

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES



Trabajo de Suficiencia Profesional

“Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú.”

Presentado por

Machaca Cornejo, Keshia Gladys.

Para optar el Título Profesional en:

Gestión de Comercio Exterior y Marketing Internacional

LIMA-PERÚ

2018

DEDICATORIA:

- A mis padres y hermano por el apoyo incondicional, salud, valores, fortaleza brindada día a día para lograr mis objetivos.
- A la empresa que me dio la oportunidad de realizar la presente investigación.

INDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
CAPITULO I: MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION.....	6
1.1 Marco Histórico.....	6
1.2 Marco teórico	13
1.3 Marco legal	45
1.4 Antecedentes de estudio.....	47
1.5 Marco conceptual.....	52
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	54
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	54
2.2 Formulación del problema.....	59
2.3 Problemas específicos.....	59
CAPITULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	60
3.1 Objetivo general.....	60
3.2 Objetivos específicos.....	60
3.3 Delimitación del estudio.....	60
3.4 Justificación e importancia del estudio	61
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO.....	62
4.1 Diseño esquemático.....	67
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	67
CAPITULO V: PRUEBA DEL DISEÑO	83
5 Prueba de diseño.....	83
5.1 Objetivo de las encuestas y entrevista.....	83
Conclusiones.....	91
Recomendaciones.....	93
Referencias.....	94
Anexos.....	96

INDICE DE FIGURAS

Figura n°01 Flujograma del proceso de compras vía web.....	63
Figura n°02 Flujograma del proceso de compras vía redes sociales.....	65
Figura n°03 Búsqueda en navegador.....	72
Figura n°04 Página principal de Enlaces bus.....	73
Figura n°05 Plano de salidas, precios y opción a compra de pasajes.....	74
Figura n°06 Plano del Bus.....	74
Figura n°07 Proceso de compra o reserva de pasajes.....	75
Figura n°08 Aviso de confirmación de compra.....	76
Figura n°09 Búsqueda de Facebook.....	77
Figura n°10 Inicio del Fanpage de Enlaces Bus.....	78
Figura n°11 Anuncio en Facebook.....	79
Figura n°12 Perfil de Instagram.....	80
Figura n°13 Fotos en Instagram.....	81
Figura n°14 Fotos en Instagram.....	81
Figura n°15 Anuncio en Instagram.....	82

RESUMEN

El presente trabajo, tiene como título “Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú.”. Este, logrará que la empresa mejore la calidad atención y ventas, generado por la publicidad de las redes sociales, posicionamiento en buscadores y sitio web de la empresa.

La empresa es M & C Enlaces S.A de transporte interprovincial de pasajeros y también cuenta con servicio de carga, con destinos a: Cusco y Arequipa. La empresa es de origen peruano, cuentan con más de 20 años en el mercado, entrando con una propuesta de mejora en servicio de atención de calidad al cliente, ya sea en el trato, limpieza, servicio de cena a bordo y asistencia inmediata.

La elaboración de este Plan de marketing digital permitirá a la empresa, vender pasajes de viaje, a través de esta plataforma web y mediante redes sociales, sin necesidad de contar con un intermediario o representante de ventas.

Esta propuesta de implementación surge como consecuencia de la identificación de los problemas que se han venido aconteciendo en la empresa, específicamente con la calidad de servicio y mejora en el nivel de ventas. En el capítulo correspondiente se hará la explicación al detalle la realidad problemática del tema.

La implementación de una plataforma para la compra de pasajes y la generación de una fan page en redes sociales para el mismo fin, todo esto es un claro ejemplo de digitalización empresarial.

Palabras clave: Transporte terrestre, Plan de marketing digital, Incremento de ventas, Comercio electrónico y Redes sociales.

ABSTRACT

The present work has the title "Implementation of a digital marketing plan to increase the sales level in an interprovincial transport company of Peru.". This will achieve that the company improves the quality of attention and sales, generating by the publicity of the social networks, positioning in search engines and website of the company.

The company is M & C Enlaces S.A links of interprovincial passenger transport and also has cargo service, with destinations to: Cusco and Arequipa. The company is of Peruvian origin, have more than 20 years in the market, entering with a proposal for improvement in quality customer service, either in the treatment, cleaning, dinner service on board and immediate assistance.

The development of this digital marketing plan will allow the company to sell travel tickets through this web platform and through social networks, without the need of an intermediary or sales representative.

This implementation proposal arises as a consequence of the identification of the problems that have been occurring in the company, specifically with the quality of service and improvement in the level of sales. In the corresponding chapter, the problematic reality of the subject will be explained in detail.

The implementation of a platform for the purchase of tickets and the generation of a fan page in social networks for the same purpose, all this is a clear example of business digitalization.

Keywords: Land transport, digital marketing plan, sales increase, e-commerce and social networks.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo cambiante y de continua evolución. El avance de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) esto nos ha guiado a que la vida cotidiana sea el producto de todo un profundo cambio, ya que a diario pasamos una mayor parte del nuestro tiempo en internet, en dispositivos como: computadora, Laptop, Tablet y Smartphone, esto nos permite realizar muchas acciones en torno al mundo virtual, no solo navegar, sino también realizamos nuestras actividades cotidianas.

El Marketing digital es un concepto que está revolucionando la percepción de todos los escenarios desarrollados por las empresas, los elementos ligados al avance de la tecnología de la información hace posible el comercio electrónico, por medio del internet, herramientas de la informática, nos dan paso a todas las nuevas relaciones comerciales entre todos los agentes económicos.

La presente investigación busca implementar una estrategia de marketing digital para contribuir en el nivel de ventas en la empresa de transportes M & C Enlaces S.A. El trabajo se divide en 5 capítulos.

En el primer capítulo, consta de cuatro secciones que se explicará acerca de cómo ha venido evolucionando en la historia del transporte terrestre dentro del comercio electrónico, evolución del marketing y digitalización de las empresas.

El segundo capítulo, se desarrolla en el planteamiento de una problemática respecto a la calidad de servicio al cliente y mejora del nivel de ventas en el transporte interprovincial.

En el tercer capítulo, se establecerá los objetivos generales y específicos del presente trabajo como parte de la mejora en el nivel de las ventas en el sector de transporte interprovincial.

Cuarto capítulo, se plantea la formulación del diseño en la cual se está planteando el desarrollo de la implementación del plan de marketing digital para mejora en el nivel de ventas.

Quinto capítulo, encontraremos la forma en que se procedió a la aplicación de nuestra solución del problema y posibles resultados en base a encuestas a los clientes y entrevista al encargado de la empresa.

CAPITULO I

1. Marco teórico de la investigación.

1.1 Marco histórico

Este punto tiene como objetivo dar a conocer y exponer la historia y evolución del Marketing Digital con relación al incremento de ventas y transporte interprovincial del Perú.

1. Historia del Marketing Digital y el incremento de ventas.

Para desarrollar la historia del Marketing Digital, iniciaré con una breve explicación de la historia del Marketing, este existió desde el primer comerciante que sintió esa necesidad de crear alguna estrategia para mejorar las ventas, se dice que los *Babilonios* fueron pioneros en marketing, también se menciona a los fenicios, que se posicionaban en puertos donde vendían aquello que traían de otras tierras y ahí se desarrollaron las primeras monedas.

En los años 70 década en el cual naciera el marketing tal como lo conocemos ahora. Esto surgió por el hecho de vender todo lo producido por las empresas. Para resolver ese, las empresas tomaron en cuenta los deseos y necesidades del consumidor, estos son clave para vender.

El nacimiento del Marketing Digital, el avance significativo sin duda es el paso del marketing al mundo digital, este término “Marketing Digital” se utilizó por primera vez en la década de los 90. Con la evolución de la tecnología e internet, es sofisticado y un medio de alcance al consumidor.

Según, Arellano Marketing, (2014). “Historia del Marketing Digital”.

- Setiembre de 1993. Se vendió el primer anuncio el cual se podía hacer click en Internet, la empresa pionera que realiza la venta fue Global

Network Navigator a un despacho de abogados de Silicon Valley, desde ese entonces el Marketing Digital ha tenido un giro inesperado.

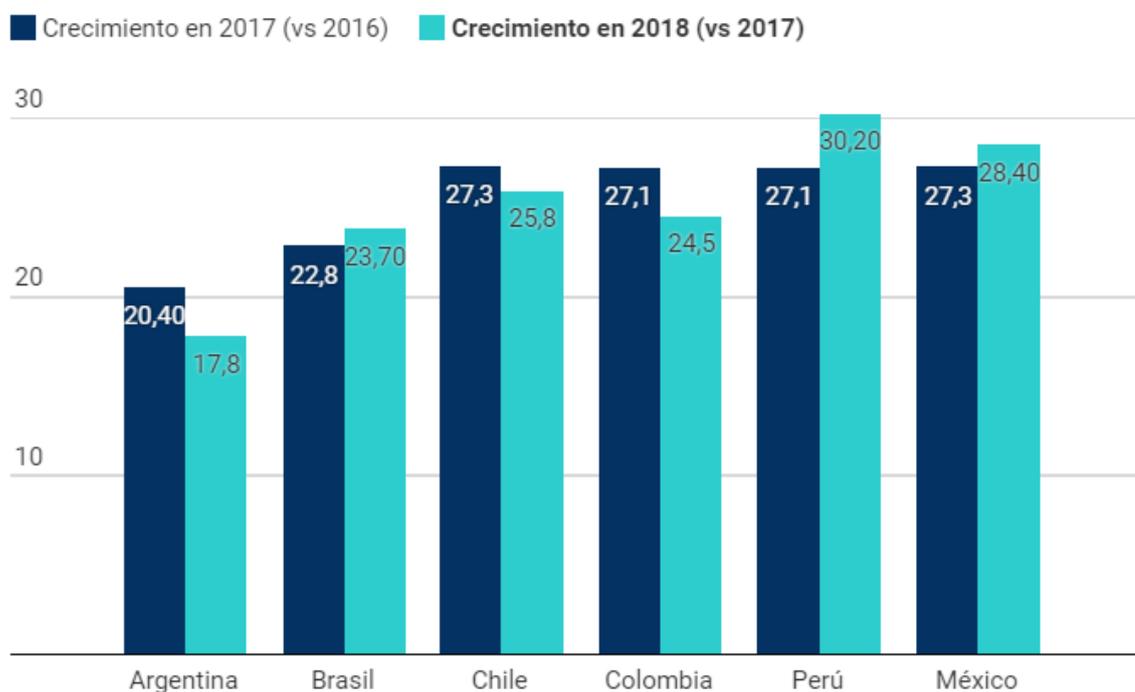
- Octubre de 1994. El primer Banner de la historia lo compró la empresa AT&T al sitio web de la famosa revista Wired, creado por Modem Media.
- Diciembre de 1995. Internet estuvo contando con 16 Millones de Usuarios.
- Octubre de 2000. Google lanza la plataforma AdWords con 350 clientes.
- 2002. Internet Cuenta con 358 Millones de Usuarios
- 4 de febrero de 2004. Nace el hoy famosa red social Facebook.
- Noviembre de 2005. Google lanza la herramienta Google Analytics
- 22 de agosto de 2006. Facebook lanza formatos Digitales en la Red Social.
- Noviembre de 2007. Facebook permite a los anunciantes localizar geográficamente al target para su publicidad.
- Marzo de 2009. Google lanza una versión beta de la publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con YouTube.
- 30 de septiembre de 2009. El Marketing en Internet supera a la de TV (televisión) por primera vez en el Reino Unido.
- 13 de abril de 2010. Twitter lanza las tendencias y tuits patrocinados.
- 2012. Internet cuenta con 1.2 mil millones de usuarios.
- 22 de julio de 2013. Google lanza “AdWords Enhanced Campaigns” para llegar a dispositivos móviles de manera más eficaz.
- 2 de agosto de 2013. Facebook anuncia planes a futuro, que realizan anuncios en formato de video.

El Marketing Digital, está tomando protagonismo cada vez más con el uso de redes sociales que se expanden por Latinoamérica, *Según los datos de la consultora We Are Social*, la mayor presencia se ha alcanzado en Uruguay, donde un 72% de usuarios tiene cuenta, al menos en una red social y está activo. En el caso de Chile, alcanza a un 71%, Argentina un 70%, Perú en un 63%, Ecuador con 61%.

México, donde el porcentaje de ciudadanos con redes sociales llega a 59%, mientras tanto en Brasil es del 58%. le sigue **Colombia**, donde la tasa es del 57 %. Las últimas tres posiciones son para **Venezuela**, con un 44%; **Guatemala**. En todos los casos, en comparación con el nivel de presencia en las redes sociales que está muy alejado del registrado en **España**, donde se alcanza el 91%.

De acuerdo al e-commerce, actualmente se está en constante crecimiento, sin embargo en el escenario Latinoamericano, los países como Chile, Colombia o Perú también crecieron en un 27%, aunque en el caso de Perú se estima un aumento de 30.2%, un record nunca antes alcanzado, mientras que Argentina, con un 20,4%, y Brasil, con un 22,8%, los que completan la lista de los países que más han avanzado en 'e-commerce'. según el último estudio de la consultora tecnológica la International Data Corporation (IDC, 2018) .

Crecimiento del e-commerce en 2017 (vs 2016) y crecimiento en 2018 (vs 2017)



Fuente: International Data Corporation (IDC, 2018)

Esto tiene que ver con la planificación y los esfuerzos de los grandes por vender, realizar servicios complementarios, marketing y suministro de información de productos y/o servicios a través de internet.

En el entorno nacional, se alcanzarían los US\$3.000 millones de ventas al cierre del presente año, un 20% más que en 2017, en 'Retail' solo representaría el 20% de esta facturación del Comercio electrónico (El Comercio, 2018)

El e-commerce está de moda ya que muchas marcas desean estar a la par con la tecnología. Y no es para menos, ya que al año se efectúan US\$2.500 millones, según cifras de Visa Internacional, revela Jaime Montenegro, gerente de Comercio Electrónico de la CCL. (CCL, 2018).

El avance de la tecnología y el marketing digital van de la mano con este avance que nos permite obtener cualquier tipo de información al momento,

mientras estemos en internet desde cualquier dispositivo móvil, Tablet, laptop, entre otros, podemos acceder a lo que deseamos: informarnos, comprar online, entrar al correo electrónico y todo esto con tan solo un par de clics o movimientos.

En esta era digital, los pequeños detalles pueden ser significativos, llegar a que todo el mundo habla y comparte. Es importante que las empresas no olviden el poder de influencia de una óptima estrategia de marketing digital pueden proporcionarles. El contenido es importante, visibilidad, posicionamiento en buscadores que mejorará si generas contenidos en webs, de esta manera el consumidor conocerá tu marca y empezará a hablar de ella.

2. Historia del Marketing digital en el transporte interprovincial del Perú.

De acuerdo a la información recopilada mediante artículos y de las propias empresas de transportes. Nos indica, que para finales de la década del 2000 algunas empresas de transporte interprovincial de prestigio dieron un gran paso al mundo virtual, iniciando con el uso del *MAILING* posterior a ello con un *Sitio Web*, donde se encontraba la información básica de la empresa, informes de salidas, números de contacto, direcciones y fotos de las unidades.

La información que tenían hasta el momento con el uso de un sitio web en ese entonces, era el posicionamiento de su marca en los buscadores, clics, vistas, las cuales eran aprovechadas para informar y actualizar su sitio web con respecto a nuevas rutas, descuentos entre otra información relevante, sin embargo, aún incipiente.

Ya para inicios del año 2010, poco a poco las redes sociales estaban tomando participación en las personas jóvenes en su mayoría, también ya se podía visualizar algunos anuncios sobre productos y servicios en esas redes sociales, como por ejemplo: Facebook.

En el año 2010, ya se realizaban compras por internet, aunque no era tan común en Perú, por la desconfianza, poca información sobre el procedimiento de compra, entre otros aspectos que fueron mejorando al pasar de los años.

Esta década fue fundamental para que empresas como por ejemplo: Movil Tours, ellos elaboraron todo un plan de marketing con el objetivo de construir una nueva imagen virtual, moderna, interactiva e informativa. A partir del 2014, Movil Tours ya contaba con un sitio web con opción a compras de pasajes online (sin necesidad de registro a su página), una aplicación móvil, fan page de Facebook activo.

Empresas como Cruz del Sur, Civa, Flores, Tepsa e Ittsa Bus. Mejoraron sus procesos para la compra online y/o reservas, todas cuentan con un posicionamiento SEO, actualmente todas las empresas

mencionadas tienen un *Fanpage* de Facebook. Esto quiere decir que ya tienen una presencia digital hasta la actualidad.

1.2 Marco teórico

Para realizar un plan de marketing digital, vamos a tomar en cuenta diversas estrategias utilizando herramientas de marketing digital para que sean aplicadas para mejorar el nivel de ventas en la empresa Enlaces. El presente trabajo se sustenta en base a las siguientes teorías:

1.2.1 Estrategia #01. Plan de Marketing digital.

Según los estudios de Carlos Guerra, CEO de Marketerol con respecto a la publicación en su blog sobre “Cómo hacer un Plan de Marketing Digital paso a paso en el 2018”, basado en su libro “Guía completa de Marketing digital para pymes.

- **Análisis FODA**

Esta es una de las mejores herramientas para conocer en qué situación se encuentra la empresa.

Nos permite conocer cuáles son las: Fortalezas y Debilidades a nivel interno, Oportunidades y Amenazas a nivel externo.

Toda la información recopilada en este análisis será importante para poder diseñar estrategias en el plan de marketing digital.

Estas siglas FODA, están compuestas por los siguientes términos:

- Fortaleza: son puntos fuertes de la empresa (puede ser su experiencia en el sector, manejo de precios económicos, entre otros)
- Oportunidades: son las tendencias (incremento en la capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros)
- Debilidades: puntos débiles de la empresa (La no digitalización de la empresa, la inexperiencia en el sector, entre otros.)

- Amenazas: El entorno (la competencia, situación económica, una recesión, entre otros)
- **Definir objetivos.**

Para realizar el plan de marketing digital es preciso definir los objetivos a seguir por la empresa en un plazo de tiempo específico. Como norma general debería ser de 6 a 12 meses como máximo.

Definir bien los objetivos, es vital, si no se perderá el rumbo al momento de establecer las estrategias y acciones a realizar.

Los objetivos dependerán mucho de la situación digital

Para poder medir el retorno de la inversión (ROI), es necesario definir los Objetivos Smart., que deberían de ser: específicos, medibles, relevantes y temporales.

Estos tipos de objetivos que podemos definir para el plan de marketing digital son:

- Branding: Dar a conocer la empresa, los servicios que está prestando o productos.
- SEO: Para optimizar el posicionamiento web en los buscadores y aumentar el tráfico orgánico.
 - Leads: base de datos con los clientes potenciales para construir una relación más compacta vía email marketing.
 - Ventas: aumento de la compra de nuestros productos o servicios.
 - Retención y Fidelización consolidar la relación con el cliente, mediante promociones y descuentos exclusivos.

Como máximo 4 objetivos Smart es recomendable para el plan de marketing digital.

- **Estrategias y Tácticas.**

Esto dependerá de nuestros objetivos, para que esto se pueda realizar es importante los recursos humanos y

económicos, en conclusión, es importante saber que vamos hacer para cada objetivo.

- **Acciones**

Es como definir una hoja de ruta para alcanzar los objetivos Smart.

Requiere de tácticas de desarrollo que haga real el plan estratégico, hacer las cosas a corto plazo

El plan de acciones tiene que responder las siguientes preguntas: ¿Por qué decir las cosas?, ¿Qué tengo que hacer?, ¿A quién dirigimos?, ¿Cuándo se lo comunico?, ¿Dónde se lo comunico?, ¿Cómo lo hago? y ¿Cuántas veces lo tengo que hacer?

Una vez identificada el Qué objetivos deseamos alcanzar y como lo vamos a realizar con los recursos disponibles, debemos ir al Cómo.

El plan de acción también debe tomar en cuenta estos 9 campos: Objetivos, Medio o Canal, Quién, Qué, Dónde, Cómo, Cuándo, KPIs, Inversión.

- **Medición.**

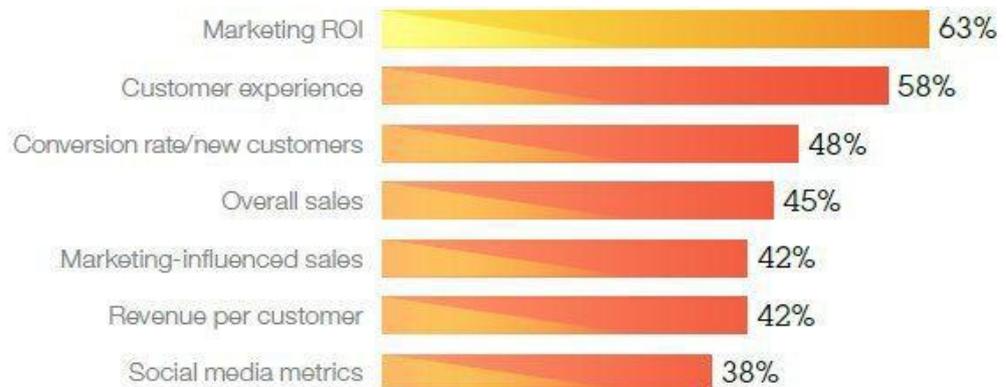
Es básicamente saber cómo medir nuestras acciones y el retorno de la inversión (ROI) para ello se tendrá que realizar reportes semanales y mensuales para el seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo con las expectativas, previamente debemos definir el KPI en el plan de marketing digital.

Los KPIs, son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica. Para medir los KPIs será recomendable desarrollar informes por

cada estrategia ya que su interpretación será más fácil y cómoda.

Métricas para un Plan de marketing: De acuerdo con un estudio de IBM (From Stretched to Strengthened: Insights from the Global Chief Marketing Officer Study), existen 7 métricas esenciales a la hora de medir el éxito de un plan de marketing.

Seven most important measures to gauge marketing success



Fuente: IBM (From Stretched to Strengthened: Insights from the Global Chief Marketing Officer Study)

1. Marketing ROI o Retorno de la Inversión: Porcentaje del rendimiento por el dinero invertido, la fórmula para medirla es: $\text{ingresos obtenidos} - \text{dinero invertido} / \text{dinero invertido}$, sin embargo su medición es en realidad más compleja.
2. Customer Experience o Experiencia del cliente: Esto quiere decir la manera en que los clientes externos o internos valoran la interacción con una empresa, una de ellas es de manera cuantitativa como es la experiencia del cliente con nuestra empresa.

3. Tasa de conversión (nuevos clientes): la cantidad de prospectos que se convierten en nuevos clientes. hay una dificultad en la medición para obtener esta tasa, ya que es necesario hacer un seguimiento a lo largo e todo el camino que recorre el prospecto hasta convertirse en cliente.
4. Ventas Totales: Resultado de las ventas globales, estas pueden compararse con la inversión total en marketing que se sugiere ser 4 veces inferior a las ventas totales.
5. Ventas directamente provenientes de Marketing: Se miden las ventas en las que hay esfuerzo comercial por parte del área de marketing, ejemplo: generación de leads o ventas que han intervenido para cerrar la operación comercial (viene a ser la última fase del proceso).
6. Revenue Per Customer (RPC). Ingresos por clientes: De acuerdo al valor de las ofertas ganadas o ventas cerradas y la cantidad de las mismas, de media ¿Cuánto obtenemos por cada venta? Esta cifra nos ayudará a calcular cosas como cuántos clientes nuevos necesitamos para llegar a un determinado nivel de ventas.
7. Social Media Metrics. Métrica de medios sociales: Son las mas fáciles de medir y las menos medidas. Likes, número de *Followers* (Seguidores), número de leads provenientes de redes sociales, son fáciles de contabilizar, las cuales estaré detallando líneas abajo.

Métricas del marketing digital: Son importante ya que se pueden detectar cuanto conocen los usuarios del producto o servicio que se ofrece, esto nos dará información sobre su posicionamiento, nos ayuda a evaluar si el contenido publicado es de utilidad para los usuarios.

Las métricas pueden clasificarse de esta manera:

1. Consumo: Están referidas a las vistas que ha tenido el sitio, reproducciones de vídeos, vistas de documentos, descargas y conversaciones de usuarios con la empresa.
 2. Compartir: de acuerdo a compartir contenido del sitio, también por medio de likes, tweets, correos reenviados, link entrantes y determinan que tan razonable es mi contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.
 3. Liderazgo en ventas: en este caso se mide a partir de la información brindada por los usuarios mediante el llenado de formularios o suscripciones por medio de correo electrónico o en blogs.
 4. Venta: son aquellas en las se tiene un contacto directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales.
- **Sitio web** , en este punto deberíamos reflejar las siguiente métricas como: Sesiones totales, usuarios, numero de vistas de las paginas, numero de conversiones o leads, fuentes de conversiones y sesiones por: fuentes (orgánico, social, email y otros), Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn,etc), dispositivos (PC, Móvil, Tablet, otros) y campañas, para ser más específicos, estas son:
 1. Analítica Web: Información recabada a través de los datos relativos al trafico Web. El crecimiento el sitio web tiene que ver con el estudio constante de su comportamiento y ajustes de mejora ante el usuario
 2. Visitantes únicos: Es el número de visitante (contados una sola vez) que acceden al sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular, para calcular esta cifra se utilizan los cookies en el navegador de cada usuario, esto nos

permitirá calcular la tasa de conversión del sitio web (número de interacciones positivas en un periodo de tiempo)

3. Tasa de rebote: porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar el sitio web, utilizada como medida de calidad de visitas, si el porcentaje es alto es porque el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio, la cual su objetivo de la tasa de rebote es mostrar contenido que sea compatible con las expectativas del usuario.
 4. Número de vistas por página: Una vista de la página cuenta como una visita, si vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se cuenta como una visita a la página adicional. si el usuario entra a un sitio web diferente y luego vuelve a entrar a la página original, es considerada como una visita de la página.
 5. % Salidas: es el total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada, donde se determina dónde empieza y termina las visitas, como objetivo de observar ese recorrido para de esta manera incrementar las vistas a la página y aumentar el tiempo que un usuario le dedica al sitio web.
 6. Herramienta: Google Analytics en dicha métrica, podemos observar el comportamiento en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas del sitio web.
- **SEO**: Para realizar el informe SEO se necesita las siguientes métricas: tráfico orgánico, sesiones y tiempo de permanencia del usuario como promedio ya sea por usuario nuevo o recurrente, sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia, porcentaje de conversiones por canales de tráfico, páginas más visitadas y tiempo de permanencia como promedio, sesiones orgánicas por palabras clave, conversiones por tráfico orgánico o pagado (Adwords), página con mayor conversión.

- **Métrica para social media:** Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

Métricas a medir:

1. Volumen de ventas: son los números de suscripciones que se consiguieron a través de las acciones en la red, o que demuestra que se vendieron "x" número de productos o servicios con esas acciones. quiere decir una variable que indique que las personas compran lo que se está vendiendo y que llegaron a esa decisión de compra.
2. Ingresos y beneficios recurrentes: va en relación con el uso de redes sociales y beneficios a través del tráfico en el sitio web donde se desarrolla la venta, de esta manera de mide el dicho tráfico en función a la venta.
3. Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads): se toma en cuenta a las personas que fueron persuadidas para que dejen sus datos en formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que busca la empresa para que a futuro se realice acciones.
4. Crecimiento del número de clientes (reales): un seguidor de Facebook u otra red social, no es necesariamente un cliente, así que tener más seguidores no sirve si no tenemos más clientes que compran el producto o servicios. las redes sociales deben tomar acciones enfocados en captar nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y cómo de éstos hacen que vengan más clientes.
5. Fidelización y satisfacción de los clientes: La retención de clientes a través de las redes sociales es complicado de

gestionar, debido al factor de cercanía y comunicación directa implícita en la estrategia.

6. Posicionamiento: Lo que se logra en forma orgánica, acciones que se llevan a cabo mediante una buena estrategia en redes sociales.

Las personas siguen buscando en Google, un producto o servicio, si no aparece entre los primeros, es muy probable que no consiga ser la opción de compra. Por ello es preciso encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa consigue como resultado del uso de las redes sociales.

La clave está en analizar los elementos de causa/efecto, para generar impacto en las personas y los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y determinar cómo los usuarios y sus acciones fue decisivo en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales.

Métricas por red social:

1. Facebook, tomamos en cuenta las siguientes métricas: número de fans, alcance orgánico, nivel de interacción, acciones en la página, clics en la llamada a la acción de la página, clics en el sitio web, índice y tiempo de respuesta en Facebook Messenger.
2. Instagram, con las siguientes métricas en: número de seguidores, alcance de las publicaciones, numero de impresiones, visitas al perfil, clics en el sitio web, publicaciones destacadas.

3. YouTube, con las siguientes métricas: duración media de las reproducciones, tiempo de visualización, ubicaciones de reproducción, fuentes de tráfico, interacción de la audiencia, número de suscriptores, los me gusta y no me gusta, por último los comentarios.

- **Email Marketing**, importante incluir matrices esenciales, como: tasa de apertura, tasa de click, número total de aperturas, tasa de rebote, cancelaciones, reenviados, demandas de Spam, principales enlaces clickeados y principales ubicaciones.

1.2.2 Estrategia #02. Comercio electrónico o E-commerce

Según el artículo descrito por Liz Staplefoote , en el blog e-commerce Rackspace, con respecto a su publicación del 2015, titulada "Desarrollo de su estrategia de comercio electrónico" la cual está basada la estrategia #02.

Para desarrollar una estrategia de comercio electrónico, básico que ayude a identificar brechas, planificar acciones, cumplimiento de las normas y asegurar la satisfacción del cliente, esto definirá el enfoque comercial, tecnologías utilizadas y medidas de seguridad aplicadas para conseguir la confianza y lealtad de los clientes y que nos recomienden.

Elementos de la estrategia de comercio electrónico:

- Estrategia basada en el cliente para definir aspectos visuales o estéticos y vías de compra:

Para empezar se debe tomar en cuenta la apariencia, diseño y flujo de presencia en línea. Luego analizar sus actividades en línea.

La importancia del diseño debería promover la navegación, presentar mensajes o información relevante, tiene que estar ubicado en lugares visibles, el tamaño de las imágenes deben ser las adecuadas, para navegar de forma local y de manera segura.

Elaborar páginas dinámicas y contenidos personalizados en base al perfil de usuario. la capacidad de búsqueda mejorada, esto les brinda al usuario

una forma rápida de encontrar específicamente lo que están buscando, de esta manera promover experiencias convirtiendo navegadores de un sitio, en clientes leales, también agregar contenidos que favorezcan al proceso de compra, como resumen del producto, vista de productos relacionados y chat.

Por último usar herramientas de análisis y encuestas a los clientes para definir cuáles son sus características para su producto o servicio, también identificar carencias actuales, resolverlos llevando a cabo opciones avanzadas.

- Un plan que defina una nueva plataforma en caso sea necesario:

Previamente para elegir el software correcto, se debe tener en cuenta los objetivos que tengan relación con la experiencia del cliente. Para construir una plataforma idónea hay opciones de infraestructura de e-commerce que incluyen:

Nube: aprovecha la infraestructura del sitio de manera flexible a nivel masivo y ambientes pre configurados o también de alto nivel de personalización para reducir la carga de hardware y de gestión/administración.

Infraestructura interna: esto quiere decir que se implementara toda la carga de hardware, seguridad, desempeño en su equipo de TI y presupuesto.

Nube híbrida: en un entorno híbrido, para un comerciante minorista tiene la opción de mover ciertas cargas de trabajo, como el correo electrónico o contenidos, a la nube y al mismo tiempo tener el control sobre otros sistemas que funcionan mejor en equipos o internos.

- Funcionalidad móvil adecuada al mercado, exclusiva desde su sitio web de escritorio.

Esto implica usar la funcionalidad específica de los dispositivos móviles, como la integración de ubicación por GPS, clic para llamar, entre otros botones.

La funcionalidad en un móvil tiene una gama completa de reglas para su uso, tomar en cuenta la profundidad de los contenidos en el sitio web se debe encoger para que se pueda adaptar a pantallas más pequeñas, mientras las imágenes o botones necesitan mayor espacio de pantalla y también simplificar el funcionamiento del carrito de compras.

Por ello el diseño web debe ser adaptable permitiendo a los operadores de e-commerce diseñar un sitio único que se visualice de diversas formas para diversos dispositivos utilizados, lograr una buena experiencia de visualización y contenidos consistente en las compras online.

- Medidas de seguridad y cumplimiento de todas las normas específicas de su industria.

Para aminorar riesgos de robo de datos, infracciones de registros, las tarjetas de pago el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago o en inglés *Payment Card Industry Security Standards Council* (PCI SSC, este sirve como guía que fija y sostiene normas de seguridad de los datos de la industria de tarjetas de pago y nos ayudan a mitigar las vulnerabilidades asociadas con la transmisión, almacenamiento y/o procesamiento de los datos de titulares de tarjetas, específicamente el número de cuenta primario.

Para cumplir las normas de PCI DSS es un desarrollo continuo como evaluaciones, acciones correctivas y resultados.

Las empresas que usan operaciones online deben identificar primero los riesgos potenciales ya sea para el consumidor como para la empresa. Si no cuenta con los recursos necesarios para realizar estas funciones de manera confiable, considere una solución adecuada para su modelo comercial que

resguarde todas las partes involucradas de acuerdo con las PCI DSS. Los sitios de e-commerce tienen 3 maneras de cumplir los requerimientos:

- Usar un portal de pagos con una interfaz para programas de aplicación (API) integrada que simplifique la transmisión del n° de cuenta primario con o sin el almacenamiento de esta información
 - Transferir y almacenar el n° de cuenta primario de forma interna
 - Decidir por subcontratar la transferencia, almacenamiento y/o procesamiento de los datos de pago
-
- Previa preparación para contrarrestar el tráfico pico, incluidos una prueba de carga y estudios comparativos de desempeño.

Muchas empresas informan que si hay inactividad en el sitio web y redes sociales, esto genera un impacto negativo en la marca y también su reputación. Por el hecho de mantener las operaciones o un pico de tráfico es un riesgo para un sitio web, más aun si encuentra un problema, una actualización de código, falla de servicio.

Planear pruebas de ejecución anual o trimestral, de preferencia durante periodos de bajo tráfico, de esta manera no afectan a los sistemas primarios. Estas pruebas deben evaluar todo el ambiente de e-commerce, desde la amplitud de su procesamiento en la red, velocidad de recuperación ante alguna falla y hasta el uso de la memoria o CPU, ya que estos son aspectos que pueden afectar a la venta online o generar desconfianza al cliente.

En conclusión el comercio electrónico da posibilidad de que los clientes puedan concretar una transacción online, también al aplicarse dentro de la empresa facilitará mucho el trabajo, generarle confianza y comodidad al cliente. Ejemplo, los primeros en usarlo y popularizarlo son: Amazon, eBay.

1.2.3 Estrategia #03. Content Marketing

Se toma como base la estrategia, Según la publicación de Ana Nieto en el portal de Webempresa, artículo titulado "Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet" año 2017.

Es una estrategia que nos sirve de guía para identificar objetivos comunicativos de una empresa, público, canales, contenidos y códigos a utilizar, planificación, difusión y medición. Es un proceso cíclico, de continua evolución, aprendizaje y mejora.

Para ello seguiremos los 10 pasos de la estrategia de contenidos digitales:

1. Análisis

Primero analizaremos la situación de la empresa, respondiendo las siguientes preguntas: ¿cuál es la presencia actual de la empresa en el ámbito online?, ¿cuál es la presencia y posicionamiento de su competencia?, ¿cuál es el público objetivo?, ¿quién se ha encargado hasta el momento de los contenidos. Análisis de la recopilación de toda la información disponible, haciendo uso de estudios existentes sobre el uso de redes sociales

2. Objetivos.

Es fundamental identificar los objetivos que se puede llegar de acuerdo a los medios y recursos disponibles de la empresa, también diferenciar los objetivos empresariales de los objetivos de marketing y en específico de la estrategia de contenidos digitales. Todas las empresas tienen como objetivo principal, vender más. Para la presente estrategia de contenidos digitales, definiremos los Objetivos Smart, esto quiere decir: medibles, alcanzables, específicos y cuantificables en el tiempo.

3. Público.

Datos sobre el público al cual nos vamos a dirigir en el medio online, en específico es el perfil de las personas que revisaran la información online referente a la empresa (producto o servicio).

4. Estrategia.

Para marketing de contenidos digitales podemos establecer distintas estrategias, prácticas a considerar. La investigación, producción de vídeos, redacción de contenidos, diseño, estas son algunas de las más importantes a tener en cuenta. Todo va de la mano de los avances y novedades en el medio online, estar al tanto para dar con estrategias y tácticas que puedan sorprender y enganchar al público objetivo.

5. Tácticas.

Acciones concretas que pondremos en marcha con la finalidad de conseguir los objetivos trazados y en función a las estrategias planeadas. Para los contenidos de marketing digital, entran también en juego las decisiones sobre los puntos clave: canales, contenidos y difusión.

6. Canales.

Estos son los canales de comunicación propios que ya existen, que debemos cambiar, mejorar e incorporar a nuestra estrategia para conseguir mayor difusión (ejemplo: Facebook y sitio web). Para ello debemos que tomar en cuenta el uso y frecuencia que realiza el público objetivo de los canales.

7. Contenidos.

Elaborar una guía de estilo (tamaño de imágenes/videos para cada red social o canal, paleta de colores y estilo), tipo de comunicación o

lenguaje, tono de escritura, uso de emojis, estructura básica de un post (enlaces internos y externos) y mensajes o palabras claves. Aquí se define los temas de interés de la audiencia y tendencias de búsqueda. Con los datos se podrá crear un completo calendario de contenidos en el que cabe considerar la temporalidad de cada tema en función de la época del año y los horarios de mayor uso por parte de la audiencia. (7)

8. Difusión.

Importante definir dos tipos de métodos de difusión: los medios pagados (post patrocinados y publicidad) y los medios ganados (conseguidos mediante un buen desarrollo de estrategias de relaciones publicas online, como notas de prensa y contacto directo con influencers, ofreciendo contenido de calidad, contenido de valor para una parte de la sociedad, también podrás formar parte de grupos o comunidades de Facebook o otras comunidades donde la información será bienvenido.

9. Planificación.

Luego de definir los contenidos, canales y otros elementos de la estrategia de contenidos digitales, se tendrá de organizar una planificación de la estrategia de contenidos digitales en función a los recursos humanos disponibles. se valorará las herramientas para optimizar el tiempo y correcta comunicación interna en el equipo de trabajo. Elaborar una calendario de tareas a cumplir en función de los objetivos.

10. Medición.

Para mejorar las estrategias de contenidos digitales que planteamos es aprender de la experiencia, para esto es fundamental mediar todas nuestras acciones y cruzar los datos posibles para que calculemos la relación entre recursos invertidos y resultados obtenidos.

Resulta importante definir las herramientas que necesitamos para medir indicadores. Por ejemplo, medición de tráfico web y rendimiento de Google Analytics para cruzar ambos datos.

1.2.4 Herramientas de Marketing Digital.

1.2.4.1 Marketing en las Redes Sociales.

Son comunidades online de individuos que tienen intereses o actividades en común y se conectan a través de Internet, generando así más contactos afines a su **interés** ya sea a nivel social o comercial (esta conexión entre varios individuos a logrado maximizar la comunicación global). Para ello cada integrante debe tener una cuenta activa ("Perfil")

El usuario coloca cierta información y comparte a sus contactos sobre su persona, gustos, religión, política e intereses. en diferentes formatos como: fotos, gif, vídeos, audios, etc. Toda esta información da como resultado un banco de datos, la cual toda es data es importante para diversos fines: comerciales (empresas que busquen posicionarse, estudios de mercado para lanzamiento de nuevos productos o servicios, etc), políticos (utilizados por partidos políticos para conocer sus gustos y preferencias de los usuarios en su sector de importancia), sociales, culturales, entre otros.

Las organizaciones ven con buenos ojos las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, por su constante acercamiento a la mayoría de los consumidores finales (interacción entre productor-consumidor), bajo costo y espacio para generar campañas publicitarias, sin tantas restricciones como la publicidad por TV.

Las redes sociales más usadas son:

- Instagram:

Es un espacio para subir fotos y videos. Donde los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social y en otras como Facebook, Tumblr, Flickr, Twitter. También cuenta con un medio de comunicación privado para hablar ("Instagram Direct")

Con respecto a su alcance y popularidad en publicidad el año pasado 2017 logro 800 millones de usuarios activos y por ello las empresas están mirando con buenos ojos a esta red social que ha venido creciendo y evolucionando.

La tendencia estima que para el 2018 se puede llegar a una sobrecarga de contenidos. ya que todas las empresas quieren estar presentes, pero los usuarios tienen un límite de contenido consumido en su *Timeline* (Es una herramienta que permite que el usuario tenga una vista cronológica sobre las publicaciones realizadas por el resto de los usuarios, pues este ofrece una mejor estructura de las noticias de mayor relevancia o interés público), así que la calidad tiene que primar por encima de la cantidad. Las publicaciones tienen que ser atractivas visualmente.

- Facebook:

Nació en el año 2004 y hoy en día es la red social más popular de todas, donde puedes compartir información sobre tus gustos e intereses en general, en diferentes tipos de formatos como: videos, fotos, audios, música, entre otros, también te permite estar al tanto sobre la vida de tus contactos,

Facebook se ha convertido en una herramienta para crear estrategias de marketing digital y reforzar o lanzar productos o servicios que generen un impacto, viralizarse.

Los beneficios de hacer publicidad en Facebook son: su bajo costo (solo se invierte en la creatividad del contenido que deben ser publicados de forma asertiva y constante), interactividad (es una de las características notables de abrir un perfil comercial en Facebook, cercanía a los clientes potenciales, pues el hecho que le haya dado "Me Gusta" a la página está interesado en lo que estas ofreciendo y tendrá un seguimiento actualizado de esto. Posicionamiento web y en buscadores (es una de las ventajas de tener un perfil comercial en Facebook que al tratarse de perfiles públicos son indexables de ser buscados en Google y Yahoo, fáciles de encontrar.

- **Twitter:**

Es una red social que permite al usuario interactuar mediante mensajes cortos de 140 caracteres o también conocidos como tuits. la tendencia para Twitter no ha cambiado mucho, y sigue manteniendo las mismas reglas. si un usuario te sigue podrá ver tus publicaciones en su Timeline y si tiene contenido multimedia (Fotos, gifs, videos, etc.). sin embargo, para este año se está apostando por el Broadcast (video en directo, especialmente lo que respecta a noticias)

Pilares de contenido (son aquellos grupos que definen el tipo de contenido que compartirás en Twitter, dependerá de la estrategia de marketing), publicidad (Twitter sigue siendo una opción atractiva es una alternativa a la publicidad sin gastar mucho. el nuevo modo de promocionar que ahora es una versión beta, que ayudara a las empresas a pagar una tarifa de suscripción para anuncios de autoservicios automatizado) fuente: instituto internacional español de marketing digital.

- **Linkedin:**

Es una red social para profesionales, el perfil del usuario cuenta con información sobre su trayectoria profesional y académica,

Esta red social nos permite contar historias profesionales, encontrar ofertas laborales, hacer contactos o construir interacciones importantes, participar y crear grupos de debate, ofrecer un producto o servicio, a través de un perfil corporativo.

- **Youtube:**

Es un sitio web que permite a su usuario subir y visualizar vídeos. Actualmente Youtube consiste en compartir vídeos personales (de vacaciones, reuniones, etc) con amigos, familia, también publicaciones sobre fragmentos de películas, programas de tv, videoclips musicales, entre otros. Muchas empresas cuentan con un canal de Youtube para promocionar sus productos y/o servicios.

Un canal, es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de Youtube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver, estos son espacios personalizados que incluyen:

Los vídeos que una persona o empresa. Listas de reproducción que haya creado. Actividad de su canal, esto nos da información sobre los suscriptores, sus favoritos, comentarios, lo que más le haya gustado.

Información que quiera compartir relevante a su canal. se pueden definir algunos aspectos de su canal a tomar en cuenta, como:

Definir el diseño básico para el perfil del canal, esto incluye un fondo de biografía, una de perfil o avatar.

Agrupar los vídeos en categorías o temas afines.

Personalizar la forma en que los visitantes interactúan con el canal.

Configurar la privacidad de los vídeos que se suban al canal. Por ejemplo. Puedes programar un vídeo que inicialmente sea privado y luego programarlo para que sea público más adelante.

1.2.4.2 Web

Una Web es un documento o información electrónica, compuesta principalmente por información, texto, multimedia, es como una carta de presentación digital ya sea para empresas, organizaciones o personas.

El contenido de la página puede ser predeterminado estática es: uno que tiene contenido que no se espera que cambie con frecuencia y se mantiene manualmente por una o más personas que usan algún tipo de programa editor. , generado al momento de visualizarla y/o solicitar un servidor web dinámica

Un sitio web es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet (.com, .pe, etc)

Para acceder a un sitio web se necesita de una URL. Las URL organizan las páginas en orden en jerarquía.

Un sitio web es un gran espacio documental organizado que mayormente está dedicado a algún tema en particular o propósito en específico.

El sistema consta de parte pública, comúnmente denominado página web y parte de administración, desde aquí se realizan actualizaciones, modificaciones de contenidos, la parte de administración se decide la ubicación de distinto módulos y componentes y diseño con que se visualizara en la parte pública.

Para tener en claro la diferencia de sitio web con página web, esta última es solo un archivo HTML, eso quiere decir una unidad HTML que forma parte de un Sitio Web

Al ingresar a una dirección Web, como por ejemplo <https://www.redbus.in/> se está haciendo referencia a un sitio Web, el que tiene una página HTML inicial, que es por lo general la primera que se visualiza.

Los sitios están escritos en código HTML y se acceden aplicando un software conveniente llamado navegador Web, también conocido como HTTP. Los sitios Web pueden ser visualizados o accedidos desde una laptop, tablet, celular, cualquier dispositivo con conexión a internet.

La implementación de una página web para una empresa, permitirá promover la comunicación con clientes y proveedores, vender productos o servicios .la posibilidad de encontrar nuevos clientes e informarlos, ampliar nuestro mercado a nivel internacional, generar buena imagen para los clientes y proveedores, entre otro

Marketing y posicionamiento en internet con una página web.

El sistema que facilita un rápido posicionamiento en los principales motores de búsqueda, más conocido como SEO, por lo cual es una actividad que asegura una página web sea encontrado en los motores de búsqueda para palabras y/o frases relevantes a lo que la página web ofrece, en poco tiempo. ¹

¹ Agencia Digital, Staff Digital (2018). Posicionamiento Web. Recuperado de https://www.staffdigital.pe/posicionamiento-web/?gclid=Cj0KCQjwnNvaBRCmARIsAOfZq-0fJ0zDbmFE3zknQM-z43VbSoPLonCmjiFjppAnYtkHgwgioAkiZQcaAv_oEALw_wcB

Google mejorar el roi

Todo Imágenes Vídeos Maps Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 509,000 resultados (0.36 segundos)

Para poder lograr aumentar el ROI de tu empresa es necesario que consideres algunos aspectos que son básicos:

1. Alinear a tu equipo de ventas con el equipo de marketing. ...
2. Compartir acciones dirigidas a objetivos. ...
3. Filtra a todos tus seguidores antes de llevarlos al área de ventas.

Como aumentar el ROI de tu empresa con Inbound Marketing
<https://www.mediasource.mx/blog/como-aumentar-el-roi-de-tu-empresa>

Acerca de este resultado Comentarios

Como aumentar el ROI de tu empresa con Inbound Marketing
<https://www.mediasource.mx/blog/como-aumentar-el-roi-de-tu-empresa> ▼
Conoce como aumentar el roi de tu empresa con menor inversión para tus leads usando inbound marketing.

9 claves para mejorar el ROI online | Fast Digital WS
<https://www.fastdigitalws.com> › Google Adwords ▼
1 jun. 2017 - Desde Fast Digital WS, agencia de marketing online, te damos 9 claves a tener en cuenta para **mejorar el ROI** (Retorno de la Inversión) online de tu empresa.

Fuente: Google.

No es un secreto que el posicionamiento web es vital al momento que se desarrolle una campaña de marketing digital y no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web.

Si las estrategias de posicionamiento web si se combinan con otras herramientas serán mucho más eficaces, al trabajar en conjunto será mejor para lograr los resultados esperados, ya que son un punto muy importante dentro del marketing digital.

Web con canal de compras online

Desde hace un par de años se contrata el servicio de hosting lo cual incluye el espacio en el servidor para el sitio Web. Por el mantenimiento del mismo actualmente se abona una cuota bimestral.

De acuerdo con el sitio propiamente dicho, se contrató a un técnico programador y diseñador multimedia, el cual cobra un monto mensual, dedicado a mantener el sitio en correctas condiciones. Además del diseño visual y el soporte del mismo se encarga de la administración de palabras claves y la optimización del espacio en relación de buscadores, permitiendo de esta manera lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda.

El hecho de contar con una Web brinda la posibilidad de que el personal de marketing pueda mantenerlo actualizado diariamente, de manera fácil subir promociones, novedades, noticias, eventos, etc.

1.2.4.3 SEO

SEO son las siglas en inglés de Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda).

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (Código, contenido y enlaces externos), de esta manera mejorar la visibilidad de un sitio web, este entre los primeros resultados de una búsqueda.

SEO se refiere a los resultados orgánicos, no pagados. A la opción complementaria (pagar un coste por clic para ocupar los primeros lugares para una búsqueda determinada) se le conoce como SEM o Search Engine Marketing. Que ha evolucionado al paso de los años.²

² India, C. (17 de abril, 2018). ¿Qué es SEO? [Web] Recopilación de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-seo-por-que-es-necesario-el-posicionamiento-web>

Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:

- Criterios internos (On Page): son intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).
- Criterios externos (Off Page): son externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, presencia en las redes sociales, etc.)

Si mejor es el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio:

El usuario se comporta de la siguiente manera:

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas.

Importancia:

Tener en claro que es el SEO y poner en práctica una buena estrategia de marketing es fundamental para el producto o servicio ofrecido, las siguientes razones son ³:

- multiplica tu visibilidad: ejemplo, la web que tenemos consigue posicionar para un termino con 100 000 búsquedas mensuales. Si el primer resultado que aparece en los buscadores se lleva un 30 % de los clics, estarías obteniendo 30.000 visitas mensuales orgánicas, esto es, que no te suponen ningún coste adicional.
- Mejora tu web. Las técnicas de posicionamiento web no solo mejoran la página de cara a los motores de búsqueda, sino también a los propios usuarios. Mejorar la experiencia de usuario con lo

³ India, C. (17 de abril, 2018). ¿Qué es SEO? [Web] Recopilación de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-seo-por-que-es-necesario-el-posicionamiento-web>

amigable de transmisión, significa mejorar tus resultados esperados.

- Inversión a largo plazo. Inicialmente optimizar la página web tiene ciertos costos, sin embargo, si se consigue posicionarse entre los primeros puestos, como resultado será buena fuente de tráfico de calidad y sin coste.
- Rentabiliza la web. Si se realizó una inversión valiosa de dinero, tiempo y recursos para construir una web que cumpla con las expectativas de la empresa, el siguiente paso sería el hacer que la visiten el mayor número de veces posible para recuperar lo invertido.
- Impacto en las redes sociales en alza. El posicionamiento web crea sinergias con el social media, ya que al compartir en las redes sociales hacen uso de títulos, descripciones, URL directos a la web y que se habrá optimizado como parte de la estrategia marketing digital.
- Generar confianza y credibilidad al cliente. Cuando una web aparece en los primeros resultados de búsqueda, los usuarios entienden que se trata de un sitio que contiene información que buscan y que ha sido aprobado por muchos usuarios. Esto les da la confianza que necesitan.
- Medir y optimizar. Se puede evaluar los resultados de las técnicas y factores que intervienen en el SEO.

Beneficios

Actualmente las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios web.

En los últimos años, las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que estar en los primeros puestos en los resultados de la búsqueda puede ser importante para un sitio.

En el mundo de los negocios, SEO resulta favorable y lucrativo, ya que la gran mayoría de las personas en todo el mundo (sobre todo millenials y ahora centennials), antes de comprar lo que necesitan, lo buscan y cotizan online. Por esta razón tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, adquiriendo los siguientes beneficios directos, como:

- Aumento de Visibilidad.
- Aumento de cantidad de visitas.
- Mayor número de interacciones y/o conversaciones.
- Presencia de potenciales clientes que buscan justamente lo que la empresa está ofreciendo.
- Aumento de las ganancias.
- Incremento de las Utilidades.
- Ahorro por campañas extensas de marketing y publicidad tradicional.

Obtener Posicionamiento natural u orgánico

Con el fin de aparecer en las posiciones más altas en los resultados de las búsquedas orgánicas, en palabras concretas.

La optimización se realiza en dos formas:

- Interna: Mediante mejoras en el contenido (texto y audiovisual). Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad, etc.
- Externa: Se busca mejorar la reputación de la web mediante sus referencias. Se logra fundamentalmente a través de links.

Mantenimiento

Es importante hacer un seguimiento y mantenimiento al sitio web, para detectar si hay fallas, archivos dañados, enlaces rotos, en general cualquier tipo de problema que pueda afectar el posicionamiento en los buscadores, un ejemplo (<http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/google-sitemap-generator/>) que proporcionan una herramienta que escaneará la página en busca de fallas, para así poder solucionarlos a la mayor brevedad posible.

Otra herramienta a tener en cuenta es de realizar el análisis de la página. Para ello existen páginas como por ejemplo www.google.com/analytics/ o www.alexa.com/ que realizan un estudio estadístico de la situación del sitio con datos de interés como el tráfico de visitas en la página, sexo de los visitantes, edad, localización etc.

1.2.4.4 SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores)

SEM, disciplina del marketing digital basada en resultados, juntando una serie de acciones como estrategias publicitarias, técnicas para el posicionamiento, marketing interactivo y directo vía online.

Todas estas acciones tienen como fin tener una visibilidad notable y una buena repercusión en buscadores presentes en la red y de esta forma alcanzar a un público objetivo concreto.

SEM, es controlable y medible, uno decide lo que quiere gastar (palabras o frases que desee comprar o la página que quiere que sus anuncios apunten). SEM es una herramienta de resultados ya que todo se puede medir, evaluar resultados y retorno de la inversión.

Para especificar, una zona es gratuita, no se paga por aparecer y sus resultados provienen de una base de datos orgánica del buscador, denominado SEO.

Campaña de SEM para una empresa que quiera preparar una campaña pagada basada en SEM, tiene que seguir los siguientes pasos:

- Objetivos definidos.
- Presupuesto de inversión.
- Diseño de anuncio que aparecerán asociada a palabras claves en los buscadores.
- Definir el conjunto de palabras clave (keywords).
- Gestionar y controlar la campaña.

Sistemas publicitarios donde anunciar:

- Google Adwords.
- Yahoo Ads.
- Bing Ads.
- Facebook Ads.
- Twitter Ads.

Presupuesto

Las tarifas de los sistemas publicitarios es por Click, solo se pagara cuando el usuario clickea en el anuncio. Estos anuncios están ligados a búsquedas concretas realizadas por los usuarios y asociados a palabras clave. Existen programas publicitarios de los diferentes buscadores, como por ejemplo: Google Adwords.

Google adwords

Es un programa de publicidad online de Google, permite captar nuevos clientes y mejorar una empresa y su posicionamiento, eligiendo donde publicar un anuncio, con un presupuesto adecuado y midiendo el impacto del anuncio, con respecto al presupuesto no hay compromiso de por medio ya que se puede cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

AdWords nos permite dar a conocer una tienda física, haciendo que haya más visitas de clientes potenciales. Orienta anuncios a ubicaciones específicas para que muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas dependiendo la zona. Se puede captar clientes potenciales si se le añade dirección, número de teléfono, mapa de empresa a un anuncio, de esta manera es más fácil que las personas busquen y visiten una empresa.

Conceptos AdWords: Nos ayudara a comprender como funciona AdWords, son;

- Palabras clave: Son palabras o frases que se pueden activar el anuncio para que salga en el buscador y en otros sitios. se tiene que crear una lista de palabras clave que sea relevante para el producto o servicio, especificas; el

anuncio se mostrara a las personas que estén interesadas en el producto o servicio, esto mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a sacarle provecho a la inversión publicitaria.

- Ubicación: Controlar y elegir los sitios en los que aparecerán los anuncios, permitiendo seleccionar ubicaciones específicas.
- Ranking del anuncio: ejemplo, de empresas que usan las mismas palabras clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismo sitios web. Este ranking del anuncio se desarrolla en base a la combinación de la oferta (cuanto está dispuesto a gastar) y calidad (medición de la calidad de los anuncios, palabras clave y sitio web)
- Costos de AdWords: información recopilada a través del soporte online. AdWords ofrece control sobre costos publicitarios, no existe un importe mínimo que se tenga que invertir, donde se puede establecer un presupuesto diario o elegir como se quiere invertir el dinero.
- Métricas de AdWords: es importante entender cuáles es el objetivo del negocio, que datos son importantes para conseguirlos, para que resulte ser rentable el retorno de la inversión en AdWords.
- Retorno de inversión ROI: Para ello se utiliza AdWords para incrementar conversiones como ventas, oportunidades de ventas. Al usar el ROI, nos asegurara que la inversión de la publicidad de AdWords se destina a una buena causa como el beneficio para la empresa.
- Trafico a la página Web: Si el objetivo publicitario es aumentar el tráfico de sitios, para ellos se deben aumentar los clicks. Google AdWords empieza creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave para que los anuncios sean relevantes y atractivos.
- Google analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir: ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

1.2.4.6 Email Marketing.

Es uno de los primeros métodos en el sistema de comercio electrónico que existen, que ha llegado a sustituir al correo postal por su bajo costo.

El email marketing, consiste en hacer uso del correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un bien o servicio, mantener contacto con el consumidor, crear interés por el bien o servicio, o también busca la fidelización con el cliente.

Se suele referir con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el objetivo de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio, esta comunicación regularmente a través de email con una base de datos de potenciales y actuales clientes, estas personas que se suscribieron voluntariamente para recibir información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones.

Como objetivo a seguir mediante el uso del email marketing:

- Conducir tráfico al sitio web (página principal o alguna sección dentro de la misma)
 - Promocionar, ejemplo: descuentos, rebajas, servicios, etc.
 - a través de la publicidad, obtener beneficios como por ejemplo: patrocinando una sección.
 - Buscar notoriedad de la marca, si se ofrece servicios de calidad se logrará el respeto y atención de los clientes.
 - Investigación, como medición como correos no leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.

Las ventajas del email marketing encontramos:

- Reducido costo: diseñadores, imprenta, correo.
- Reducido tiempo: su ejecución es inmediata, los tiempos de entrega y envío son inmediatos.
 - Flexibilidad de formato: esto quiere decir que permite el envío de revistas electrónicas, noticias, promociones, encuestas, invitaciones y suscripciones.
 - Personalización, eliminando los costos de envío no efectivos (es rentable)
 - Medio directo con la persona que se ha elegido para la comunicación.

Para conseguir que el cliente acepte el envío de información a su correo electrónico, hay que ofrecerle un valor añadido, beneficio, algo que le va interesar.

Otro termino relacionados a e-commerce, como boletín electrónico e-newsletter: El boletín electrónico o e-newsletter consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste. boletín electrónico se trata de un tema de interés que puede estar compuesta por artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, entre otros.

1.3 Marco Legal

1.3.2 Ley de firmas y certificados digitales

La validez y seguridad del comercio electrónico, no serían posibles sin la regulación legal de la firma electrónica y certificados digitales. La firma electrónica es un concepto jurídico que refiere a equivalentes electrónico al de una firma manuscrita.

1.3.2.1 Firma digital: la utilización de una técnica criptográfica, basada en el uso de un par de claves únicas, se asocia una clave privada a otra pública, la firma electrónica cumple solo alguna de las funciones de la firma manuscrita, sin embargo la firma digital cumple con todas las funciones de esta, ya que la firma digital permite la identificación del signatario, integridad de contenido y tiene la misma validez de una firma manuscrita. Siempre que haya sido generada dentro de IOFE (Supervisado por Indecopi)

1.3.2.2 Certificados digitales: los documentos electrónicos generados y firmados digitalmente por una entidad de certificación debe contener al menos:

- Datos que identifiquen al suscriptor
- Datos que identifiquen a la entidad de certificación
- La clave pública
- Metodología para la verificación de la firma digital del suscriptor impuesto a un mensaje de datos
- N° de serie del certificado
- Vigencia del certificado
- Firma digital de entidad de certificación

1.3.3 Código de protección y defensa al consumidor.

Comprende todo tipo de contratación de bienes o servicios, alcanzando también a los contratos efectuados vía online.

1.3.4 Ley de protección de datos personales

Importante mencionar la ley de delitos informáticos N° 30096, su objetivo es prevenir, sancionar las conductas ilícitas que puedan afectar los sistemas y datos informáticos y otros bienes jurídicos de relevancia penal, cometidas por medio de la utilización de tecnologías de la información o comunicación, con el fin de garantizar la lucha contra la ciberdelincuencia.

Manejo de datos personales, el tratamiento de estos debe de realizarse con respeto de los derechos fundamentales de sus titulares.

Los proveedores deben de adoptar medidas organizativas y legales que garanticen su seguridad y eviten su alteración, pérdidas, tratamiento o acceso no autorizado.

1.4 Antecedentes del Estudio

Como antecedente de estudios, revisando diversos trabajos de investigación referidas al tema de estudio, se encontró la siguiente información importante que tiene relación con el problema de investigación.

Alfredo Roberto Cabrera Aznarán, de la Universidad Cesar Vallejo el cual a realizado una tesis en el año 2017 para optar el título de Licenciado en Administración, la investigación lleva por título “Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017”

Conclusiones

1. Se determinó que, existe mucha influencia entre el Marketing Digital en la mejora del Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la mejora del nivel de ventas.
2. Se determinó que, existe alta influencia entre el Comercio Electrónico en el mejoramiento del Nivel de las Ventas de la empresa Framelis S.A., 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Comercio Electrónico influye significativamente en el nivel de ventas.

Recomendaciones

1. Se recomienda en primer lugar que la empresa Framelis S.A. desarrolle marketing digital, es decir, la creación de su propio sitio web, para que pueda interactuar con los clientes y así ellos puedan conocer más acerca de la empresa.
2. Se recomienda que Framelis S.A. aplicar comercio electrónico, para así generar mejor nivel de ventas respecto a su competencia, es decir, el plan es comercializar nuestros productos a un precio moderadamente bajo, puesto que, nos permitirá abstenernos del pago por concepto de alquiler de local u otros servicios.

3. Se recomienda interactuar empáticamente con nuestros clientes por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Como sabemos en el mundo actual es importante tener presencia en las redes sociales.

Carlos Alberto Becerra Rodríguez, de la Pontificia Universidad Católica del Perú el cual a realizado una tesis en el año 2013 para optar el título de ingeniero informático, la investigación lleva por título “Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial”

Conclusiones

1. Se implementó una herramienta informática que es adecuada para llegar al objetivo general de la presenta investigación, el cual era la complementación de un sistema de e-commerce integrado con una app móvil para la compra y reserva de pasajes de una empresa de transporte.
2. Una nueva forma de venta mediante el uso de nuevas tecnologías de información hace un cambio de los procesos de negocio en lo que respecta a la automatización de ciertas actividades.
3. Se logró desarrollar una arquitectura de soporte al sistema de e-commerce y la app móvil mediante la ejecución de la prueba de concepto de arquitectura, la descripción de los componentes y sus relaciones, y la descripción de diseño y estilos arquitectónicos usados.
4. Por el mismo hecho que se utilizó distintas plataformas (web y móvil) fue preciso implementar un mecanismo de entrada y salida de datos del sistema hacia dichas plataformas. Se logró a través de un middleware que contenía el conjunto de servicios web para que sean usados por las app en las diversas plataformas.
5. Se logró elaborar las interfaces del sistema, ya que antes de su implementación total era preciso mostrarle al representante de la empresa de transporte cómo iban a ser las interfaces del sistema a manera de prototipos o

demos para que pueda manifestar sus observaciones y opiniones respecto al mismo.

Recomendaciones

En un proyecto de investigación siempre se quiere una mejora continua del mismo, por ello se plantea las siguientes recomendaciones para que sean aplicadas por futuras personas que muestren interés en el tema.

1. El alcance de este proyecto de investigación se centra en la implementación e-commerce para la reserva y venta de pasajes. Para especificar un sistema e-commerce está dirigido al cliente y un sistema e-business está orientado a la administración interna de la empresa. Una recomendación para futuros trabajos similares es que se implemente un sistema e-business para la gestión interna de la empresa, integrado con el sistema de e-commerce y la App móvil.
2. Debido a las cuestiones contractuales para la contratación de una pasarela de pago no se logró integrar dicha pasarela al sistema de e-commerce según lo explicado en la sección de alcance y limitaciones. Sin embargo, si se desea poner en producción el sistema sería recomendable adquirir una para que se pueda realizar las transacciones en línea.
3. Sería importante que la seguridad del sistema pueda ser mejorada con respecto a la encriptación de la información de los clientes. La adquisición de certificados digitales son de mucha ayuda en este aspecto por lo que es muy recomendable su integración con el sistema de e-commerce.
4. Es recomendable ampliar el alcance de la app móvil para que se pueda cubrir actividades que puedan ser realizadas por los usuarios.

5. Finalmente, es recomendable la integración del sistema con una aplicación de generación y lectura de códigos QR para la identificación de los pasajes comprados. esto permitirá que el cliente pueda abordar tan solo con mostrar el código QR desde su smartphone y el dispositivo lector reconocerá el pasaje comprado.

Denise Estefania Ponziani, ha realizado una tesis en el año 2015 para optar el título de Licenciada en Turismo, la investigación lleva por título “Estrategias de Marketing Online, el caso de las agencias de viajes en Argentina”

Conclusiones

Una vez concluidos los instrumentos utilizados para la investigación, y luego del análisis de los resultados obtenidos, se pudieron elaborar las siguientes conclusiones:

1. Entre las estrategias de marketing digital más utilizadas, se destaca primero el E-mail marketing, por su facilidad y bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.
2. El uso de la web para promocionarse, claro que no todas las agencias cuentan con un buen diseño y fácil acceso, sin embargo sigue siendo una herramienta más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos.
3. La mayoría de las agencias encuestadas, sostuvo que no están interesadas en la publicidad en internet y que les parece costoso y difícil de usar. Sin embargo, realizan algunas de estas estrategias tan sólo por estar presentes, desconociendo muchas veces su verdadero uso.
4. En cuanto al uso de redes sociales, la más utilizada es Facebook, seguida por Twitter y en menor medida por LinkedIn.

5. La mayoría de las agencias cuentan con un responsable de área capacitado dentro de la empresa, son muy pocas aquellas que tercerizan el área de marketing en internet y las que lo hacen son empresas grandes.

6. Las agencias no comprenden la importancia de la medición de resultados al utilizar estrategias de marketing, es por eso que casi ninguna realiza ningún tipo de medición y las que sí lo hacen, deciden utilizar Google Analytics y algunas pocas utilizan un software propio.

1.5 Marco conceptual

1. Transporte terrestre.

Es aquel desarrollado en sobre la superficie a través de carreteras, autopistas, vías del ferrocarril, entre otros; se realiza por medio de vehículos sobre ruedas, motorizado o no para trasladarse de un lugar a otro para diversos fines. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2014. Actualizado: 2016.)

2. Plan de Marketing Digital,

Es un documento, en formato de texto o esquemático, que mediante la información como resultado de los estudios de mercados, realidad actual de la empresa, planificación estratégica, objetivos de marketing y el accionar que se va a desarrollar

3. Incremento de ventas,

Es el proceso de intercambio de elementos de valor (refiriéndose a dinero), por bienes o servicios, para que ello logre su incremento es necesario elaborar estrategias que ayuden a lograr el objetivo final y su posicionamiento.

4. Comercio electrónico,

Desarrollo de las operaciones comerciales a través de internet, también es conocido como e-commerce, esta modalidad permite realizar pagos online a cambio de un bien o servicio. (Julián Pérez Porto. Publicado: 2016.)

5. Red social,

Son comunidades virtuales, la cual es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios,

permitiéndolos compartir fotos, videos, entre otros. Haciendo mención a la red social más conocida como Facebook, que cuenta con más de 1300 millones (cifra hasta 2015) de usuarios que intercambian mensajes, archivos, etc. (Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2011. Actualizado: 2014.)

CAPITULO II

11. Planteamiento del Problema

2.1 Descripción de la realidad problemática.

La tecnología cada día está evolucionando, las organizaciones están digitalizándose y las que no, son empresas que no duran mucho tiempo en el mercado actual. Por ello en el presente trabajo se ha realizado un análisis de los principales problemas que enfrenta una empresa mediana del sector transporte (interprovincial), la empresa Enlaces S.A. que pasará a ser denominada “La Empresa”.

La información recabada para el presente trabajo, fue en base al área de ventas y atención al cliente de la empresa, en base al proceso de observación de sus procedimientos en la misma agencia y de a la entrevista realizada al Gerente general de la empresa.

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista con el Gerente General (véase Anexo 1) y observación de sus procesos podemos evidenciar que la empresa tiene problemas en cuanto a ofrecer una mejor calidad de servicio a sus clientes en cuanto a tiempos y costos de atención, también las ventas se están manteniendo . La realidad actual es que cuenta con un sistema de venta de pasajes presencial desde su agencia y sucursales autorizadas.

El representante de la empresa identifico los problemas generados por este sistema tradicional de ventas como son: Colas de atención (En fechas de alta demanda), horarios de atención (jornadas establecidas por dos turnos), tráfico de llamadas telefónicas para reservas, consultas, informes y no menos importante, la comodidad del cliente, el hecho de que se movilice hacia la agencia para la compra de sus pasajes. De acuerdo a ello, el representante de la empresa se dio cuenta de la oportunidad de negocios que genera el promover una nueva modalidad de venta en la que el cliente pueda interactuar directamente con un sistema de información, y esta es la ventaja competitiva frente a la competencia, porque a raíz de que esta nueva

modalidad que lo están empleando empresas de la competencia directa y en vista de sus buenos resultados, la empresa tiene que digitalizarse.

Según, Luis Flores, en su análisis del transporte interprovincial que “La precariedad y la pobreza de los servicios de transporte interprovincial no se debe porque no se brinden servicios de alta calidad sino que en los servicios estándar o económicos simplemente no se brindan [FLORES, 2009]”. Lo dicho con anterioridad evidencia que la calidad de servicio de transporte interprovincial fue un problema para ese entonces, incluso desde antes, sin embargo pasado los años el problema sigue siendo la calidad del servicio.

Uno de los problemas son los horarios de atención en la agencia y puntos de venta. La empresa establece un horario de ventas fijo y de acuerdo a las salidas de los buses, sin embargo no se dispone de las 24 horas al día todos los días y esto afectaría directamente a la venta, ya que disponer de mayor cobertura en atención al cliente, generaría para la empresa, mayor ingreso.

Otro problema que se observó, es que la empresa no cuenta con agencias en diferentes puntos de Lima y provincias, los propios clientes que se movilizan hacia las agencias, hacer cola para así poder ser atendido, para así poder hacer efectiva su compra y en realidad esto no les garantiza de antemano que puedan conseguir pasajes para su destino o en la fecha que desea el cliente, también encontrándose otros puntos de venta de la competencia y empeorando aún más el problema.

Para evitar ese tipo de problemas actualmente existen tecnologías de información que permiten la continuidad del negocio, sin la necesidad que se cuente con algún personal fijo de atención y ventas que este limitado de horarios establecidos.

Tecnologías de información que trabajan las 24 horas al día todos los días. Por ejemplo se tienen las páginas web con una aplicación de compras virtuales y encontramos a los fan page (Social Media).

En fechas festivas (temporada alta), son un caos en la empresa, en cuanto a las largas colas de atención en las agencias. Porque la persona debe ir hasta la agencia y hacer efectiva su compra de pasajes, siendo tanta la demanda que los pasajes suben hasta

un 100% aproximadamente. Indicó el representante de la empresa. A consecuencia de ello, la persona más afectada es el cliente, el hecho de esperar y su malestar es reflejado en las quejas que realiza sobre la atención.

Como solución en este caso el proceso de ventas, reservas y atención al cliente puede ser reemplazado, la web de compra de pasajes o tienda virtual de la empresa. en cuanto a la seguridad de la información estará cubierto por la empresa, ya que contara con certificados de seguridad digitales y mecanismos de encriptación de datos, esto garantiza y asegura la información personal de los clientes; en cuanto al servicio de reserva de pasajes, entran las redes sociales, realizando un servicios de atención vía chat con el cliente, brindándole la información necesaria y la opción de poder reservar su pasaje brindándole opciones de pago mediante la tienda virtual (link de la tienda virtual) o depósito a cuenta corriente, la respuesta vía chat programada llamado ChatBot. Al momento que realizan la compra por la tienda virtual, existen sistemas independientes que brindan las entidades bancarias y otros, que se encargan de proveer este servicio por pago electrónico. Con esto la seguridad está garantizada debido al renombre y credibilidad de los bancos. Llamado "Pasarelas de pago" al sistema de pago electrónico, los más comerciales son: Visa, Mastercard y Paypal.

Otro punto no menos importante, es que los clientes no puedan visualizar la información de sus pasajes desde cualquier lugar donde se encuentren, siendo el único lugar donde pueden saberlo es en la misma agencia. Para suplir esta necesidad de acceso a la información desde cualquier lugar, existen diversos dispositivos tecnológicos como: móviles, tablets, notebook, entre otros con conexión a internet.

Con respecto a la fidelización con los clientes antiguos es óptimo, brindándoles preferencias por su continuidad, sin embargo muchos de estos clientes aún se resisten a entrar a la era digital, por desconocimiento o miedo.

Por otro lado mediante la información reunida por encuestas directamente con el cliente (clientes nuevos y clientes jóvenes) existe un gran porcentaje de jóvenes que solicitan compras de pasajes mediante la web, solicitan información actualizada de números y direcciones, también sobre promociones y salidas de buses, véase en el

anexo 2, el análisis de las encuestas realizadas directamente con clientes de la empresa en la central.

La empresa como solución al problema de los horarios de atención implemento como un modo de prueba el servicio de call center, sin embargo este servicio solo se limita a brindar información sobre los horarios disponibles, destinos de viaje, información con respecto a carga y encomiendas. A pesar que la empresa cuenta con el servicio de call center, el problema del horario de atención sigue presente, debido a que es necesario un personal fijo que se encargue de dicha función, el contacto de la empresa analizo el costo/beneficio dando como conclusión que no es rentable mantener un personal para call center las 24 horas del día, esto es porque el contar con un personal adicional implica mayor costo, por lo que se limita a tener dicho personal trabajando con los horarios establecidos por la tienda. Existen otros servicios que solucionen el problema en cuestión: Delivery de pasajes y reservas vía chat.

El delivery de pasajes consiste en la entrega de los pasajes del cliente a su domicilio producto de una compra en línea o una reserva telefónica con depósito bancario. Las reservas vía chat, cumplen la misma función que los *Call centers*, con la consideración que el medio de comunicación ya no es telefónico sino vía chat realizada por Oltursa, 2012. Sin embargo para la empresa, se optará por la aplicación de chatbots, para cualquier consulta en línea vía Facebook y sitio web.

EL contacto indica otro problema importante que afecta a la venta y captación de nuevos segmentos de clientes es con respecto a la publicidad de la empresa y el impacto que genera al cliente, ya que en la empresa se está manejando una estrategia tradicional de marketing, manejo de volantes (repartiéndose a los clientes que compren el pasaje, personas que deseen informes sobre salidas y números telefónicos) y publicidad Radial que solo abarca en Arequipa. Para ello entraría el Marketing Digital con gestión y aplicación de estrategias de marketing digital, manejo de redes sociales y sitio web de la empresa, nos permitirá realizar difusión de la publicidad y ventas online, abarcando Lima, Arequipa, Puno y Cuscos, de esta manera generar impacto en los nuevos segmentos de población (Centennials y Millenials), brindándole facilidades información, reserva y venta de pasajes online

(web), mediante el uso de cualquier dispositivo con conexión a Internet (móvil, tablet, lap top, etc) implemente de la manera correcta, estrategias de Marketing Digital para conseguir aumentar las ventas, abarcar nuevos segmentos y se posicionen en el mercado.

2.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la propuesta de implementación de un Plan de Marketing Digital va mejorar el nivel de ventas en la empresa M & C Enlaces S.A. en el presente año?

2.3 Problemas específicos

¿De qué manera podemos identificar alguna problemática en el proceso de ventas y servicio al cliente?

¿De qué manera influye la aplicación de herramientas de marketing digital para obtener la medición concreta del tráfico deseado del sitio web y redes sociales?

¿Cómo influye el uso de las redes sociales y sitio web, inversión y resultados para el aumento en el número de conversiones consultas, leads cualificados y ventas para la empresa?

¿Cómo establecer un plan óptimo para aumentar la participación público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas y ventas para la empresa?

¿Cómo influye la implementación de las buenas prácticas de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la empresa, fidelización de los clientes y crecimiento de las relaciones comerciales en la empresa

CAPITULO III:

3. Objetivos, Delimitación y Justificación de la investigación.

3.1 Objetivo General.

En esta presente investigación se propuso lograr cumplir el siguiente Objetivo General: la Implementación de un Plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa M & C Enlaces S.A.

3.2. Objetivos específicos.

1. Identificar la problemática de la empresa para conocer sus necesidades y de esta manera mejorar el proceso de ventas y servicio al cliente.
2. Determinar y analizar objetivamente las herramientas de marketing digital adecuadas para obtener una medición concreta del tráfico generado en la Página Web y Redes Sociales para la empresa.
3. Analizar el uso de las redes sociales, inversión, resultados y responsables del área para lograr un aumento en el número de conversiones consultas, lead cualificados y ventas.
4. Establecer el plan óptimo para aumentar la participación del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.
5. Detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la empresa, fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

3.3 Delimitación del Estudio

Dado lo amplio del tema, la presente investigación se hará exclusivamente para el área de ventas y atención al cliente de la empresa M & C Enlaces S.A.

El periodo de evaluación del proceso actual se centró en el presente año y la propuesta de implementación de un plan estratégico de marketing digital se dará el año 2019.

Permitiendo realizar un análisis comparativo sobre los procesos de venta, tiempos, calidad de servicio, esto nos permitirá conocer las deficiencias y determinar si se satisfacen las necesidades internas de los usuarios en cumplir con la rápida atención a sus solicitudes, en este caso compra de pasajes, reservas e informes, también identificaremos los aspectos positivos de haber realizado una buena estrategia de marketing digital, con la finalidad de poder mejorar o reforzarlos.

3.4 Justificación e importancia del Estudio

El presente trabajo tiene como importancia el marketing digital, no solo como una derivación más del Marketing tradicional, sino la forma en el que se va a promocionar nuestro servicio y productos (que incluye en el servicio) por medio del internet.

Hoy en día muchas empresas ya sea grande o mediana a nivel mundial están optando por su digitalización, lo están aplicando de una manera correcta, puesto que ellos tienen una buena relación entre sus clientes y sus marcas.

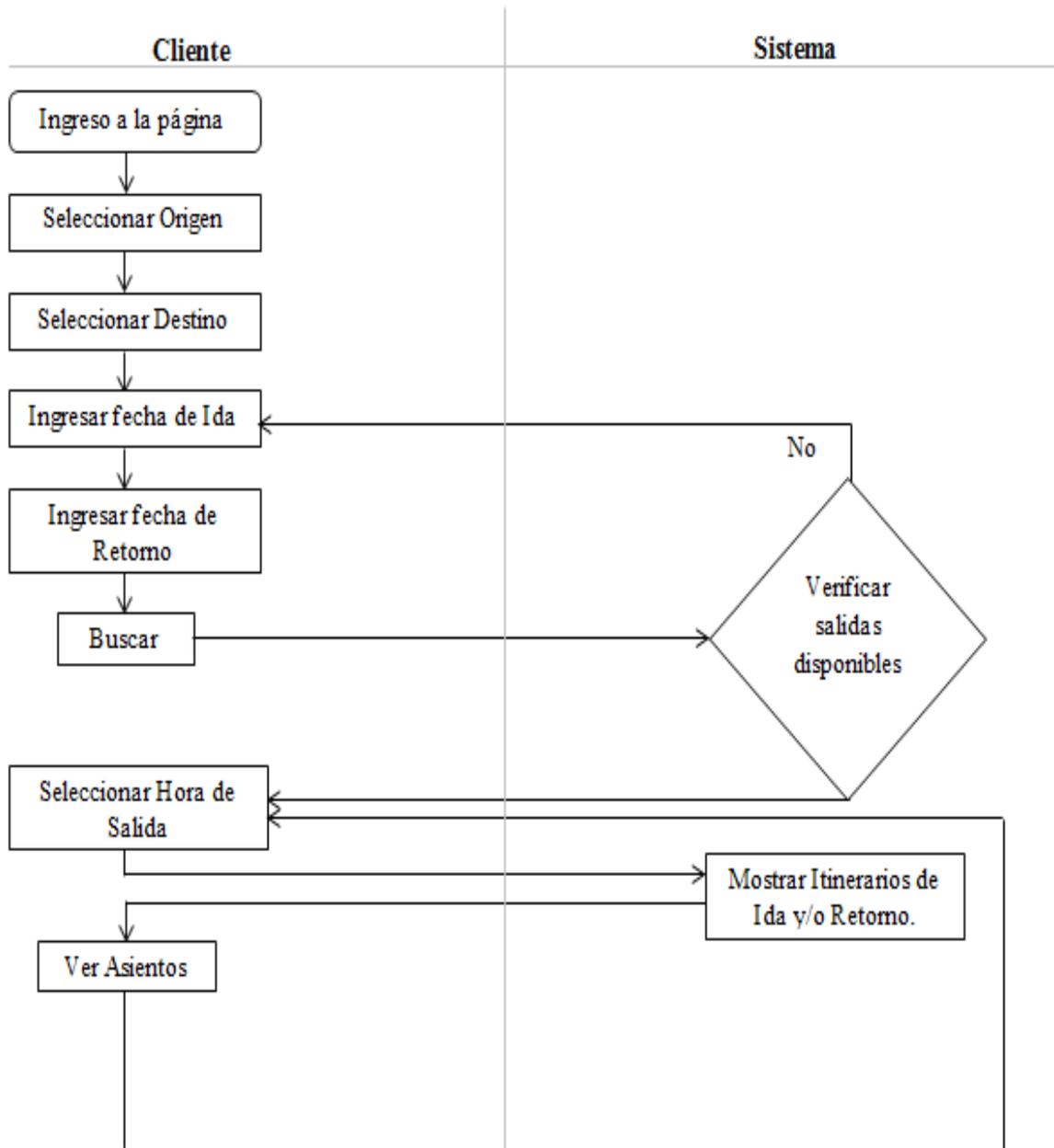
CAPITULO IV:

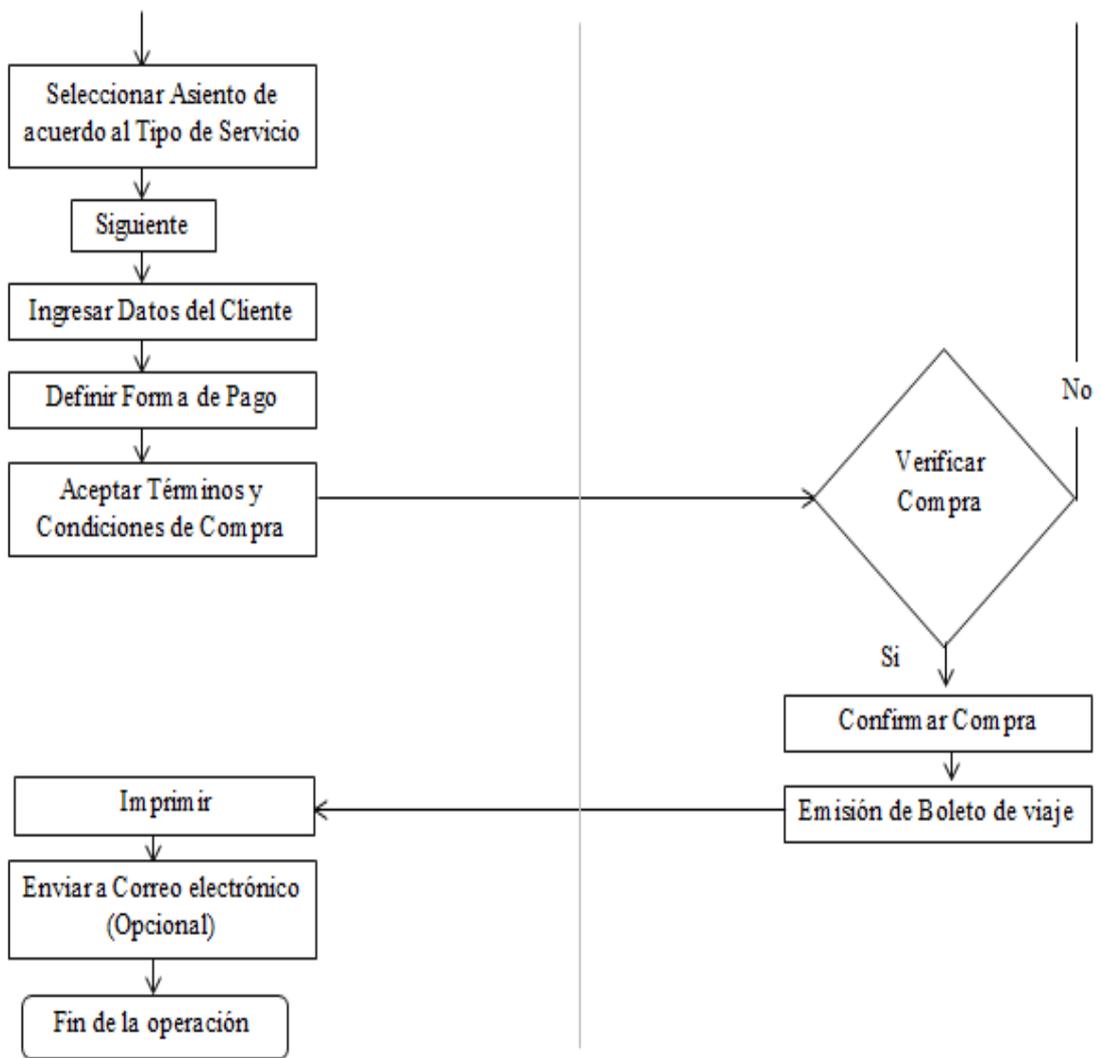
4. Formulación del Diseño (Propuesta de solución)

4.1 Diseño esquemático

Figura 01
Flujograma

Proceso de compra o reserva de pasajes mediante el sitio web

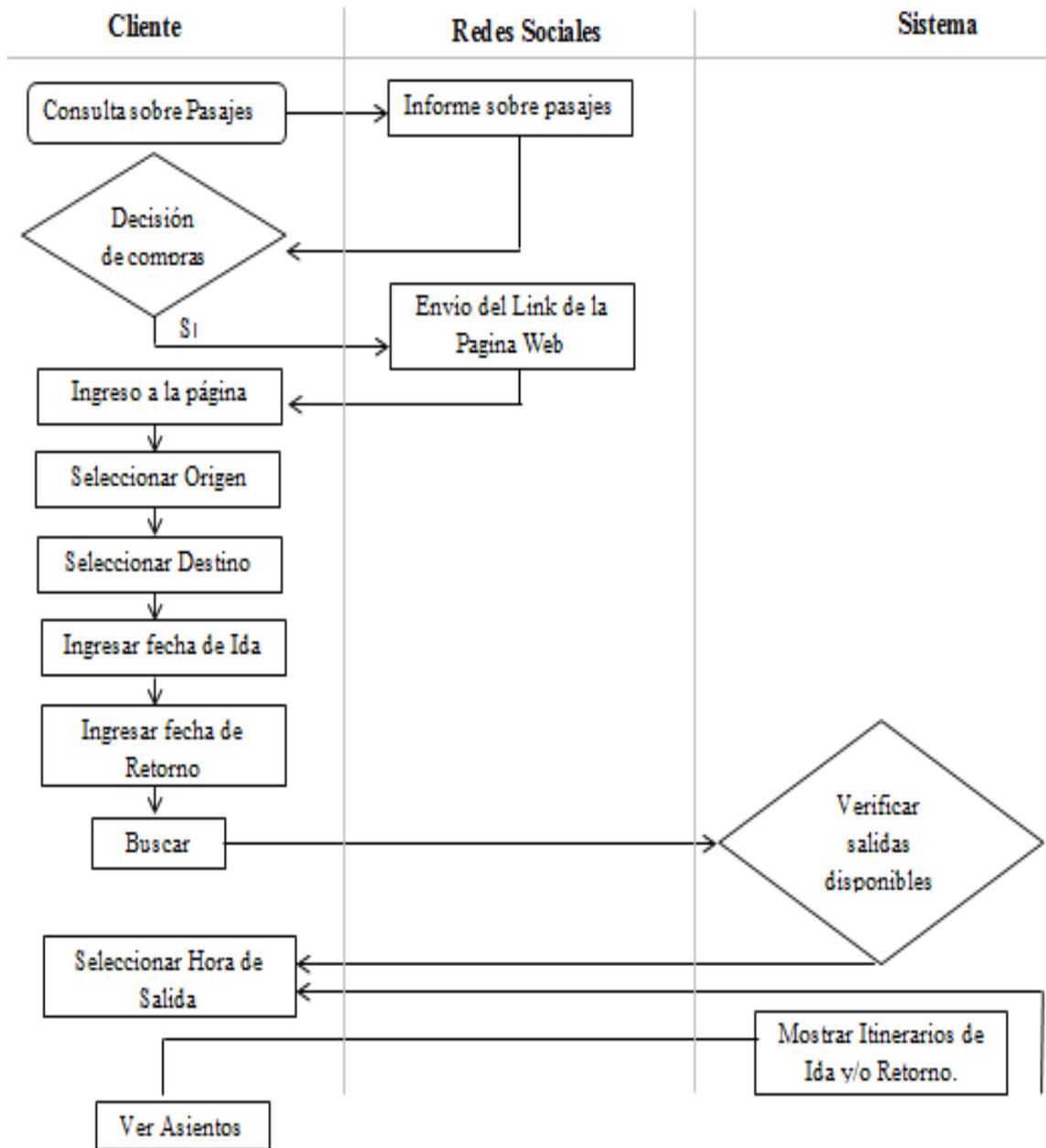


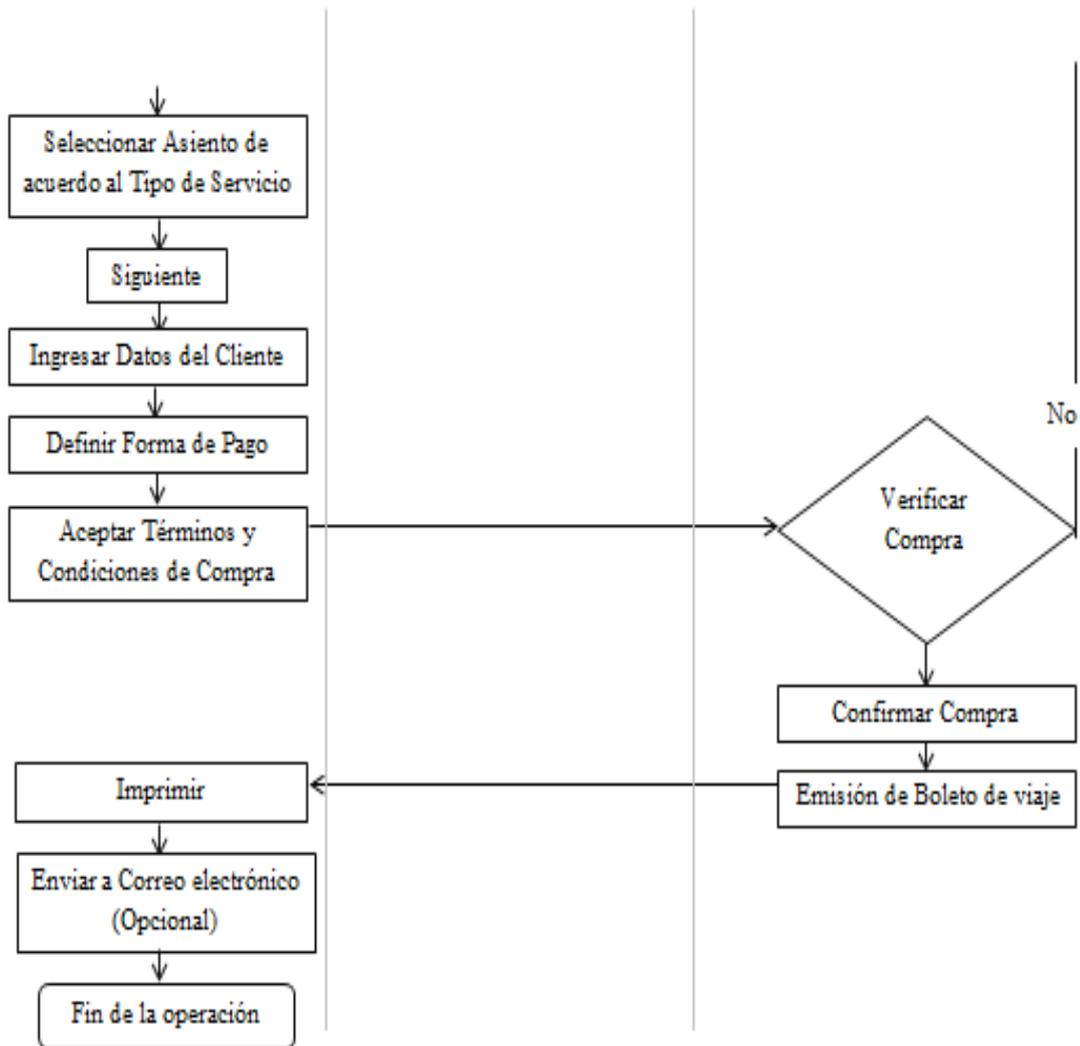


Fuente: Elaboración Propia

Figura 02
Flujograma

Proceso de compra o reserva de pasajes mediante el sitio web





Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño

Análisis FODA de la empresa Enlaces:

Se realiza un análisis FODA para la empresa ya que es importante en la realización del plan estratégico de marketing digital, para mejorar las ventas de la empresa.

Fortalezas

- Experiencia en el sector
- Precios accesibles de acuerdo al cliente
- Cuenta con una cartera de clientes ya sean pasajeros frecuentes y empresas que envían su encomienda o carga.
- Constante mantenimiento de las unidades
- Cuenta con recursos financieros
- Cuenta con proveedores de suministros y servicios más económicos que la competencia.

Oportunidades

- Número elevado de pasajeros
- Uso de las Redes sociales en conjunto con las páginas Web
- Nuevos segmentos del mercado (Centennials y Millenials)
- Estabilidad económica del país
- Facilidad para poder acceder a la tecnología
- Automatizar los procesos.

Debilidades

- Deficiente uso de la tecnología
- Deficiente atención al cliente
- Limitaciones de acuerdo a la recepción de las encomiendas.
- Menor inversión en la capacitación al personal
- Limitación de acuerdo al número de sucursales en Lima y provincias

Amenazas

- Inseguridad y delincuencia que es adyacente a los locales.
- Competencia informal
- Aumento del combustible (Petróleo)
- Nivel económico del cliente
- Huelgas o paro de transportistas.
- Fenómenos naturales (terremotos, lluvias torrenciales, etc)
- Una posible crisis económica en el país

La propuesta de implementación de un plan de marketing digital se apreciará mediante los siguientes pasos explicados cada uno.

Fases para la mejora del sitio web con canal de compras de la empresa

Enlaces.

1. Fase n°0: Recopilar los requerimientos, Análisis de la arquitectura de la solución, Preparación y Configuración de ambientes de desarrollo y configuración para el despliegue a producción.
2. Fase n°1: Desarrollo de bocetos de interacciones entre páginas, realizar el diseño de la página web en base a la interacción propuesta, desarrollo del proceso de login y registro, desarrollo de la página principal (slider Ofertas) información de salidas del día, desarrollo de la sección de menú y enlaces de interés y desarrollo de layout de la página como header y footer
3. Fase n°2: Desarrollo del proceso de reserva (paso elegir bus), desarrollo del proceso de reserva (paso elegir horario) y desarrollo del proceso de reserva (paso elegir asiento)
4. Fase n°3: Proceso de compra y pago con tarjeta de crédito, proceso de reserva y pago en oficina, gestión de compras en una interfaz de administrador e informes y reportes de las compras.

Para mayor detalle sobre las fases y presupuesto de las mismas véase en el Anexo 03.

Implementación de las redes sociales:

Para la gestión de redes sociales, es ideal seguir gradualmente desde lo más básico hasta lo más adecuado para un posicionamiento y de acuerdo al presupuesto de la empresa, de acuerdo a ello lo dividiremos en 3 planes por tiempos, esto dependerá del presupuesto y temporadas de la empresa:

1. Plan°1: Administración de Facebook e Instagram, realizando 8 post al mes, creación de fan page, foto de perfil y portada, adicional video de (30 seg.- 01min) y redacción de contenido de las publicaciones
2. Plan°2: Administración de Facebook e Instagram, diseño de 10 Post al mes, 02 Ediciones de videos cortos, 02 Animaciones GIF para Facebook, 01 Sesión de Fotos Profesional a la empresa, cambio de foto perfil y portada (HEADER), gestión de respuesta básica a comentarios, interacción de Lunes a Viernes de 9am. a 7pm., apoyo para gestionar concursos, sorteos, promociones.
3. Plan °3: Administración de Facebook e Instagram, diseño de 15 Post al mes, 02 Ediciones de videos cortos, 02 Animaciones GIF para Facebook, 01 Sesión de Fotos Profesional a la empresa, cambio de foto perfil y portada (HEADER), gestión de respuesta básica a comentarios, interacción de Lunes a Viernes de 9am. a 7pm., apoyo para gestionar concursos, sorteos, promociones., gestión de Campañas de Publicidad., reporte mensual de visitas.

Cada Plan se pondrá en práctica dependiendo a los resultados de cada una y si es necesario, también dependiendo a la temporada la cual de una Plan °1 puede pasar a una Plan °3 cuando hay temporada de mayor demanda o de baja demanda pasar de una Plan °3 a Plan 2 o 1, de acuerdo a los resultados y presupuesto de la empresa. Véase con mayor detalle en el Anexo 04

Proceso de compra y/o reserva del cliente mediante la Página web.

A continuación describiré el procedimiento a seguir para la compra de pasajes, aplicando la propuesta de un plan de marketing digital mediante la Web de la empresa Enlaces:

- a) El cliente entra al tipo de navegador que más utiliza, ingresa el nombre de la empresa “Enlaces Bus” para acceder la página oficial <http://enlacesbus.com.pe/>.
- b) Luego, en la página principal se puede visualizar la sección “Compra tus Pasajes” la cual el cliente va seleccionar: su lugar de Origen, Destino de viaje, Fecha de Ida y retorno (Opcional). Al completar la información el cliente tendrá que aplicar en el botón “Buscar”.
- c) El cliente podrá ver toda la información correspondiente a: Salidas, Precios, Duración, Tipo de Servicio, Fotos del Bus y para poder realizar la compra tendrá que aplicar en botón “Ver Asientos”, donde aparecerá una imagen del Bus en Posición horizontal en el cual podrá seleccionar el asiento de acuerdo al tipo de servicio que desee el cliente.
- d) Luego de seleccionar el asiento o los asientos de acuerdo al tipo de servicio que el cliente desee, tendrá que aplicar en el botón “Siguiente”.
- e) Al darle “Siguiente” aparecerá una nueva pestaña donde el pasajero tendrá que colocar sus datos del pasajero: Nombres, Apellidos completos, edad y sexo; luego el dato del correo electrónico, opción a reserva; Forma de pago y tipo de tarjeta Crédito o débito y por ultimo leer los términos y condiciones de compra. La cual tendrá un plazo máximo de 20 minutos para realizar dicha acción.
- f) Seguidamente, al haber completado los datos solicitados y al final aceptar los termino y condiciones de la compra, el Cliente deberá aplicar al botón “Comprar”.
- g) Una vez terminada la transacción, aparecerá un aviso informando que la compra fue un éxito y con la opción a enviar el boleto de viaje vía correo electrónico, también el aviso diciendo que tendrá que estar 30 minutos antes de la salida del bus con su DNI original e impresión del boleto de viaje (opcional), en caso de alguna duda el cliente tendrá que acercarse al área de atención al cliente.
- h) Todo el sistema de la empresa contará con la información actualizada sobre la venta, la cual el cliente no tendría por qué realizar otro tramite con la

empresa, tan solo mostrando su boleto impreso y DNI original para poder abordar el Bus a lo mucho 30 minutos antes de su salida.

Proceso de compra o reserva del cliente mediante la consulta en las Redes Sociales

- a) Cuando un contacto en Facebook o Instagram, pide informes sobre salidas o como realizar la compra de un pasaje al chat de las redes sociales, el Chatbot de la empresa, responderá a sus dudas y/o enviará el Link de la web (<http://enlacesbus.com.pe/>) para que pueda realizar su compra vía online.
- b) Cuando entre al link enviado por el chatbot, el cliente procederá hacer su compra siguiendo los pasos ya mencionado líneas arriba.

Diseño del sitio web y proceso de compra o reserva del pasaje (prototipo)

En este presente punto, vamos a ver reflejado la aplicación de las 3 estrategias planteadas en el Marco Teórico, son: Plan de Marketing Digital, Estrategias de contenido de marketing digital y Comercio electrónico, que nos permita mejorar el nivel de ventas.

El cliente entra al tipo de navegador que más utiliza, mediante un dispositivo conectado a internet como. Smartphone, Tablet, laptop o PC podrán realizar su compra sin problema. Luego, ingresa el nombre de la empresa “Enlaces bus” para acceder la página oficial <http://enlacesbus.com.pe/>.

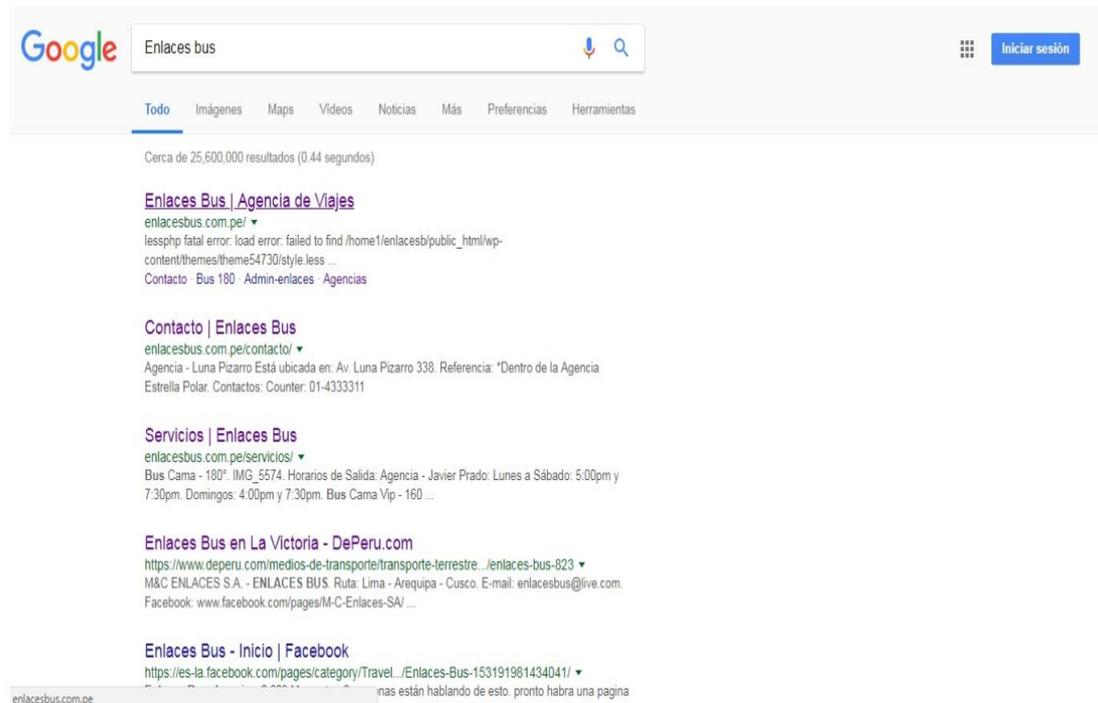


Figura n° 03: Búsqueda en navegador.

Con respecto a las 3 estrategias planteadas, el sitio web refleja: la conexión con las redes sociales, podemos observar el diseño con información directa y clara (contenido y fotos) para el usuario, la opción a compras y reservas de pasajes (aplicando e-commerce) y para consultas personalizadas vemos en la parte inferior derecha el Chat (Chatbot) nos permite estar en contacto con el cliente las 24 horas del día.

Aplicamos a la primera opción que aparece en los resultados de la búsqueda. Podemos observar el prototipo de la página web principal, que nos brinda la información sobre los servicios, contacto, sobre la empresa y también la opción a que se pueda realizar la compra y reserva de pasajes. Un Chat para consultas.

Nos dirigimos a "Compra tus pasajes", donde se tendrá que seleccionar el Origen, Destino, Fecha de Ida y retorno (opcional) y por ultimo aplicar al botón Buscar.

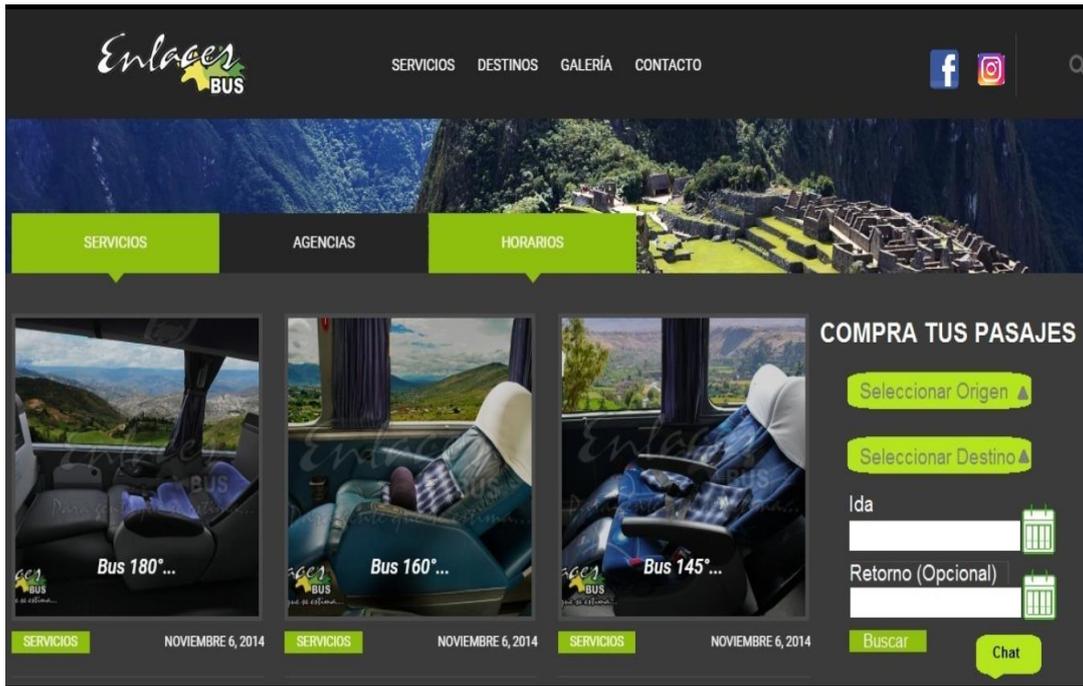


Figura n°04: Página Principal de Enlaces bus.

En esta parte podemos observar los horarios de salida, duración del viaje, tipo de servicio, precios, y la opción a ver los asientos del Bus. Le daremos aplicar al botón de Ver asientos en cualquier salida disponible.

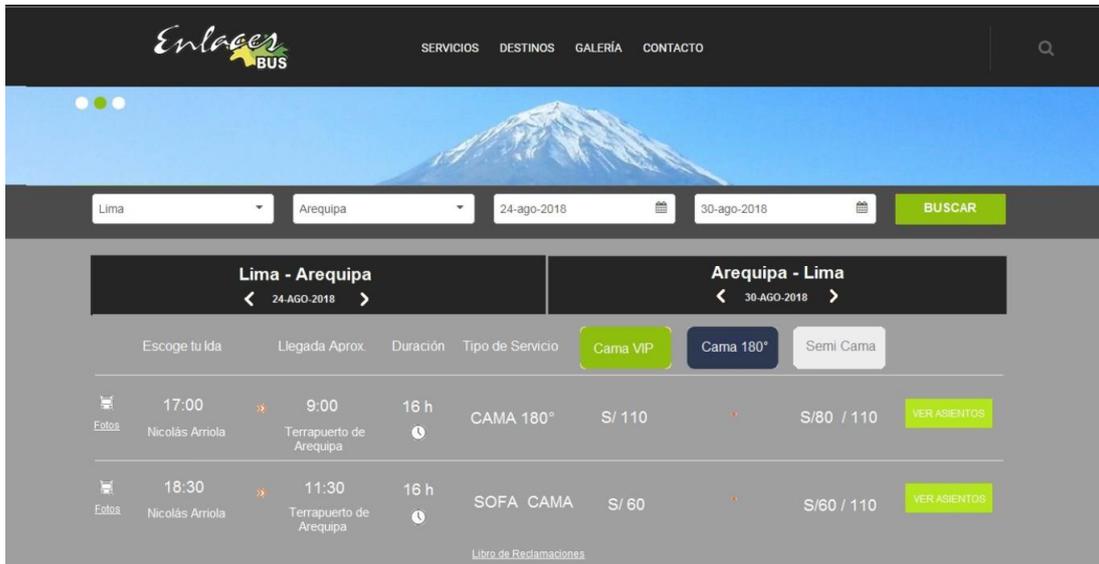


Figura n°05: Plano de salidas, precios y opción a compra de pasajes.

Aparece el plano del bus, una leyenda para diferenciar los tipos de servicio, asientos a seleccionar, una vez seleccionado el asiento o asientos de preferencia, aplicaremos al botón Siguiente.

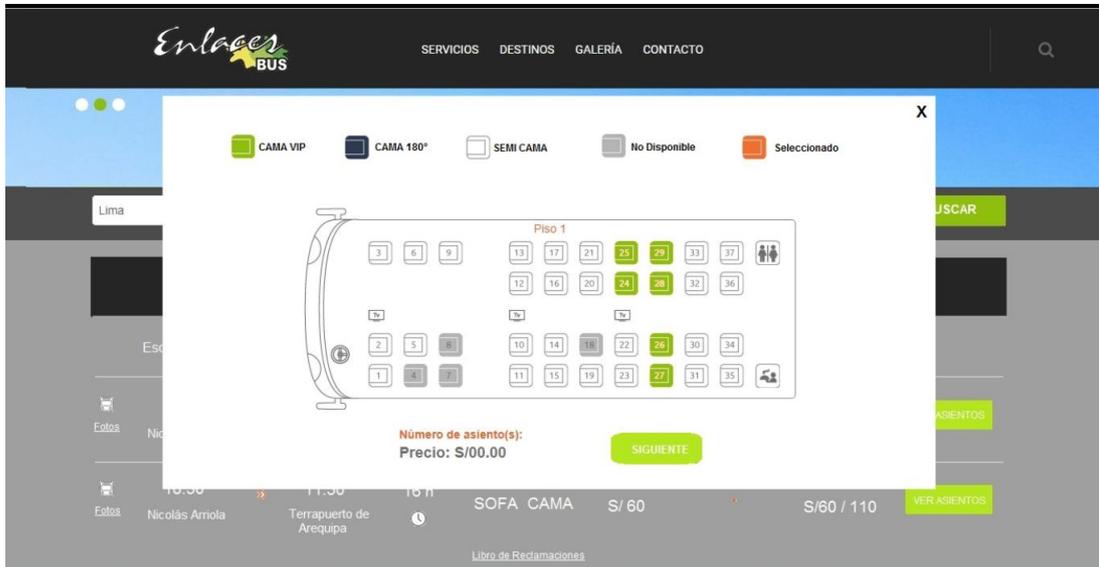


Figura n°06: Plano del Bus.

Con un tiempo límite de 20 min, se podrá colocar los datos del pasajero, contacto (correo electrónico), opción a reserva (la reserva mediante la web es hasta 3 horas antes de la salida como indica, formas de pago en caso se realice la compra del pasaje. Al finalizar, cuando todos los campos estén llenos, se aplicará al botón Comprar.

Enlaces BUS SERVICIOS DESTINOS GALERÍA CONTACTO

elegimos!

Lima - Arequipa > Jueves, 30 de agosto Por favor completa tus datos en menos de 19:47

Dato(s) del pasajero(s)

Documento* Nombre(s)* Apellido(s)* Edad* Sexo* Asientos

DNI Ingrese N° de DNI Ingrese Nombre Ingrese Apellido Edad M F A

Reserva: **Hazna 1 hora antes de la Salida del bus**

Dato de contacto

Correo* Teléfono (opcional)

Ingrese su correo Ingrese su teléfono

Ingrese su celular Para contactarte en caso de cambios

Selección si desea factura

Descuentos y reembolsos(opcional)

Selección si tienes un cupón de descuento

Forma de pago

Documento* Nombre(s)* Apellido(s)* Email*

Ingrese N° de DNI Ingrese nombre Ingrese apellido Ingrese correo

Tarjetas de crédito o débito Pago efectivo

Acepto recibir notificaciones Acepto los términos y condiciones

COMPRAR

Lima - Arequipa
24/09/2018 15:30
Pasaje(s) 1
PRECIO: S/ 60.00

Arequipa - Lima
30/09/2018 14:30
Pasaje(s) 1
PRECIO: S/ 60.00

TOTAL: S/ 120.00

Figura n°07: Proceso de compra o reserva de pasajes.

Aparece un aviso informando que la compra fue exitosa y la opción a enviar el boleto de viaje vía correo electrónico y debe estar en la agencia 40 min antes de la salida del Bus con su DNI original y la impresión del boleto (Opcional), sin embargo, en caso algún campo no este correcto o la información sobre su tarjeta no este correcto, tiene hasta 3 intentos, luego de los 3 intentos fallidos, automáticamente estaría regresando a la página principal.

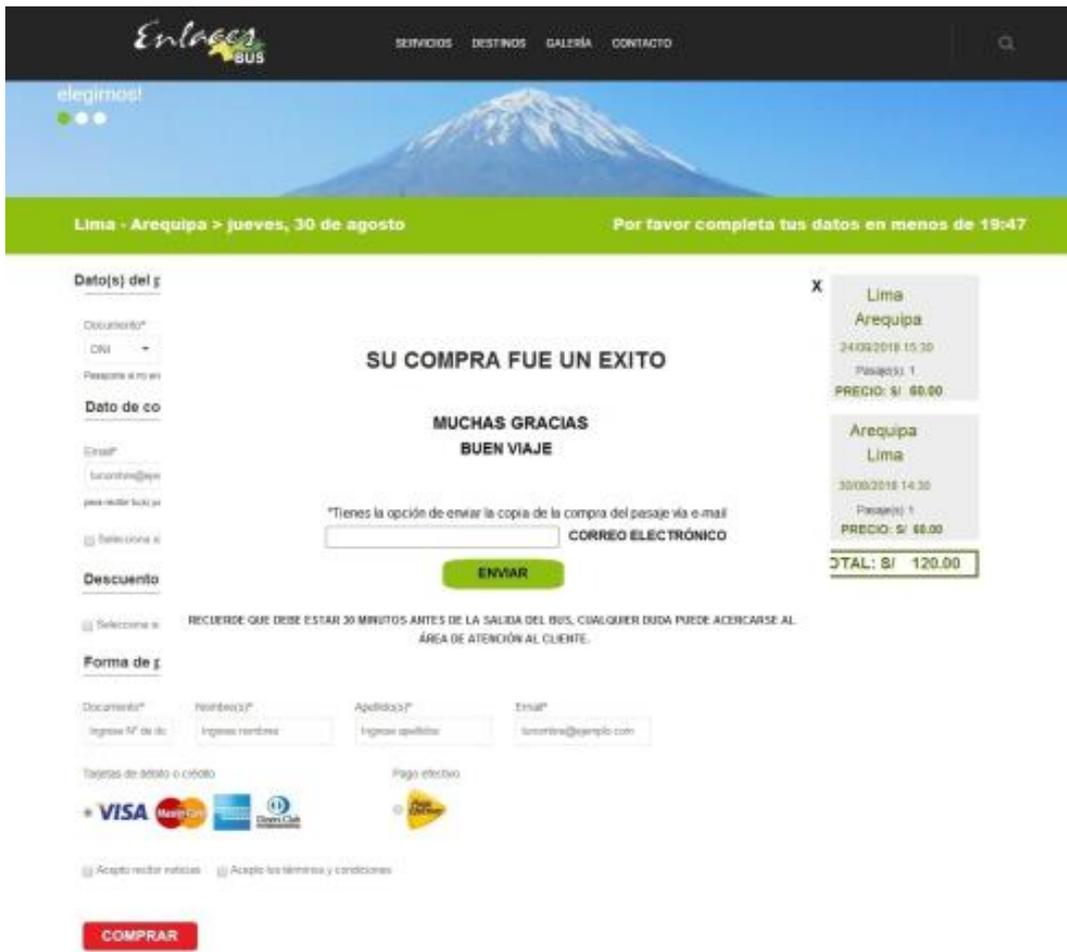


Figura n°08: Aviso de confirmación de compra.

Aparece un aviso informando que la compra fue exitosa y la opción a enviar el boleto de viaje vía correo electrónico y debe estar en la agencia 30 min antes de la salida del Bus con su DNI original y la impresión del boleto (Opcional)

Presencia digital en Redes sociales (Prototipo)

1). Facebook

Buscamos la empresa Enlaces bus en Facebook y como se podrá observar que aparece en el primer lugar de los resultados.



Figura n°09: Búsqueda en Facebook.

Al ingresar, observamos una publicación que puede ser usado para un anuncio pagado a Facebook (Cuenta con información clara, directa, contenido llamativo para el cliente y acceso al sitio web oficial de la empresa)

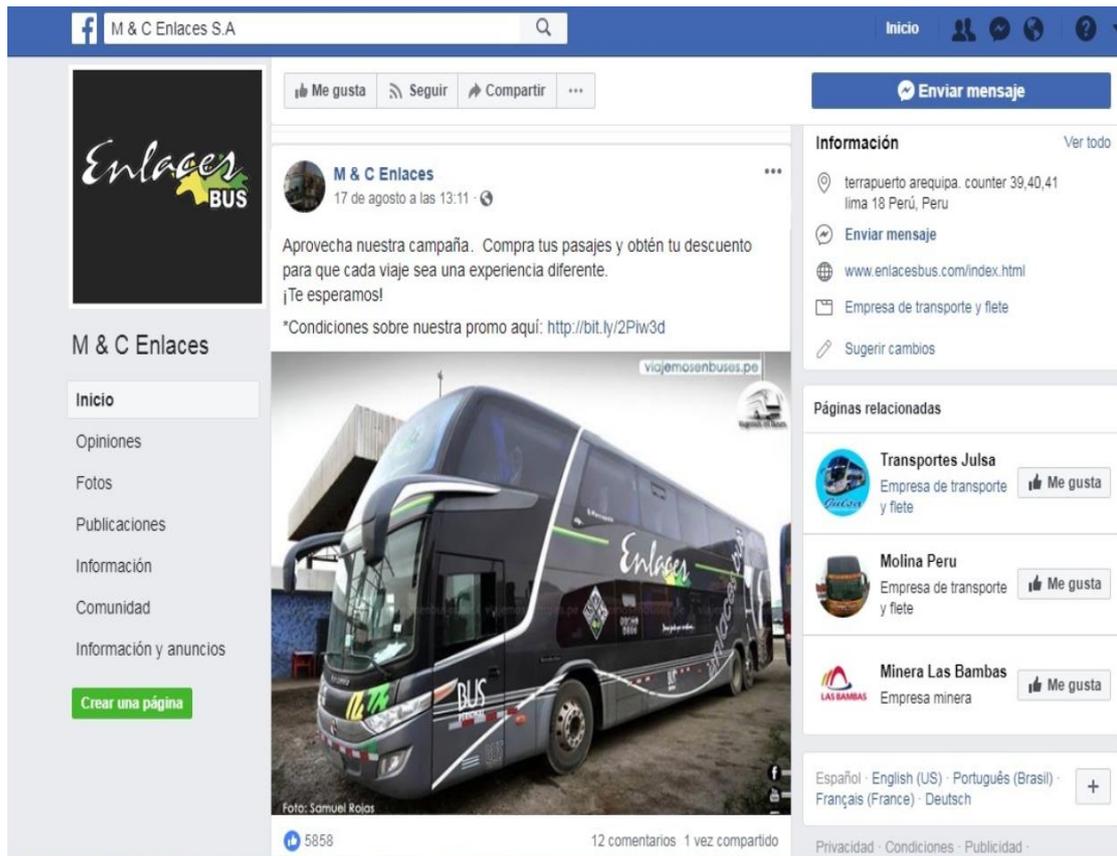


Figura n°10: Inicio del Fanpage de Enlaces bus.

Esta publicación es atractiva e informativa al cliente nuevo o frecuente, este tipo de contenido nos permite generar cercanía al cliente, esto acompañado de la respuesta inmediata y empática al cliente.



Figura n°11: Anuncio en Facebook.

2). Instagram

Esta red social está tomando protagonismo desde el año pasado hasta la actualidad con respecto a la publicidad, permitiéndonos acercarnos a un público más juvenil mediante anuncios pagados.

En el perfil de instagram se encontrará la información corta de la empresa, enlace al sitio web de la empresa y los últimos instagram stories (últimas publicaciones realizadas en formato de historia la cual se ve reflejada por un par de segundos dependiendo el tipo de formato de publicación, también tiene la opción a realizar comentarios de los usuarios o seguidores).

El número de seguidores o followers debe tener congruencia o relación con los clientes que han comprado por lo menos una vez en la empresa Enlaces o ser comprador frecuente, eso sería lo ideal, para ello se tendrá que trabajar constantemente, publicar constantemente, esto último no quiere decir que se obligatoriamente se tiene que publicar a diario, para ello se puede programar publicaciones en días y horas fijas por semana (Dependiendo la temporada donde hay mayor demanda). Poco a poco generar esa expectativa al cliente.

Para ello se creará un perfil de Instagram donde resalte los paisajes turísticos de los destinos de viaje de la empresa, costumbres, comida típica, danzas, cultura de la región, también muestra la participación de la empresa en eventos importantes como ferias, exposiciones, etc; mostrando a la empresa como una familia, mucho trabajo equipo, patrocinadores o influencers, descuentos, promociones, sorteos, entre otra información visual y audiovisual relevante para el público.

Para ubicar a la empresa tan solo se tendrá que buscar el nombre de la empresa @Enlacesbus.



Figura n°12: Perfil en Instagram.

Podemos observar videos y fotos de lugares turísticos.

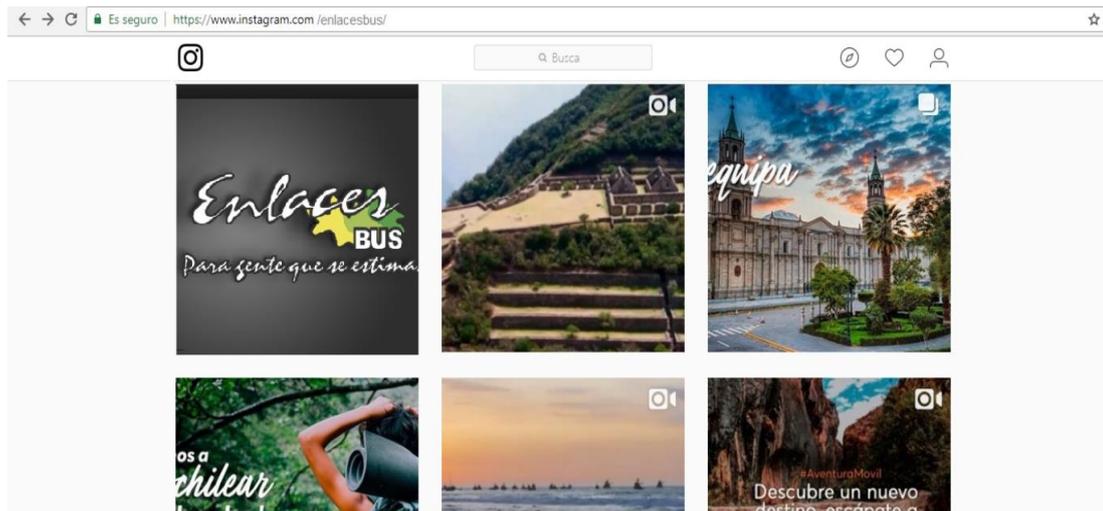


Figura n°13: Fotos en Instagram.

Podemos colocar información sobre nuestros diferentes servicios. Tipo de contenido informativo.

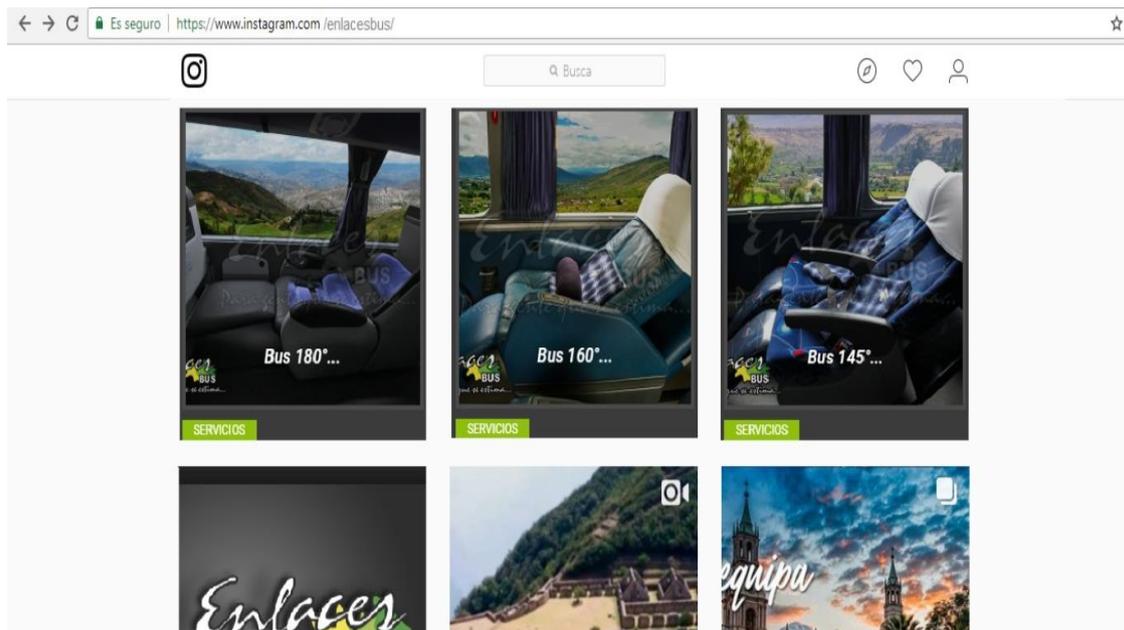


Figura n°14: Fotos en Instagram

Fotografías para anuncios pagados a Instagram, tiene que ser llamativo y relevante para el usuario.

Utilizando los *Hashtag* (#) adecuados. Los hashtag son palabras clave la cual no deben exceder de 5 palabras, que tienen que ser cortas y las más usadas

por los usuario ya que esto les permitirá tener un mayor alcance al público.

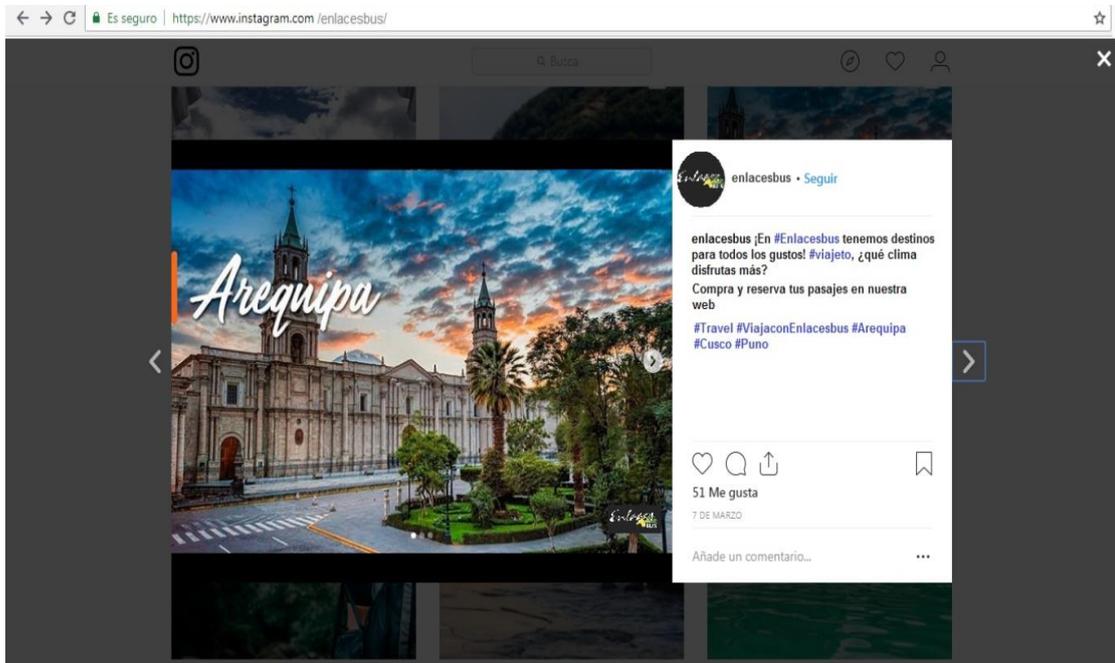


Figura n°14: Anuncio en Instagram.

Para Finalizar, el prototipo o demo de un perfil de Instagram necesariamente va poner en práctica estrategias de contenido de marketing digital (audiovisual, visual etc), estrategia de comercio electrónico (porque cada anuncio o publicación para la venta, tendrá que estar la Url o enlace al sitio web para que pueda realizar la compra de su pasaje, sin embargo, esto dependerá al tipo publicación y dependiendo a su contenido) y por último la estrategia de plan de marketing digital inclinada a la medición a los resultados (venta, seguidores, trafico, comentarios, etc)

CAPITULO V:

5. Prueba de Diseño

Como prueba de diseño para el presente trabajo, se ha optado por realizar encuestas a los actuales clientes de la empresa Enlaces Bus y también una entrevista al Gerente General de la empresa, con un cuestionario de 10 preguntas (quien toma la decisión final).

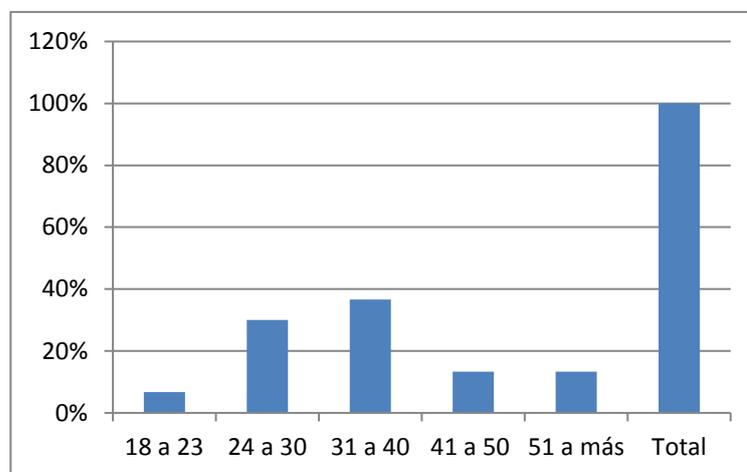
5.1 Objetivo de las encuestas y entrevistas.

- Tiene como fin definir si la propuesta de implementación de un plan de marketing digital para generar mejor el nivel de ventas en la empresa M&C Enlaces S.A.C.
- Identificar el nivel de aceptación del modelo del plan de marketing digital, por parte de la empresa M&C Enlaces S.A.C.

Encuesta

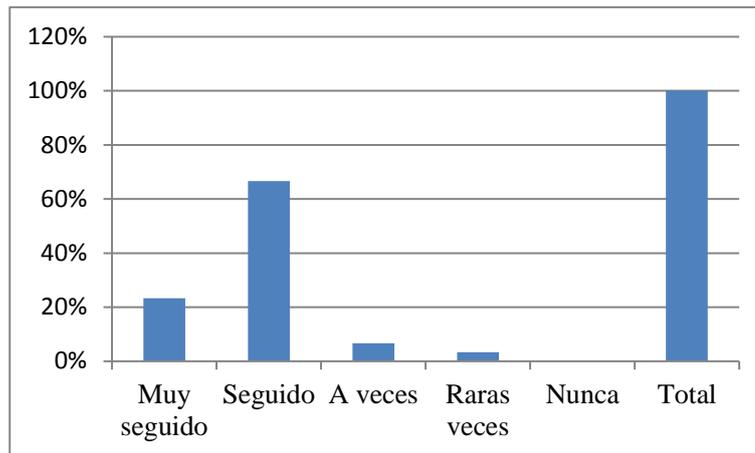
1. Su edad esta entre:

Opciones	Cantidad	%
18 a 23	2	7%
24 a 30	9	30%
31 a 40	11	37%
41 a 50	4	13%
51 a más	4	13%
Total	30	100%



2. ¿Con qué frecuencia utiliza un dispositivo electrónico conectado a internet (Smartphone, tablet, pc, laptop, etc.)?

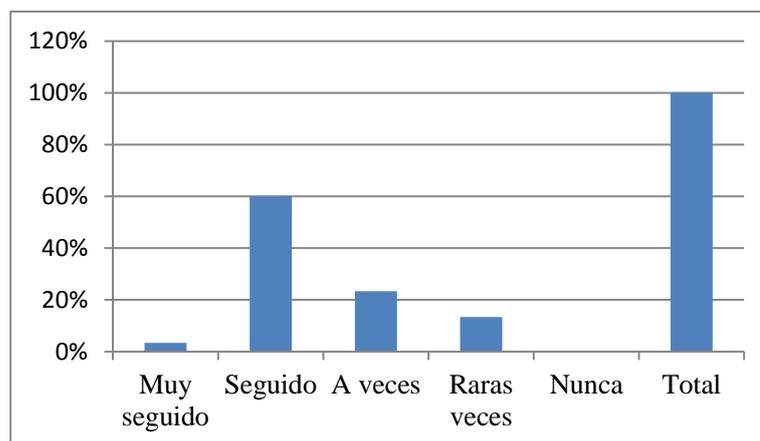
Opciones	Cantidad	%
Muy seguido	7	23%
Seguido	20	67%
A veces	2	7%
Raras veces	1	3%
Nunca	0	0%
Total	30	100%



Todos han usado dispositivos electrónicos conectados a internet.

3. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales?

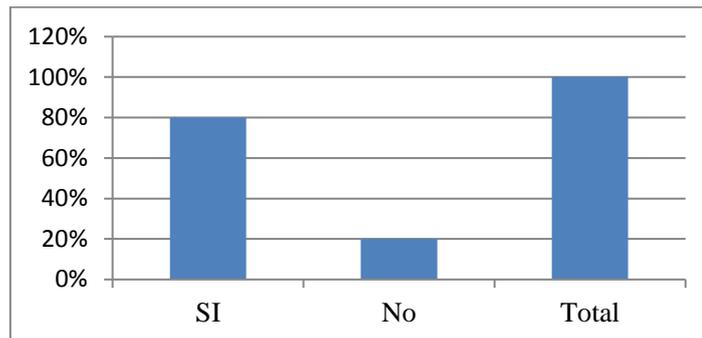
Opciones	Cantidad	%
Muy seguido	1	3%
Seguido	18	60%
A veces	7	23%
Raras veces	4	13%
Nunca	0	0%
Total	30	100%



Todos han usado las redes sociales, más del 60% de los encuestados lo usan con frecuencia.

4. ¿Usted, participaría en un sorteo de descuentos, promociones o regalos, realizados mediante las redes sociales?

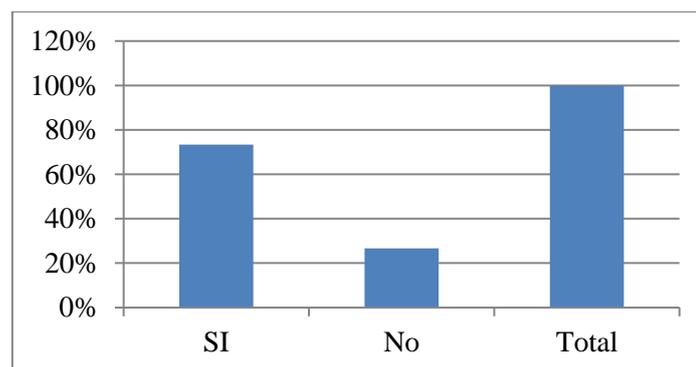
Opciones	Cantidad	%
SI	24	80%
No	6	20%
Total	30	100%



El 80% de los encuestados están dispuestos a participar en sorteos, descuentos, promociones y regalos mediante las redes sociales.

5. ¿Usted, está familiarizado con las compras online?

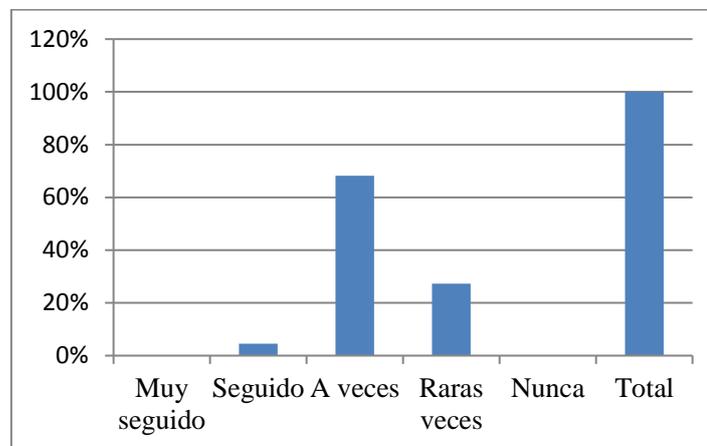
Opciones	Cantidad	%
SI	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%



Vemos que el 73% de los encuestados han realizado compras online ya sea solos o con ayuda de una tercera persona.

6. Si su respuesta fue SI ¿Con que frecuencia realiza compras online?

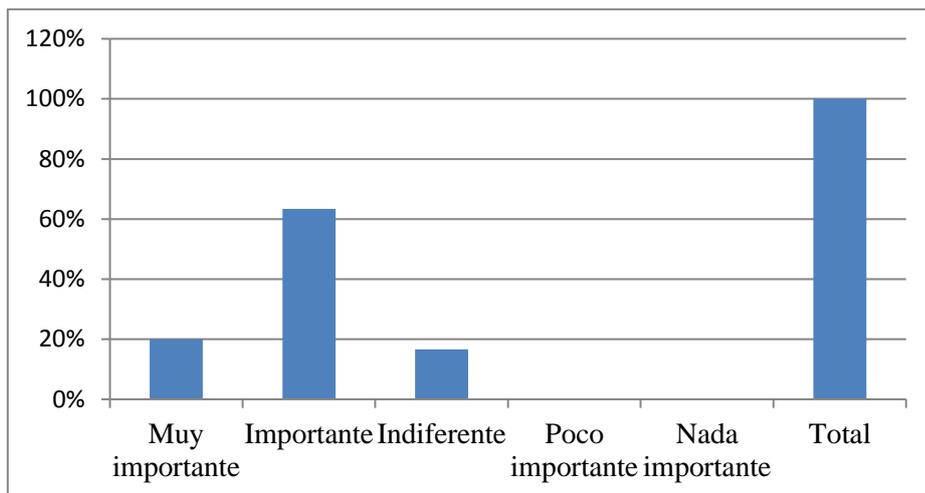
Opciones	Cantidad	%
Muy seguido	0	0%
Seguido	1	5%
A veces	15	68%
Raras veces	6	27%
Nunca	0	0%
Total	22	100%



Con respecto a la frecuencia de las compra, esta práctica no es tan común para las personas, sin embargo, poco a poco esto cambiará.

7. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente a través de medios digitales?

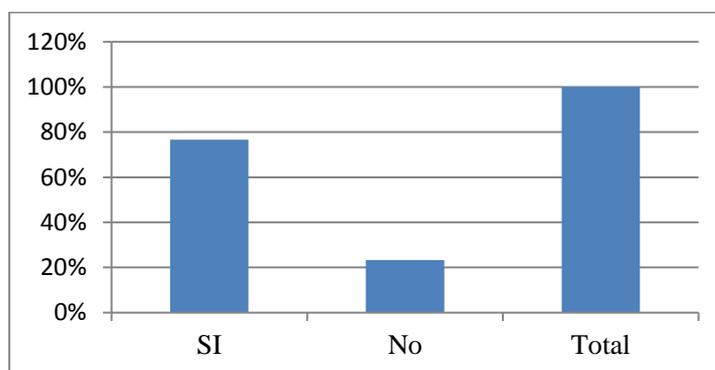
Opciones	Cantidad	%
Muy importante	6	20%
Importante	19	63%
Indiferente	5	17%
Poco importante	0	0%
Nada importante		0%
Total	30	100%



Todos coinciden que es importante que la empresa esté pendiente de la atención al cliente, ya que de eso dependerá de la decisión de la compra.

8. ¿Conoce usted el sitio web de Enlaces Bus?

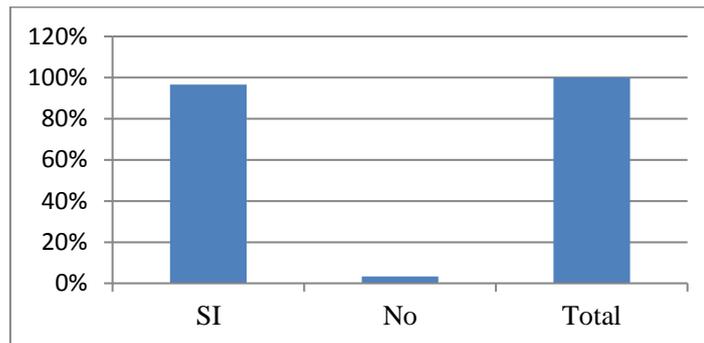
Opciones	Cantidad	%
SI	23	77%
No	7	23%
Total	30	100%



Este resultado es relativamente bueno, más del 70% de los clientes conocen el sitio web de enlaces, eso quiere decir que es importante el uso de página web.

9. ¿Usted; cree que la empresa Enlaces debería tener opción de compras online?

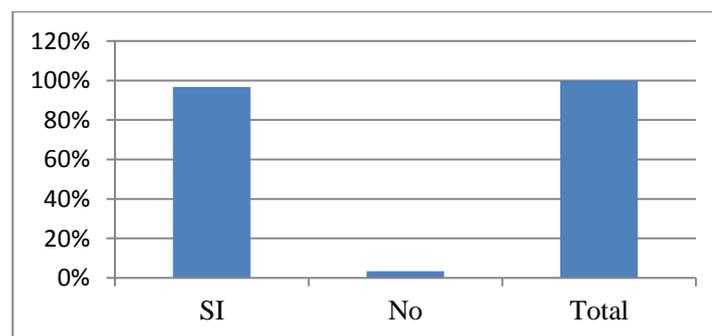
Opciones	Cantidad	%
SI	29	97%
No	1	3%
Total	30	100%



Los resultados nos da entender que las personas, así no tengan una familiarización con las compras online, son conscientes que es importante tener esa opción.

10. ¿Usted, compraría sus pasajes mediante el sitio web de la empresa Enlaces?

Opciones	Cantidad	%
SI	29	97%
No	1	3%
Total	30	100%



El resultado es muy bueno, a pesar que un porcentaje pequeño no tiene familiarización con las compras online, realizarían la compra online de sus pasajes en el sitio web de Enlaces, quizá con ayuda de un tercero o solos. En conclusión nos da un indicativo positivo para la venta de pasajes.

De acuerdo al plan de marketing digital, presupuestos para la mejora e implementación de un sitio web con canal de compras online, redes sociales más usadas Facebook e Instagram y los resultados de las encuestas y entrevistas, se estima lo siguiente:

- Para el retorno de lo invertido, se estaría dando en 3 meses o menos, ya que la implantación se realizará previo a temporada alta.
- Mejora en el nivel de ventas se estima que se dará a partir del mes 4 al 6, que será importante para una retroalimentación y mejoras en los procesos ya sea para redes sociales y para sitio web.
- Se estima que al año se estaría avanzando con un 20% en ventas online y ventas presenciales (clientes que vieron la publicidad por redes sociales o sitio web y se apersonaron a la agencia para realizar su compra de boleto de viaje).
- Para el segundo año se estaría avanzando con un 30% a 40% en ventas online y ventas presenciales (clientes que vieron la publicidad por redes sociales o sitio web y se apersonaron a la agencia para realizar su compra de boleto de viaje). Para el inicio del segundo año se realizará nuevamente con la retroalimentación y con ello mejorar los procesos, para ello se va a tomar en cuenta los elementos que nos ayudaran a medir cada acción del usuario desde una vista, click, seguidores, leads, comentarios,... hasta la compra online o presencial; analizar toda la información que nos facilita google analytics, estadísticas de Facebook e Instagram.
- El entorno digital es muy cambiante y de ser positivo para la venta, se estaría optando por cambios necesarios.

Conclusiones

- Las compras online en un sitio web, la presencia en las redes sociales, es una realidad en el sector transporte a nivel global y adaptarnos al mercado online conseguiremos entrar a un nuevo segmento (Millenials y Centennials) dándonos la oportunidad de llegar a un nuevo público y diversificado, aumentar ventas y ser más competitivo, estando a la vanguardia de la tecnología.
- Las ventajas y beneficios ofrecidos por la propuesta de solución a la empresa del sector, este se beneficiara de un sistema altamente manejable, en función a resultados, cantidad de ventas, impacto, mejorar el posicionamiento de la empresa, pensando en las necesidades del cliente. Además afianzar contacto con ellos siendo personalizado a través del uso de este sitio y redes sociales con el fin de fidelizar al cliente.
- La aplicación de un plan de marketing digital es la mejor alternativa, esto nos permite solucionar el problema de calidad de servicio, colas, horarios de atención determinadas, tráfico de llamadas y lejanía de la agencia. Siendo el proceso de compra de pasajes más rápido, fácil de entender en el proceso de compra y seguridad de información, confianza, logrando la satisfacción del cliente y potenciar la relación entre cliente y empresa.
- La empresa M&C Enlaces, está dispuesta a entrar a la era digital, ya que al observar que la competencia lo está usando y tiene buenos resultados (Apreciación del representante de la empresa)
- El hecho que una empresa implemente un plan de marketing digital, comercio electrónico, estos se convierten en elementos clave para su crecimiento, ya que su incorporación a un nuevo segmento de mercado les permitirá aprovechar su potencial e innovación.
- Sitio web es un complemento ideal para una empresa en estudio que brinda servicios, ya que permite aumentar las ventas y digitalizar los procesos, ayuda al cliente a la compra de pasajes, en la comodidad de su hogar, trabajo, etc;

brindándole la seguridad de su información (encriptada). Para lograr el posicionamiento de la empresa.

Recomendaciones

- Es necesario tener acceso a contenido seguro, oportuno y continuo en redes sociales y sitio web (videos, infografía, encuestas, fotografías, promociones, entre otros) con la finalidad de generar confianza e impacto al cliente, sin embargo esta información debe ser relevante para ellos. (Desarrollo de contenido relevante, planificado en las estrategias de marketing digital).
- Es importante que todos los canales de venta, atención al pasajero y el propio servicio de transporte, trabajen en equipo, manejando una buena comunicación, transparencia, calidad, seguridad y confianza; alcanzando una diferenciación de la competencia y posicionamiento.
- La empresa que haga uso de las redes sociales y sitio web con canal de compras, tienen que hacer un seguimiento, actualización constante, análisis de los resultados ya sea del impacto y ventas vía online, luego de realizar el análisis, el resultado permitirá mejorar el proceso y solución de errores.
- Mantener actualizado las pagina web y redes sociales, verificando posibles fallas que pueden suceder en cualquier proceso de la compra online.
- La propuesta de implementación esta enfocado a captar nuevos clientes y fortalecer la relación con clientes frecuentes.
- Es posible evaluar la posibilidad de uso del sitio web como administrador para otras áreas, como por ejemplo: proveedores de la empresa con el fin de sistematizar los procesos, llevar un control, entre otras facilidades.

Referencia.

“*Empresa M & C Enlaces S.A.*”. Página web Informativa Recuperado de <http://enlacesbus.com.pe/>

Porto, Janire (2016). Historia del Marketing (Agencia Canarias Digital). Recuperado de <http://canarias-digital.com/marketing-digital/>

Gonzales, Alex. (2015). *El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online.* (Tesis de Grado) Universidad Da Coruña, La Coruña, España.

Panziani, Denise. (2013). *Estrategias de Marketing Online, El caso de las Agencias de viajes en Argentina.* (Tesis de Grado) Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/29991>

Cabrera, Alfredo. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017, Lima, Perú.*(Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [Repositorio](#) de la Universidad Cesar Vallejo.

Becerra, Carlos. (2013). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial, Lima, Perú.*(Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú Recuperado de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú

American Marketing Association,(2018) Sección Dictionary of Marketing Terms. Recuperado MarketingPower.com.

Staplefoote, Liz (2015). blog e-commerce Rackspace, titulada "Desarrollo de su estrategia de comercio electrónico" . Recuperado <https://blog.rackspace.com/es/desarrollo-de-su-estrategia-de-comercio-electronico>

Rodríguez, Cristina (12 de agosto de 2015). *Marketing Digital/E-commerce de la Universidad Pompeu Fabra Barcelona*, España. Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Portaltic (27 de noviembre de 2017) Estas serán las cinco tendencias de gestión de datos en marketing digital en 2018, según Sweetspot, Barcelona, España.

Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-seran-cinco-tendencias-gestion-datos-marketing-digital-2018-sweetspot-20171127185002.html>

Ley de Delitos Informaticos, Ley N° 30096 (2014), Lima, Peru. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/normas/Ley_Delitos_Informaticos_Ley_30096.pdf

Guerra, Carlos. (2016). *Como hacer un plan de marketing digital paso a paso en el 2018*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Perez, Mariana (19 de setiembre del 2017). 7 tendencias de Marketing Digital para 2018. Blog de Marketing Digital e Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/tendencias-marketing-digital-para-2018>

Escenario y evolución del marketing digital en América Latina (2018). Agencia Varas Mkt. Recuperado de <https://www.varasmkt.com/>

Millward, Kantar. (16 de enero del 2018). *¿Qué pasará con la publicidad digital en el 2018?, artículo del Diario de "La Republica"*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1171578-que-pasara-con-la-publicidad-digital-en-el-2018>

Bermudez, Daniela. (20 de agosto de 2017). *7 tendencias de publicidad digital*. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/7-tendencias-de-publicidad-digital-20170820-0042.html>

Anexo 01

Entrevista

Se realizó una entrevista al Gerente general de la empresa Enlaces bus.

El presente cuestionario consta de 8 preguntas referentes a la propuesta de implementación de un plan de marketing digital para la el impacto y mejora en la venta en la empresa de transporte interprovincial.

Con respecto a la problemática:

- a) ¿Cree usted que existe un problema en cuanto a ofrecer una mejor calidad de servicio a sus clientes en cuanto a tiempo y costos de atención?

En temporada alta, existe ese problema, las colas de atención, los horarios de atención y llamadas para informes y reservar está congestionado.

- b) ¿Qué opina sobre la fidelización de los clientes?

Actualmente no tenemos ningún problema con nuestros clientes, mucho de ellos, antiguos clientes están satisfechos, ellos nos dan información sobre algunas apreciaciones para mejorar, también hay cierta preferencia con ellos (descuentos).

- c) ¿Cree que otras empresas de la competencia están implementando un plan estratégico de marketing, y tienen buenos resultados?

Sí, estoy enterado que la empresa Civa, Flores y Movil Tours están digitalizándose y aparentemente sus resultados son positivos ya que les ayuda en la venta y están llegando a nuevos segmentos de clientes.

- d) ¿Usted cree que se ha dado el correcto uso a la página web?

No, actualmente tenemos una página web tan solo informativa y estamos abiertos a recibir propuestas de mejora.

Con respecto a la propuesta:

- e) ¿Usted cree que al implementar un Plan de Marketing Digital, permitiría mejorar la venta, mediante los anuncios y publicidad en internet?

Sí, es muy probable.

- f) ¿Cuáles serían los factores que impiden la digitalización de la empresa?

Tomar la decisión, dependiendo a la mejor propuesta que tengamos.

- g) ¿Considera que con la implementación de este plan estratégico de marketing digital se estaría incurriendo en altos costos?

De acuerdo a la propuesta y cotización de su estudio de investigación, es una inversión que no es tan alta en costos a lo que estimábamos.

- h) ¿Estaría dispuesto a implementar el Plan de Marketing digital del presente trabajo de investigación?

La propuesta está acorde a nuestra capacidad financiera, el prototipo para las redes sociales y sitio web son adecuados para la imagen que queremos mostrar al público, por ello estaría de acuerdo en implementar el Plan de Marketing Digital para el próximo año.

Anexo 02

Encuesta

11. Su edad esta entre:

- 18 – 23
- 24 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a más

12. ¿Con qué frecuencia utiliza un dispositivo electrónico conectado a internet (Smartphone, tablet, pc, laptop, etc.)?

- Muy seguido
- Seguido
- A veces
- Raras veces
- Nunca

13. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales?

- Muy seguido
- Seguido
- A veces
- Raras veces
- Nunca

14. ¿Usted, participaría en un sorteo de descuentos, promociones o regalos, realizados mediante las redes sociales?

- Si
- No

15. ¿Usted, está familiarizado con las compras online?

- Si
- No

16. Si su respuesta fue SI ¿Con que frecuencia realiza compras online?
- Muy seguido
 - Seguido
 - A veces
 - Raras veces
 - Nunca
17. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente a través de medios digitales?
- Muy importante
 - Importante
 - Indiferente
 - Poco importante
 - Nada importante
18. ¿Conoce usted el sitio web de Enlaces Bus?
- Si
 - No
19. ¿Usted, cree que la empresa Enlaces debería tener opción de compras online?
- Si
 - No
20. ¿Usted, compraría sus pasajes mediante el sitio web de la empresa Enlaces?
- Si
 - No

Anexo 03

Diseño e implementación de una plataforma web de compra y reserva de pasajes

FASES	ENTREGABLES	Res.	Horas de Elaboracion	Costo \$/	Ítem	Gasto \$/
Sprint 0	Recopilar los requerimientos.	I	32	1280.00		
	Análisis de la arquitectura de la solución	I	8	320.00		
	Preparación y configuración de ambientes de desarrollo	I	8	320.00		
	Configuración para el despliegue a producción	I	12	480.00	Un servidor en la nube	396.00
	TOTAL FASE				2400.00	
Sprint 1	Desarrollo de bocetos de interacciones entre las páginas	I	32	1280.00		
	Realizar el diseño de la página web en base a la interacción propuesta	I	32	1280.00		
	Desarrollo el proceso de login y registro	I	16	640.00		
	Desarrollo de la página principal (Slider de ofertas) Información de salidas del día	I	24	960.00		
	Desarrollo de la sección de menú y enlaces de interés	I	16	640.00		
	Desarrollo del layout de las páginas como header y footer	I	16	640.00		
TOTAL FASE				5440.00		
Sprint 2	Desarrollo del proceso de compra y reserva (paso elegir bus)	I	32	1280.00		
	Desarrollo del proceso de compra y reserva (paso elegir horario)	I	32	1280.00		
	Desarrollo del proceso de compra y reserva (paso elegir asiento)	I	32	1280.00		
TOTAL FASE				3840.00		
Sprint 3	Proceso de reserva y pago con tarjeta de crédito	I	32	1280.00		
	Proceso de reserva y pago en oficina	I	32	1280.00		
	Gestión de compras en una interfaz de administrador	I	32	1280.00		
	Certificados para seguridad bancaria	I	32	320.00		
	Informes y reportes de las compras	I	32	1280.00		
TOTAL FASE				3840.00		
TOTAL FASE				15916.00		

Anexo 04

Fases de implementación para Redes sociales.

PROYECTO	FASES	ENTREGABLES	Res.
REDES SOCIALES	I	Administración de Facebook e Instagram	1 MES
		Realizando 8 post al mes	
		Creación de fan page	
		Foto de perfil y portada	
		Adicional video de (30 seg.-01min)	
		Redacción de contenido de las publicaciones	
		TOTAL FASE	SI. 400.00
	II	Administración de Facebook e Instagram	1 MES
		Diseño de 10 Post al mes	
		02 Ediciones de videos cortos	
		02 Animaciones GIF para Facebook	
		01 Sesión de Fotos Profesional a la empresa	
		Cambio de foto perfil y portada (HEADER),	
		Gestión de respuesta básica a comentarios	
		Interacción de Lunes a Viernes de 9am. a 7pm	
	Apoyo para gestionar concursos, sorteos, promociones		
		TOTAL FASE	SI. 600.00
	III	Administración de Facebook e Instagram	1 MES
Diseño de 15 Post al mes			
02 Ediciones de videos cortos			
02 Animaciones GIF para Facebook			
01 Sesión de Fotos Profesional a la empresa			
Cambio de foto perfil y portada (HEADER)			
Gestión de respuesta básica a comentarios,			
Interacción de Lunes a Viernes de 9am. a 7pm			
Apoyo para gestionar concursos, sorteos, promociones.			
Gestión de Campañas de Publicidad			
Reporte mensual de visitas			
	TOTAL FASE	SI. 900.00	

a