



UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la
Secretaría de Educación Pública según acuerdo número 954318
de fecha 30 de octubre de 1995

ESTUDIO DE CASO

“IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN E-COMMERCE DE UNA EMPRESA DE COMERCIO”

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
ARLETH ELIZABETH RODRÍGUEZ GARCÍA

Asesor de Tesis: Dr. Cesaire Chiatchoua

Ciudad México.

2023

Ciudad de México, D.F., a 14 de septiembre de 2023

ESP. GABRIEL NUÑEZ GONZÁLEZ
DIRECTOR DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C.

Arleth Elizabeth Rodríguez García

Egresada (o) de la Facultad de: Negocios

de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Maestría en: _____

ADMINISTRACIÓN

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública según acuerdo número 954318 de fecha 30 de octubre de 1995

Ha elaborado el trabajo de Estudio de caso titulado: **“IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN E-COMMERCE DE UNA EMPRESA DE COMERCIO”**

De conformidad con la modalidad para la obtención de grado aprobada para esta Maestría de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo la conducción del Dr. Cesaire Chiatoucha que fungió como asesor, tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen de Grado por lo que se le autoriza presentarlo.


Mtro. Markel Israel Lehman Elizondo
Director de la Facultad de Negocios

Tabla de Contenido

Introducción.....	10
Capítulo 1 Fundamentación del Estudio de Caso.....	12
1.1 Descripción del Problema.....	12
1.2 Objetivo General.....	13
1.3 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificación	13
1.5 Antecedentes.....	15
1.6 Análisis FODA	16
1.7 Diagrama Causa – Efecto Ishikawa.....	17
1.8 Análisis del Diagrama de Ishikawa	18
Capítulo 2 Marco Teórico o Conceptual	19
2.1 Ventas.....	19

2.1.1	Conceptos	19
2.1.2	El proceso de Ventas	19
2.2	Marketing.....	20
2.2.1	Conceptos	20
2.2.2	Marketing Estratégico.....	21
2.2.3	Marketing Digital.....	22
2.2.4	Marketing de Contenido	22
2.3	Ventas y Marketing.....	23
2.4	Las 4Ps de la mercadotecnia.....	24
2.5	E-commerce en México	26
2.5.1	Definición	26
2.5.2	Evolución de las 4Ps a las 4Fs en E-commerce.....	26
2.5.3	Modelos de Negocio de E-commerce.....	27
2.6	El E-commerce en México	29
2.7	El Crecimiento del E-commerce durante el COVID-19 en México.....	30
2.8	Herramientas de Medición en E-commerce.....	30
2.9	Marco Conceptual.....	31
2.9.1	Semblanza de la Empresa	31
2.9.2	Historia.....	32
2.9.3	Ubicación Geográfica	32
2.9.4	Misión.....	33
2.9.5	Visión.....	33
2.9.6	Valores.....	33
2.9.7	Filosofía	34

2.9.8 Situación Actual.....	34
Capítulo 3 Procedimiento Metodológico.....	35
3.1 Principales Estadísticas de Tráfico y Medición (Analytics).....	35
3.1.1 Concepto y Descripción.....	35
3.2 Indicadores Clave de Rendimiento (KPI).....	36
3.2.1 Concepto KPI.....	36
3.2.2 KPI para E-commerce.....	37
3.3 Resumen del Diseño Metodológico.....	37
Capítulo 4 Resultados.....	39
4.1 Reportes Analytics.....	39
4.2 Propuesta de Plan de Marketing Digital	44
4.2.1 Análisis	44
4.2.2 Objetivos.....	45
4.2.3 Estrategia	46
4.2.4 Plan de Acción.....	46
4.2.5 Implementación	47
Conclusiones.....	53
Referencias	54

Lista de Tablas

Tabla 1 Resumen del diseño metodológico	38
Tabla 2 Cálculo de la tasa de conversión	43
Tabla 3 Plan de acción de mercadotecnia digital	46
Tabla 4 Cronograma plan de mercadotecnia digital 2022	52

Lista de Figuras

Figura 1. FODA.....	17
Figura 2. Diagrama Ishikawa.....	18
Figura 3. Ciclo general de las ventas.....	20
Figura 4. Cuadro de las 4Ps.....	25
Figura 5. Cuadros de las 4Fs de Fleming.....	27
Figura 6. Modelo de negocio e-commerce.....	28
Figura 7. Historia de la empresa.....	32
Figura 8. Ubicación geográfica de la empresa.....	33
Figura 9. Resultados Analytics del 1 al 30 de abril de 2021.....	39
Figura 10. Resultados Analytics del 1 al 31 de mayo de 2021.....	40
Figura 11. Resultados Analytics del 1 al 30 de junio de 2021.....	40
Figura 12. Resultados Analytics del 1 al 31 de julio de 2021.....	40
Figura 13. Resultados Analytics del 1 al 30 de abril de 2021.....	41
Figura 14. Resultados Analytics del 1 al 31 de mayo de 2021.....	41
Figura 15. Resultados Analytics del 1 al 30 de junio de 2021.....	41
Figura 16. Resultados Analytics del 1 al 31 de julio de 2021.....	42
Figura 17. Ticket promedio.....	42
Figura 18. Plan de marketing digital.....	44
Figura 19. Artes de difusión e-commerce Marchand Friends and Family (A).....	47
Figura 20. Boletín interno con promociones semanales Marchand.....	48
Figura 21. Artes de difusión de e-commerce Marchand en Facebook.....	49
Figura 22. Testigos de promociones exclusivas en e-commerce con pauta pagada en Facebook.....	50

Figura 23. Testigos de promociones exclusivas en e-commerce con pauta pagada en Yahoo	50
Figura 24. Testigos de promociones exclusivas en e-commerce con pauta pagada en SEM	51
Figura 25. Banner tipo lona difundiendo la página de e-commerce Marchand en las tiendas de la misma empresa.	51

Dedicatorias

A **Dios** por todos los regalos recibidos en mi vida.

A mi hija **Andrea Esmeralda** por ser mi motivación e inspiración día con día.

A mi esposo **Jesús Ildfonso** por su apoyo y amor incondicional.

A mis papás **Lupita y Javier** gracias por haberme educado y formado como mujer y persona.

A mi hermana **Liz** mi eterna gratitud por su cariño, amor y apoyo a lo largo de mi vida.

A mi asesor de tesis **Dr. Cesaire** por los conocimientos compartidos.

Gracias a todas las personas que apoyaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

Introducción

El estudio de caso que se muestra en este trabajo trata sobre las ventas en e-commerce de una empresa de comercio, dado que, en la actualidad, muchas empresas han tenido que implementar nuevos canales de venta debido al confinamiento por la pandemia SARS-CoV-2. En el primer capítulo de este trabajo se expone la fundamentación del estudio de caso, con la descripción de la problemática, las causas por las que las ventas han disminuido en el mundo y, de manera específica, en la CDMX, además de las estrategias que se pueden implementar para resolver el problema.

En el segundo capítulo se describe la información que da sustento teórico a los temas relacionados con las estrategias de marketing que se sugirieron emplear en los objetivos general y específicos. En el tercer capítulo se muestran la metodología y las herramientas utilizadas para la medición del plan de marketing digital que se implementó de mayo de 2021 a julio de 2021 en una página de e-commerce, a fin de incrementar las ventas en una empresa de comercio.

El cuarto capítulo presenta los resultados de los procesos de recopilación y análisis de datos, así como la propuesta de plan de marketing para el aumento de las ventas en una página de e-commerce de una empresa de comercio en Ciudad de México durante el COVID-19. Su estructura está basada en los elementos de mercadotecnia utilizados en el área digital, el análisis, la estrategia, el Plan de Acción, la implementación, la medición y el control; a través de este último se exponen las principales estadísticas en Google Analytics, al igual que los indicadores clave de rendimiento para una página de e-commerce.

Finalmente, en el apartado de las conclusiones se analizan los resultados obtenidos y las implementaciones llevadas a cabo, con el propósito de demostrar si fueron las correctas o no para incrementar las ventas en una tienda de e-commerce de la CDMX, durante la pandemia por COVID-19.

Capítulo 1

Fundamentación del Estudio de Caso

1.1 Descripción del Problema

La pandemia del COVID-19 que empezó en 2020 cambió la forma de vida de las personas. La crisis sanitaria ha traído diversas consecuencias para la economía nacional e internacional, a partir de lo cual se han tenido pérdidas humanas y desaparición de muchas empresas, especialmente en el sector de servicios; lo anterior obligó a las empresas a utilizar diferentes canales para continuar con sus actividades, dentro de ellas la forma de compra (López et al., 2021). De acuerdo con Blaise (2020), ese fue “el año que impulsó al e-commerce en México”; la revista *Forbes*, en el período de enero a diciembre de 2020 impulsó el crecimiento del e-commerce en México, dado que, más allá de la pandemia, cada vez más comercios y consumidores lo hacen parte de su vida.

La dinámica del mercado derivada de la pandemia COVID-19 ha obligado a las organizaciones a recurrir al uso intensivo de la tecnología de la información para satisfacer las necesidades de los clientes, a lanzar un nuevo canal de venta enfocado en el e-commerce; esta forma de venta se incrementó en los años 2020 y 2021, por lo tanto, constituye una herramienta fundamental para vender bienes y servicios a través de la red (Sanabria et al., 2016).

Este modelo permite generar mayor productividad y competitividad en las empresas, debido a la reducción de costos de transacción y a la visibilidad que generan a través de factores como el fundamento del negocio, las oportunidades de tecnología y la percepción de los empresarios, aún más en momentos de confinamiento que reducen sistemáticamente la movilidad de las personas y, por ende, las dificultades de ventas de bienes y servicios (Chenhall y Langfield-Smith, 2007; Henderson y Venkatraman, 1993; Raymond et al., 2011; Raymond et al., 2013; Medina et al., 2012).

Es de mencionar que las políticas de aislamiento que redujeron sistemáticamente el volumen de venta resultaron en una oportunidad de replantearse la forma de relacionarse con los clientes cautivos y ampliar la oportunidad de mercado. No todas las empresas estaban preparadas para vender en e-commerce, muchas de ellas carecían de estrategias definidas cuando comenzó la

pandemia. Es por ello por lo que en el presente trabajo se muestra un plan de mercadotecnia que ayude a incrementar las ventas en línea en el sector comercial.

1.2 Objetivo General

Implementar un plan de mercadotecnia digital para incrementar las ventas en e-commerce de una empresa de comercio en Ciudad de México, mediante el análisis de los factores que han influido debido a la pandemia por COVID-19.

1.3 Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de mercadotecnia digital.
2. Analizar los factores que han influido en el sector de comercio durante la pandemia del COVID-19.
3. Aplicar los elementos del marketing digital para llegar al público objetivo y así incrementar las ventas de una empresa de comercio en Ciudad de México.
4. Configurar herramientas de tráfico y medición como Google Analytics en el sitio web, para recopilación de datos y KPI en e-commerce.

1.4 Justificación

En los últimos años, el e-commerce o comercio electrónico se ha incrementado a nivel mundial y eso incluye a México, pero específicamente en el segundo semestre del 2020 y el primero del 2021 se logró un crecimiento del 60 %, impulsado por la emergencia sanitaria del COVID-19 (Carrillo, 2020). Es por ello por lo que en este trabajo se busca que el sector empresarial considere las estrategias mercadológicas digitales que pueden servir de guía para desarrollar o mejorar las estrategias de crecimiento en las ventas de e-commerce de una empresa dedicada al comercio. Antes de este parteaguas de la pandemia, se estimaba que el crecimiento de esta forma de compra llevaría alrededor de 10 años; sin embargo, la situación de confinamiento generó un incremento en el número de usuarios que utilizan este medio.

Por ello, las empresas de retail que no han incursionado en este nuevo canal de venta deben identificar, por medio de esta implementación, la importancia del plan de marketing y de las estrategias digitales que pueden poner en marcha en su negocio para generar más ingresos, además

de las herramientas que ayudan a conocer cómo se pueden realizar las mediciones de las compras de los clientes en tiempo real, a través de herramientas como Analytics.

Ahora bien, dada la importancia actual que ha tomado el marketing digital, la investigación sobre el e-commerce está orientada a las empresas de comercio. En este tipo de empresas resultan más tangibles los efectos del marketing digital, puesto que, generalmente, se realizan acciones de marketing directo, el cual estimula las ventas de forma directa y permite, en muchos casos, cuantificar monetariamente los resultados (Rojas, 2017).

Desde el año pasado, México se posicionó como uno de los países en el mundo con mayor crecimiento en e-commerce, con una tasa de avance de entre 30 % a 35 %, pero solo en este 2020, dos de cada 10 marcas y comercios han experimentado crecimientos mayores a 300 % y para 2021 el 19 % de estas prevé que el e-commerce represente más del 30 % de sus ventas totales (Ochoa, 2021). De ahí que entrar en esta nueva forma de venta sea clave para los negocios, ya sea en pequeñas o grandes empresas.

El presente trabajo servirá a los profesionales y estudiantes de la mercadotecnia, así como de la administración, para visualizar las tendencias y el futuro del e-commerce en México, impulsado por la actual crisis de salud. Al mismo tiempo, el plan de mercadotecnia que se aplicó podrá servir de fuente de consulta o como reflexión para investigar sobre este tema desde otras vertientes.

A pesar de ser un nuevo canal seguro de compra para los usuarios, muchos consumidores no realizaron compras en los primeros meses de la pandemia (abril-septiembre 2020), debido a las preocupaciones económicas, incertidumbre por no saber si conservarían su trabajo, temor por contagiarse de COVID-19, entre otras razones (Orozco, 2021). Por lo anterior, se decidió realizar este proyecto para incrementar las ventas de e-commerce de una empresa del sector comercial, para demostrar la importancia de las herramientas de marketing digital, pues al implementarse de forma correcta puede ayudar a las empresas a combatir el tema de desempleo e inclusive a mejorar su posicionamiento.

Otra de las motivaciones para la elección de este tema a nivel social fue identificar cómo cambiaron los hábitos de consumo, determinando lo que los usuarios valoran más, como el ahorro de tiempo, puesto que no es necesario acudir a los establecimientos, pueden comprar a la hora que quieran y cuentan con mayor información del producto y/o servicio, lo que les permite tomar una

mejor decisión de compra (Calvillo, 2021). Finalmente, este estudio de caso tiene como objeto plasmar los conocimientos adquiridos tanto en la especialidad en Mercadotecnia y Publicidad como en la Maestría en Administración, con un tema que se desarrolla día a día adquiriendo mayor experiencia profesional.

1.5 Antecedentes

Según Figueras (2017), el plan de marketing es la herramienta fundamental que deben emplear todas las empresas que busquen ser competitivas, dado que en este se definen los objetivos generales y específicos a cumplir en un determinado tiempo, así como las estrategias a utilizar para alcanzar dichos objetivos; esto se realiza tanto en la mercadotecnia tradicional como en la digital, y esta última es la que se revisa en el presente estudio de caso.

En esta misma línea, otras investigaciones demuestran que el Plan de Mercadeo, una vez adoptado, se constituye en la carta de navegación de las organizaciones y en su estandarte frente al mercado, y mucho más para aquellas organizaciones que deben hacer frente a las ventajas competitivas de sus contendientes (Londoño, 2015). Lo anterior evidencia que las empresas deben buscar siempre ofrecer una plusvalía respecto a sus competidores, a fin de tener una ventaja competitiva y posicionarse en el segmento de mercado esperado.

En cuanto al e-commerce, diversos estudios afirman que la tecnología seguirá evolucionando y posibilitará el incremento de las compras *online*, las empresas tendrán más conciencia sobre el valor de la información que proporcionan los clientes y las oportunidades que se dan a partir de ello para la mejora de los negocios. La constante es y seguirá siendo que los negocios se centren cada vez más en lo que los consumidores necesitan, cuándo lo necesitan y cómo lo necesitan (Calvillo, 2019). No obstante, otros trabajos destacan que al analizar los factores que influyen en el deceso en las ventas en línea, se pueden plantear diferentes hipótesis, por ejemplo, si la falta de publicidad afecta en estas (Tobar, 2013). Es por ello por lo que en este caso de estudio se revisa cómo puede ser el impacto de la publicidad en la tienda en línea.

Al realizar la implementación de un nuevo canal de venta, es necesario tener en cuenta las herramientas de marketing que se pueden utilizar en este caso, para poder alcanzar las metas deseadas. Para esto, se pueden revisar los desafíos del marketing a los que se enfrentan las

empresas en la era digital teniendo en cuenta el enfoque estratégico, tecnológico y táctico; su objetivo es ayudar a que las organizaciones, en especial el departamento de marketing, puedan tomar mejores decisiones con la implementación de la analítica de datos (Ortiz et al., 2016). Es por lo expuesto que esta investigación reúne conceptos y herramientas de diagnóstico que faciliten la formulación de estrategias clave indicadas dentro de los planes de mercadotecnia, que ayuden a formular modelos de negocio para lograr el incremento en las ventas.

1.6 Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO es una herramienta de análisis en la planeación y la toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos que influyen en una empresa, mediante las Debilidades y Fortalezas, y los factores externos con las Amenazas y Oportunidades; así, en esta investigación es posible saber el posicionamiento actual y el futuro deseado. A continuación, se presenta un cuadro con un análisis FODA de una empresa dedicada al comercio y que implementará un Plan de Mercadotecnia digital para incrementar sus ventas.

Fortalezas
Poder comprar a la hora que se desee.
Ahorro de tiempo en traslados a establecimientos.
Evitar aglomeraciones.
Mercados que no tienen acceso a internet.

Oportunidades
Confinamiento debido al SARS-CoV-2.
Migración de compras físicas a compras en línea por seguridad física y restricción sanitaria.
Los usuarios cuentan con mayor información del(los) producto(s).
Aglomeraciones.

Debilidades
No tener diversas formas de pago.
No contar con un buen inventario.
No tener buena logística.
Implementación de este canal de venta antes en nuestra competencia.

Amenazas
Al comprar en línea los consumidores pueden elegir a la competencia si tienen mejores promociones y descuentos.
Reapertura física de algunas tiendas.
Debido a las restricciones sanitarias, el proceso de producción es lento y puede crear falta de inventario, tanto en tiendas físicas como para ventas online.

Figura 1. FODA. Fuente: Elaboración propia (2021)

1.7 Diagrama Causa – Efecto Ishikawa

El Diagrama Causa-Efecto de Ishikawa aporta un conocimiento común sobre un problema difícil, con la totalidad de sus elementos y relaciones visibles a detalle. Su utilización ayuda a organizar la búsqueda de causas de un determinado fenómeno, pero no las identifica y no proporciona respuestas a preguntas (Fundibeq, 2021).

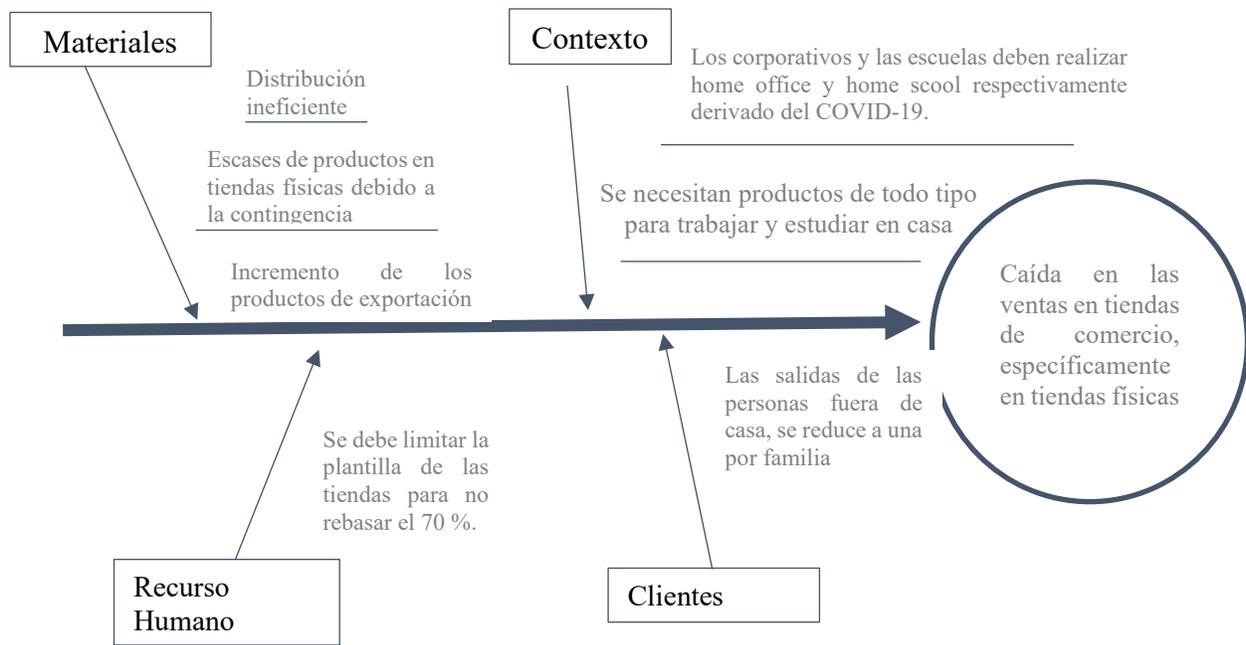


Figura 2. Diagrama Ishikawa. Fuente: elaboración propia con base a Marchand. (2021)

1.8 Análisis del Diagrama de Ishikawa

En el Diagrama de Ishikawa se puede observar que la principal problemática se debe a la caída de las ventas en las tiendas físicas de comercio, por el confinamiento en la CDMX y en el mundo por COVID-19; de tal modo, se propone como alternativa la implementación de un nuevo canal de venta, como lo es el e-commerce.

Capítulo 2

Marco Teórico o Conceptual

En este capítulo se describe la información que da sustento teórico a los temas relacionados con las estrategias de marketing que se presentan en el siguiente apartado.

2.1 Ventas

2.1.1 Conceptos

De acuerdo con Westreicher (1996), ventas es un término que puede tener diversos significados dependiendo del ámbito o el sector en el que sea usada, pero en el contexto más simple, las ventas permiten obtener ganancias económicas con base en la perspectiva del vendedor. El agente económico brinda sus productos a compradores potenciales, que compensarán con dinero sobre un precio que se le da a conocer previamente.

También se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. (Vásquez, s.f., p. 16)

Como se indicó, el concepto de ventas es muy amplio y depende de otros factores para definirlo; no obstante, en términos más básicos, se puede decir que se da a través del intercambio de bienes o servicios, en los que, durante el acto de negociación, una parte funge como vendedor y la otra como comprador; cuanto más complejo y costoso sea el producto o servicio, más extenso será el ciclo de venta.

2.1.2 El proceso de Ventas

El proceso de ventas es un conjunto de actividades comerciales que las empresas tienen que realizar para comunicar y colocar su oferta en el mercado; incluye desde las actividades propias de identificar los clientes potenciales, hasta el cierre de un acuerdo en el que se definen las condiciones del intercambio de bienes y servicios con un cliente concreto. (Conde, 2020, p. 11)

A continuación, en la Figura 3, se puede observar el ciclo general de las ventas:

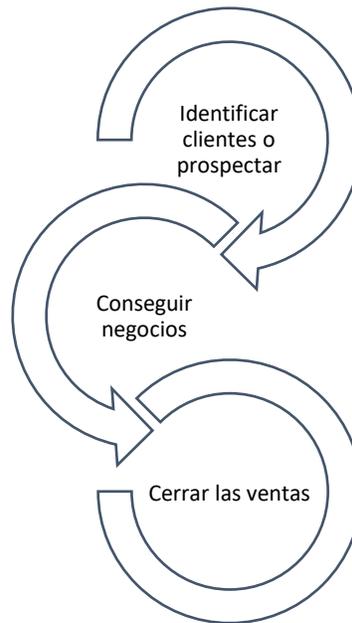


Figura 3. Ciclo general de las ventas. Elaboración propia (2021)

Cabe anotar que la filosofía de ventas no puede resolver el problema de ventas cuando un mercado está saturado, cuando la competencia tiene fuertes barreras de entrada, ni cuando el mercado está en decadencia. Estas circunstancias pertenecen a un nivel más sofisticado de análisis, y para proponer una solución generalmente se requiere realizar investigación de mercado (Herrera, 2020).

2.2 Marketing

2.2.1 Conceptos

La American Marketing Association, define al marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. (Cocktail Marketing, s.f., párr. 3)

Mientras para Kotler (1996), el marketing es como la “ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad”.

Perreault (2019) expone que el marketing es: “La realización de actividades que buscan lograr los objetivos de una organización al anticipar el cliente o las necesidades del cliente y dirigir un flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las ventas, productor al cliente o cliente”.

Finalmente, Seth Godin, plantea que “El marketing es el acto de hacer que se produzca el cambio. El impacto no se produce hasta que has cambiado alguien”. (Cocktail Marketing, s.f., párr. 4)

Tomando en consideración las definiciones anteriores, se puede llegar a la conclusión de que el marketing identifica los procesos de intercambio, y una de sus finalidades es lograr la satisfacción de las partes que intervienen en este a través de las ventas.

2.2.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico establece metas y objetivos a partir de información pertinente obtenida en el diagnóstico; estos deben estar alineados a los objetivos empresariales generales. El proceso de marketing estratégico:

Es vital para las actividades de la mayoría de las empresas, que lo formalizan como un plan de marketing, que es un mapa de ruta para las actividades de marketing de una empresa, para un determinado período de tiempo futuro. (Kerin y Hartley, 2018, p.)

Para direccionar las actividades de los vendedores ordenadamente, la dirección comercial diseña un plan de ventas, que es una declaración que describe lo que se logrará, dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de ventas de los vendedores (Kerin y Hartley, 2018). Para realizar la planeación, los gerentes de ventas consideran seis preguntas básicas:

- Diagnóstico: ¿En dónde estamos ahora?
- Prognosis: ¿Hacia dónde nos dirigimos si no hacemos ningún cambio ahora?
- Objetivos: ¿Hacia dónde deberíamos dirigirnos?

- Estrategia: ¿Cuál es la mejor forma de llegar allí?
- Táctica: ¿Qué acciones es necesario que emprenda quién y cuándo?
- Control: ¿Qué medidas se deben monitorear, de manera que sepamos cómo nos estamos desempeñando?

En este sentido, el marketing estratégico es el que define el plan a seguir en una empresa, específicamente las tácticas a utilizar en el área de mercadotecnia. Se puede considerar el marketing digital y el marketing de contenido para aplicar acciones y tácticas que sirvan para el incremento en ventas en un sitio web.

2.2.3 Marketing Digital

De acuerdo con Iruretagoyena (2015), el marketing digital es un conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales. Se puede utilizar en campañas de publicidad masivas e individuales, destacando los siguientes puntos:

- La comunicación es interactiva y bidireccional.
- Los consumidores se dirigen al comercio *online* a través de medios digitales.
- Se puede medir el impacto.

Para Freidenberg (2019), el marketing digital se define a través de cuatro pilares: búsquedas *online*, mercado *online*, redes sociales y mensajería. Para entender mejor los componentes, el autor decidió agruparlos en dos categorías según la forma en la que aparecerán los anuncios, que son publicidad por intención y publicidad por interrupción. La primera se utiliza cuando el usuario digital se interesa por encontrar algún producto o servicio, de modo que va a un buscador de internet y escribe algunos términos para hallar la información que requiere. Mientras que, en la segunda, el usuario que está navegando en la red ve un anuncio que interrumpe lo que estaba mirando, puesto que aparecen en los perfiles de usuarios con intereses, comportamientos o datos demográficos afines a consumir el producto o servicio.

2.2.4 Marketing de Contenido

La definición con la que más autores concuerdan es en la que se afirma que se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la

elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (García, 2013). (Angosto, 2015, p. 5)

El objetivo del marketing de contenidos es “incrementar las ventas y fortalecer la marca” (Angosto, 2015, p. 6), atrayendo al público objetivo, fidelizando a los clientes y conociendo sus necesidades.

Considerando esta explicación, se puede agregar que la información que se le proporcione al usuario, ya sea mediante el uso de producto y/o ligándolo con tendencias y notas de interés, puede resultarle de gran utilidad en el sector papelerero (del que se habla en este caso). Los contenidos pueden estar dirigidos a los dueños de papelerías para darles a conocer las tendencias que hay en el mercado y ofrecerles consejos en épocas en que las temporadas de venta disminuyen. La consideración más importante es dar a conocer a los visitantes los beneficios que genera el producto sobre la competencia y el valor agregado de este. Además, se pueden resaltar los beneficios de comprarlo en este sitio web, lo cual podría contribuir a un aumento en las ventas.

En la primera etapa del plan de marketing para este sitio web, no se utilizaron las tácticas mencionadas, pero son de suma importancia para una segunda etapa, las cual no se considera en este caso de estudio.

2.3 Ventas y Marketing

La actividad de comercialización (intercambio de bienes y servicios) es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie (Sánchez, 2013). Dicha actividad es fundamental para las empresas, pues resulta ser la única manera de adquirir los recursos económicos suficientes para cumplir los propósito y seguir con sus actividades en el mercado.

Empero, esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta, precisamente, un modo distinto de concebir y ejecutar la función comercial. (Castellanos, 2011, párr. 3)

Con el transcurso del tiempo, la actividad de ventas se ha complicado, dado que requiere que las empresas hagan más inversión en recursos económicos y humanos, a fin de dar respuesta a los nuevos desafíos. Por muchos años, lo realmente relevante eran las ventas, de forma que se tenía solo un departamento de ventas; en tanto, algunos empezaron a diseñar una función para el análisis detallado del comportamiento del consumidor, crear planes de comunicación, hacer promociones, mejorar los envases, etc., pensando en la manera de vender más y mejor, para lo cual se crearon los departamentos de marketing.

En este punto, es posible destacar que los vendedores no venden, sino que son los clientes quienes deciden comprar (Herrera, 2020). Para solucionar los problemas complejos de ventas, se deben implementar las herramientas de marketing. La dirección de ventas suele ser una de las direcciones funcionales de la empresa y su propósito es liderar y gestionar las actividades comerciales. La dirección de marketing, entre tanto, se encarga de lo que relaciona a la empresa con el mercado y debe tener conocimiento de la percepción del consumidor, el comportamiento de los diferentes grupos objetivo, determinar y satisfacer sus necesidades, y saber cómo se configuran los clientes reales y también los potenciales; de igual manera, diseña e implementa la estrategia de comunicación y, finalmente, debe conocer la competencia a la que debe enfrentarse la empresa.

Muchas empresas cuentan con departamentos de marketing y comercial separados. Sin embargo, dependiendo del sector, el tipo de producto, la estructura de la distribución y el tamaño de la empresa es posible encontrarlos juntos, en cuyo caso todas las tareas definidas para ellos son realizadas por las mismas personas. (López-Pinto et al., 2010, p. 93)

Para concluir, las dos actividades se relacionan con el objetivo de vender: las ventas con la actividad de ofrecer los productos y negociar con los clientes, y el marketing con los procesos para comprender los procesos de compra de los clientes y la adaptación de la estrategia para hacer más sencillo el trabajo de los vendedores.

2.4 Las 4Ps de la mercadotecnia

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede visualizar que, para formular la estrategia de mercadotecnia, se acude a combinar las variables de marketing. El concepto de Marketing Mix es sinónimo de "las cuatro P" (Silcox, 2015): Producto, Precio, Plaza, Promoción

(ver Figura 4). El mix de comunicación parte de la necesidad de las empresas por dar a conocer sus productos a sus consumidores comerciales y representa la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para utilizar los canales de información y de persuasión, con el fin de vender mercancías y servicios o promover una idea (Belch y Belch, 2009).

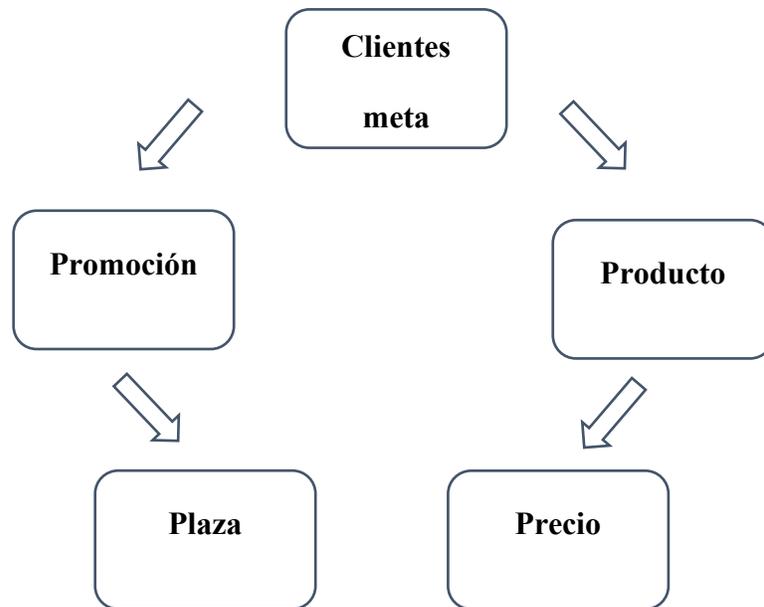


Figura 4. Cuadro de las 4Ps.

Fuente: elaboración propia basada en (Silcox, 2015)

- Producto: “Es el conjunto de atributos y cualidades tangibles como presentación, empaque, diseño, contenido que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos” (Munch, 2005, p. 1).
- Precio: es la etapa del proceso mercadológico en la cual se evalúan los métodos y las técnicas para determinar el monto de un bien o servicio. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos (Pereira, 2006).
- Plaza: su propósito es definir dónde será comercializado el producto o servicio, de tal manera que se encuentre bien posicionado en el mercado.

- Promoción: es el punto esencial para informar y convencer al consumidor de comprar los productos ofrecidos; la promoción es comunicar, informar, persuadir al cliente sobre los productos, para alcanzar los objetivos organizacionales (Pereira, 2006).

2.5 E-commerce en México

2.5.1 Definición

Deriva de los términos en inglés *electronic commerce* (comercio electrónico), este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y el desarrollo de programas de lealtad comercial (Gaitán y Pruvost, 2001).

El e-commerce puede definirse como la generación de operaciones de compra/venta vía internet, mientras que el marketing digital se puede resumir como las acciones de comunicación que una marca desarrolla mediante el uso de medios digitales, internet, mobile, videojuegos, etc. Es importante realizar esta diferenciación pues ambos conceptos son complementarios, pero a la vez independientes. En resumen, el primer concepto se interpreta como la transacción del comercio, mientras que el segundo hace referencia a las herramientas a utilizar.

2.5.2 Evolución de las 4Ps a las 4Fs en E-commerce

Anteriormente se hace mención del marketing mix conformado por las 4Ps, en lo que respecta al marketing digital, Fleming como se citó en Manay, 2013, llama las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual. (Orbe, 2021, p. 19)

Por ello, en el medio digital es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- (a) el Flujo representa al estado mental del cibernauta, se produce cuando éste ingresa al sitio web.
- (b) la Funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable;

(c) el Feedback es esa retroalimentación que se tenga del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil; por último,

(d) la Fidelización, que no es más que hacer que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella; por ende, el cliente quiere siempre en el momento adecuado con las especificaciones que espera de ella, además de la interacción con los contenidos. (Orbe, 2021, p. 19)

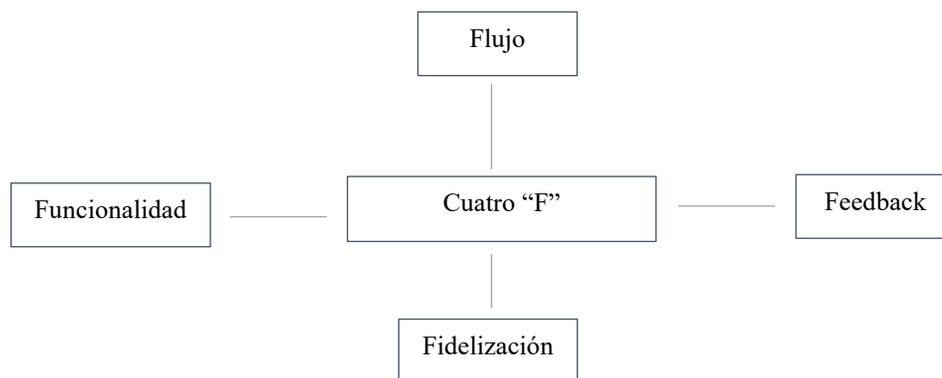


Figura 5. Cuadros de las 4Fs de Fleming.

Fuente: (Manay, 2013)

2.5.3 Modelos de Negocio de E-commerce

Como lo afirmaron Gaitán y Pruvost (2001), el e-commerce se divide en cuatro modelos de negocio principales dependiendo de los tipos de agentes que actúan en ella. Estos corresponden a Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to consumer (C2C) y Consumer to Business (C2B). A continuación, se describen las diferentes formas de negocio en un mundo virtual:

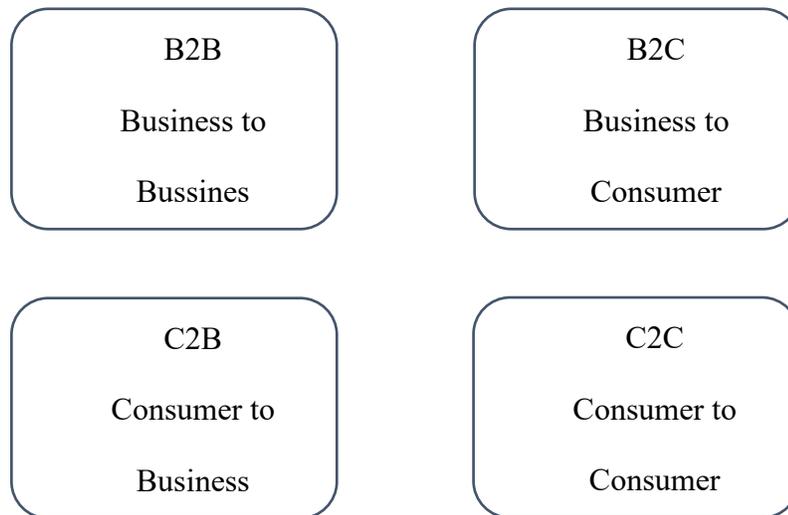


Figura 6. Modelo de negocio e-commerce. Fuente: elaboración propia basada en Gaitán y Pruvost (2001)

- **Modelo B2C (*Business to Consumer*)**

Este comercio electrónico se conoce como *business to consumer* (negocio a consumidor), un modelo que refleja lo que pasa en el día a día de la compra de productos, información o servicios sin límite de espacio o tiempo. De tal forma, es posible escoger la compra en cualquier lugar del mundo y al precio más adecuado.

“Esta modalidad de comercio electrónico busca la venta de productos (bienes o servicios) finales al consumidor. Son sitios de venta al detalle. Hay sitios Web que se enfocan en servir mercados locales, regionales o internacionales, dependiendo de las capacidades y objetivos de la empresa. La característica principal de los sitios B2C es la tienda virtual, la cual provee al visitante de la información sobre los productos y un medio para hacer el pedido y el pago en línea”. (Banda, s.f., párr. 1)

- **Modelo B2B (*Business to Business*)**

B2B es la abreviatura de *business to business* (negocio a negocio), un modelo que permite transacciones económicas entre empresas o distintos ramos, como empresas de suministro y distribución de bienes y servicios, e incluso los bancos.

“El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos. Dicho modelo B2B son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos. Estas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y sólo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales”. (ICESI, 2009, párr. 1)

- **Modelo C2C (*Consumer to Consumer*)**

“Este tipo se conoce como *consumer to consumer* (consumidor a **consumidor**). Este modelo se basa en la venta entre consumidores individuales, presenta un sitio web con una plataforma de intercambio desde la cual los consumidores finales hacen sus transacciones económicas, por ejemplo, subastas basadas en web. Este modelo consiste en ofrecer dos o más ítems para la venta con el mismo precio y en función de las reglas (mejor oferta, mejor oferente) se cierran la subasta y se ejecuta la compraventa. En este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción que puede consistir en una subasta o simplemente un trueque”. (Rojas, 2017, p. 46)

- **Modelo C2B (*Consumer to Business*)**

“Comercio entre consumidores y empresas (C2B, *consumer to business*). Es el modelo de dirección opuesta al anterior modelo B2C, en el cual los consumidores se pueden agrupar y hacer compras en conjunto logrando de esta manera un descuento mayor al de mercado. Este modelo se conoce normalmente como subasta inversa y consiste en que el cliente fija el precio del producto y la empresa decide si acepta su oferta o no. Es como entrar en un mercadillo virtual, en el que puedes negociar los precios en tiempo real”. (Rojas, 2017, p. 47)

2.6 El E-commerce en México

Es importante el comportamiento que ha tenido el comercio electrónico a nivel mundial, pero centrándolo en Latinoamérica y específicamente en México. El concepto del e-commerce ha

crecido, las empresas han adoptado este nuevo tipo de negocio, gracias al crecimiento de internautas que se atreven a utilizar esta forma de compra.

De acuerdo con un estudio realizado por Deloitte, en el país existían 74,3 millones de usuarios de internet en 2018, que representa un crecimiento de 4,1 % respecto al año previo, lo que nos indica el gran potencial de demanda en línea. Sin embargo, la mayoría de los usuarios de internet utilizan el recurso para entretenimiento, comunicación y obtención de información (arriba del 85 %), mientras que el 20 % lo utiliza para ordenar o comprar productos. (Deloitte, 2019, p. 11)

Así pues, con estas cifras es posible evidenciar un importante avance en el crecimiento electrónico de México, lo que se puede interpretar como nuevas oportunidades de negocio en el ámbito digital.

2.7 El Crecimiento del E-commerce durante el COVID-19 en México

La pandemia COVID-19 ha creado cambio en los hábitos de los mexicanos, específicamente en los de consumo. Según AMVO, en el estudio realizado en 2019, para octubre de ese mismo año, buscar en internet dónde comprar y realizar la compra es algo que los consumidores empiezan a hacer con más frecuencia.

2.8 Herramientas de Medición en E-commerce

Dos de las acciones de mayor importancia durante las campañas de marketing son la medición y el control de los resultados, pues son las que permiten determinar si las acciones que se implementaron fueron correctas y si se obtendrán como resultado final el incremento en las ventas. Asimismo, se tiene que realizar este control y seguimiento en una tienda virtual, para conocer datos más extensos, como quiénes la visitan, cuándo lo hacen, de dónde proceden, o qué puntos concretos les resultan más interesantes.

De acuerdo con Rojas (2017), se trata de conocer qué ocurre en el sitio web y por qué ocurre, pues en toda herramienta de medición de los resultados de tráfico, por ejemplo, Google Analytics, es posible encontrar básicamente las mismas mediciones, aunque es lógico que cada aplicación tiene sus características propias, que son las siguientes:

- Número de usuarios que visita y tiempo que dura en los sitios web.
- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o “leads”) después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logradas a través de internet.
- Impacto de internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca. (Rojas, 2017, p. 16)

Con los resultados obtenidos se pueden tomar las decisiones estratégicas adecuadas para el negocio, tienda virtual o sitio web, dependiendo del perfil del producto, Si se trata de una tienda virtual, el resultado más interesante es la tasa de conversión que se desprende de la información conseguida con el sistema. La tasa de conversión es el número de ventas cerradas a través de la tienda virtual divididos por el número de visitantes únicos. Una prestación propia de Google Analytics que resulta de interés es la posibilidad de establecer y definir objetivos según necesidades del usuario. El sistema identificará e informará de los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos propuestos. (Rojas, 2017, p. 17)

2.9 Marco Conceptual

2.9.1 Semblanza de la Empresa

Marchand es una empresa mayorista dedicada a la distribución de productos de papelería, de oficina y similares, con presencia en gran parte de la República Mexicana. Es distribuidor directo de marcas líderes en el ámbito nacional e internacional como son: BIC, Scribe, Crayola, Maped, Henkel, Newell, Arpapel, Janel, Azor, Barrilito, Larousse, entre muchas otras. Además de las marcas líder en el mercado de papelería, Marchand cuenta con tres marcas propias que destacan por ser de los productos más vendidos en el medio, a saber: Scool, Amigos y Full Offis.

De igual modo, cuenta con un respaldo de 70 años en el mercado, ofreciendo productos y servicios que facilitan el aprendizaje y la educación en México. Actualmente, tiene más de 40 tiendas en los estados estratégicos de la República Mexicana, como son: CDMX, Monterrey,

Guadalajara, Aguascalientes, Veracruz, Toluca, Querétaro, Pachuca, Estado de México, Tuxtla, Torreón, Celaya, Acapulco, Chihuahua, Morelia, Tampico, entre otros. Para mejorar la experiencia de compra, Marchand tiene diversos formatos como son: Autoservicio, Express, Mostradores, Venta por empaque y Tienda de remate.

2.9.2 Historia

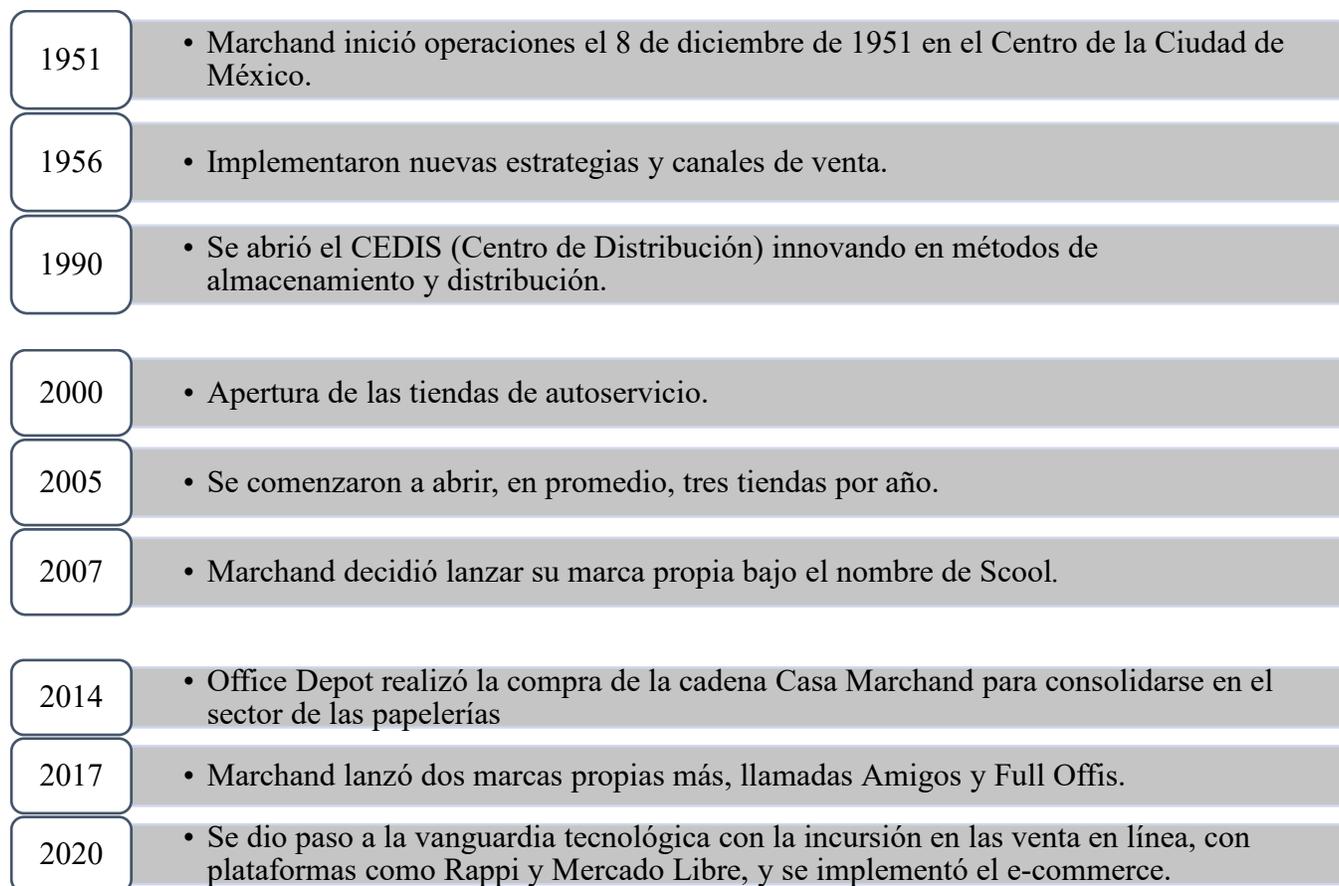


Figura 7. Historia de la empresa. Fuente: elaboración propia (2021)

2.9.3 Ubicación Geográfica

El corporativo se encuentra ubicado en Mesones 157, Colonia Centro, Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06000, CDMX.



Figura 8. Ubicación geográfica de la empresa

Fuente: Catálogo Marchand (2020)

2.9.4 Misión

Contribuir a la educación ofreciendo productos y servicios que faciliten el aprendizaje.

2.9.5 Visión

Ser líder nacional de productos y servicios que faciliten el aprendizaje y contribuyan a lograr, en los estudiantes, una educación de excelencia.

2.9.6 Valores

- Excelencia en la ejecución.
- Estamos comprometidos a incrementar el valor de la Compañía.
- Constantemente involucramos a nuestros empleados, a todos los niveles, hacia la incesante mejoría de nuestro negocio.
- Tanto nuestros empleados como nosotros, somos firmemente responsables de los resultados.
- Nos esforzamos por la ejecución perfecta cada día.
- Recompensamos la innovación y la adecuada toma de riesgos.
- Celebramos nuestros logros. (Marchand, s.f., párr. 3)

2.9.7 Filosofía

El éxito de Marchand se ha logrado a través de los compromisos descritos a continuación.

- Satisfacción al cliente: Una actitud general de la compañía que reconozca que el cliente lo es todo.
- Un medio ambiente orientado a nuestros colaboradores: Ellos son el recurso más valioso. Nos comprometemos a desarrollarnos en un medio ambiente donde el reconocimiento, la innovación la comunicación y el espíritu emprendedor sean motivados y recompensados.
- Ser líderes de la industria, en valor, selección y servicio: Ofreciendo mercancía con la más alta calidad y al mejor precio, dándole a nuestros clientes un balance de valor, selección y servicio.
- Conducta ética en el negocio: Conducir nuestro negocio con un compromiso de honestidad e integridad. (Marchand, s.f., párr. 3)

2.9.8 Situación Actual

En 2020, se ha decidido dar paso a la vanguardia tecnológica incursionando en el ámbito digital con la venta en línea a través de plataformas como Rappi, Mercado Libre y más importante la implementación del e-commerce.

Capítulo 3

Procedimiento Metodológico

En este capítulo se presentan las herramientas utilizadas para la medición del plan de marketing digital que se implementó entre mayo de 2021 y julio de 2021, en una página de e-commerce para incrementar las ventas en una empresa de comercio.

3.1 Principales Estadísticas de Tráfico y Medición (Analytics)

Hoy en día, las diversas páginas web, así como las redes sociales destinadas a la venta de productos, cuentan con herramientas fundamentales de medición, por lo que seguidamente se detallan el concepto y las herramientas idóneas para este caso de estudio.

3.1.1 Concepto y Descripción

La herramienta de Analytics o Analítica Web es definida por Digital Analytical Association de la siguiente manera:

La ciencia del análisis usando datos para comprender los patrones históricos con miras a mejorar el rendimiento y la predicción del futuro. El análisis de datos digitales se refiere a la información recogida en los canales interactivos (online, móvil, social, etc.). (Agüera, s.f., p. 4)

De acuerdo con Maldonado, “la analítica web es el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de ayudar a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital” (Agüera, s.f., p. 4). Finalmente, se puede definir como “la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de un sitio web” (Agüera, s.f., p. 4).

Con base en lo anterior, se puede concluir que Analytics o Analítica Web ayuda en la recopilación de información que proporcionan los usuarios al visitar un sitio web; posterior a ello, dichos datos servirán para tener conocimiento del rendimiento que producen estas visitas y, de esa forma, lograr aumentarlo. La Analítica Web es usada, especialmente, en marketing online y en e-commerce.

Medir la información que los usuarios dejan en el sitio web es fundamental para conocer sus comportamientos y saber cuáles son los puntos que se deben de mejorar. Medir es el primer paso para conseguir los objetivos online; los objetivos están relacionados con lo que se quiere conseguir de los usuarios, no solo deben entrar en el sitio web, sino que, además, es necesario que cumplan los objetivos definidos previamente por la empresa. (Agüera, s.f., p. 5)

3.2 Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

Los Indicadores Clave de Rendimiento (*Keys Performance Indicators*) son métricas para ayudar a definir el proceso de una web según los objetivos fijados, de acuerdo con Analítica Web.

3.2.1 Concepto KPI

Son números diseñados para transmitir la información de manera sucinta sobre el progreso de la web. Los KPI deben estar bien definidos, bien presentados y crear expectativas, es decir, generar nuevos KPI o cuestiones sobre cómo mejorarlos. Consisten casi siempre en tasas, ratios, promedios o porcentajes, nunca números aislados simplemente. Los indicadores clave de rendimiento ofrecen un contexto para la información obtenida y ayudan a comprenderla, y están diseñados para resumir de manera significativa todos los datos obtenidos y para darles un significado lógico a estos datos. (Agüera, s.f., p. 8)

En este contexto, un KPI proporciona información acerca del rendimiento que permite a los organizadores saber si se está yendo por un buen camino. La razón por la que se mide el rendimiento en una empresa es para poder evaluar todas aquellas acciones que se realizan para obtener mejoras en el negocio. Existen tres factores que nos proporcionan los KPI:

- i. Informes entendibles: destinados a comunicar la evolución del rendimiento de una forma clara.
- ii. Control y seguimiento del trabajo realizado: los KPI se utilizan para establecer los objetivos y poder informar sobre los logros conseguidos.
- iii. Aprender y mejorar: Con los KPI se puede extraer la información que

realmente aporta un valor respecto al rendimiento. (Agüera, s.f., p. 8)

3.2.2 KPI para E-commerce

Cada sitio web tiene objetivos diferentes, por ello es esencial saber elegir el tipo de métricas que se usarán para medir el rendimiento y cuáles se adaptan mejor al negocio. En este caso de estudio para el e-commerce, que tiene como objetivo incrementar las ventas y consultando los 10 KPI de Salesforce (2020), los KPI seleccionados por la empresa para evaluar el rendimiento son los siguientes:

- Número de visitantes del sitio web: el número de visitantes en el período es el principal KPI de tráfico para el e-commerce. Este indicador mide el desempeño de estrategias para atraer clientes
- Número de ventas: el número de ventas puede ser dividido en cantidad (total de pedidos hechos en el periodo) o valor monetario (total facturado en el periodo). (p. 1)
- Tasa de conversión: es el número de pedidos pagados o compras dividido entre las sesiones (visitas) (Salesforce, 2020).
- *Ticket* promedio: “el *ticket* promedio indica cuánto gastan tus clientes, en promedio, en cada compra en tu e-commerce” (Salesforce, 2020, p. 1). Se calcula del valor total facturado dividido entre el número de pedidos.

3.3 Resumen del Diseño Metodológico

En la Tabla 1 se resumen los métodos y las técnicas de investigación correspondientes con los objetivos específicos del caso.

Tabla 1.

Resumen del diseño metodológico

Objetivo	Tipo de investigación
Identificar las estrategias de mercadotecnia digital.	Transversal, descriptivo y cuantitativo
Analizar los factores que han influido en el sector de comercio durante la pandemia de COVID-19.	Documental y descriptiva
Aplicar los elementos del marketing digital para llegar al público objetivo y por ello incrementar las ventas de una empresa de comercio en Ciudad de México.	De campo, transversal, descriptiva y cuantitativa
Configurar herramientas de tráfico y medición, como Google Analytics, en el sitio web, para recopilación de datos y KPI en e-commerce.	

Fuente: elaboración propia (2021)

Capítulo 4

Resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados de los procesos de recopilación y análisis de datos, además de la propuesta de Plan de Marketing para el aumento de las ventas en una página de e-commerce de una empresa de comercio en Ciudad de México durante el COVID-19. Su estructura está basada en los elementos de mercadotecnia utilizados en el área digital, el análisis, la estrategia, el Plan de Acción, la implementación y la medición y control; a través de este último, se mostrarán las principales estadísticas en Google Analytics, así como los indicadores clave de rendimiento para una página de e-commerce.

4.1 Reportes Analytics

A continuación, se presentan las imágenes con los reportes estadísticos de Analytics y los insights que se hallaron en la página de e-commerce Marchand. Asimismo, se comparte el número de visitas en el sitio web de acuerdo con los KPI señalados anteriormente para evaluar.



Figura 9. Resultados Analytics del 1 al 30 de abril de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.

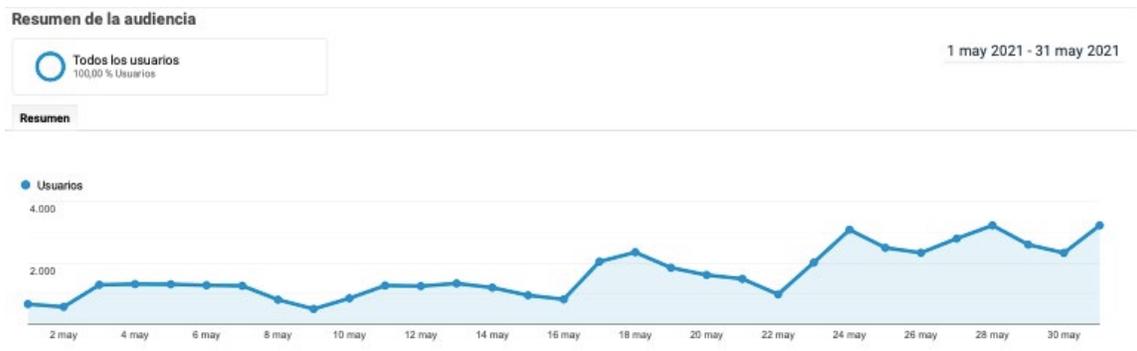


Figura 10. Resultados Analytics del 1 al 31 de mayo de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.



Figura 11. Resultados Analytics del 1 al 30 de junio de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.



Figura 12. Resultados Analytics del 1 al 31 de julio de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.

De acuerdo con las imágenes mostradas, los usuarios se incrementaron en un 139 %, mientras que las sesiones tuvieron un alza de 171 %. A continuación, se observan las ventas en el sitio web (total de pedidos hechos en el periodo).

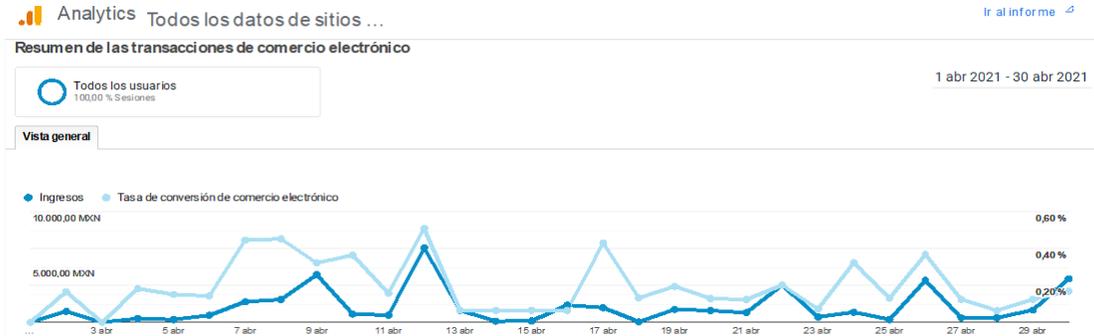


Figura 13. Resultados Analytics del 1 al 30 de abril de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.

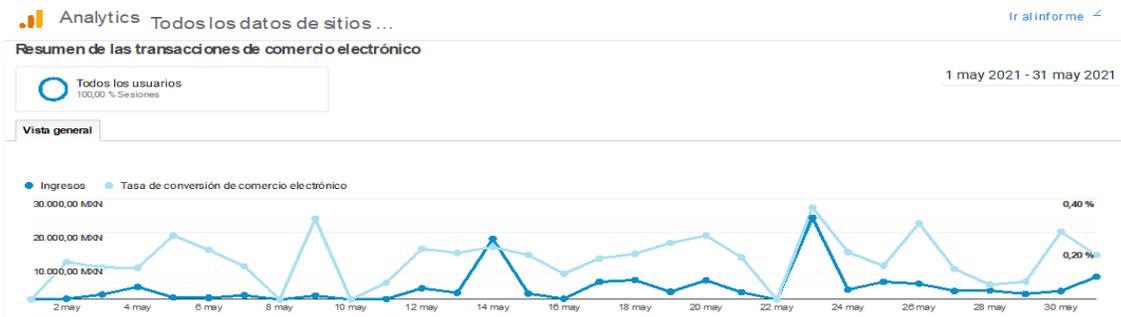


Figura 14. Resultados Analytics del 1 al 31 de mayo de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021

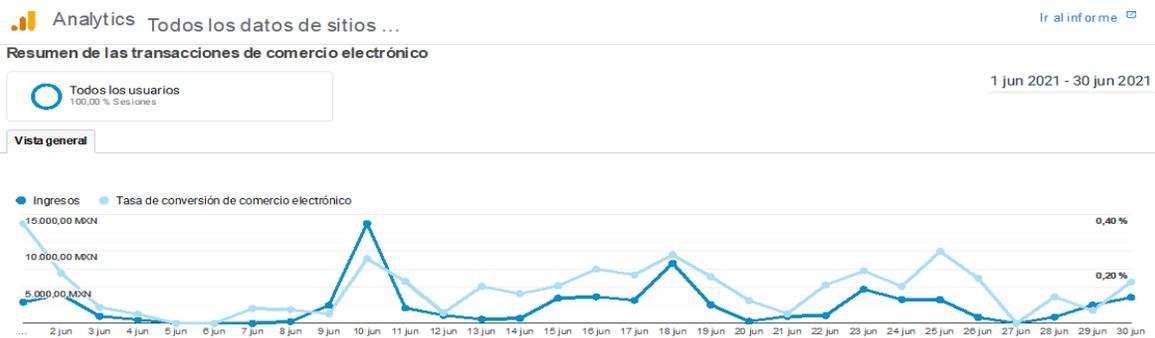


Figura 15. Resultados Analytics del 1 al 30 de junio de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021



Figura 16. Resultados Analytics del 1 al 31 de julio de 2021

Fuente: Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.

Como se puede observar en las figuras anteriores, los ingresos en la página de e-commerce sin un plan de marketing digital fue de \$ 91 448, mientras que para el mes de mayo las ventas totales fueron de \$ 244 386. En el mes de junio, los resultados fueron de \$ 161 276. A pesar de que las ventas disminuyeron en contraste con el mes anterior, no llegaron a números tan bajos como cuando no se tenía pauta publicitaria. Finalmente, para el mes de julio, las ventas fueron de 171 095.64. De esa manera, se evidenció un crecimiento del 323 % entre los meses de abril y julio de 2021. El *ticket* promedio también aumentó, tal como se muestra en la Figura 17.



Figura 17. Ticket promedio. Fuente: elaboración propia (2021)

Para calcular la tasa de conversión de los meses de abril, mayo, junio y julio de 2021, se elaboró la Tabla 2.

Tabla 2. *Cálculo de la tasa de conversión*

Meses	Usuarios	Sesiones	Transacciones	Venta total	Ticket promedio
Abril	32 532	55 490	107	\$91 448.09	\$854.66
Mayo	57 918	100 463	165	\$244 386.45	\$1,481.13
Crecimiento mes actual vs. anterior	78%	81%	54%	167%	73%
Junio	67 889	119 700	150	\$161 275.50	\$1075.17
Crecimiento mes actual vs. anterior	17%	19%	-9%	-34%	-27%
Julio	77 666	150 507	299	\$385 611.33	\$1289.67
Crecimiento mes actual vs. anterior	14%	25%	99%	139%	20%
Abril vs Julio					
Crecimiento mes actual vs. anterior	139%	171%	179%	322%	51%

Fuente: elaboración propia con datos de Cuenta de Analytics Cas Marchand, 2021.

Con esta tabla se observa que, comparando los indicadores mes a mes y mes sin pauta vs. mes con pauta, las transacciones aumentaron un 179 %, el *ticket* promedio subió un 51 % y, por último, el crecimiento trimestral de la venta fue de 322 %.

A pesar de haber tenido una caída en el mes de mayo, para junio se demuestra que el plan de marketing digital y las pautas funcionan, incrementando las ventas en la página de e-commerce Marchand. Se visualiza el crecimiento en los meses de mayo, junio y julio vs. el mes de abril, en el que se vendía en la página de e-commerce sin un plan de marketing digital. El crecimiento debido a las apuestas tanto en publicidad como en la implementación de las 4Fs es satisfactorio.

4.2 Propuesta de Plan de Marketing Digital

Como se ha señalado, para incrementar las ventas en cualquier empresa es fundamental contar con un plan de marketing, debido a que es el documento que contiene toda la información necesaria para llegar a la meta establecida. En este caso, el plan de marketing que se mostrará será digital, puesto que la empresa en la que se implementó lo hizo en su plataforma de e-commerce. A continuación, se presenta en la Figura 18 la estructura del plan de marketing y los elementos a considerar en el canal digital:

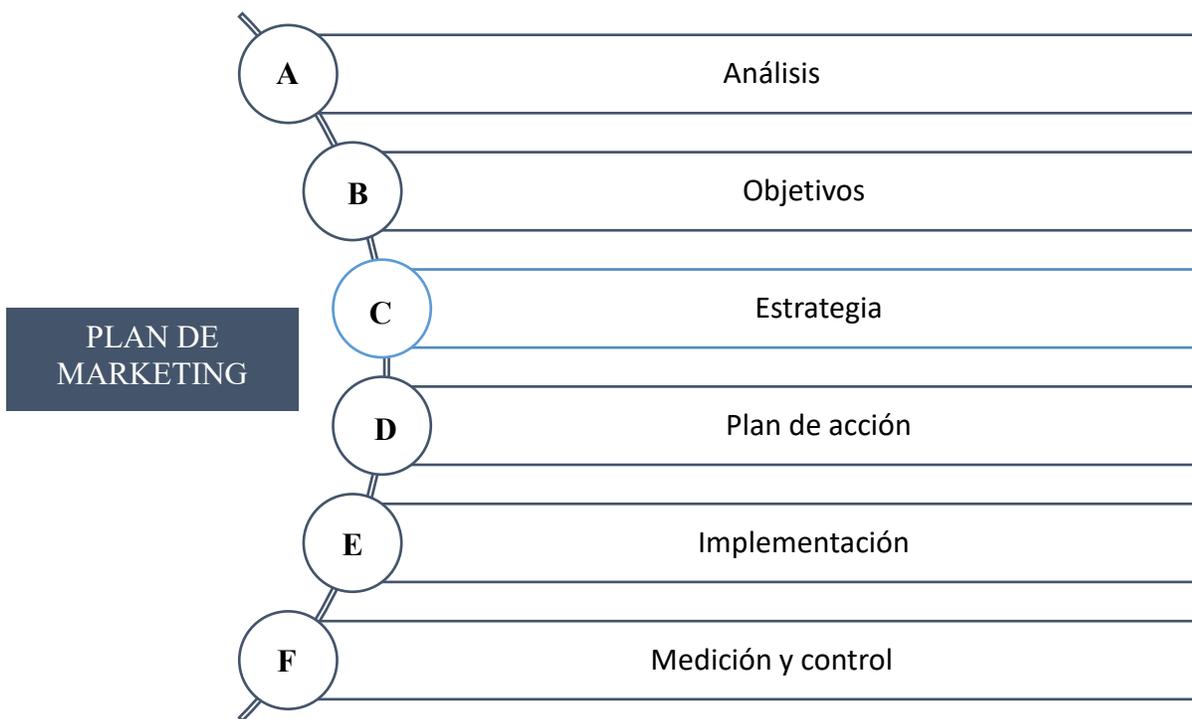


Figura 18. Plan de marketing digital. Fuente: elaboración propia (2021)

4.2.1 Análisis

El primer paso fue llevar a cabo el análisis interno en la empresa. Marchand ofrece a la venta en línea más de 4,500 productos de papelería, de oficina y similares, entre marcas propias de la empresa y las más reconocidas en el ramo papelerero. Los productos están catalogados en 12 secciones: papel, cuadernos, escritura, archivo, arte y diseño, escolares, oficina, impresión,

accesorios, fiestas y regalos, y didácticos. Cabe señalar que la competencia directa es: Tony súper papelerías, Grupo papelero Gutiérrez, Súper Papelera; sin embargo, los mejores beneficios y las ventajas son ofrecidos por Marchand a través del envío gratis sin mínimo de compra.

La venta está enfocada a dos públicos, a saber: a los dueños de papelerías, realizando compras de mayoreo y vendiendo al menudeo en sus negocios; y el público final son niños, jóvenes y adultos. El primer grupo pertenece al segmento de hombres y mujeres de 36 a 55 años de NSE C; mientras que el segundo grupo está dirigido a hombres y mujeres adultos padres de familia, de 18 a 35 años de NSE C típico a D, que vivan en la República Mexicana, y esperen obtener productos de buena calidad a precios bajos para obtener ganancias al vender el producto en su papelería. El público final espera obtener artículos resistentes, de buena calidad y a un bajo costo.

Ahora bien, el posicionamiento actual de Marchand es de crecimiento, debido a que al implementar la venta de artículos en línea incrementarán su participación de mercado y, por ende, sus ventas.

4.2.2 Objetivos

Objetivos de negocio:

- Visitar e incrementar el número de visitantes en el sitio de e-commerce.
- Aumentar las sesiones, teniendo como objetivo que cada una de las sesiones concluya en una venta.
- Se busca que las ventas sean directamente proporcionales, es decir, al aumentar el tráfico a través de las sesiones y vistas, las ventas aumentarán.

Objetivos de marketing:

- Ser la mejor opción en la venta de productos de papelería al mayoreo y menudeo.
- Posicionarse dentro del gusto de los dueños de papelerías, así como de los usuarios finales, en la venta de productos de papelería a través del e-commerce.
- Compromiso de calidad en los artículos a la venta.
- Se pretende llegar a todo tipo de público que requiera productos de papelería de buena calidad, de bajo costo y que llegue a la puerta de su casa.

4.2.3 Estrategia

Para la estrategia, se definieron las opciones ofensivas y adaptativas para comenzar. De las cuatro estrategias disponibles, la que se mostrará en este caso de estudio es el uso de anuncios digitales para promocionar el sitio web. Estos anuncios se diseñaron para atraer tráfico al *home* del sitio, que es la página específica de la campaña, e incentivar a los clientes a explorar la variedad de productos, precios y descuentos disponibles.

Los anuncios se publicaron en plataformas como Facebook e Instagram, dirigiendo estas campañas a *targets* específicos, de acuerdo con su edad, sexo, intereses, entre otras características. En el siguiente paso, se determinará dónde y durante cuánto tiempo se colocarán los anuncios. Esta información se detalla en el Plan de Acción e Implementación (ver Tabla 3).

4.2.4 Plan de Acción

Tabla 3. *Plan de acción de mercadotecnia digital*. Elaboración propia (2021)

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Rápida rentabilidad (de mantenimiento)	Precios bajos en el mercado.	Realizando semanal o quincenalmente análisis de precios con la competencia. Mantener los precios bajos sin ver afectada la utilidad.
De crecimiento (diversificación)	Envío gratis sin mínimo de compra.	Se ofrece el envío gratis sin mínimo de compra. Dar a conocer a través de la comunicación interna las promociones de e-commerce al personal de Marchand.
Rápida rentabilidad (de penetración) Incrementar las ventas en el e-commerce de Marchand en un 40 % en el periodo de 5 meses.	Pautas pagadas en redes sociales, medios digitales y publicidad SEM.	A través de pautas pagadas en redes sociales como Facebook, Yahoo y la revista Chilango, se darán a conocer las diversas promociones del e-commerce Marchand.
Rápida rentabilidad (de mantenimiento) Posicionarse como la mejor opción de venta de papelería en línea	Posicionarse la venta de e-commerce en las redes sociales de Marchand.	En las distintas redes sociales de Marchand: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, se realizarán publicaciones diarias con información del e-commerce.

4.2.5 Implementación

A. Campaña de Comunicación Interna

Dar a conocer a *Family and Friends*, la nueva plataforma de e-commerce Marchand, a través de correos de comunicación interna, para incentivar la compra entre el personal y familiares de los trabajadores, además del envío de una encuesta para recibir retroalimentación respecto de la plataforma.

- Artes de la implementación



Figura 19. Artes de difusión e-commerce Marchand Friends and Family (A)

Fuente: Comunicación Interna Marchand (2021)

OFERTAS SEMANALES
Vigencia del 28 de junio al 04 de julio de 2021.

MARCHAND
The Casa de la Papelería

PROMOCIONES
EXCLUSIVAS
E-COMMERCE

ANTES: \$52.19
AHORA: \$49.58



Crayones gruesos de colores
MUSSA
Redondos - 24 pzas.
SKU: 2571

ANTES: \$24.34
AHORA: \$23.12



Calculadora de bolsillo
SCOOOL
8 dígitos
SKU: 12820

ANTES: \$22.09
AHORA: \$19.22



Calculadora escolar
SCOOOL
8 dígitos
SKU: 2169

ANTES: \$40.90
AHORA: \$38.84



Crayón triangular extragroso
VIVIDEL
12 piezas
SKU: 21241

ANTES: \$40.22
AHORA: \$38.21



Gises comprimidos
extragrosos
MUSSA
Multicolor - 6 piezas
SKU: 2747

OFERTAS
TIENDA FÍSICA
Y EN LÍNEA
SEMANALES

ANTES: \$227.00
AHORA: \$216.00



Folder tam. oficio
OFFIS
Color rosa - 100 pzas.
SKU: 18294

ANTES: \$48.47
AHORA: \$46.05



Crayones extra
jumbo redondos
SCOOOL
Multicolor - 12+2 pzas.
SKU: 13853

ANTES: \$26.90
AHORA: \$24.21



Cuaderno profesional
espiral basic
NORMA
100 hojas
SKU: 29208

www.marchand.com.mx

[PAPELERÍA CASA MARCHAND](#)
[@MARCHAND OFICINA](#)
[CASAMARCHAND_PAPELERIA](#)
[PAPELERIA CASA MARCHAND](#)

Consulta restricciones y códigos participantes. Vigencia del 28 de junio al 4 de julio de 2021 o hasta agotar existencias.

Figura 20. Boletín interno con promociones semanales Marchand

Fuente: Comunicación Interna Marchand (2021)

B. Campaña en Redes Sociales

Campaña multiplataforma con el objetivo de dar a conocer la tienda en línea de Marchand. Hombres y mujeres de 18 a 60 años con dos focos: dueños de papelerías, padres con hijos en edad escolar, trabajadores que están realizando home office, debido al aislamiento por COVID-19.

- Artes de la implementación en Facebook

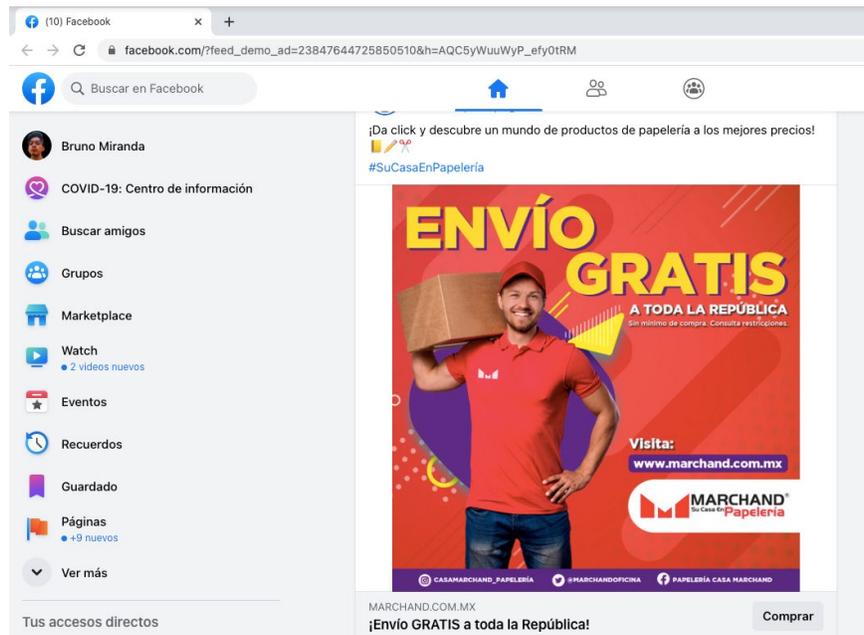


Figura 21. Artes de difusión de e-commerce Marchand en Facebook

Nota: semana del 26 de julio al 01 de agosto 2021.



C. Pauta digital

Campaña en Facebook, Yahoo y Revista Chilango, con el objetivo de dar a conocer la tienda en línea de Marchand. Hombres y mujeres de 18 a 60 años con dos focos: dueños de papelerías, padres con hijos en edad escolar, trabajadores que están realizando home office debido al aislamiento por COVID-19.

- Artes de la implementación en Facebook

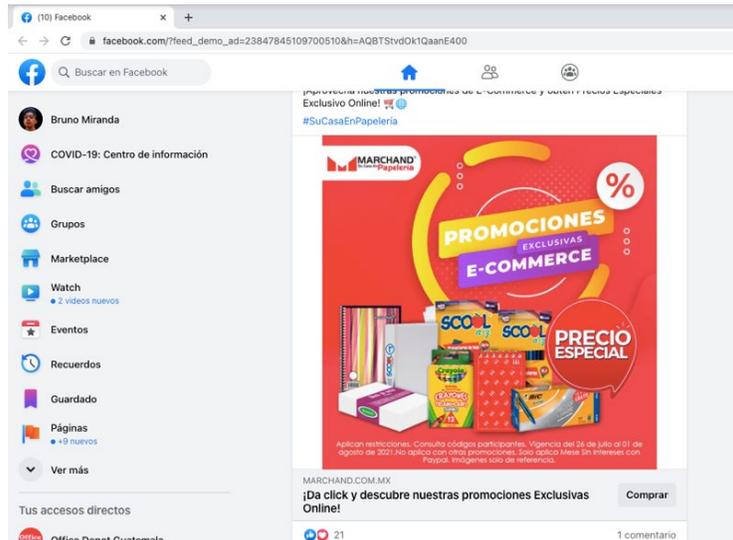


Figura 22. Testigos de promociones exclusivas en e-commerce con pauta pagada en Facebook

Nota: Marchand, semana del 26 de julio al 01 de agosto 2021.

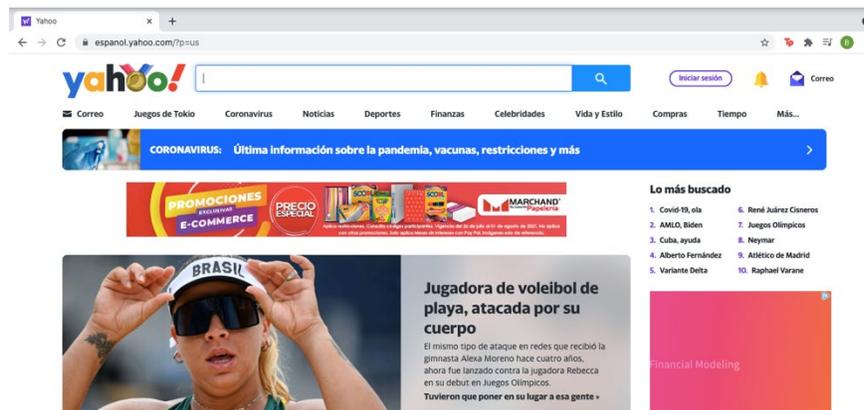


Figura 23. Testigos de promociones exclusivas en e-commerce con pauta pagada en Yahoo

Nota: Marchand, semana del 26 de julio al 01 de agosto 2021.

- **Artes de la implementación en web**

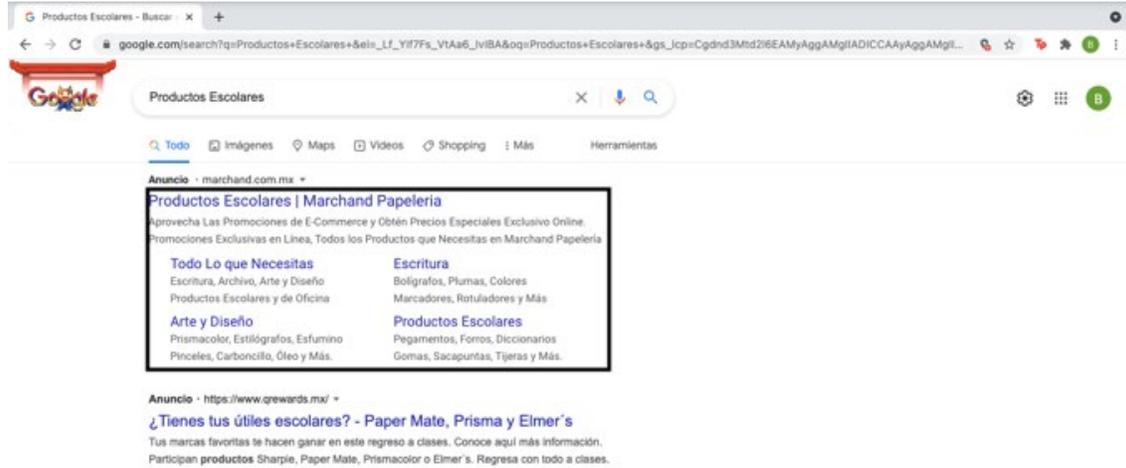


Figura 24. Testigos de promociones exclusivas en e-commerce con pauta pagada en SEM

Nota: resultado de anuncio Google (Marchand, semana del 26 de julio al 01 de agosto 2021).

D. Material pop



Figura 25. Banner tipo lona difundiendo la página de e-commerce Marchand en las tiendas de la misma empresa

Fuente: Mercadotecnia Marchand (2021)

E. Cronograma

Plan de mercadotecnia digital

Tabla 4

Cronograma plan de mercadotecnia digital

Campaña de lanzamiento de e-commerce	Mayo				Junio				Julio			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Comunicación interna	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pauta digital					■	■	■	■	■	■	■	■
Material POP	■	■	■	■	■	■						

Fuente: Mercadotecnia Marchand (2021)

F. Seguimiento y control

El seguimiento y el control en las redes sociales tanto en las campañas como en las pautas pagadas se dieron a través de la cuenta interna de Facebook de Marchand.

Para este caso de estudio, no se consideraron los KPI que evaluaron la inversión publicitaria. Sin embargo, en el pico de la temporada de regreso a clases en los meses de agosto y septiembre, para medir la efectividad de dichas campañas, la empresa utilizó el retorno de la inversión (ROI), la tasa de *engagement* y el crecimiento de audiencias en redes orgánicas

Conclusiones

En la CDMX y en el mundo, la pandemia por COVID-19 cambió las vidas de muchas personas, y entre los cambios se pueden mencionar los hábitos de consumo y las formas de comprar, por lo que las empresas dedicadas al comercio debieron actualizar sus herramientas y planes de ventas a corto y mediano plazo, con el uso de nuevas herramientas de mercadotecnia más actuales e innovadoras, a fin de conseguir el incremento en sus ventas, incluso algunas de ellas para sobrevivir a la difícil situación económica.

Los resultados obtenidos posterior a las implementaciones fueron favorables (322% de abril a julio) para la empresa que utilizó el Plan de Mercadotecnia Digital, haciendo uso de las herramientas de marketing de la mejor manera posible y aprovechando el panorama actual en el que los usuarios se han familiarizado más con las plataformas digitales y las ventas en línea.

Es de señalar que la demanda de productos de papelería favoreció a esta empresa, pues el confinamiento obligó tanto a trabajadores del sector público como del sector privado a realizar home office, como a los niños, adolescentes y jóvenes a realizar home school, lo que incentivó la compra de materiales escolares como lápices, cuadernos, colores, así como en los trabajadores el paquete de hojas de papel, también en artículos de mayor precio pero que son necesarios para el trabajo como computadoras y muebles de oficina. Como futuras propuestas de desarrollo para mejorar las ventas, se proponen las siguientes acciones:

1. Incrementar la pauta publicitaria en redes sociales.
2. Analizar la viabilidad de poner a la venta artículos exclusivos solo para la página de e-commerce.
3. Implementación de más descuentos en línea por categorías, tanto para escolares como para oficinas.

Referencias

- Agüera, M. (s.f.). *Analítica web y en redes sociales. Herramientas de análisis*. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf>
- AMVO. (2021). *Estudio 5.0. Impacto del COVID*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-5-0-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad. [Tesis de grado]*. Universidad Politécnica de Cartagena: Cartagena.
- Banda, V. (s.f.). *Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers)*. <https://sites.google.com/site/valeriabg032028/2-2-negocio-a-clientes-b2c-business-to-customers>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Blaise, P. (2020). *El año que impulsó al e-commerce en México*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/el-ano-que-impulso-al-e-commerce-en-mexico/>
- Calvillo, E. (2019). *Comercio Electrónico*. Deloitte. Deloitte.com.mx
- Calvillo, E. (2019). *Deloitte México*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/mx/es/misc/search.html?qr=e-commerce%20en%20m%C3%A9xico>
- Carrillo, A. (2020). *El crecimiento de comercio electrónico en México*. El Economista. <https://eleconomista.com.mx/opinion/El-crecimiento-del-comercio-electronico-en-Mexico-20200927-0060.html>
- Castellanos, A. (16 de octubre de 2019). *Qué es marketing: definiciones, alcance, funciones y retos*. <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-definiciones-alcance-funciones-y-retos/>

- Chenhall, R., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, 25(4), 266–282. <https://ideas.repec.org/a/eee/eurman/v25y2007i4p266-282.html>.
- Cocktail Marketing. (s.f.). *Qué es marketing*. <https://cocktailmarketing.com.mx/que-es-marketing/>
- Conde, B. (2020). *Propuesta de plan de marketing para el aumento de las ventas a los productores de papaya en el municipio de tlalixcoyan, Veracruz* (tesis de grado). Universidad la Salle. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/2286>
- Deloitte. (2019). *Comercio Electrónico*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Comercio-Electronico.pdf>
- Figueras, A. (2017). *Definición de un plan de marketing para una empresa local del sector de la papelería Macma Blocs Sl* (trabajo final de máster). Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2117/109096>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. s/e.
- Fundibeq. (2021). *Home*. www.fundibeq.org
- Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Henderson, J., & Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 4–16.
- ICESI. (2009). *Modelos de negocio en internet*. https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/shirmarketing/2009/09/
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Londoño, E. (2015). *Elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la papelería calinto* (tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/3741/1/2015_elaboracion_plan_estrategico.pdf

- López, A., Adame, S., Hoyos, G., & Campos, E. (2021). Natural Sciences and Engineering. *Current Issue, 14*(29).
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC.
- Manay, J. (2013). *Las 4Fs del marketing digital*. <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>. Consulta: 02/02/2015
- Marchand. (s.f.). *Mision*. <https://www.marchand.com.mx/Mision-Vision-y-Valores>
- Medina, M. J., Verástegui, L. J., & Melo, P. N. (2012). Seguridad en la administración y calidad de los datos de un sistema de información contable en el desempeño organizacional. *Contaduría y Administración, 57*(4), 11–34.
- Munch, L. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. Trillas.
- Ochoa, C. (2021). *e-commerce t su explosión en México gracias al covid*. Milenio Negocios. <https://www.milenio.com/negocios/e-commerce-y-su-explosion-en-mexico-gracias-al-covid-19>
- Orbe, B. (2021). *Estrategia de marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica Parrilladas El Progreso en la ciudad de Guayaquil* (tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54322>
- Orozco, D. (2020). Impacto COVID-19 en el consumidor mexicano. AMVO Estudio5.0. *Asociación Mexicana de Ventas Online, 12*.
- Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista EBCCI, 6*(1), 1-30. doi: <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Pereira, J. (2006). *Marketing Estratégico. Monografía en formato digital*. Gestiópolis. www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-plan-de-negocios.htm
- Raymond, L., Bergeron, F., & Croteau, A. M. (2013). Innovation capability and performance of manufacturing SMEs: The paradoxical effect of IT integration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 23*(3), 249–272.
- Raymond, L., Croteau, A. M., & Bergeron, F. (2011). The strategic role of IT as an antecedent to the IT sophistication and IT performance of manufacturing SMEs. *International Journal*

- on *Advances in Systems and Measurements*, 4(3), 203-211.
http://www.iariajournals.org/systems_and_measurements/
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Facultad de Ciencias Económicas. Biblioteca Digital Universidad de Buenos Aires.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Salesforce. (2020). *10 KPIs de E-commerce para medir el rendimiento*.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/08/kpis-de-ecommerce.html>
- Sanabria, V. L., Torres, L. A., & López, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154.
- Sánchez, R. (2013). Pedagogía y perfección humana. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (14), 51-75.
- Silcox, A. (2015). *The Key Elements of the B2B Marketing Mix*. <https://bit.ly/3mvZJc4>
- Tobar, J. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro* (proyecto de grado). Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/490>
- Vásquez, G. (s.f.). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Universidad del CEMA.
https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Westreicher, G. (1996). *Ventas*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>