

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
AIRZZONE LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERO EMPRESARIAL

Autor:

Christopher Jesus Loyola Castrillon

Asesor:

Mg. Percy Sixto Sunohara Ramirez

<https://orcid.org/0000-0003-0700-8462>

Lima – Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Carlos Federico Díaz Sánchez	10216169
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Katherine Arana Arana	46288832
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Luis Sotomayor Burga	70408230
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Es grato dirigirme a todos los estudiantes que son el futuro de una sociedad más desarrollada y que ahora están leyendo este trabajo y lo están dando todo por obtener el objetivo de ser profesional, como ahora yo lo siento, por ello les dedico este trabajo y comento que el camino del esfuerzo es largo pero el de la victoria y goce es toda la vida.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que siempre está conmigo en las buenas y las malas.

A mis abuelos que siempre me apoyaron en mi educación universitaria y vida profesional.

A la universidad UPN, a todos mis profesores y los amigos que conocí en nuestra casa de estudios.

Contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.1.1. Descripción del Problema.....	1
1.1.2. Antecedentes.....	6
1.1.3. Definiciones Conceptuales.....	10
1.2. Formulación del Problema.....	29
1.2.1. Problema General.....	29
1.2.2. Problema Específico.....	29
1.3 Objetivos.....	29
1.3.1. Objetivo General.....	29
1.3.2. Objetivo Específico.....	30
1.3.3. Justificación.....	30
1.3.4. Alcances y Limitaciones.....	31
1.4. Hipótesis.....	32
1.4.1. Hipótesis General.....	32
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	32
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	33
2.1. Tipo de investigación.....	33
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.4. Procedimiento.....	35
CAPITULO III. RESULTADOS.....	38
3.1 Variables: Estado inicial.....	40
3.1.1 Variable independiente: Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.....	40
3.1.2 Variable independiente: marketing digital.....	40
3.1.3 Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima	

2021.....	45
PARTE I: Identificación y datos de la empresa	45
PARTE II: Establecimiento de las Estrategias	62
PARTE III: Definición de los Objetivos.....	64
PARTE IV: Determinación de las Tácticas.....	66
PARTE V: Acción a la Planificación.....	71
3.2 Variables: Estado Final.....	84
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	93
REFERENCIAS.....	96
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Consistencia	38
Tabla 2: Diagrama de Gantt.....	39

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Casos covid-19 año 2020	1
Gráfico 2: Desplome de la actividad económica a nivel global.....	2
Gráfico 3: Fecha de casos Covid-19 en Sudamérica.....	3
Gráfico 4: Índice de incertidumbre Económica (21 de agosto de 2019).....	4
Gráfico 5 :Confianza Empresarial.....	5
Gráfico 6: Rubros con más impacto negativamente en operatividad	5
Gráfico 7: Marketing tradicional y el Marketing digital.....	12
Gráfico 8: Estrategias de Marketing Digital	14
Gráfico 9: Plan de Marketing Digital	18
Gráfico 10: Concepto de venta según Philip Kotler.....	19
Gráfico 11: La importancia de tener Clientes Fieles	20
Gráfico 12: Etapas del proceso de Ventas	21
Gráfico 13: Diseño Pre Experimental Preprueba- Pos prueba con un solo grupo.....	33
Gráfico 14: Instrumento de recolección y análisis de datos	35
Gráfico15: Porcentaje de Cantidad de Clic Trough Rate (CTR) en un intento de campaña ..	41
Gráfico 16: Porcentaje de Cantidad de Clic Trough Rate (CTR).....	41
Gráfico 17:Seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña	42
Gráfico 18: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales.....	43
Gráfico 19: Cantidad de ventas cerradas (Tasa de conversión)	44
Gráfico20: Datos de identificación de la empresa	45
Gráfico 21: Datos Generales de la empresa	46
Gráfico 22: Organigrama de la empresa Airzzone	46
Gráfico 23: Tienda Fritz Sport	48
Gráfico 24: Logo Marathon	49
Gráfico 25: Clientes Airzzone	49
Gráfico 26: PRODUCCIÓN DEL SECTOR COMERCIO, 2019 – 2021	51
Gráfico 27: Población de 6 años a más que hace uso del internet según su ámbito, este es el último análisis que se hizo y fue en el 2018.....	53
Gráfico 28: 5 Fuerzas de Porter.....	54
Gráfico 29: Página de Facebook de Fritz Sport.....	55
Gráfico 30: Página de Facebook de Marathon Sports	56
Gráfico 31: Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)	57
Gráfico 32: Modelo de Negocio de Airzzone (CANVAS)	58
Gráfico 33: Cadena de Valor Airzzone.....	59
Gráfico 34: Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI).....	60
Gráfico 35: Marketing Mix Airzzone.....	61
Gráfico 36: FODA Airzzone	62
Gráfico 37: Línea Gráfica	67
Gráfico 38: Línea Gráfica	67
Gráfico 39: Página Airzzone	68
Gráfico 40: Facebook Business Manager de Airzzone.....	69
Gráfico 41: Post de Facebook - Airzzone	70
Gráfico 42: Presupuesto de implementación	71
Gráfico 43: Tabla Beneficio / Costo	72
Gráfico 44: Anuncio con mayor alcance antes de realizar la campaña de Publicidad	72
Gráfico 45: Descripción de la campaña de Facebook	73
Gráfico 46: Hashtag de la publicación Publicitada	73
Gráfico 47: Contenido multimedia de la Campaña de Facebook.....	74
Gráfico 48: Detalle de la publicación inicial en la campaña de Facebook	75
Gráfico 49: Objetivo de publicación Promocionada	75

Gráfico 50: Segmentación del Publico Objetivo de la campaña de Facebook	76
Gráfico 51: Característica de la segmentación de la publicación Publicitada	76
Gráfico 52: Fecha de inicio y de finalización de la Campaña Publicitaria	77
Gráfico 53: Método de pago de la Campaña	77
Gráfico 54: Vista Previa del Anuncio Publicitario.....	78
Gráfico 55: Última publicación de la empresa Airzzone con mayor alcance	79
Gráfico 56: Alcance de la Publicación con mayor alcance en la Pagina.....	80
Gráfico 57: Visitas a la Pagina de Facebook	80
Gráfico 58: Rendimiento de la campaña de Marketing Digital.....	81
Gráfico 59: Visualización de la campaña por sexo y edad.....	82
Gráfico 60: Visualización de la campaña por Ubicación.....	83
Gráfico 61: Visualización de la campaña por Lugar.....	84
Gráfico 62: Resultados de la encuesta Final.....	85
Gráfico 63: Resultado del CTR de la campaña de Facebook.....	86
Gráfico 64: Alcance total de seguidores en la página de Facebook	87
Gráfico 65: Alcance total de seguidores en la página de Facebook con la campaña Pagada	88
Gráfico 66: Total de usuarios alcanzados (Leads).....	89
Gráfico 67: Cantidad de nuevos usuarios interesados (Leads).....	89
Gráfico 68: Venta realizada a través de la campaña de Facebook	90
Gráfico 69: Total de usuarios alcanzados (Leads).....	91
Gráfico 70: Tabla de Análisis Descriptivo de Ventas	92
Gráfico 71: Resultado de Análisis Descriptivo de Ventas	92

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Fórmula del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.....	40
Ecuación 2: Porcentaje de Cantidad de CTR nuevos.....	41
Ecuación 3: Promedio de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña	42
Ecuación 4: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales	43
Ecuación 5: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales	44
Ecuación 6: Fórmula del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.....	84
<i>Ecuación 7: Fórmula del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing con datos</i>	<i>85</i>
<i>Ecuación 8: Porcentaje de Cantidad de CTR nuevos.....</i>	<i>86</i>
<i>Ecuación 9: Promedio de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña</i>	<i>87</i>
<i>Ecuación 10: Porcentaje de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña con los datos de la campaña</i>	<i>88</i>
<i>Ecuación 11: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales</i>	<i>89</i>
<i>Ecuación 12: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales con los datos de la campaña.....</i>	<i>89</i>
<i>Ecuación 13: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales</i>	<i>90</i>
<i>Ecuación 14: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales con los datos de la campaña.....</i>	<i>91</i>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el poder determinar de qué manera el un plan de marketing digital utilizando la metodología de inbound marketing influencia en el incremento de las ventas de la empresa Airzzone durante el periodo 2021. El presente tipo de investigación es Aplicativa y Pre – Experimental. Las muestras se conformaron por datos requeridos de la empresa Airzzone 2021. La técnica que fue empleada en el presente proyecto para la recolección de datos fue la elaboración de encuestas por Google Forms, en donde se analizará los datos necesarios en base a las ventas pasadas y actuales, debido a que desde el enfoque administrativo es el mejor método para adquirir datos comerciales y verídicos del flujo de variaciones de ventas durante un determinado tiempo. En este proyecto de investigación se recolectará información del estado de los resultados, rendimiento de ventas y perdidas o riesgos dentro del alcance de ello. De tal manera que se elaboraran indicadores referentes a la variable independiente, ya que el presente objetivo de este proyecto es el posicionamiento de las ventas mediante un plan de marketing digital a través de la atracción del cliente hacia la página o publicidad. Como resultado de este proyecto, se obtuvo el incremento de las ventas en un tiempo reducido, además que la pagina se posiciono como nunca, superando los estándares y se mejoró el alcance de la empresa Airzzone.

Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Ventas, Incremento de las ventas, Inbound Marketing, Facebook

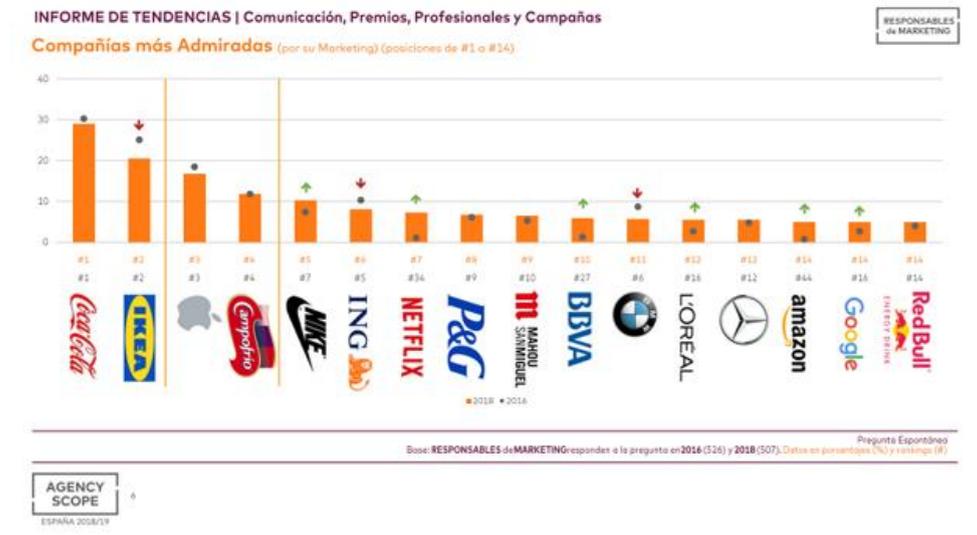
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

1.1.1. Descripción del Problema

Según el informe de Emprndises (2021), nos revela que el Marketing digital es la clave para la incrementación de ingresos, de esta forma para el consumidor es importante la búsqueda de un nuevo producto, servicio o negocio, dependiendo de las promociones que los diferentes rubros realicen en internet, con el fin de captar nuevos clientes y satisfacer sus necesidades a través del impulso por redes sociales. Debido a la demanda de las empresas a nivel mundial, muchas de estas cuentan con una estrategia solida de Marketing digital, la cual consume alguna parte del mercado para las empresas que recién comienzan, es por ello que las empresas que tienen una participación nueva en el mercado tienen que hacer una evaluación de competencias y aplicar una estrategia de Marketing Digital, para poder disminuir la brecha y elevar el nivel con su competencia.

Gráfico 1: Compañías más admiradas por su Marketing



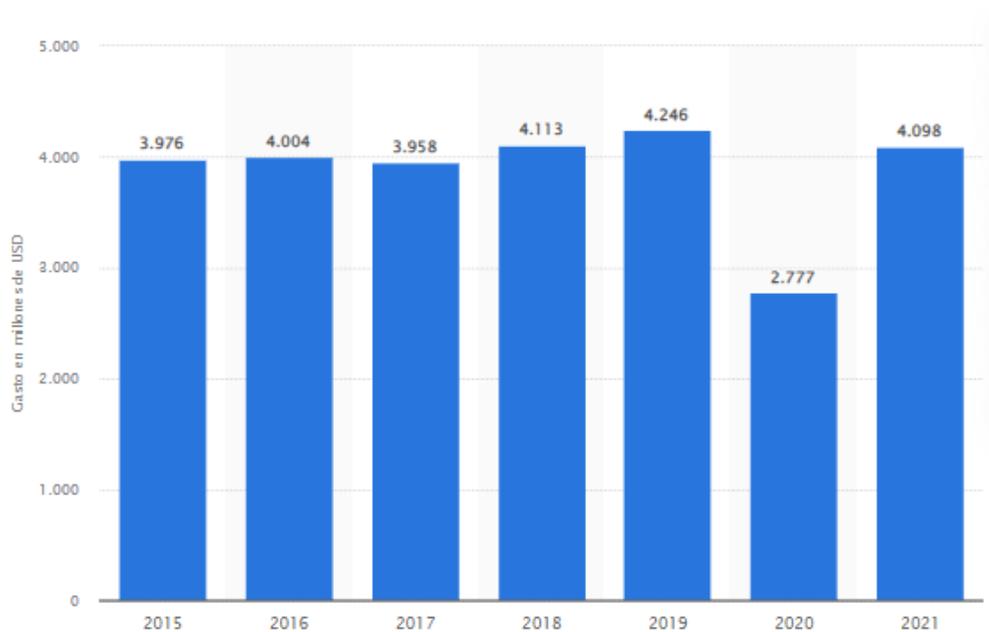
Fuente: Agency Scope

Ejemplo de ello es la empresa Internacional de bebida, Coca Cola, la cual en los últimos años ha liderado la lista, por su estrategia de Marketing, poniéndolo por delante de empresas reconocidas como Ikea; Apple; Nike; Netflix; Amazon y entre otros.

Según Puro Marketing (2020), nos comenta que Coca Cola tiene como

estrategia la inversión en anuncios publicitarios, creando valores y visibilidad, con el fin de obtener reconocimiento en la marca, teniendo como resultado una imagen clara y fácil de identificar para los consumidores. Para cumplir este objetivo, Coca Cola, se caracteriza por ser el mayor inversor en Publicidad a nivel mundial.

Gráfico 2: Gastos de publicidad de The Coca-Cola Company entre 2014 y 2021

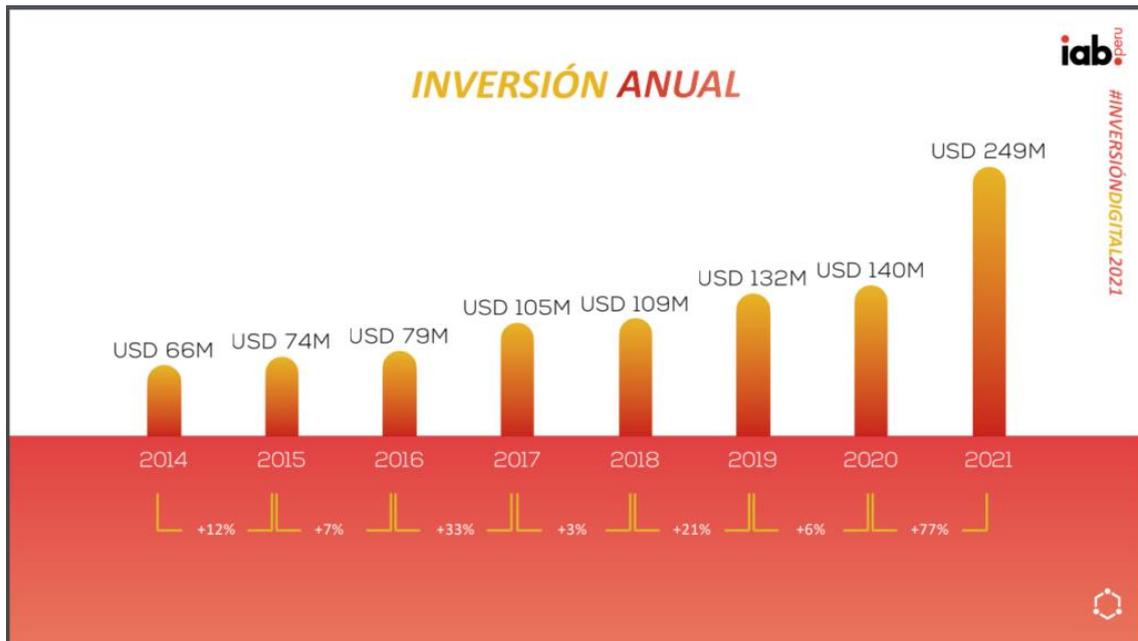


Fuente: Statista

La importancia del Marketing digital a nivel nacional ha tenido un avance muy rápido debido a circunstancias sociales, políticas y económicas a nivel mundial. Dando como resultados, avances innovadores y Tecnológicos, desarrollando el avance de la transformación digital.

Según el informe de Maga (2022), el Perú ha tenido dos dígitos más de la inversión en lo que es el Marketing y Publicidad digital, dándonos a conocer que con respecto al 2020, el 2021 creció casi en un 80%. Además, se proyecta de que la inversión en Marketing Digital, así mismo en el comercio electrónico, tendrá un aumento de entre 30% y 50% en el año 2022, dando como resultado de que los medios digitales sean el principal canal de publicidad, superando a medios de información como la televisión.

Gráfico 3: Inversión de marketing digital en el Perú



Fuente: Maga

Empresas reconocidas en el Perú son algunas de las principales fuentes de Marketing Digital, debido al aumento acelerado de esta metodología de atracción de clientes, algunas de estas son Claro, Samsung, Interseguro, Mabe y Next U. Posicionándose está Claro, una empresa de telefonía, la cual se caracteriza por mejorar la percepción y vinculo con sus consumidores, realizando feedback, monitoreando y ejecutando acciones que les llega a permitir mejorar el nivel de satisfacción para sus consumidores.

Según el artículo de El Comercio (2019), nos comenta que Claro es una de las empresas mas influyentes a nivel nacional, teniendo una expansión relevante y fundamental para la industria de las telecomunicaciones en el Perú, reconocida como tal en el ranking de las Marcas mas influyentes 2019, realizado por Ipsos Perú y Semana Económica, dando este reconocimiento debido a su compromiso constante por mejorar la captación con sus consumidores, es por ello que el principal propósito de Claro es mejorar la vida de sus clientes peruanos, a través de las Telecomunicaciones, siendo así una marca autómata de un sector en apariencias distintas de la vida de los peruanos.

Gráfico 4: Ranking Anunciantes (febrero del 2022)

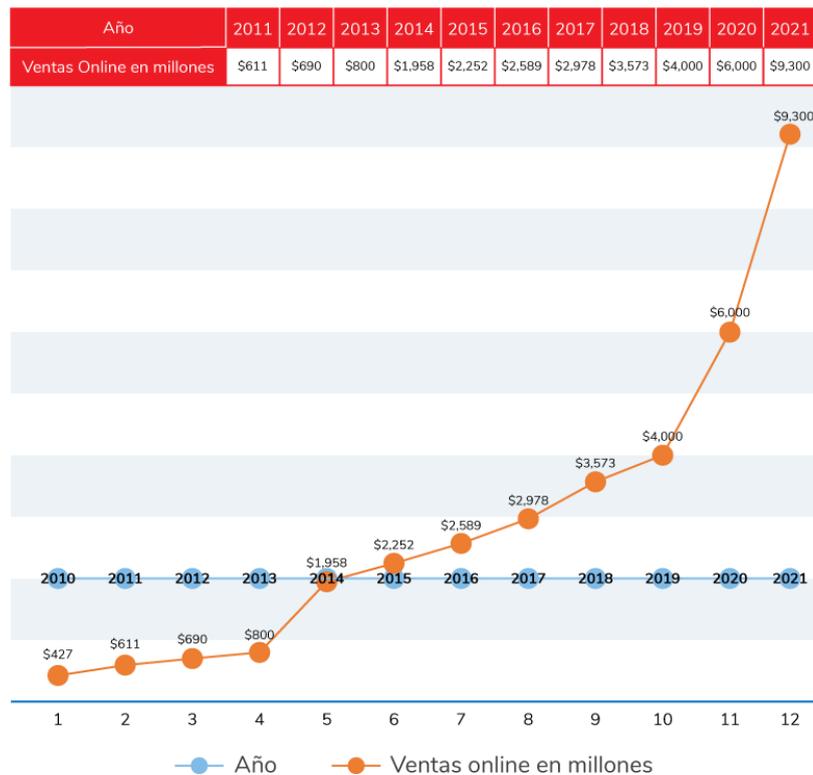


Fuente: Ranking mensual de inversión publicitaria Ad Intelligence

El marketing digital y su relación con las ventas puede ser interpretado como estrategia y resultados, debido a que el marketing ayuda a poder mejorar las ventas con la interacción entre los clientes potenciales, convenciéndolos de satisfacer sus necesidades, y de esta forma consiguiendo nuevos compradores, teniendo diferentes características, como el hecho de que el marketing digital es accesible para cualquier tipo de empresa, haciéndolo crecer ante sus competencias y de esta manera obtener más ganancias, otra característica es, el mejoramiento de la reputación como empresa, fortaleciendo la relación empresa y consumidor con publicidad responsable, llegando a aumentar la confianza del consumidor y llegar a recomendar a otros futuros clientes los productos o los servicios que se ofrecen.

Según el informe de Franco Bravo Tejeda (2022), nos comenta que el ecommerce con respecto al año 2021, ha tenido un aumento de 55% mediante las billeteras digitales, dando a conocer que en el cierre del 2021 el 41.8% de peruanos ha comprado a través de medios digitales. El aumento ha sido mucho comparado a otros años, teniendo como resultado de que 300 mil comercios realizaron ventas de manera online

Gráfico 5: Ventas Online en Millones a nivel nacional



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Fuente: Cámara peruana de Comercio electrónico

Airzzone es una empresa con funcionamiento desde marzo del 2015 en el mercado peruano del rubro comercial, teniendo diversos locales a nivel nacional. Esta empresa se dedica a la venta de Zapatillas y ropa deportivas de la marca Nike, Adidas, Fila, Reebok, entre otros. Debido a la Pandemia las personas que no podían ir a comprar los productos que ofrece la empresa Airzzone, tuvieron que realizar pedidos de forma online y esta misma los entregaba a sus hogares con todos los protocolos respectivos, pero esta empresa y como otras tomaron decisiones para poder sobrevivir ante esta crisis económica que se iba a atravesar, según el Gerente Comercial, nos comenta que el incremento del cierre de locales comerciales generó mayor incertidumbre por el hecho de mantener su empresa y del alquiler del local, por lo que tenía que seguir pagando para no perderlo, es de esta manera que tenía que reducir costos. Lastimosamente la empresa tuvo que reducir personal para aguantar la incertidumbre.

Su principal producto comercial que se venden más son las zapatillas de diferentes marcas originales, en el periodo de Pandemia este producto fue poco demandante ya que las personas hacían más uso de las tecnologías para comprar medicinas y alimentos.

Airzzone es una empresa la cual no competía de la misma manera con otras empresas del mismo rubro, debido a que no contaba con redes sociales activas, no contaba con promoción y marketing de sus variedades de modelos de zapatillas y productos, no contaba con un área de marketing que maneje la promoción de sus modelos de zapatillas, es por ello que tuvo una disminución de sus ventas debido a la coyuntura, no se supo adaptar a las circunstancias, no opto por una solución que le ayude a poder subir la rentabilidad de sus ventas, ya que según comenta el gerente general, solo se obtuvo una rentabilidad del 55% en los últimos meses, y un 10% en quejas digitales debido a que no se contaba con la atención necesaria en redes sociales. Por ello se propone un Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone, debido a que su principal fuente para competir con otras empresas del mismo rubro es mejorar e implementar un área de marketing que especifique los ingresos, variedades, atención y promoción de los nuevos productos que la empresa tiene y de esta forma dar un crecimiento continuo para ser líder en venta de zapatillas.

1.1.2. Antecedentes

a) Nacionales

En el trabajo de Gil. J. (2018), Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el Restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018, se alude a las cuestiones que los actuales comedores y numerosas cafeterías necesitan aunar en sus procedimientos para un desarrollo dinámico autoritario, todo ello dependiente del objetivo de ampliar la eficiencia empresarial. El motivo general de esta investigación fue proponer un plan de Marketing Digital para ampliar los tratos en el restaurante Las Gaviotas-Pimentel 2018. Factores: se controlan los planes de promoción avanzados y los tratos. Utilizando un resumen completo de Likert para recabar información, 1,2 encuestados dijeron que la publicidad computarizada en los restaurantes era pésima. Los efectos posteriores de esta proposición ponen de manifiesto que la utilización de un plan de publicidad informatizada ampliará los ingresos de la cafetería Las Gaviotas. Por último, terminó con una propuesta para hacer un sitio, Facebook y correo electrónico que cumpliera con el interés y la diferencia de los clientes.

El trabajo de Investigación de Culqui, A. y Cáceda, N. (2019), Propuesta de un

plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca S.A.C; explica que su estudio descriptivo en Cajamarca sobre la empresa de venta de vehículos había tenido un bajo rendimiento año tras año, por el que el único motivo del impulso de ventas eran los asesores de ventas ya que no contaban con un área específica de Marketing, no tenían apoyo departe de la dirección pero si veían que podían crecer en el mercado por el lado de algunas segmentaciones. Es por el mismo hecho de que no tenían un área de marketing por lo que se procede a diseñar un plan estratégico de marketing la cual complazca las necesidades con objetivos claros, teniendo como resultados el incremento de las ventas y la rentabilidad en la empresa Mannucci diésel.

La presente investigación de Hajar, C. (2017), Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC, explica que su proyecto fue desarrollado para CALZADOS BUSMOL SAC, tenía cierta experiencia en la creación de zapatos de dama en piel de becerro 100% normal. La organización tiene además dos marcas que caracterizan varias líneas de calzado: Bussemflex y Francesiña. Para reconocer los principales problemas de la empresa, primero se desarrolló una determinación de la circunstancia actual y se aplicaron gráficos de causas en mezcla con investigaciones subjetivas y cuantitativas. Las revisiones ayudan a distinguir los agujeros de la empresa en cuanto a la atención al cliente, las definiciones del sistema, los objetivos claros y las estrategias de los ejecutivos. Después de examinar las circunstancias de la organización, se estableció la razón fundamental, la técnica o las intenciones para lograr la ejecución del plan de publicidad. Por lo tanto, el plan de promoción propuesto presenta el examen externo e interno de la organización, los objetivos, los procedimientos, los planes de actividad y los controles importantes para ampliar los negocios de la organización.

El trabajo de investigación de Rosas, E. y Davalos, F. (2019), Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019, aclara que Grifos de Cajamarca ha tenido un desarrollo a largo plazo, sin embargo, no se preocupa completamente por la presencia de Internet y no ha fomentado un sistema de e-commerce apto para fomentar sus habilidades por aquí. En consecuencia, esta composición pretende decidir el efecto de la ejecución de una publicidad avanzada anticipar los ejercicios empresariales de Grifos Cajamarca. Los planes llevados a cabo por la estrategia SOSTAC abordan las circunstancias, los objetivos, los procedimientos y las estrategias, las acciones y los controles. Esto se utiliza para afirmar una determinada especulación. La ejecución de un plan publicitario

avanzado afectará enfáticamente los negocios de Grifos Cajamarca. El resultado es un elemento de posicionamiento en la red, 320 visitas únicas a destinos que subrayan las perspectivas visuales, la cooperación de los clientes a través de charlas en directo y las conexiones con las comunidades informales. Socialmente, se han desarrollado 317 seguidores y 311 preferencias en la página de fans de Facebook. En cuanto a la exhibición de sustancias, se han ampliado 178 seguidores. WhatsApp Business también se ejecuta en Auto Responder. En cuanto a la escala de acuerdos, la constancia y el cumplimiento de los clientes son razonables y aceptables, por separado.

La presente investigación de Cerón, Y. y De la Cuba, M. (2020), El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020, aclara que en 2020 en Emcecor EIRL en Lima, Perú, planea decidir cómo se identifica la promoción computarizada con los tratos de una organización. Esta investigación utilizó modelos de conexión no experimentales, transversales, aplicados y esclarecedores. La población fue de 200 clientes, el ejemplo fue de 62 y se dirigió un resumen virtual enviado por WhatsApp. El aparato utilizado fue un tablero de 12 preguntas, cada una con 5 alternativas tipo escala Likert. Se utilizó la investigación alfa de Cronbach para mostrar la calidad inquebrantable del instrumento, con un efecto posterior de 0,885. Esto demuestra que es fiable y adecuado. Además, para la especulación 1, se obtuvo una alta relación de certeza de 0,66 y un nivel de importancia de 0,00, por lo que se descarta H0 y se reconoce la teoría 1. Por último, la relación H2 arrojó una media positiva de 0,8, que tuvo una importancia recíproca similar a la de las dos pruebas anteriores, tolerando H2 y desestimando H0.

b) Internacionales

El artículo de Astudillo, B. (2018), Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan, aclara el objetivo fundamental del proyecto de exploración que es ejecutar un plan de promoción computarizado en un servicio de viajes para ampliar las ofertas y posicionar a la organización en el mercado avanzado. La técnica de examen utilizada para el perfeccionamiento del emprendimiento es subjetiva, a través de la exploración y las reuniones se obtuvo información valiosa para comprender la practicidad del emprendimiento y las propuestas aplicadas por las inclinaciones del mercado. Las recomendaciones propuestas incorporan tres etapas centrales: la referencia en el mercado informatizado, la ubicación de la marca y la cooperación de los clientes en las comunidades informales. Esto permite que las

organizaciones se interesen por este nuevo tipo de promoción a través de una organización publicitaria esencial en el ámbito de la industria de los viajes.

El siguiente artículo de Mena, B. (2019), Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019, , presenta el objetivo general de este examen que es situar a Asistensalud S.A. en las organizaciones interpersonales para construir tratos en Guayaquil por su bajo apoyo en el mercado del bienestar relacionado con la palabra, el negocio del barrio y su baja posición amistosa. En consecuencia, se planifica un plan publicitario dependiente de una organización para avanzar en esta ayuda y convertirse en la alternativa quizás más idónea como proveedor. Conocer e imprimir los diversos sistemas que funcionarán en la presentación de la organización. Existe además un procedimiento avanzado de promoción destinado a Asistensalud SA, en vista de que cada actividad le da la mayor perceptibilidad en el menor tiempo concebible. Lo último en la utilización de los dispositivos de interacción interpersonal es situarse en las organizaciones informales, producir tráfico, convertirse en la decisión número 1 para los rastreadores web y desarrollar aún más la correspondencia, la apertura y el mantenimiento de los clientes. Posteriormente, se amplía el volumen de ofertas de administraciones expertas. La visión general utilizada se compromete con una metodología subjetiva y cuantitativa no exploratoria, con un ejemplo de 55 trabajadores y 65 organizaciones de clientes, y la revisión se utilizó en un estudio dependiente de las preguntas adjuntas: Reconocer la presencia de su organización en las comunidades informales de licores y en el caso de que esté asumiendo procedimientos de exhibición computarizados y avanzados para sentirse cómodo con sus clientes actuales.

En el siguiente artículo de Lino, J. y Castillo, H. (2017), Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil, aclaran la metodología de showcasing dependiente del modelo de las 4F, desarrollando definitivamente el compromiso de los clientes de Nederagro, entonces, en ese momento haciendo un plan de sustancia que atrae a los clientes a la organización y avanza la adquisición de pesticidas. En cuanto al equipo, los instrumentos y los sistemas como partes de la promoción en los medios de comunicación en línea, está conectado con la interacción publicitaria de Nederagro y tiene un canal de solicitud inmediato con los comerciantes de Nederagro para limitar el tiempo de aparición y el sistema de solicitud. Además, esta propuesta es razonable para ampliar las ofertas de artículos de plaguicidas, ya que el inventario virtual se distribuye en medios avanzados en Internet. A la vista de los datos obtenidos en el examen realizado, la necesidad de preparar

proyectos para utilizar con éxito este tipo de medios distinguirá la necesidad de eliminar los principales impedimentos para la ejecución de la exhibición avanzada.

El artículo de Vallejo, L. (2019), Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista, aclara que la empresa ubicada en Quito dedicada a la venta de fitofármacos y suplementos alimenticios ha tenido una gran pérdida en los últimos 6 años, debido a que varias empresas del mismo sector empezaron a incursionar en el mismo negocio, además nunca se optó por implementar una estrategia de marketing, es por ello que la empresa implementa un plan de marketing digital la cual contenga estrategias ideales para su situación, en la que se incluyeron, creación de página online, la apertura de cuentas en redes sociales y de community manager, llegando así a crear buenas estrategias de campañas para diferentes medios sociales como Facebook, Instagram, Youtube, etc.

En el siguiente artículo de Arosemena, S. (2020), Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil, en el que se aclara que la organización MILESI es una organización cuyo diseño corporativo es el comercio mayorista y la publicidad al por menor de artículos de mobiliario. Desde hace más de 25 años, las organizaciones del mercado han ganado notoriedad por ofrecer un gran apoyo a sus clientes, propietarios y representantes. En cualquier caso, en los últimos tiempos, las ofertas masivas han disminuido, la recurrencia de los clientes ha disminuido y el aumento de los inventarios ha reducido las ofertas de estos artículos. En cuanto a la innovación, se acepta que así sea: Hoy en día, cada ciclo tiene varias propiedades que llevan a la utilización de artilugios de vanguardia que pueden abordar los problemas humanos a altas tasas. Por fin, la metodología ideal de Milesi para poner a cero la informática para desarrollar tratos, las cuatro técnicas creadas en el proceso son los sistemas de promoción de los medios de comunicación en línea, el powerhouse showcasing, el content showcasing y la electrónica, llegué a la conclusión de que era un anuncio por correo electrónico.

1.1.3. Definiciones Conceptuales

a) Bases Teóricas

Marketing Digital

Para comprender, ampliar y trabajar la información y dirigir este trabajo de exploración, primero se comenzará a preguntar la palabra Marketing Digital, como indica

Fuente, O. (2006), comunicó que es un tipo de showcasing que utiliza nuevos medios y avances como Internet, versátil y IoT, y canales de publicidad computarizados. Puede ensillar la fuerza de la innovación para hacer artículos y administraciones personalizadas y medir todo lo que acaba funcionando en su experiencia. Por eso se le conoce como el avance central de la publicidad a través de la innovación y crea metodologías. Estas técnicas se reconocen a través de artículos personalizados y un mensaje separado.

Dicho lo anterior, tiende a caracterizarse lo que el Plan de Marketing Digital, según Somalo (2017), nos revela que es un informe que se refiere a un estudio de mercado dirigido por expertos en materia de publicidad y muestra cómo las organizaciones dirigen, trabajan y organizan los esfuerzos de exhibición para lograr sus objetivos de promoción. Asimismo, otro creador comenta, Según Ortegón, C. (2019), especifica que un plan de Marketing Digital no tiene por qué ser un agotador archivo con muchos artículos que nadie lee. Todo lo que necesitas debe estar incorporado para que todos en tu organización puedan ordenar y comprender el trabajo. La organización de la exhibición en Internet requiere los rudimentos.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Marketing Digital es un tipo de mecánica de la publicidad tradicional comprometida con lo que es la web y el universo de las organizaciones interpersonales para explotarlas con el fin de obtener mejores resultados en las administraciones que necesitas dar dentro de la organización, atrayendo nuevos compradores a través de un procedimiento o plan. Es la razón por la que se tiende a presumir que dependiendo de la circunstancia actual producida por el COVID - 19, el mercado habitual está cayendo con los negocios avanzados, con razones claras en las que el Marketing Digital abre nuevas vías de entrada de anuncios, señalando que las organizaciones pueden crear sustancialmente más efecto en los compradores.

Refiriéndose y habiendo descifrado la idea de showcasing avanzado, Bartels (1988), observa que el término Marketing, fue utilizado sin precedentes para los Estados Unidos. Por ejemplo, en 1902 el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan mostró un curso llamado "La industria de regulación y distribución en los Estados Unidos". El folleto retrataba la principal utilización del término promoción.

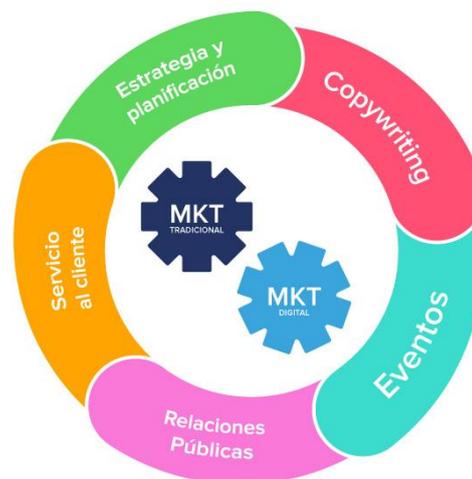
Tras 90 años de lo anterior, se concibió el término que hoy conocen y utilizan muchas personas y organizaciones. La promoción informatizada, que se basa en un conjunto de técnicas que se aplican para hacer publicidad a través de medios

avanzados.

Las Redes Sociales

Como indica Superupc (2018), la promoción electrónica o publicidad informatizada llegó al mundo en algún momento entre 1990 y 1994, con el envío del principal índice web, Archie. En 1993, surgió el principal estándar de promoción web seleccionable. Al cabo de un año, se produjo la principal ocasión de negocio en Internet en Netmarket, apareciendo Yahoo! En el transcurso de los dos años siguientes, entraron en el mercado rastreadores web más modestos, por ejemplo, HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997, se despachó la principal organización informal llamada SixDegrees.

Gráfico 5: Marketing tradicional y el Marketing digital



Fuente: QuestionPro (2021)

El cual fue el inicio de numerosas organizaciones webs (Redes Sociales) como las que conocemos hoy en día que son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok, entre otras. Según lo anterior, estas organizaciones interpersonales son vitales para el avance de un plan de Marketing Digital, ya que son canales de asociación con el shopper. Dans (2010), nos revela que una red social es un diseño social que puede ser abordado por al menos un diagrama, donde los hubs se dirigen a las personas (en algunos casos llamados animadores) y los edges, y las conexiones, a las conexiones entre ellos. Hay muchos tipos de conexiones,

como los intercambios monetarios, los parentescos, el sexo y los viajes en avión. Además, es una forma de comunicación entre individuos, como los juegos de Internet, las charlas, las discusiones y los espacios. La comunicación informal trabaja significativamente con esta cooperación, con una atención en hacer organizaciones interpersonales individuales que unen contactos y compañeros con intereses normales y contactos de negocios relacionados para cada nombre de cliente. Se pueden ordenar en varias organizaciones interpersonales. Del mismo modo, Gallego (2010), caracteriza a una red social como una asociación de individuos que se asocian entre sí. Las asociaciones con los clientes pueden ser de distinta naturaleza, desde el trabajo hasta el compañerismo.

Caracterizadas estas ideas de Marketing Digital y Redes Sociales, se podría decir que la promoción en medios de comunicación basados en la web ayuda a tener un alcance superior con los compradores y de esta manera conseguir que más individuos se inspiren en el negocio, artículo o administración que se ofrece, transformándolo en posibles clientes. La planificación de una gran sustancia sería vital para construir la situación de la marca en los medios de comunicación avanzados.

Es por ello de que es importante aclarar la importancia de la publicidad en los medios de comunicación basados en la web:

- Construcción de la marca: Ofrecer contenido que mejore a los espectadores de forma genuina para ensamblar una marca beneficiosa y positiva.
- Tráfico web: El uso de una técnica de medios de comunicación basados en la web es un método decente para atraer clientes adicionales a un sitio desde organizaciones informales definitivamente referidas como Facebook, Instagram y Twitter.
- Posicionamiento (SEO): Los sitios web con numerosas referencias externas tienen un rango de página más alto en los rastreadores web.
- (ROI) Retorno de la inversión: Las redes sociales son un activo útil y su publicidad es mucho menos costosa que otros medios convencionales avanzados. Además de ser prudente, la división que ofrece es explícita y exacta, lo que le permite llegar a su mercado objetivo rápidamente, haciendo que su imagen sea más significativa y estimule la compra. Básicamente, la promoción en medios online es

vital para la construcción de las marcas actuales. En el caso de que su imagen aún no tenga un procedimiento de SEO, es una oportunidad ideal para empezar.

Gráfico 6: Estrategias de Marketing Digital



Fuente: Human Level (2021)

Facebook

Facebook es una de las principales comunidades de las redes sociales en el planeta, una organización de asociaciones en línea, cuyo objetivo principal es ofrecer ayuda para la creación y el comercio de contenidos. Ha ampliado los resultados potenciales de las relaciones sociales y, en este sentido, ha reformado el universo de la correspondencia. Según Definición.De (2021), nos revela que Facebook es una red social que fue hecha por Zuckerberg cuando era un estudiante universitario en Harvard. Su objetivo era planificar un espacio en el que los estudiantes de su universidad pudieran compartir contenidos de forma eficaz a través de Internet. Su plan es ingenioso hasta el punto de que se ha ampliado a largo plazo para que esté abierto a todos los clientes de la organización.

Bussines Facebook

Una de sus principales herramientas para generar y analizar contenidos con el fin de alzar las ventas o servicios de las páginas es el Bussines Facebook, el cual su funcionalidad se basa en el análisis de las actividades como las publicaciones, historias,

visitas a la página y entre otras actividades fundamentales para el crecimiento de ello. Como indica el artículo de Crehana (2021), nos revela que Facebook Business ayuda a cualquier individuo que se ocupa de diferentes páginas de Facebook para trabajar con una organización, una cuenta de publicidad o un grupo. La etapa supervisa las páginas de fans, los registros de promoción, las cruzadas y otras aplicaciones de Facebook, y está notablemente pensada para permitir que los grupos trabajen juntos en un solo lugar, mejorando los emprendimientos. Es más, nos revela que esta etapa da a los colegas y diferentes asociados la admisión a las páginas explícitas y supervisa las páginas y registros de los forasteros de manera similar a las organizaciones de exhibición computarizada. Supervise las páginas de los clientes cuidadosamente.

Definición de la Tasa de clics “CTR”

Para poder analizar y tener un contexto de algunos medios para observar las estadísticas de los contenidos que se subirán en la página de Facebook de Airzzone, se tiene que analizar la Tasa de Clics o también llamado en el mundo del Marketing como CTR. Este es un indicador el cual analiza cuantas personas dan clics a un anuncio subido en la página y esto sirve con la finalidad de medir el rendimiento de las publicaciones que se suben, de esta forma se puede analizar si es que están mal los hashtags, las descripciones, las palabras claves o el contenido. Según el artículo de Google Ads (2021), aclara que el CTR se puede utilizar para averiguar qué anuncios, registros y consignas están funcionando, y qué promociones y palabras clave necesitan mejorar. Cuanto más significativas sean las palabras clave, las promociones y los anuncios, y cuanto más importante sea su negocio, más probable será que sus clientes pulsen un anuncio o un anuncio tras buscar un término.

Definición de Seguidores

Un indicador muy utilizado en el medio digital como las redes sociales, son los seguidores, estos son personas que interactúan con la página, ya sea dándole clics a las publicaciones, historias o que estén interesados en tu marca, muchos de ellos van a querer ser parte de la página de empresa, por lo que se suscriben o empiezan a seguir a la marca, este es un primer paso para fidelizar a los clientes, ya que ellos se interesan por el contenido que sube la marca, esto puede llegar a ser muy bueno para una marca o empresa, ya que mientras más seguidores estén interesados, más oportunidad de crecer existirá. El artículo de Zorraquino (s.f.), nos explica de que los seguidores son clientes de una red social que opta por seguir las distribuciones de otro cliente individuo, marca o fundación en un determinado escenario social.

Definición de los Leads

Un lead es un cliente que ha dado su información a una organización y, como resultado, se convierte en un registro en su conjunto de datos con el que la asociación puede colaborar. Esta inscripción debe ser posible de forma genuina, con un bolígrafo y un papel, o en la web, a través de una estructura. Según el artículo de Rockcontent (2019), nos dice que un lead se ha convertido en algo inseparable de cualquier invitado que da sus datos de contacto a cambio de algún tipo de contenido. Un cliente potencial también se puede caracterizar como alguien que se pone en contacto con su organización en busca de más información sobre su artículo o administración.

Plan de Marketing Digital

Mencionado la importancia del marketing digital en las redes sociales se debe mencionar cuales son los pasos para realizar un Plan de Marketing Digital, divididas en cinco pasos, las cuales son:

- Evaluación de la situación: Presencia en línea de la competencia: oferta, enfoque, correspondencia y eso es sólo el principio. Su sitio, SEO, SEM, medios de comunicación en línea y el cielo es el límite a partir de ahí. Evaluación subjetiva y cuantitativa.
- Fijación de objetivos: Los objetivos deben ser ridículos, concretos, cuantificables y contundentes.
- Definición de estrategias: Las principales metodologías reconocidas son:
 - Segmentación y focalización: Elección de un público objetivo adecuado para la ayuda que hay que vender u ofrecer.
 - Posicionamiento: ¿Cómo nos gustaría ser percibidos y cómo nos separamos? Como se caracteriza en el plan de presentación.
 - Marketing Mix: Único para el clima avanzado. Los canales avanzados incorporan la creación de nuevos artículos para las ofertas en línea o el cambio de los artículos existentes, administraciones adicionales (como los mostradores en línea), acuerdos de tiempo limitado y valoración explícita,

nuevos modelos de pago (por ejemplo, afiliación) y circulación (por ejemplo, descargas u ofertas en línea). En cuanto a la técnica de correspondencia, el contenido es fundamental y es importante hacer una estrategia de correspondencia particular (promoción del contenido) para cada canal informático (plan de distribución).

- Metodología y estrategias digitales: Para desarrollar las actividades de la etapa siguiente, es útil caracterizar el tipo de sistema avanzado según el motivo que buscamos. A continuación, se describen los sistemas de captura, cambio y mantenimiento.
- Plan de acción: Detalla las actividades clave relacionadas con el sistema y las estrategias, así como la circunstancia y quién es responsable de su ejecución. Los diagramas de Gantt se utilizan para reflejar esto gráficamente. También refleja el plan de gastos monetarios, principalmente para diferentes ejercicios de promoción informatizada.
- Análisis y seguimiento: El clima avanzado puede medir casi todo, lo que nos ayuda a mejorar constantemente. Lo principal es distinguir los indicadores aplicables

Gráfico 7: Plan de Marketing Digital



Fuente: Silvia Mazzoli (2016)

Ventas

Las ventas incluyen la oferta de un artículo o administración específica a un coste particular o concurrido como efectivo del comerciante o proveedor a cambio de un pensamiento monetario. Según Philip Kotler (s.f.) aclara que la idea de las ofertas es un tipo más de paso por el mercado para algunas organizaciones, donde el objetivo es vender lo que el mercado hace, no lo que necesita. Por otra parte, American Marketing Association (s.f), caracteriza que la venta es un ciclo individual o equilibrado por el cual el vendedor aprueba, inicia y satisface los requerimientos del comprador para el proceder común con intereses de ambos (vendedor y comprador).

Aclarando la variable anterior, las ventas se pueden caracterizar como una ayuda que se da a cambio de una retribución monetaria, hay que tener en cuenta que las ventas son uno de los principales ejercicios en el mundo de los negocios, sin ellos no hay negocio y sin negocio no hay trabajo. Por lo tanto, los vendedores deben utilizar metodologías de ventas para construir la constancia de los clientes.

Gráfico 8: Concepto de venta según Philip Kotler

Punto de partida	Punto central	Punto medio	Punto final
La Fábrica	» Los Productos	» Una labor agresiva de ventas y promoción	» Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Fuente: Promonegocios.net

La fidelización de los clientes es un acto empresarial que garantiza la coherencia de las conexiones comerciales de los clientes y evita que se vean influenciadas de forma contraria por la rivalidad. Mantener a los antiguos clientes en el negocio es el objetivo principal de la publicidad relacional y los acuerdos. Como indica Philip Kotler (s.f.), conseguir nuevos clientes cuesta de cinco a varias veces más que mantener los antiguos. Al mismo tiempo, tolerar las recompensas contribuye a mantener el negocio.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos decir que la constancia es un factor importante para mantener el desarrollo de la organización con los clientes, todo ello para que una organización tenga coherencia y avance.

Gráfico 9: La importancia de tener Clientes Fieles



Fuente: RegalosPublicitarios.com

Un proceso de ventas puede caracterizar la forma de ofrecer a sus clientes y darle una señal visual de dónde están sus posibilidades simultáneamente. Según Stanton, Etzel y Walker (1964), Fundamentals of Marketing, un ciclo comercial es una agrupación legítima de 4 etapas en las que un vendedor comienza a gestionar un posible comprador y espera adquirir la reacción ideal generalmente de una compra de cliente. Las medidas de venta se dividen en 6 fases que son las siguientes:

- **Prospección:** La prospección es el primer paso de la interacción y uno de los más importantes. Ahora, debe hacer un perfil de sus clientes objetivo, distinguir los posibles clientes a contactar y pensar en el enfoque más ideal para contactarlos.
- **Determinar las necesidades:** El representante de ventas distingue, encuentra, reúne y aprueba la situación con circunstancias prometedoras identificadas con la necesidad, razón o justificación de compra. Cuantos más datos obtenga de sus clientes, más sencillo le resultará elegir qué artículos y administraciones vender y qué debe utilizar.
- **Argumentación:** Generar confianza es vital, y el enfoque más ideal para hacerlo es ofrecer algún beneficio en todo lo que ofrezcas. Para retener a los clientes esperados, debe enseñarles sus artículos y administraciones, personalizar su correspondencia y abordar las

dificultades futuras.

- **Negociar:** Se trata de las habilidades relacionales más importantes: aclarar los fundamentos y las ventajas de una propuesta, e introducir pensamientos o especulaciones que auguren un buen resultado, significar y persuadir a los cómplices, mostrar cómo se toman las decisiones, dar la información ideal y ayudar a las personas a comprender las ventajas del progreso.
- **Cerrar:** Si sus posibilidades van bien con el PCI, habrá contactado con ellos de la manera que mejor les resulte y les ofrezca algún beneficio en las distintas fases del ciclo. Entonces, en ese momento estarán ansiosos por comprar el artículo o la administración.
- **Fidelización:** Idea publicitaria que muestra la fidelidad de los clientes a una marca, artículo o administración que utilizan de forma progresiva o habitual. La fidelidad depende de que cada trato se convierta en el inicio del siguiente.

Gráfico 10: Etapas del proceso de Ventas

Etapas del Proceso de ventas



Fuente: David Ulloa Business Consulting

Tasa de conversión o de cierre

Este será un indicador que va a medir el número de ventas que se han cerrado durante determinado tiempo teniendo como base el total de clientes principales, para obtener el resultado de estos se tiene que dividir el total de ventas cerradas entre el total de leads. Este es un KPI principal en el rendimiento con respecto a las ventas, ya que este visualiza cómo va el proceso de ventas del negocio. Según Salesforce (2020), nos dice que la tasa de conversión es una métrica que muestra la conexión entre la cantidad de clientes que visitaron el sitio y la cantidad de clientes que hicieron un cambio. Este indicador es un enfoque para medir con precisión los efectos posteriores de un procedimiento de negocio en línea y obtener donde hay oportunidad de mejorar.

Metodología de Inbound Marketing

La metodología del inbound Marketing es una estrategia que une los métodos de exhibición y publicidad medianamente adecuados, con el fin de tener comunicación con un cliente hacia el inicio del sistema de compra y acompañarlo hasta el cumplimiento de ello. La principal motivación de esta filosofía es contactar con individuos que se encuentran hacia el inicio de la interacción de compra de un determinado artículo o producto. A partir de aquí, se les acompaña, a través de la estrategia adecuada para cada uno de los periodos del ciclo de compra, hasta el último intercambio. También, en consecuencia, se llegan a fidelizar con el contenido o la marca. Según el artículo de ESAN (2015), comenta que el Inbound Marketing consiste en llevar a cabo técnicas no intrusivas para captar la atención de los clientes.

Implementación del Inbound Marketing

Al hacer una implementación de Inbound Marketing en redes sociales, las organizaciones pueden hacer varios artículos, infografías, diseños lógicos, que abordan cualquier incertidumbre, explotando los diversos requisitos que tenemos paso a paso, en otras palabras, explotar el punto crítico cero en el tiempo del artículo.

Los pasos para seguir para esta implementación se dividen en 8 fases que son los siguientes:

1. Fase 1: Determinación de Requerimientos

En esta etapa su objetivo principal será buscar y seleccionar las necesidades con las que contamos para de esta forma plantear la elaboración del proyecto del plan de marketing digital, por lo que se divide en etapas significativas como lo son las

siguientes:

- **Determinación de las necesidades Emergentes:** Acá veremos cuales son las necesidades con las que debemos contar para poder realizar nuestro plan de acción dentro de la empresa y más que todo el por qué necesitamos un plan de marketing digital en nuestra empresa, cuáles son los problemas internos de la empresa, que buscamos como empresa, cual es nuestro objetivo o que es lo que buscamos en la empresa Airzzone.
- **Análisis de las necesidades Emergentes:** En este análisis se observará y analizará que no cometamos errores o modificaciones en base a una implementación de marketing digital, no priorizando una necesidad principal ante una necesidad secundaria.
- **Establecimiento de Alcance:** ¿Cuál es nuestra población de mercado que está siendo afectado?; ¿Podría afectar nuestro rendimiento en el área de ventas?; ¿el alcance de la empresa es muy baja, aunque se haya implementado nuevas tecnologías?

Características de la empresa y su importancia en las necesidades

Debido a que la empresa toma decisiones bajo un personal administrativo que lidera los objetivos, se tiene que saber el análisis de los factores a continuación para tener un mejor enfoque.

- Quienes son los que toman decisiones
- Como se toman las decisiones
- Las decisiones son automatizadas o siempre está la intervención de algún administrativo o personal

Definición de las características de los clientes

Se debe tener en cuenta siempre como actúan nuestros clientes. ¿Siempre piensan en la toma de decisiones?; ¿Cuáles son las herramientas que usan para acceder a

informaciones o datos?; ¿Cómo logran analizarlo?; ¿Cuál es su perspectiva al usarlo?

2. Fase 2: Definición de los objetivos

Una vez encontrado y analizado las necesidades esenciales de la empresa, se tiene que definir los objetivos de ello, con la finalidad de responder a nuestras preguntas como, ¿Por qué no contamos con más clientes?; ¿Qué es lo que esperamos de la empresa para subir nuestras ganancias?; ¿Qué desea lograr la empresa?; Por lo que de esta forma se determinaran los objetivos con el fin de alcanzar lo requerido, para ello se deben determinar los objetivos de tal manera que sean realistas, medibles, alcanzables, delimitadas en tiempo y sobre todo específicas. Todo esto alineado a la empresa Airzzone.

3. Fase 3: Definición del cliente Ideal

La importancia de nuestros clientes es muy significativa, es por ello por lo que como empresa se debe saber a quién vendemos, por lo que debemos investigar información o datos como:

- Sus Historias
- Problemas que necesitan resolver con respecto a la adquisición de algún producto
- Datos demográficos
- Posición organizacional
- Deseos y metas

Además, se necesitan investigar y documentar información de nuestros clientes ideales en el cual se sepa cómo se han enterado de nuestros productos, como creen que son nuestros productos con respecto a otros y como toman la decisión de compra de estos.

Definición de las características de los clientes

Se debe tener en cuenta siempre como actúan nuestros clientes. ¿Siempre piensan en la toma de decisiones?; ¿Cuáles son las herramientas que usan para acceder a informaciones o datos?; ¿Cómo logran analizarlo?; ¿Cuál es su perspectiva al usarlo?

4. Fase 4: Construcción del plan de Acción

Una vez obtenido las necesidades y objetivos de la empresa, se empieza a organizar la estrategia de inbound marketing y las herramientas y recursos que se necesitaran para poder realizar el plan, por lo que se tiene que realizar:

Estrategia de contenidos

- Propuestas de valor con el fin de dar una percepción diferente a los clientes sobre nuestra empresa.
- Definición de que Keywords (Palabras clave), utilizan nuestros o futuros clientes al ingresar al buscador, con el fin de investigar sus necesidades y como llegar a ellos.
- Determinar los tiempos en los que se realizaran actualizaciones de publicaciones en las páginas.
- Analizar qué clase de contenido necesita la empresa, para de esta forma guiar a los clientes directamente a la página sin complicaciones.
- Determinar que herramientas y redes sociales utilizare para realizar el plan de acción.

Caminos de conversación

- Determinar cómo se generarán los leads en las pagina de Facebook para tener un crecimiento constante de la empresa.
- Analizar cuál será el punto clave para poder atraer clientes nuevos mediante las publicaciones.
- Definición de las ofertas que se crearan en la página web para guiar a los clientes a realizar las compras en la empresa Airzzone.

Tecnología Requerida

- Bussines Facebook
- Creator Studio de Facebook

5. Fase 5: Estrategia por el tráfico

Esta fase de estrategia del tráfico tiene como función guiar a los clientes de Internet hacia el principal objetivo de la organización. Para conseguirlo, inbound marketing utiliza varias de las estrategias basadas en: marketing de contenidos, el SEO y Social Media.

- Estrategia de Marketing de contenidos: Este es un método publicitario que depende muchísimo de la elaboración, distribución y compartición de información de interés para un público objetivo en sí. Estos datos se introducen en varios diseños de marca, por ejemplo, blogs, archivos descargables, vídeos interactivos, grabaciones digitales o infografía, contingente sobre el tipo de cliente que se designa.
- Estrategia de Posicionamiento en buscadores (SEO): La optimización de la web es un grupo de métodos destinados a lograr la mejor ubicación de un sitio o contenido en los resultados de las herramientas de búsqueda de la web en Internet, que se ocupan en la mención de palabras claves en los componentes de la página del sitio, como los títulos, los encabezados de las publicaciones, las imágenes y las palabras de entrada en un blog.
- Estrategia de Social Marketing: Este surge por la gran acogida que han tenido las redes sociales. Estos métodos permiten estar siempre en contacto con el comprador y cooperar de forma más humana con la sociedad en general. En el inbound marketing, la promoción en los medios de comunicación online se utiliza como amplificador de la marca, buscando intensificar su alcance.

6. Fase 6: Creación de Leads

Un lead es un individuo que ha dado sus datos personales a través de landing page. Por lo tanto, para comenzar la etapa de creación de leads, es importante tener un caso significativo, adecuadamente atractivo para ser facilitado en una página. La etapa de creación de leads depende de dos bases:

- Implementación de Landing pages: Este es una página de presentación. Al rellenar una estructura en la que dan sus datos personales, los clientes pueden llegar a un contenido determinado según el servicio que se desea. Con estos datos recolectados, la organización obtiene un lead.
- Implementación de Call to action (CTA): Son componentes visuales que se colocan en el sitio o blog corporativo para atraer al cliente y convencerlo a realizar una actividad concreta, por ejemplo, solicitar datos adicionales o iniciar un ciclo de compra y venta online. Estos son componentes que se distinguen del resto de la página web y atraen directamente al cliente.

7. Fase 7: Calificación y maduración de leads

Una vez obtenido los leads, la organización tiene que saber cuáles son los más fascinantes como opción de negocio. Los leads que se obtienen en la organización desde landing pages son considerados como leads fríos, ya que sólo se conoce de estos leads sus nombres y direcciones de correo electrónico y a veces estos no están preparados para la realización de una compra y venta. Para saber qué clientes potenciales pueden ser fascinantes desde el punto de vista del negocio, se realiza una medida de capacidad y desarrollo.

8. Fase 8: Análisis

En esta etapa es importante conocer las consecuencias de cada uno de los ciclos anteriores que se han realizado. Es decir, las visitas que se realizaron en los blogs, Posicionamiento en buscadores (SEO), las conexiones en las redes sociales, la viabilidad del Call to action (CTA), la cantidad de clientes que aparecen en un sitio a través de landing pages, la cantidad de clientes potenciales cualificados, etc. La investigación debe ser una etapa transversal en toda la medida de inbound marketing, que debe ser ocupada específicamente en extraer los fines de las actividades realizadas en cada uno de estos espacios, por lo que se realizará un reporte de actividades.

b) Marco Conceptual

Fuente, O. (2006), nos dice que el Marketing Digital es un tipo de showcasing que utiliza los nuevos medios y avances como Internet, portátil e IoT, y los canales de

publicidad computarizados. Puede abordar la fuerza de la innovación para hacer artículos y administraciones personalizadas y medir todo lo que acaba funcionando en su experiencia. Esta es la razón por la que se conoce como el avance crucial de la publicidad a través de la innovación y crea sistemas. Estos sistemas son reconocidos a través de artículos personalizados y un mensaje separado.

Somalo (2017), nos revela que el Plan de Marketing Digital es un informe que se refiere a un estudio de mercado dirigido por profesionales capacitados en promoción y muestra cómo las organizaciones dirigen, trabajan y organizan los esfuerzos de exhibición para lograr sus destinos publicitarios.

Ortegón, C. (2019), especifica que un plan de publicidad avanzado no tiene por qué ser un agotador archivo con muchos artículos que nadie lee. Todo lo que necesita debe ser incorporado para que todos en su organización puedan ordenar y comprender el trabajo. La organización de la exhibición en Internet requiere los rudimentos.

Bartels (1988) señala que el término publicidad se utilizó por primera vez en Estados Unidos. Por ejemplo, en 1902 el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan mostró un curso llamado "La industria de regulación y distribución en los Estados Unidos". El folleto retrata la utilización primaria del término promoción.

Superupc (2018), La publicidad electrónica o la exhibición computarizada fue traída al mundo en algún lugar en el rango de 1990 y 1994, con el envío del principal buscador de Internet, Archie. En 1993, surgió la primera promoción de banderines web seleccionables. Al cabo de un año, se produjo la primera ocasión de negocio basado en la web en Netmarket, apareciendo Yahoo! En el transcurso de los dos años siguientes, entraron en el mercado herramientas de búsqueda web más modestas, por ejemplo, HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997, se despachó la principal organización informal llamada SixDegrees.

Gallego (2010) caracteriza una organización informal como una asociación de individuos que se asocian entre sí. Las asociaciones con los clientes pueden ser de naturaleza totalmente diferente, desde el trabajo hasta el parentesco.

Como indica Philip Kotler (s.f.) aclara que la idea de vender es un tipo más de paso por el mercado para algunas organizaciones, donde el objetivo es vender lo que el mercado hace, no lo que necesita.

La Asociación Americana de Marketing (s.f) caracteriza la venta como un ciclo individual o equilibrado por el cual el vendedor aprueba, actúa y satisface los requerimientos del comprador para el proceder común con intereses de ambos (comerciante y comprador).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- PG. ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital, utilizando la Metodología de Inbound Marketing incrementará las ventas, en Airzzone Lima 2021?

1.2.2 Problema Específico

- PE 1. ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital incrementará el CTR, utilizando la Metodología de Inbound Marketing en Airzzone Lima 2021?
- PE 2. ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital, utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará los seguidores en Airzzone Lima 2021?
- PE 3. ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará los Leads, en Airzzone Lima 2021?
- PE 4. ¿De qué manera el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará la tasa de conversión, en Airzzone Lima 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- OG. Determinar de qué manera un Plan de Marketing Digital utilizando la Metodología de Inbound para incrementar las ventas en Airzzone Lima 2021.

1.3.2. Objetivo Específico

- OE 1. Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará los CTR en la empresa Airzzone Lima 2021.
- OE 2. Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará los seguidores en la empresa Airzzone Lima 2021.
- OE 3. Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará los Leads en la empresa Airzzone Lima 2021.
- OE 4. Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará la tasa de conversión en la empresa Airzzone Lima 2021.

1.3.3. Justificación

Justificación teórica

Esta investigación se basa en la noción de Marketing Digital, en el que cada acción que realice la empresa Airzzone en los medios digitales tendrá como finalidad replicar el plan de negocios de una marca o crear una nueva estrategia que aproveche las características del Internet y el uso del consumidor. Este aporta una diferente visión y uso de las herramientas con el fin de mejorar y actualizar la manera de llegar a los consumidores para poder hacerlo más rentable, eficiente y adaptado a todas aquellas necesidades que deseen los clientes, este plan será realizado por personas, por lo que se debe tener muy en cuenta la relación entre la empresa y el cliente. La problemática se plantea solucionar con la aplicación de un plan de Marketing Digital con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa Airzzone Lima 2021.

Justificación económica

Este estudio conlleva como evaluación económica el suministro de respectivos elementos sobre costo y beneficio, para que se pueda establecer una equidad con el uso del presupuesto necesario que se obtiene mediante los recursos que tiene la empresa, ayudando con la mejora continua del Marketing Digital con costos adecuados

a lo suministrado por la empresa con relación a las ventas obtenidas en los últimos meses.

Justificación Metodológica

Este estudio analiza el escenario de la empresa Airzzone Lima 2021 para comprender el comportamiento de cada variable “marketing digital y ventas” creando un estudio de referencia para otras empresas comerciales que muestran una situación similar a lo que está sucediendo en esta investigación. Esta investigación ayudará a otras organizaciones y futuros investigadores quienes quieran tomar el tema de Plan de Marketing Digital como proyecto.

Justificación práctica

Teniendo claro los objetivos de la investigación, la información permitirá sustentar soluciones con el Plan de Marketing Digital para tener un mejor funcionamiento en las áreas de ventas y de esta forma obtener mejores ganancias. Es por ello por lo que en base al mejoramiento de los resultados organizacionales se tendrá más eficacia y rapidez para estar en ventana de nuestros competidores. Es así como el Plan de Marketing Digital es la estructuración de una estrategia que se necesita cuando hay irregularidades o alguna deficiencia en el desempeño de la empresa.

1.3.4. Alcances y Limitaciones

Alcance

El trabajo de investigación contiene información real y actualizada sobre los datos de venta de los productos que son ofrecidos por la empresa Airzzone, con información de datos hasta el año 2020 y actualidad, por lo que esta información ayudará a resolver nuestra problemática y obtener resultados reales para el mejoramiento y toma de decisiones en la empresa. Por lo que se utilizarán herramientas como Photoshop, Herramienta de Analytics, Herramienta de Monitorización de Redes Sociales y la Plataforma de Marketing de Contenido.

Limitaciones

Se obtiene como limitación el poco tiempo de investigación debido a que la empresa tiene protocolos de seguridad y solo está permitido por ahora el ingreso de trabajadores. Otra de las limitaciones es el poco uso de sus redes sociales para la mejora digital con

respecto a las ventas de la empresa Airzzone.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- HG. La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementa las ventas, en la empresa Airzzone Lima 2021.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- HE1. La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementa los CTR, en la empresa Airzzone Lima 2021.
- HE2. La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementa los Seguidores, en la empresa Airzzone Lima 2021.
- HE3. La propuesta del plan de Marketing utilizando la metodología de Inbound Marketing Digital incrementa los Leads, en la empresa Airzzone Lima 2021.
- HE4. La propuesta del plan de Marketing utilizando la metodología de Inbound Marketing Digital incrementa la tasa de conversión, en la empresa Airzzone Lima 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el Propósito :

La presente investigación es aplicada debido a que se está realizando una solución a la problemática que son las ventas bajas que tiene la empresa Airzzone, teniendo como objetivo resolver y mejorar los resultados en base a una investigación y consolidación de un marco teórico para su aplicación

Según el diseño de Investigación:

El presente estudio, es experimental puesto que la investigación se está realizando de forma científica, por lo que no se dispone de cierta cantidad de información documental y es por ello que se necesita verificar el objeto de estudio y el tiempo es un factor importante para poder realizar una relación entre causa y efecto. El grado de investigación experimental es, pre – experimental, debido a que la investigación es una aproximación a los problemas de la empresa, puesto que se realizara investigación de causa y efecto de los factores que se involucren, teniendo como objetivo la formulación de resultados que se consideren a tener más investigaciones relacionadas a las posibles desventajas de la empresa Airzzone.

Gráfico 11: Diseño Pre Experimental Preprueba- Pos prueba con un solo grupo

G: O₁ X O₂

Fuente: Rubio, L (2014). Manual de estadística.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población: La población que se está considerando para la presente investigación es el proceso comercial de la empresa Airzzone Lima 2021.

Muestra: La muestra está representada por el proceso de ventas de la empresa Airzzone Lima 2021.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el artículo de Merino, R.(2016), Técnicas de Recolección de Datos, aclara que el surtido de información es una metodología que se realiza con el objetivo de recolectar datos para así cumplir con los objetivos propuestos en un examen, por lo que este tiene una variable, la cual es la estimación , esta variable tiene como consecuente imágenes aledañas, como números y/o nombres que se muestran en las cantidades y características de una variable distinguida, por lo que esta es reconocida y considerada por una puntuación adquirida de la misma. Igualmente aclara lo que es un instrumento de estimación, el lugar donde aclara que es un activo que sirve al analista para decidir los registros de información sobre la variable no fijada en piedra bajo examen, tales innumerables científicos utilizan numerosos métodos para reunir información explícita sobre una circunstancia. Dicho esto, se utilizará el método de la entrevista.

Técnica

En el actual trabajo de investigación se realizaron las siguientes técnicas cuantitativas de recolección y análisis de datos.

Entrevista

Según Merino, R. (2016) la entrevista es una estrategia inteligente, innovadora y captadora de reacciones significativas en la que los atributos de los entrevistados son definitivos y persuasivos. Con ello se logra una conexión específica entre el especialista y el entrevistado para descubrir lo que es significativo en el cerebro del compatriota, por ejemplo, sus puntos de vista y la manera en que se imagina su propia realidad. Aclara, además, que las entrevistas son una comunicación social, ya que el analista plantea preguntas al entrevistado para obtener respuestas con un nivel de interés crítico, haciendo un discurso en el que el interrogador querrá realmente recoger datos.

Teniendo en cuenta lo anterior, para este trabajo se elegirá el procedimiento de las entrevistas organizadas, que son un tipo de entrevistas restringidas ya que contiene un contenido que a partir de ahora contiene un conjunto de preguntas que el especialista planteará al entrevistado, para recoger datos fundamentales para esta exploración a través de la asociación.

Revisión Documental

Otra de las técnicas a utilizarse es la revisión documental. Como indica el artículo de Hurtado (2008), la revisión documental es un método para recoger datos

compuestos sobre un tema específico con el objetivo de dar factores que se identifican directamente o por implicación con un punto de ajuste y las conexiones entre ellos, su lugar o período. El estado actual de la información sobre esta maravilla o tema viable da realidades actuales en 987 naciones latinoamericanas concentradas a través de artículos y asentamientos y decide el surtido de datos satisfactorios para este examen. Da una premisa satisfactoria al tema, impacta a los espectadores, censura y descifra de manera adecuada y después dispersa los datos de la investigación sobre el tema significativo.

Gráfico 12: Instrumento de recolección y análisis de datos

TECNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Laptop
	Aplicativo de videollamada(Zoom)
	Papel y lapiz
Revisión documental	Estados Financieros
	Reportes
	Fichas de Producción
	Kardex

Fuente: Elaboración propia (2021)

2.4. Procedimiento

Entrevista

Objetivos : Recopilar y entender la información necesaria por parte del gerente comercial.

Instrumentos : Laptop

Aplicativo de videollamada Zoom

Papel y lápiz

Procedimiento :

Planificación de entrevista :

Se planifica fecha y hora el cual se ejecutará la entrevista.

A la vez se analiza el planteamiento de preguntas

Organización de la Entrevista:

Se separa cita para entrevista mediante una constancia firmada por ambas partes (Entrevistador y Entrevistado) con la finalidad del cumplimiento de asistencia.

Ejecución de la Entrevista :

Se conectan ambas partes (entrevistador y entrevistado), se envía link de medio de entrevista (Zoom) para iniciar.

Análisis de datos :

Se transcriben las respuestas para poder analizar la información relevante y necesaria para la actual investigación.

Revisión Documental

Objetivo : Analizar información para desarrollar investigación.

Instrumentos : Estados financieros, reportes, fichas de producción, y Kardex

Procedimiento :

Determinar documentos e información vital para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Solicitar los reportes de ventas, fichas de producción, Kardex al gerente Comercial.

Recibir documentos e información y analizar y utilizar en la ejecución del presente trabajo.

2.5 Aspectos Éticos

Confidencialidad de información : Información entregada será usado solo para esta investigación mas no para dañar imagen y/o perjudicar a la empresa que otorga estos datos.

Consentimiento informado : La información entregada al estudiante por parte de la empresa será con el consentimiento del segundo mencionado, él se aclara que la información no fue extraída ni hurtada. Fue entregada con consentimiento.

Originalidad ; Toda información presentada mantiene citas y referencias bibliográficas, lo cual da como entendido que esta investigación es clara y transparente, sin plagio.

3. CAPITULO III. RESULTADOS

Tabla 1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN					
Título:	Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021				
Autores:	Christopher Jesus Loyola Castrillón				
Planteamiento del Problema	Operacionalización				
	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y SUB- VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA, TÉCNICA E INSTRUMENTO
PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:			
¿De qué manera el Plan de Marketing Digital, utilizando la Metodología de Inbound Marketing incrementará las ventas, en Airzzone Lima 2021?	Determinar de qué manera un Plan de Marketing Digital utilizando la Metodología de Inbound para incrementar las ventas en Airzzone Lima 2021.	La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará las ventas, en la empresa Airzzone Lima 2021.	<u>Variable Independiente:</u> Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing <u>Variable dependiente:</u> Ventas	Porcentaje de mejora de las ventas $\left(\frac{N^{\circ} \text{ de actividades realizadas}}{N^{\circ} \text{ de actividades programadas}} \right) \times 100$ Fuente: Elaboración Propia	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:		Porcentaje de Cantidad de CTR nuevos $\left(\frac{\text{Clics en anuncios}}{\text{Cantidad de Impresiones}} \right) \times 100$ Fuente: Elaboración Propia	Enfoque • Mixto Tipo de Investigación • Aplicativa • Experimental (Pre - Experimental) Método • Explicativo Población • La población que se está considerando para la presente investigación es el proceso comercial de la empresa Airzzone Lima 2021.
¿De qué manera el Plan de Marketing Digital incrementará el CTR, utilizando la Metodología de Inbound Marketing en Airzzone Lima 2021?	Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará los CTR en la empresa Airzzone Lima 2021.	La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará los CTR, en la empresa Airzzone Lima 2021.	<u>Variable Independiente:</u> Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing <u>Variable dependiente:</u> CTR	Promedio de seguidores alcanzados en las redes sociales por campaña $\left(\frac{N^{\circ} \text{ de seguidores alcanzados en la última campaña}}{\text{Total de seguidores alcanzados por campaña}} \right)$ Fuente: Elaboración Propia	
¿De qué manera el Plan de Marketing Digital, utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará los seguidores en Airzzone Lima 2021?	Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará los seguidores en la empresa Airzzone Lima 2021.	La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará los Seguidores, en la empresa Airzzone Lima 2021.	<u>Variable Independiente:</u> Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing <u>Variable dependiente:</u> Seguidores		
¿De qué manera el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará los Leads, en Airzzone Lima 2021?	Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará los Leads en la empresa Airzzone Lima 2021.	La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing Digital incrementará los Leads, en la empresa Airzzone Lima 2021.	<u>Variable Independiente:</u> Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing <u>Variable dependiente:</u> Leads	Porcentaje de Leads en las redes sociales $\left(\frac{\text{Cantidad de Leads nuevos}}{\text{Total de Leads}} \right) \times 100$ Fuente: Elaboración Propia	Muestra • La muestra está representada por el proceso de ventas de la empresa Airzzone Lima 2021. Técnicas Instrumentos • Entrevista • Revisión Documental
¿De qué manera el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing incrementará la tasa de conversión, en Airzzone Lima 2021?	Determinar de qué manera el diseño de un plan de Marketing Digital, utilizando la metodología Inbound Marketing, incrementará la tasa de conversión en la empresa Airzzone Lima 2021.	La propuesta del plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing Digital incrementará la tasa de conversión, en la empresa Airzzone Lima 2021.	<u>Variable Independiente:</u> Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing <u>Variable dependiente:</u> Tasa de conversión	Porcentaje de cantidad de ventas cerradas (Tasa de conversión) $\left(\frac{\text{Ventas cerradas}}{\text{Total de Leads}} \right) \times 100$ Fuente: Elaboración Propia	

Fuente: Propia

Tabla 2: Diagrama de Gantt

DIAGRAMA DE GANTT					
RD	DESCRIPCION	DIAS	INICIO	FECHA DE FIN	NUMERO DE ACTIVIDADES
-	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AIRZZONE LIMA 2021	82	05/09/2021	25/11/2021	-
-	Medición de Variables de Estudio - Fase Inicial	3	05/09/2021	08/09/2021	-
1.	Análisis de la situación Actual de Airzzone	18	05/09/2021	23/09/2021	14
1.1	Identificación y Datos de la empresa	2	05/09/2021	07/09/2021	3
1.1.1	Datos Generales de la Empresa	2	05/09/2021	07/09/2021	1
1.1.2	Descripción de la empresa Airzzone	2	05/09/2021	07/09/2021	2
1.1.3	Misión y Visión de la empresa Airzzone	2	05/09/2021	07/09/2021	3
1.2	Análisis de los clientes	3	07/09/2021	10/09/2021	2
1.2.1	Definición del mercado en el que se compete	2	07/09/2021	09/09/2021	4
1.2.1	Perfil del cliente Ideal	1	09/09/2021	10/09/2021	5
1.3	Análisis de Macroentorno	1	11/09/2021	14/09/2021	1
1.3.1	Análisis PESTEL	1	11/09/2021	14/09/2021	6
1.4	Análisis de Microentorno	6	15/09/2021	21/09/2021	3
1.4.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	3	15/09/2021	18/09/2021	7
1.4.2	Análisis de los competidores Online	1	18/09/2021	19/09/2021	8
1.4.3	Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)	2	19/09/2021	21/09/2021	9
1.5	Situación Interna	3	22/09/2021	25/09/2021	3
1.5.1	Modelo de Negocio de Airzzone (CANVAS)	3	22/09/2021	25/09/2021	10
1.5.2	Cadena de Valor	3	22/09/2021	25/09/2021	11
1.5.3	Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)	3	22/09/2021	25/09/2021	12
1.6	Análisis de Marketing Mix y Matriz FODA	3	26/09/2021	29/09/2021	2
1.6.1	Análisis de Marketing Mix	3	26/09/2021	29/09/2021	13
1.6.2	Análisis de Matriz FODA	3	26/09/2021	29/09/2021	14
2.	Establecimiento de las Estrategias	4	30/09/2021	04/10/2021	2
2.1	Determinación de Estrategias	4	30/09/2021	04/10/2021	15
2.2	Determinación de las Fuentes de Tráfico	4	30/09/2021	04/10/2021	16
3.	Definición de los Objetivos	5	05/10/2021	10/10/2021	3
3.1	Elaboración de los Objetivos	1	05/10/2021	06/10/2021	17
3.2	Elaboración de las Metas	1	06/10/2021	07/10/2021	18
3.3	Elaboración de objetivos usando la técnica Smart	3	07/10/2021	10/10/2021	19
4.	Determinación de las Tácticas	7	11/10/2021	18/10/2021	5
4.1	Especificación de las Tácticas	1	11/10/2021	18/10/2021	20
4.2	Diseño de Línea Gráfica	1	11/10/2021	18/10/2021	21
4.2	Herramienta web Utilizada	1	11/10/2021	18/10/2021	22
4.3	Selección de tipo de contenido	1	11/10/2021	18/10/2021	23
4.4	Selección de palabras clave para los Post	1	11/10/2021	18/10/2021	24
5.	Acción a la Planificación	22	19/10/2021	10/11/2021	3
5.1	Presupuesto	2	19/10/2021	21/10/2021	25
5.2	Beneficio / Costo	1	19/10/2021	21/10/2021	26
5.3	Campaña de Marketing Digital por Facebook 1	7	22/10/2021	29/10/2021	27
5.4	Campaña de Marketing Digital por Facebook 2	7	03/10/2021	10/11/2021	28
6.	Alcance y Control	26	29/10/2021	18/11/2021	2
6.1	Análisis de KPIS de los objetivos Smart	17	29/10/2021	15/11/2021	2
6.1.1	Análisis y medición de la C.M.D de Facebook 1	2	30/10/2021	07/11/2021	29
6.1.1	Análisis y medición de la C.M.D de Facebook 2	7	11/11/2021	18/11/2021	30
	Medición de Variables de Estudio - Fase Final	5	19/11/2021	24/11/2021	
				TOTAL	30

Fuente: Propia

3.1 Variables: Estado inicial

3.1.1 Variable independiente: Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.

La variable independiente en la presente investigación el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing, para ello se comenzó haciendo el cálculo con la formula, en donde actualmente el porcentaje de implementación es 0%, debido a que antes de poder realizar este plan de marketing digital, no se planteaba realizar esta implementación de mejora la cual ayudará a la empresa.

La fórmula de la presenta variable es la siguiente:

- **Porcentaje de Mejora de las Ventas:** Indicador que mide porcentualmente el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.

Ecuación 1: Fórmula del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing

Porcentaje de Plan de Marketing Digital = Utilizando la metodología de Inbound Marketing	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de actividades realizadas})}{\text{N}^\circ \text{ de actividades Programadas}} \times 100$
--	---

Fuente: Elaboración Propia

- Sin data Base

Variable Dependiente: Ventas

Para obtener los resultados de la variable dependiente Ventas, se elaboró una encuesta en Google Forms, la cual esta dirigido a los gerentes de la empresa Airzzone encargados del área de ventas, como el área de atención al cliente y gerencia general, por el mismo hecho de que ellos son encargados de realizar sus funciones en dichas áreas.

En la encuesta se esta midiendo como es la satisfacción del área de ventas con respecto a las ventas que se han realizado, por lo que esta encuesta se les ha realizado a 3 gerentes de Airzzone en el presente año 2021 en el departamento de Lima.

Ver anexo N.º 1.

3.1.2 Variable independiente: marketing digital

- **Porcentaje de Cantidad de Clic Trough Rate (CTR)**

El siguiente indicador tiene como objetivo el poder visualizar el rendimiento de un anuncio o publicidad de la página cuando se realizaba alguna publicación en la Fan Page de Airzzone.

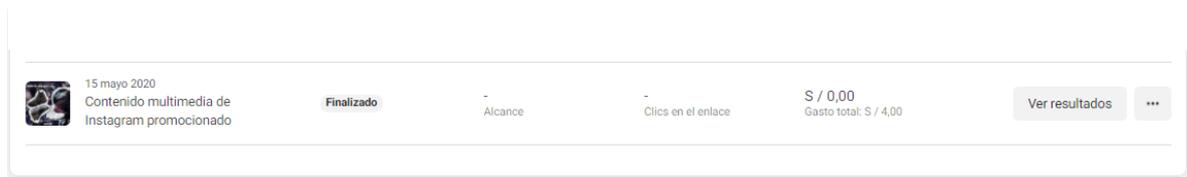
Ecuación 2: Porcentaje de Cantidad de CTR nuevos

$$\text{Porcentaje de cantidad de CTR nuevos} = \frac{\text{(Clics en anuncios)}}{\text{Cantidad de Impresiones}} \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

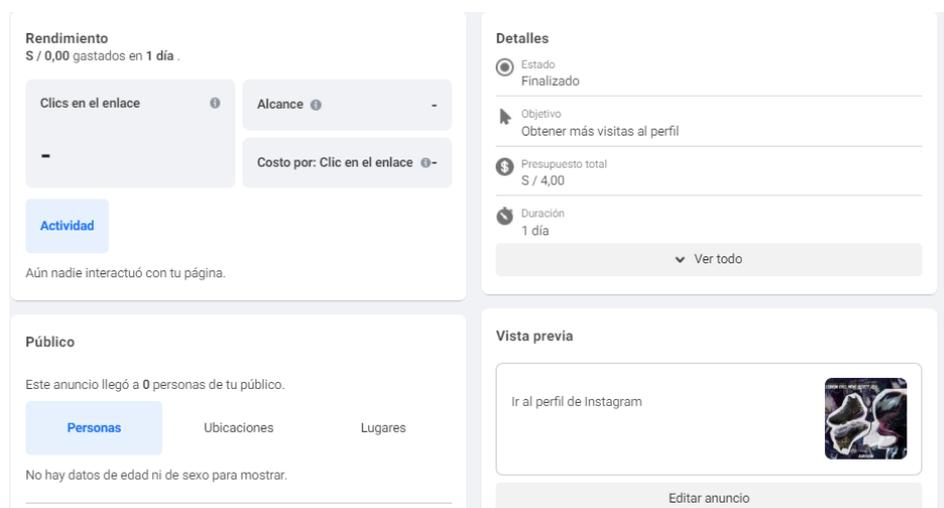
Para determinar el valor de esta ratio, se utilizará el Facebook Bussines para calcular el porcentaje de cantidad de CTR nuevos, lo cual se calcula automáticamente mediante la red social, de momento no se utilizará Facebook Bussines, ya que hasta el día de hoy aún no se implemente un método de facturación para poder realizar alguna campaña, ya que nunca se ha considerado la implementación de algún plan de Marketing

Gráfico13: Porcentaje de Cantidad de Clic Trough Rate (CTR) en un intento de campaña



Fuente: Facebook.com (2021)

Gráfico 14: Porcentaje de Cantidad de Clic Trough Rate (CTR)



Fuente: Facebook.com (2021)

Como se puede observar, el CTR que se ve en el último anuncio es de 0% debido a que aún no se realiza ningún anuncio de pago en su página de Facebook.

- **Promedio de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña**

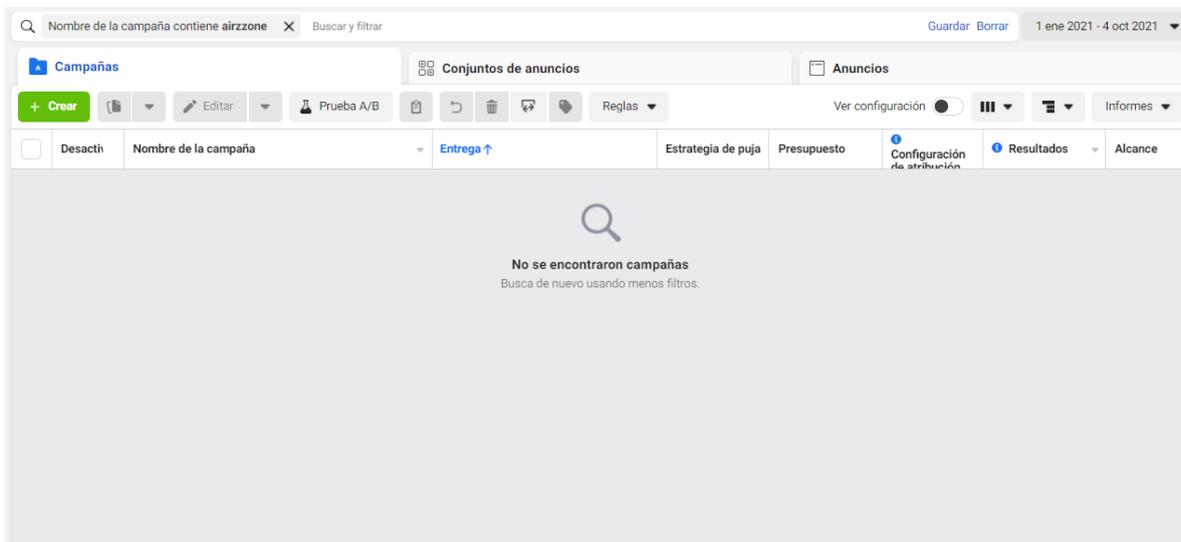
En este indicador se puede observar el total de las personas que logran interactuar con las publicaciones de la Fan page de Facebook, se toman datos de las estadísticas de la página de Airzzone en Facebook, relativos a los dos últimos meses. La fórmula es la siguiente:

Ecuación 3: Promedio de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña

$$\text{Porcentaje de seguidores alcanzados en las redes sociales por Campaña} = \frac{\text{(N.º de Seguidores alcanzados en la última campaña)}}{\text{Total de seguidores alcanzados por campaña}}$$

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15: Seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña



Fuente: Facebook.com (2021)

Como se puede observar, no se encuentra una estadística de seguidores por campañas, ya que en la Fan Page nunca se ha realizado una campaña de publicidad.

- **Porcentaje de Leads en las Redes Sociales**

En este indicador se generan clientes potenciales para el crecimiento de la empresa Airzzone, por lo que se requiere de campañas publicitarias para la creación de estas; A continuación, se muestra la formula la cual ayudará a poder conseguir el porcentaje de los Leads durante la presente investigación:

Ecuación 4: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales

$$\text{Porcentaje de cantidad de Leads en las Redes Sociales} = \frac{(\text{Clicks en anuncios})}{\text{Cantidad de Impresiones}} \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales



Fuente: Facebook.com (2021)

Como se puede observar no se puede obtener el porcentaje de los leads ya que no hay una campaña definida anteriormente, es por ello que esta es una de las principales razones por las cuales se está haciendo esta implementación, con el fin de elevar el presente indicador que son los Leads.

- **Porcentaje de cantidad de ventas cerradas (Tasa de conversión)**

Este indicador tiene como Objetivo el poder informarnos que tal esta el retorno

de las inversiones que se realiza con respecto a las publicidades digitales de Facebook dentro de la empresa Airzzone, ya sea de estadísticas o de tiempo con relación a las ventas.

Su fórmula es la que se muestra a continuación:

Ecuación 5: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales

Porcentaje de cantidad de Ventas cerradas	=	$\frac{(\text{Ventas Cerradas})}{\text{Total de Leads}} \times 100$
---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Para poder realizar este Ratio, no será muy complicado ya que Facebook Bussines nos ayuda con los resultados directamente con la vinculación a la Fan page de Airzzone.

Gráfico 17: Cantidad de ventas cerradas (Tasa de conversión)



Fuente: Facebook.com (2021)

Como se puede observar la tasa de conversión está en 0%, sin ningún dato, debido a que la Fan Page aún está iniciando con algunas funciones de ventas, por lo que falta agregar productos en la Tienda de la Pagina y realizar anuncios pagados para una mayor interacción de en las ventas.

Desarrollo del Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021

La metodología para la implementación del plan de marketing digital se enfocará específicamente en el área de ventas, ya que esta es un área que actualmente por la misma situación que estamos pasando con respecto al COVID – 19, tiene sus ventas bajas, es por ello por lo que el objetivo de esta investigación es analizar la

información requerida de reportes o boletas de dicha área en forma oportuna y exacta, con la información que de acuerdo con los requerimientos ayudara en la toma de decisiones.

Es por ello por lo que, según lo antes mencionada, se plantea un plan de marketing digital para resolver todo tipo de necesidades en el área de ventas de la empresa Airzzone, esta va a ser realizada con la metodología de Inbound Marketing la cual se adapta las necesidades de la empresa.

A continuación, se empezará a desarrollar la implementación de un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021, según las siguientes Fases:

3.1.3 Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021

PARTE I: Identificación y datos de la empresa

1.1 Identificación y Datos de la empresa

Datos Generales de la empresa

Gráfico 18: Datos de identificación de la empresa

Rubro	Comercial
Objeto Social	Comercializacion de venta de zapatillas al por mayor y menor
Propietario	Brandy Valverde Villanueva
Departamento	Lima
Dirección	Avenida Abancay 1039 Galeria Importadores Luren Interior 1098 y 2043 01 Lima, Perú.
Telefono	924412352

Fuente: Propia

Gráfico 19: Datos Generales de la empresa

Horario de Atención	Lunes a Sabados de 9:30 am a 6:30 pm
Antigüedad de la empresa	Desde el 2015
Forma Jurídica	Autónomo
Ámbito de Actividad	Local
Regimen del Local	Alquilado
Nº de empleados	10

Fuente: Propia

Descripción de la empresa

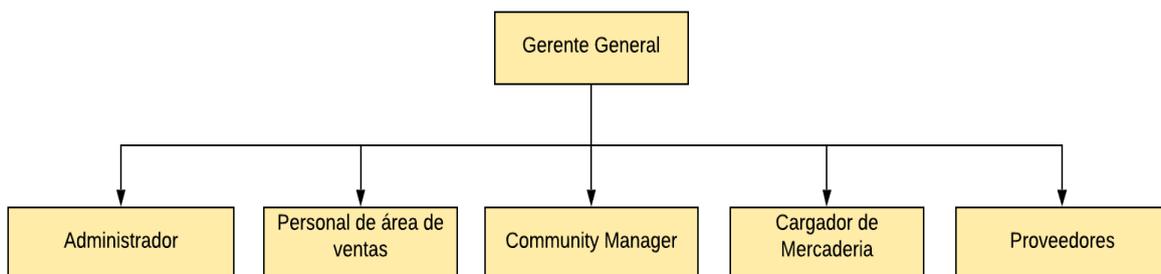
Airzzone es una empresa que opera desde marzo de 2015 en el mercado peruano de categoría comercial, comenzando con una tienda, y ahora cuenta con 2 tiendas, con una operación de intermediación, esta empresa se especializa en la comercialización de calzado y ropa deportiva Nike, Adidas, Fila, Reebok, entre otros.

Su principal producto comercial más vendido son las zapatillas de varias marcas originales. Esta empresa tiene su local central la cual queda en la Avenida Abancay 1039 galería Importadores Luren Interior 1098 y 2043 01 Lima, Perú, Figura en SUNAT con el RUC 20601778191, el teléfono principal de AIRZZONE es el 924 412 352.

Los horarios de atención en el que está disponible la empresa son de lunes a sábados de 9:30am a 6:30pm. Los precios de las indumentarias que la empresa Airzzone ofrece varían entre los S/. 80 a S/. 600 soles.

La empresa actualmente está conformada por un Gerente General, 2 administradores, 2 responsables en el área de venta, 1 Community Manager, 3 proveedores y 1 cargador de mercadería.

Gráfico 20: Organigrama de la empresa Airzzone



Fuente: Administración Airzzone

La empresa tiene más de 5 años en la experiencia de compra y venta al por mayor y menor de ropa y zapatillas de marcas reconocidas como Adidas, Nike, Puma, Umbro y entre otras, cumpliendo con todo y cada uno de los estándares de calidad y eficiencia en el proceso de ventas de la empresa. Por lo que este destaca más en la venta de indumentaria al por mayor, teniendo un equipo altamente capacitado y con mucha experiencia en el rubro comercial.

La **misión** de la empresa se basa en ofrecer los mejores productos de calidad a precios cómodos para sus clientes, cumpliendo con sus necesidades y abarcando los gustos de acuerdo con sus estilos de vida.

La **Visión** de la empresa Airzzone es ser reconocida a nivel nacional como líder en la venta de zapatillas y ropa deportiva al por mayor y menor, creando cadenas de almacenes, proporcionando a los clientes un servicio de calidad compitiendo en el mercado nacional con los mejores precios

1.2 Análisis de los clientes

Definición del mercado en el que se compite

Airzzone es una empresa la cual hace la compra y venta de zapatillas originales al por mayor y menor, teniendo como mercado objetivo la industria de calzado a nivel nacional, la industria de calzado según el artículo de Posada (2020), Nuevas oportunidades para el calzado peruano, nos comenta que el 93% de la industria de calzado peruano son microempresas que se ubican en lugares como Lima, Villa el Salvador, Rímac, Trujillo y el Porvenir.

Teniendo como principales productos la empresa Airzzone, zapatillas originales de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como:

- Nike
- Adidas
- Reebok
- Puma

Algunos de sus principales competidores que han tenido desde hace un buen tiempo, son las empresas Fritz Sport y Marathon Sports Perú.

Fritz Sport

Según el artículo de Fritz Sport (2021), nos comenta que esta es una empresa de venta de zapatillas deportivas ubicado en el cercado de Lima y tiene como principales productos marcas como Nike, Adidas, Vans, Reebok, Caterpillar y Fila, la cual cuenta con más de 5 años de experiencia y con más de 20 empleados en la actualidad, con su principal objetivo de la venta al por mayor y al por menor.

Gráfico 21: Tienda Fritz Sport



Fuente: Fritz Sport

Marathon Sports Perú

Según el informe de Marathon Sports (2019), nos comenta que esta es una empresa de nacionalidad ecuatoriana que se dedica a la confección y distribución de ropa deportiva, la cual fue fundada en el año 1981 en la ciudad de Quito y es la empresa más importante de ese rubro en el país ecuatoriano, la cual actualmente cuenta con más de 20 tiendas en el Perú dedicada a la venta de ropa deportiva, accesorios y zapatillas de marcas muy reconocidas.

Gráfico 22: Logo Marathon



Fuente: Marathon

Perfil del cliente ideal

El cliente ideal para la empresa Airzzone son correspondientes a una segmentación de tipo mixta la cual se divide en demográfica, edad y tipo de producto, en la siguiente tabla se observa las características de los clientes potenciales, con el fin de conocer el tipo de clientes que adquieren productos al por mayor y al por menor en la empresa Airzzone.

Gráfico 23: Clientes Airzzone

Clientes Airzzone	
GEOGRAFÍA	Todo el Perú
EDAD	5 años para adelante
TIPO DE PRODUCTOS	Zapatillas , Ropa y Accesorios

Fuente: Propia

1.3 Análisis de Macroentorno

Análisis Pestel

Análisis Político

Actualmente el Perú es un país con mucha inestabilidad desde los últimos años, se puede confirmar que desde el año 2000, esto ha hecho de que el país tenga un bajo rendimiento en el sistema político hasta la actualidad, lo que ha generado esto en los últimos años es inestabilidad política e incertidumbre en los inversionistas.

Además, a esto se le aumentan muchos escándalos en el tema de corrupción en donde están expresidentes involucrados, muchos de estos expresidentes están involucrados en temas como el caso Lava Jato el cual ha hecho que exista mucha pérdida de millones de dólares en América Latina por el tema de sobornos.

Debido a estos problemas y escándalos dedicados a la corrupción en el país, se ha venido bajando el rendimiento en el sistema político del Perú en los últimos 25 años, llegando a un punto en el que se realizó la sucesión del mandato presidencial 3 veces en 8 días. Por lo que todos estos acontecimientos han generado inestabilidad política, por lo que de esta forma es afectado el sector comercial de los negocios del Perú.

Análisis Económico

Según el artículo del Banco Mundial (2021), nos comenta que el Perú es uno de los países en América Latina con un gran crecimiento acelerado entre los años 2002 y 2013, teniendo una tasa de crecimiento promedio del PBI en 6,1% anual.

Entre los años 2014 y 2019, el PBI resulto siendo muy lento, teniendo una tasa promedio de 3,1% por año, cabe recalcar de que hubo 2 factores que afectaron el PBI de manera externa, uno de ellos fue la manera como manejo la política fiscal, cambiaria y monetaria. El otro factor fue la incrementación de la producción minera, como un buen resultado de proyectos que después de algunos años se pudieron concretar.

En el año 2020 el Perú estuvo afectado por la llegada del COVID- 19, por lo que las cuarentenas en el país hicieron que haya una baja del PBI en un 17,4% en el primer semestre del mismo año. Por lo que se desato muchas perdidas en el país, los hogares fueron muy afectados, ya que hubo mucho desempleo a raíz de esto y además hubo riesgos en la venta de productos de primera necesidad, realizando una incertidumbre muy fuerte en el país.

Debido a estas problemáticas, el gobierno decidió realizar compensaciones monetarias en fin de apoyar a los hogares vulnerables y de esta forma también apoyar a las

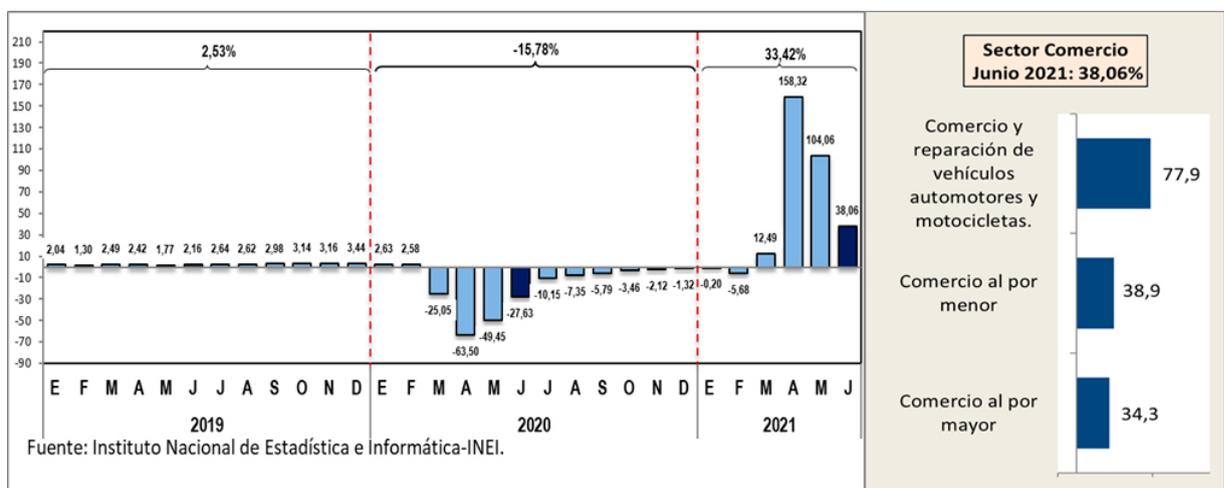
empresas. Algunos de los programas de compensación monetaria realizada por el estado son Reactiva Perú y Yanapay.

Análisis Social

En el año 2020 hubo un descontento en la mayoría de los países de América Latina y Perú fue uno de los principales países con este descontento ya que la pandemia del COVID - 19 en el Perú ha sacado a la luz las desigualdades, en donde los hogares con situación de pobreza y vulnerabilidad se han encontrado mucho mas afectados, algunos de estos datos son los siguientes:

Perú tiene el 70% con una población con trabajo informal y además con condiciones de situaciones de alta pobreza, por lo que este porcentaje aumenta un 94,7% del porcentaje. En la población urbana que tiene empleo, el 43,6% se encuentra en una situación de pobreza, los cuales se desenvuelven como personas ambulantes, personales domésticos, agropecuarios, etc. Por ello es un punto importante el mencionar y considerar el mercado objetivo, ya que para la mayoría de las personas que se han mencionada, es muy difícil tal vez el hecho de comprar zapatillas, ropa deportiva o accesorios con precios elevados.

Gráfico 24: PRODUCCIÓN DEL SECTOR COMERCIO, 2019 – 2021



Fuente: INEI

Como se puede observar el sector comercial se incrementó de una forma drástica, en lo que se refiere al comercio y reparación de vehículos auto mores y motocicletas, aumento en un 77,9 respondiendo a las campañas de ventas, y en lo que son toda clase de productos al por mayor y al por menor, se puede observar que en los productos al por menor aumento un 38,9% y en los productos al por mayor incremento

un 34,3% teniendo un buen alcance en el periodo 2019 – 2021.

Análisis Tecnológico

Se ve hoy que la web y los avances en materia de datos, adelantan lo que son los escenarios virtuales, que hacen un cambio positivo extraordinario en lo que se está promoviendo a nivel territorial y mundial. Así, en el Perú, el 48,7% de la población mayor de 6 años se acerca a la innovación, como el Internet, según el examen dirigido por la ENAHO. En los más recientes exámenes realizados por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) el 90.6% de las familias en la nación tienen algo así como un teléfono móvil, siendo este el método más utilizado para la correspondencia, por lo que las organizaciones viendo estos resultados, es conveniente dar a conocer a través de Internet.

Gráfico 25: Población de 6 años a más que hace uso del internet según su ámbito, este es el último análisis que se hizo y fue en el 2018.

POBLACION QUE ACCEDA A INTERNET											
POBLACION DE 6 Y MAS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGUN AMBITO											
(Porcentaje del total de población de 6 y más años de edad)											
Ambito geográfico	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	31,6	33,9	34,8	36,0	38,2	39,2	40,2	40,9	45,5	48,7	52,5
Lima Metropolitana	46,0	50,3	50,4	53,0	57,0	58,3	60,0	59,4	64,4	63,3	72,6
Resto País	25,2	26,5	27,7	28,3	29,6	30,4	31,0	32,2	36,5	38,9	42,9
Área de residencia											
Urbana	40,2	42,8	43,5	44,9	47,3	48,3	49,1	49,6	54,6	58,2	62,2
Rural	8,5	9,2	9,9	10,0	10,4	10,9	11,5	12,0	14,2	15,4	17,7
Región natural											
Costa	39,6	42,7	43,3	45,5	48,8	50,1	51,8	52,2	57,6	62,0	66,3
Sierra	23,5	24,6	25,9	26,6	27,1	27,8	27,6	28,3	31,4	32,5	36,0
Selva	19,3	20,2	21,5	20,2	21,1	21,5	22,2	23,4	27,5	30,7	33,0
Departamento											
Amazonas	15,3	16,9	16,4	15,8	18,2	16,8	16,6	19,7	21,8	25,5	26,1
Ancash	25,0	27,5	30,0	32,1	33,1	33,7	33,7	36,5	40,1	41,9	48,0
Apurímac	19,2	18,5	18,6	20,4	22,4	20,6	19,1	21,0	22,0	22,0	19,2
Arequipa	41,5	41,5	43,7	42,8	45,0	44,9	46,0	45,4	50,1	53,5	57,3
Ayacucho	19,1	20,9	21,7	23,3	23,9	24,1	23,9	26,6	29,2	28,3	32,8
Cajamarca	16,7	17,9	20,5	18,3	17,6	16,8	15,3	15,2	19,5	23,3	25,6
Prov. Const. Callao	42,7	48,9	47,3	46,6	52,7	55,1	57,1	59,4	65,4	67,1	70,7
Cusco	25,2	27,7	28,3	29,6	31,8	34,7	31,9	32,4	35,5	31,5	33,6
Huancavelica	16,5	15,3	16,9	18,1	17,1	16,6	14,0	18,1	21,6	25,7	26,3
Huánuco	18,9	17,3	18,7	18,8	19,9	20,7	20,2	23,7	26,7	30,5	33,6
Ica	34,0	37,1	33,7	37,0	41,0	43,9	44,9	48,7	53,6	57,6	59,7
Junín	31,3	36,6	36,4	37,0	34,7	36,1	36,5	36,3	37,5	38,1	41,4
La Libertad	29,2	27,6	31,5	33,3	36,8	37,8	38,8	41,1	47,4	49,2	56,5
Lambayeque	27,3	28,9	28,8	28,3	29,0	30,8	34,1	36,3	45,1	49,3	53,4
Lima	44,6	48,7	49,0	51,9	55,6	56,9	58,5	57,6	62,5	67,7	71,0
Provincia de Lim	46,4	50,4	50,8	53,7	57,5	58,7	60,5	59,4	64,3	69,5	72,8
Región Lima 3/	28,4	33,0	32,9	34,7	37,6	39,8	40,5	39,7	45,6	49,8	53,3
Loreto	14,4	16,6	17,4	15,8	17,6	17,4	19,6	21,8	25,1	28,3	31,8
Madre de Dios	20,4	24,6	26,1	26,8	32,1	35,5	36,0	34,9	38,8	45,0	52,5
Moquegua	34,3	38,8	40,6	40,6	44,3	42,2	46,0	44,6	50,0	53,2	57,3
Paucop	27,8	30,1	32,2	29,5	29,4	23,8	27,4	27,6	33,9	37,2	36,4
Piura	21,6	21,9	22,3	26,0	26,3	28,7	30,9	31,8	35,4	40,0	47,1
Puno	23,6	24,3	25,9	26,9	28,0	28,0	30,1	29,7	32,0	32,6	37,0
San Martín	22,4	20,4	22,6	22,1	22,8	23,6	22,9	22,6	30,2	32,4	35,5
Tacna	43,7	45,1	46,5	45,3	46,6	47,2	46,0	46,8	52,1	55,2	62,1
Tumbes	25,9	27,3	29,6	30,4	35,9	38,2	41,9	46,9	50,1	54,0	61,0
Ucayali	25,8	26,6	26,4	26,0	25,0	26,4	28,0	31,3	36,9	41,8	46,2

Fuente: ENAHO

Análisis Ecológico

En la última edición de Perú Moda Deco 2019, lo cual es organizada por Promperú, hubo muchas empresas como Nuna y Polleras Agus, las cuales firmaron y se destacaron en la moda sostenible.

En donde elaboraron calzados de forma sustentable, el cual es el primero en el Perú con suela de caucho silvestre, y todo esto ayudado por mas de 200 familias de la amazonia peruana, con el fin de poder demostrar que se puede concientizar el hecho de usar calzados ecológicos.

Análisis Legal

Para este trabajo de investigación se considera el régimen laboral especial de lo que son las pequeñas y grandes empresas (MYPE), lo cual el día de hoy esta regulado por el Texto Único Ordenado (TUO) con ley MYPE, DS 013-2012- PRODUCE, lo cual se describe como una unidad económica hecha por una persona jurídica o natural, la cual tiene como objetivo fundamental el desarrollo de actividades de producción y comercialización de prestación de servicios.

1.4 Análisis de Microentorno

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter en la empresa Airzzone, nos sirve para poder evaluar el microentorno de la empresa, con la finalidad de resolver aspectos de la organización, y de esta manera tener unos mejores resultados, a continuación, se puede observar las 5 fuerzas de Porter de la empresa Airzzone:

Gráfico 26: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Administración Airzzone

Análisis de los competidores Online

Los competidores online son los mismos competidores físicos, los cuales como se mencionó anteriormente son Fritz Sport y Maratón Sport, de lo cual a continuación se ven algunos datos de cada uno de ellos.

Fritz Sport

Según el artículo de Fritz Sport (2021), nos hace saber que se trata de una organización de venta de calzado deportivo situada en Lima y que tiene como artículos fundamentales marcas como Nike, Adidas, Vans, Reebok, Caterpillar y Fila, que tiene más de 5 años de participación y más de 20 trabajadores a partir de ahora, con su objetivo principal de venta de descuento y al por menor.

Esta página de Fritz Sport cuenta con más de 28.433 personas a las cuales les gusta, con nombre en Facebook como Fritz Sport y con sub nombre de @fritzsportsac - Negocio de ropa deportiva.

Gráfico 27: Página de Facebook de Fritz Sport



Fuente: Facebook

Marathon Sports Perú

Tal como lo indica el informe de Marathon Sports (2019), nos hace saber que se trata de una organización de identidad ecuatoriana que está comprometida con la producción y difusión de indumentaria atlética, la cual se estableció en 1981 en la ciudad de Quito y es la principal organización de por aquí en el país ecuatoriano, que en la

actualidad cuenta con más de 20 tiendas en el Perú dedicadas a la oferta de indumentaria atlética, extras y calzado de notables marcas.

Esta página de Maratón Sport cuenta con más de A 2.287.201 personas a las cuales les gusta, con nombre en Facebook como Marathon Sports y con sub nombre de @MarathonPeru · Tienda de artículos deportivos.

Gráfico 28: Página de Facebook de Marathon Sports



Fuente: Facebook

Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)

Según el artículo de Slide Player (2021), Orientación para entrega de proyecto final, nos comenta que la Matriz de evaluación de Factor Interno permite a las empresas poder resumir y evaluar información.

Es por eso por lo que en la empresa Airzzone ya contaba con su Matriz Evaluación de Factor Externo en donde según la evaluación que hicieron, se observa de que tiene un ponderado de 4,91 , la cual nos indica de que la empresa es estable y tiene muy bajas sus amenazas a comparación de sus oportunidades.

Gráfico 29: Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Confiabilidad de los proveedores de materias primas.	0.5	4	2
2. Posee buena disponibilidad de productos.	0.04	3	0,12
3. Nuevos Mercados	0.05	1	0,05
AMENAZAS			
1. Competencia Fuerte	0.03	3.5	0,1
2. Cambios de gusto de los consumidores	0.2	2	0,4
3. Lealtad de los clientes	0,18	2	0,36
TOTAL	1		3,03

Fuente: Administración Airzzone

1.5 Situación Interna

Modelo de Negocio de Arizzone (CANVAS)

A continuación, se presenta el modelo CANVAS la cual ha sido realizada por el mismo gerente general de la empresa, en donde se pueden observar a más detalle los puntos clave y características.

Gráfico 30: Modelo de Negocio de Airzzone (CANVAS)

AIRZZONE

3

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Franquicias que quieran exponer el concepto de sus productos. - Clientes - Diseñador gráfico y Marketing - Proveedores 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta al por mayor y mejor de zapatillas y ropa a nivel nacional. - Marketing y Branding - Creación de colección de prendas. 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Estatus de Marca - Alta calidad en las prendas y accesorios. - Brindar soporte a los usuarios con una respues inmediata. - Diseños exclusivos bajo el concepto de la marca. 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Servicio al cliente - Sistema de reseñas calificaciones y retroalimentación. - Soporte a Usuarios 	<p>Segmentos de mercado </p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres y Hombres de 5 años en adelante que deseen un estilo diferenciados en sus zapatillas y accesorios. 	
<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de despacho - Almacen propio - Computadoras optimas para el uso de redes sociales. - Equipo de Trabajo 		<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Pagina Web - Bocetos - Medios de comunicación (Radio , Tv, Periodico, etc...) - Venta directa en local 			
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura tecnológica - Salarios a empleados - Marketing 			<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso en efectivo por venta de productos - Prestamos bancarios - Abonos de prendas y accesorios 		

Fuente: Administración Airzzone

Cadena de Valor

La siguiente cadena de valor de la empresa Airzzone nos ayuda a poder analizar las redes de actividades la cual busca cambiar los insumos de bajos costos en lo que son productos con un precio muchas mas elevado a los costos.

Gráfico 31: Cadena de Valor Airzzone

CADENA DE VALOR AIRZZONE



Fuente: Administración Airzzone

Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)

Según el artículo de Slide Player (2021), Orientación para entrega de proyecto final, nos explica que la Matriz de evaluación de Factor Externo nos permite observar en las empresas la evaluación de información de manera concreta.

Por lo que en la empresa Airzzone ya tenía su Matriz Evaluación de Factor Externo en donde se observa que tiene un ponderado de 1,47, este nos indica que la empresa Airzzone tiene altibajos dependiendo las ventas que se hacen por mes.

Gráfico 32: Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Confiabilidad de los proveedores de materias primas.	0,05	4	0,2
2. Posee buena disponibilidad de productos.	0,05	3	0,15
3. Nuevos Mercados	0,05	4	0,2
4. Variedad de accesorios ofrecidos	0,05	4	0,2
5. Productos ofrecidos dirigidos para todo tipo de clientes	0,05	3	0,15
6. Crecimiento y desarrollo continuo	0,05	3	0,15
7. Altos estándares de calidad sobre los productos que se venden	0,08	4	0,32
8. Liderazgo en el mercado con productos de calidad	0,08	3	0,24
AMENAZAS			
1. Competencia Fuerte	0,08	5	0,56
2. Cambios de gusto de los consumidores	0,06	2	0,12
3. Lealtad de los clientes	0,06	2	0,12
4. La publicidad de algunos de los productos ofrecidos no salen a la luz	0,05	1	0,05
5. Mayor variedad de productos que hacen compleja la distribución	0,06	4	0,24
6. Variabilidad de precios	0,06	2	0,12
7. Tiempo de respuesta en redes sociales	0,09	1	0,09
8. Decrecion de ventas mensuales, dependiendo de los stocks	0,08	4	0,24
TOTAL	1		1,47

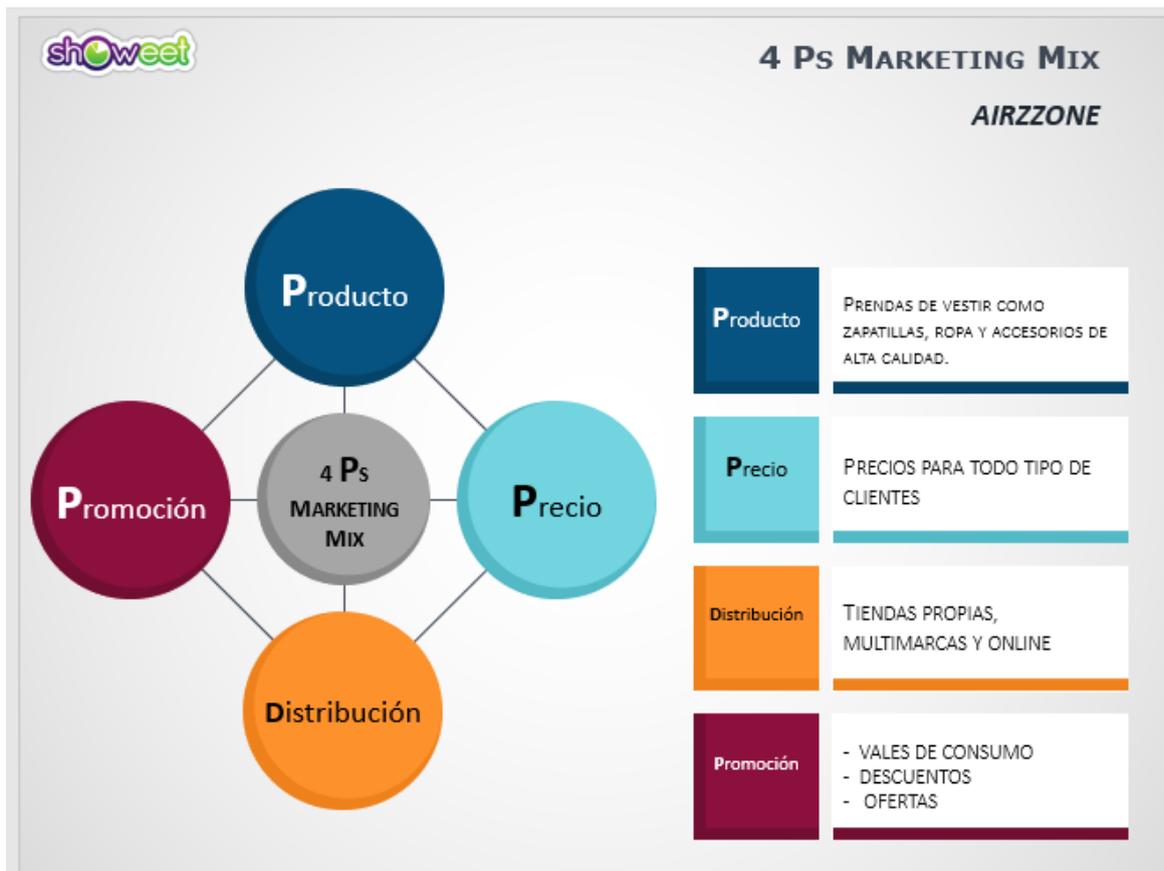
Fuente: Administración Airzzone

1.6 Análisis de Marketing Mix y Matriz Foda

Análisis de Marketing Mix

A continuación, se puede observar el Marketing Mix de la empresa Airzzone, la cual como podemos observar, nos ayuda a poder cumplir los objetivos de la empresa con el fin de cautivar e influir a los clientes.

Gráfico 33: Marketing Mix Airzzone



Matriz Foda

En la siguiente imagen se puede observar la matriz Foda la cual hace la interpretación de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y amenazas de la empresa Airzzone 2021.

Gráfico 34: FODA Airzzone



Fuente: Administración Airzzone

PARTE II: Establecimiento de las Estrategias

Determinación de Estrategias

Se sabe que el inbound marketing es una metodología la cual ayuda a que las empresas tengan un gran alcance a través de información interactiva y atractiva, con el fin de poder alcanzar nuevos clientes y de esta manera crecer como organización.

Para poder determinar alguna de las estrategias que se va a utilizar se debe tener conocimiento del inbound marketing con el fin de poder aprovechar de una manera perfecta la metodología.

Las estrategias son:

Estrategia de contenido

- Sugerencias de valor para dar una visión alternativa a los clientes sobre nuestra organización.

- Definición de qué palabras clave (catchphrases) utilizan nuestros clientes o futuros clientes al entrar en el rastreador web, para investigar sus necesidades y cómo contactar con ellos.
- Determinar las ocasiones en las que se harán actualizaciones de distribuciones en las páginas.
- Analizar qué tipo de contenido necesita la organización, para dirigir a los clientes directamente a la página sin confusiones.
- Determinar qué aparatos y comunidades informales se utilizarán para realizar el plan de actividades.

Estrategia por el tráfico

- Este periodo de metodología de tráfico tiene la capacidad de dirigir a los clientes de Internet al objetivo fundamental de la asociación. Para lograr esto, la promoción inbound utiliza algunas metodologías dependientes de: la exhibición de contenidos, el SEO y los medios sociales.
 - Estrategia de marketing de contenidos: Se trata de una técnica de promoción que depende en gran medida del giro, la circulación y el intercambio de datos importantes para un grupo de interés ideal en sí mismo. Esta información se presenta en diferentes planes de marca, por ejemplo, revistas web, documentos descargables, grabaciones intuitivas, cuentas avanzadas o infografías, dependiendo del tipo de cliente que se asigne.
 - Estrategia de optimización de motores de búsqueda (SEO): El SEO es un conjunto de técnicas destinadas a lograr la mejor situación de una página web o de un contenido en los efectos de los aparatos de búsqueda web en Internet, que negocian el aviso de las palabras clave en las partes de la página web, como los títulos, los encabezamientos de las publicaciones, las imágenes y

las palabras de las entradas del blog.

- Estrategia de marketing social: Esta metodología surge por el extraordinario logro de las organizaciones informales. Estas técnicas permiten estar siempre en contacto con el comprador y participar de una manera más humana con la sociedad en general. En la exhibición inbound, el avance de los medios online se utiliza como intensificador de la marca, buscando escalar su alcance.

PARTE III: Definición de los Objetivos

Elaboración de los Objetivos

- **Aumentar la visibilidad**

Para aumentar la perceptibilidad, el inbound Marketing depende de la promoción de contenidos, del conocido SEO y de la publicidad en los medios de comunicación de la web. Es decir, depende de la elaboración de contenidos significativos que aborden los problemas de sus clientes, del significado de sus palabras clave para situar su imagen en los índices web y de la producción de un sitio que sea pertinente para las necesidades de sus clientes.

- **Captar Leads**

Convertir a nuestros clientes en clientes potenciales intrigados, convertirlos en clientes y después fabricar la fiabilidad de los clientes es el mejor canal que se puede buscar.

En el sistema de captación, es fundamental contar con un dispositivo de robotización que permita mantener o desarrollar estos clientes potenciales. Aquí volvemos a la excursión del comprador y a la necesidad de examinar y comprender las distintas etapas por las que pasa su Buyer Persona, para tener la opción de publicar entradas relacionadas en el blog.

- **Fidelizar**

Llegar a un grado importante de información sobre nuestra persona compradora, al igual que la responsabilidad que nuestra imagen adquiere

con ella.

Con el avance del clima de Internet, no hay que olvidar que los clientes son cada vez más exigentes. Por eso, para atraerlos y retenerlos, utilizaremos algunos sistemas en la empresa Airzzone, por ejemplo:

- Enviar publicidad por correo electrónico con contenidos personalizados
- Generar ofertas
- Generar contenidos para crear una necesidad en los clientes o para mostrarles cómo puedes atender su inquietud.
- Difusión de sus artículos, ofertas o administraciones mediante esfuerzos de promoción o difusión en organizaciones informales.

Elaboración de las Metas

En la empresa Airzzone la elaboración de metas en base a la metodología de inbound marketing para incrementar las ventas son las siguientes:

- **Atraer:**
Se tiene que buscar el tráfico correcto por lo que se tiene que enfocar en atraer personas que sean más capaces de volverse nuestros clientes y de esta forma fidelizarlos
- **Convertir:**
Convertir los visitantes en clientes haciendo una recolección de información de cada uno.
- **Cerrar:**
Cerrar las ventas para convertirlos en clientes, por lo que esto sirve para poder tener mejor confianza con ellos.
- **Encantar:**
Llevarlos a la interacción y enviarles información por medio de los chats para que tengan más información acerca de promociones u ofertas de la empresa.

Elaboración de objetivos usando la técnica Smart

Los objetivos Smart son 5 objetivos que se utilizan en el marketing digital, el

cual se dividen en Especifico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal.

Según el artículo de Aggity (s.f), Objetivos SMART en Marketing Digital, nos comenta que la palabra inglesa SMART, además de interpretarse como "brillante", es también la abreviatura de los cinco destinos que deben establecerse en cualquier metodología informática de presentación: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Oportunos. Los objetivos Smart son los siguientes:

- Aumentar en un 20% las conversiones (específico/medible).
- Aumentar las vistas a un 40% en la página de Airzzone (alcanzable/relevante).
- Disminuir en un 10% el costo de adquisición de los leads haciendo creación de campañas hasta antes de diciembre (límite de tiempo).
- Aumentar el número de seguidores a un 20% (específico/medible).

PARTE IV: Determinación de las Tácticas

Especificación de las Tácticas

Para la elaboración del plan de Marketing utilizando la metodología de inbound marketing, se tiene que realizar las tácticas para poder atraer a nuestros potenciales clientes con el fin de poder fidelizarlos, para ello se van a desarrollar diferentes aspectos como lo son los siguientes:

- Diseño de Línea Grafica

Estas son características de forma gráfica, las cuales hacen la distinción de nuestra marca, realiza una diferenciación ante otras empresas, con el fin de

obtener una perspectiva grafica de la empresa, en lo que se puede observar, Tipografía, colores e imágenes.

Gráfico 35: Línea Gráfica



Fuente: Propia

Gráfico 36: Línea Gráfica



Fuente: Propia

Herramienta web Utilizada

La empresa Airzzone utiliza la red social Facebook la cual dentro de ella tiene la opción de crear una página, en donde la empresa Airzzone tiene la suya desde mas de 5 años, esta hasta hace 3 meses no utilizaba la herramienta de Facebook Business Manager, esta herramienta según el artículo de webempresa (2017), ¿Qué es Facebook Business Manager y cómo crear una cuenta?, nos comenta de que Facebook Business Manager es un instrumento que le ayuda a manejar sus páginas de fans, registros de promoción, cruzadas y otras aplicaciones de Facebook de forma productiva y en un solo lugar. Está dirigido básicamente a las organizaciones que necesitan dar varios consentimientos a muchas personas.

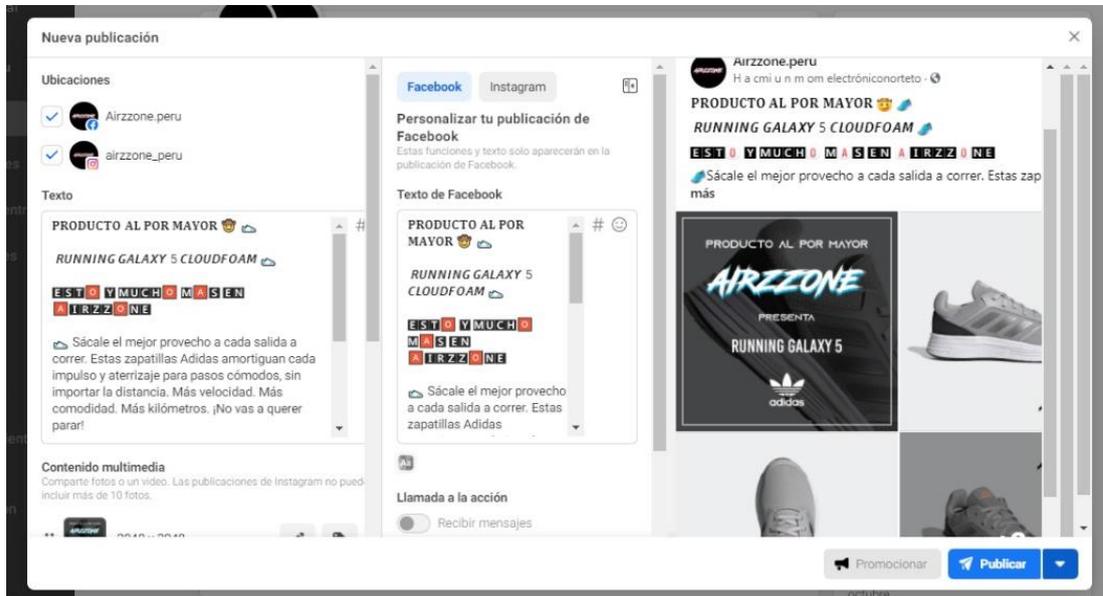
Es por ello por lo que después del trabajo que se hace con esta herramienta dentro de la empresa Airzzone, se puede observar que tiene buenos resultados y es fácil de usar.

Gráfico 37: Página Airzzone



Fuente: Facebook

Gráfico 38: Facebook Business Manager de Airzzone



Fuente: Facebook

Selección de tipo de contenido

El tipo de contenido que se pretende subir en las campañas de publicidad usando la herramienta de Facebook Business Manager, son los siguientes:

Tipo de contenido:

- Fotos
- Texto
- Oferta
- Notas

Ideas de contenidos

- Contenido sobre la marca
- Contenido promocional
- Contenido informativo

Gráfico 39: Post de Facebook - Airzzone



Fuente: Facebook

Selección de palabras clave para los Post

Hashtag

Para poder tener una mejor llegada de nuestro contenido en la red social de Facebook, se plantea utilizar los Hashtag con la finalidad de poder tener un mejor alcance con el contenido, y de esta forma atraer nuevos clientes por medio de palabras seleccionadas. Según el artículo de RD Station (2020), #Hashtag: ¿Qué significa y cómo

utilizarlo de manera adecuada?, nos indica de que hashtag es un término relacionado con temas o conversaciones que deben registrarse en las organizaciones interpersonales, incrustando el signo de la libra (#) antes de la palabra, expresión o articulación. En el momento en que la mezcla se distribuye, se convierte en un hipervínculo que lleva a una página con diferentes regalos relacionados con un tema similar.

Los principales Hashtag que utilizara la empresa Airzzone son los siguientes:

- #Airzzone
- #Comprayventa
- #Ventaalpormayor
- #Ventaalpormenor
- #Zapatillasoriginales
- #Zapatillasnike
- #Zapatillasadidas
- #Lima
- #Limaperú

PARTE V: Acción a la Planificación

Presupuesto

Los presupuestos deben ser moderados ya que se quiere realizar dos campañas publicitarias que cada una tiene una duración de 1 semana, por lo que, sabiendo los gastos internos de la empresa, se plantea minimizar los recursos con la intención de lograr una alta rentabilidad.

Gráfico 40: Presupuesto de implementación

Presupuesto Mensual			
Servicio	Costo	Porcentaje	Tiempo Necesario
Internet	60	20%	5 meses aprox
Personal de Marketing y Diseño	500	20%	5 meses aprox
Campañas de Facebook	36	20%	5 meses aprox
Mantenimiento	35	20%	5 meses aprox
Atencion al cliente	200	20%	5 meses aprox
TOTAL POR MES	831	100%	

Fuente: Propia

Beneficio / Costo

La empresa Airzzone cuenta con un presupuesto de 831 nuevos soles y con una estimación de 35 000 mil nuevos soles por 5 meses, en el que se obtiene como Beneficio / Costo s/ 42.11 por cada una de las inversiones que se lograrían hacer.

Gráfico 41: Tabla Beneficio / Costo

Beneficio de 5 meses	s/ 35 000
Presupuesto	s/ 831
	s/ 42.11

Fuente: Propia

Campaña de Marketing Digital por Facebook 1

En la página de Facebook de la empresa Airzzone se ve que hubo un último anuncio de pago antes de realizar la presente investigación, por lo que no se procesó el método de pago y no obtuvo resultado, es por ello que se toma en cuenta la última publicación con mayor alcance en los últimos meses que tuvo la página, para hacer una comparación con la campaña de la presente investigación de marketing digital, por lo que se puede decir de que se obtuvo como resultado un alcance de 627 personas en la publicación, de lo cual el 100% es orgánico, tuvo además 3 interacciones, 15 compartidas y ninguna interacción negativa, por lo que se puede observar de que esta publicación la cual es la que tiene mayor alcance en la página, tuvo un bajo rendimiento ya que no llegó a la meta esperada, y esto se ve debido a que no hubo comentarios ni mensajes de compra del producto en la publicación.

Gráfico 42: Anuncio con mayor alcance antes de realizar la campaña de Publicidad

Rendimiento de campaña de publicidad			
Alcance	627	Orgánico (627)	Pagado (0)
Interacciones	3	Comentarios (0)	Compartidas (15)
Interacciones negativas	0	Únicos (0)	

Fuente: Facebook

Campaña de Marketing Digital por Facebook 2

Para realizar la primera campaña en la página de la empresa Airzzone se tuvo primeramente diferentes factores los cuales ayudaran a poder realizar una campaña efectiva con el fin de obtener los resultados requeridos, para ello se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- Descripción de publicación

Gráfico 43: Descripción de la campaña de Facebook



Fuente: Facebook

- Hashtag de la publicación

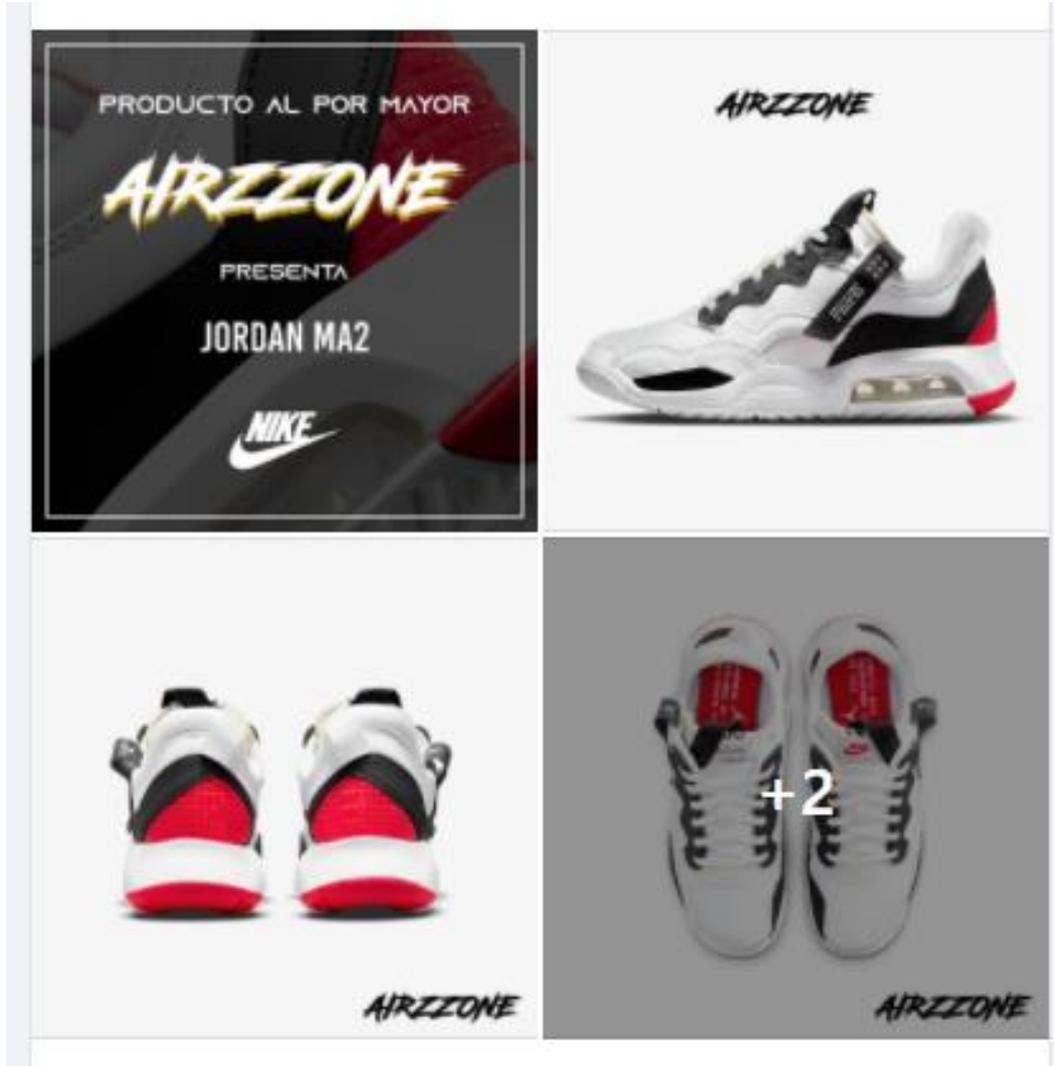
Gráfico 44: Hashtag de la publicación Publicitada



Fuente: Facebook

- Contenido multimedia

Gráfico 45: Contenido multimedia de la Campaña de Facebook



Fuente: Facebook

- Detalles de la publicación Inicial

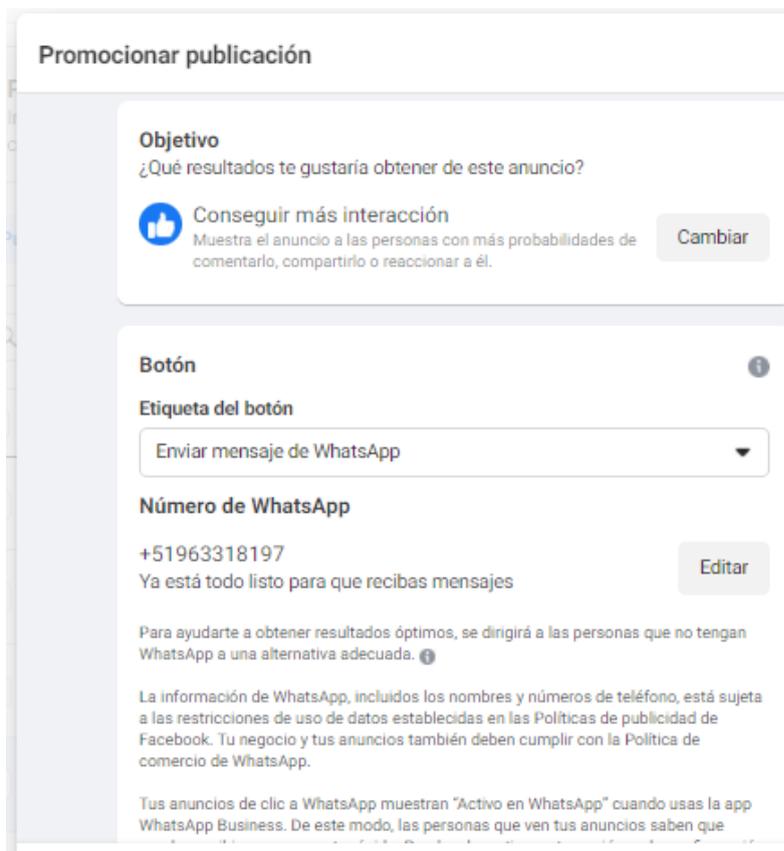
Gráfico 46: Detalle de la publicación inicial en la campaña de Facebook

Detalles de la publicación	
Publicación	1
Interacciones	1
Compartido	3
Clics	0
Comentarios negativos	0

Fuente: Facebook

- Objetivo de publicación Promocionada

Gráfico 47: Objetivo de publicación Promocionada



Promocionar publicación

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener de este anuncio?

 **Conseguir más interacción**
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de comentarlo, compartirlo o reaccionar a él. Cambiar

Botón

Etiqueta del botón
Enviar mensaje de WhatsApp

Número de WhatsApp
+51963318197
Ya está todo listo para que recibas mensajes Editar

Para ayudarte a obtener resultados óptimos, se dirigirá a las personas que no tengan WhatsApp a una alternativa adecuada.

La información de WhatsApp, incluidos los nombres y números de teléfono, está sujeta a las restricciones de uso de datos establecidas en las Políticas de publicidad de Facebook. Tu negocio y tus anuncios también deben cumplir con la Política de comercio de WhatsApp.

Tus anuncios de clic a WhatsApp muestran "Activo en WhatsApp" cuando usas la app WhatsApp Business. De este modo, las personas que ven tus anuncios saben que

Fuente: Facebook

- Segmentación del Publico Objetivo

Gráfico 48: Segmentación del Publico Objetivo de la campaña de Facebook

Público	
Personas que eliges por medio de la segmentación	
CARACTERISTICAS DEL PÚBLICO	
Lugar	Viviendo en Perú: Lima Región Lima
Edad	18 - 65+
Personas que coinsiden con intereses	Calzado deportivo
	Compras y moda
	Nikes & Jordan' s

Fuente: Facebook

- Característica de la segmentación de la publicación

Gráfico 49: Característica de la segmentación de la publicación Publicitada

Lugares	Perú (Lima + 20 mi)
Segmentación detallada	
Intereses	Calzado deportivo
	Compras y moda
	Nikes & Jordan' s
Definición del Público	Intermedio
Tamaño del Público estimado	12,1 mill - 2,8mill

Fuente: Facebook

- Fecha de inicio y de finalización de la Campaña Publicitaria

Gráfico 50: Fecha de inicio y de finalización de la Campaña Publicitaria

Objetivo	Conseguir más interacción
Presupuesto total	S./36.00
Duración	6 días
Fecha de Inicio	13 de Noviembre del 2021
Fecha de finalización	19 de Noviembre del 2021
Creado por	Christopher Jesús Loyola Castrillón
Cuenta Publicitaria	Christopher Jesús Loyola Castrillón Identificador: 146839622100823
Tipo de anuncio	Publicación promocionada

Fuente: Facebook

- Método de pago

Gráfico 51: Método de pago de la Campaña

Método de pago	
Visa	****6930
Importe gastado	
Importe total	S./36.00

Fuente: Facebook

- Vista Previa del Anuncio

Gráfico 52: Vista Previa del Anuncio Publicitario



Fuente: Facebook

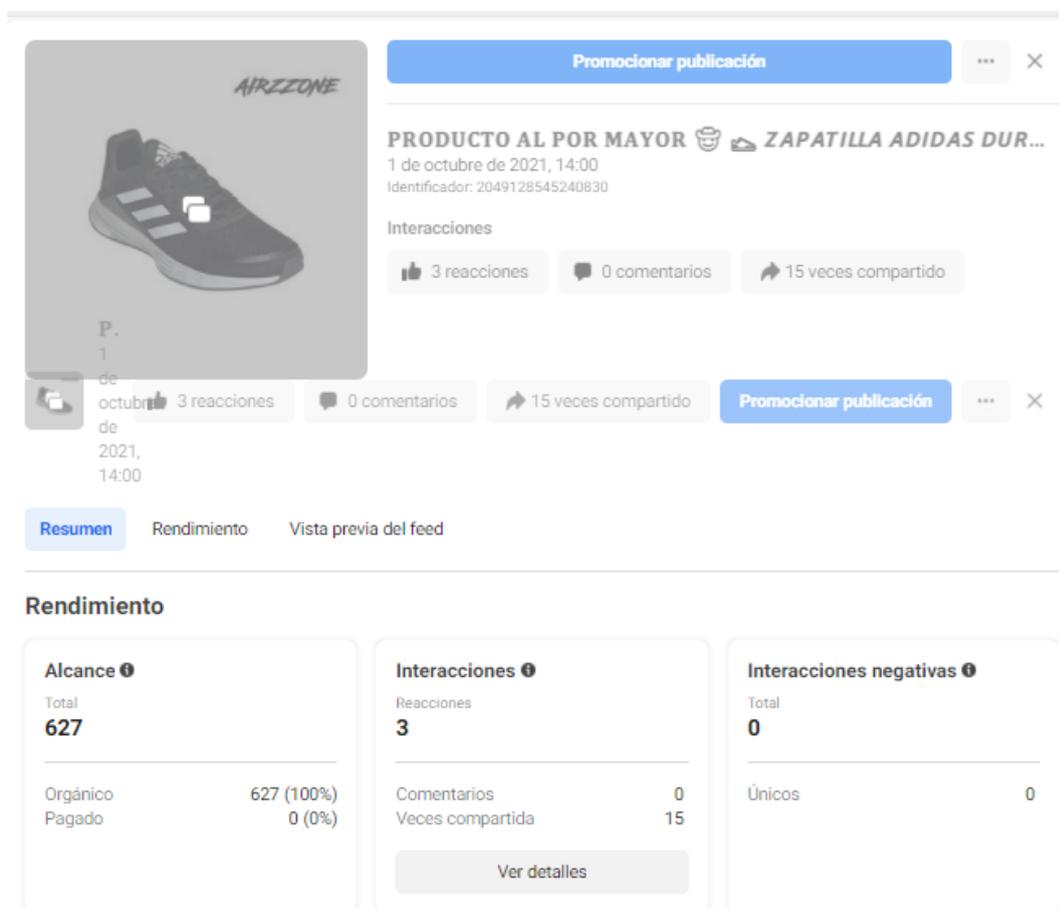
Alcance y Control

Análisis de KPIS de los objetivos Smart

Análisis y medición de la Campaña de Marketing Digital de Facebook 1

En la última publicación de la empresa Airzzone con mayor alcance realizada el 01 de octubre del 2021, se puede observar que esta tuvo un alcance de 627 usuarios del cual el 100% han sido orgánicos, tuvo 3 interacciones, 15 compartidas y ninguna interacción negativa, por lo que se puede afirmar de que es una publicación la cual no llego al objetivo esperado, ya que no hubo comentarios ni mensajes interesados en el modelo de zapatilla publicitada.

Gráfico 53: Última publicación de la empresa Airzzone con mayor alcance



Fuente: Facebook

La Página el mismo día que se publico tuvo un alcance de 861 usuarios, por lo que es el mayor alcance que tuvo antes de realizar la campaña y tuvo un crecimiento del 1.6 mil% positivo. Esto nos da a entender de que pudo tener un buen alcance no pagado, pero no se obtuvo los resultados requeridos para la venta de la zapatilla.

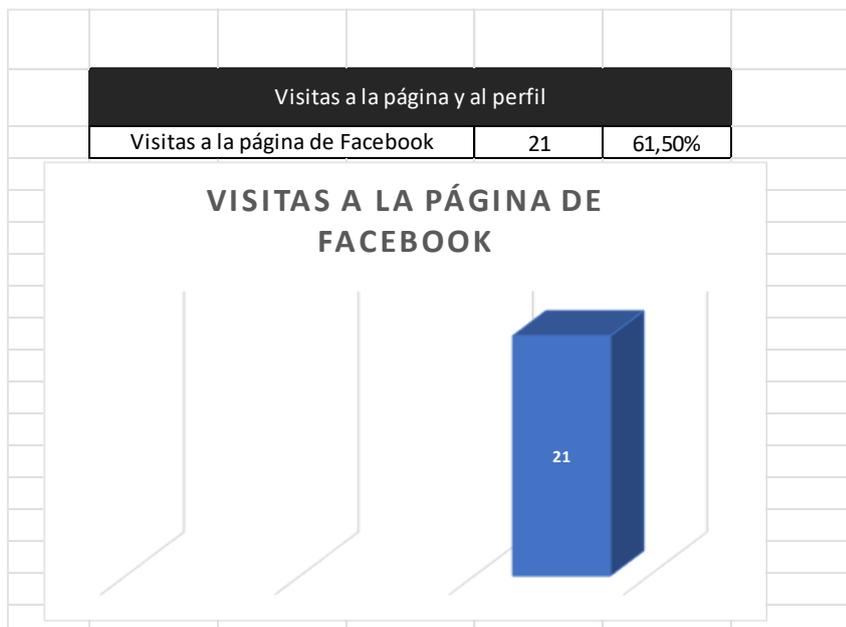
Gráfico 54: Alcance de la Publicación con mayor alcance en la Pagina



Fuente: Facebook

Las visitas a la página de la empresa Airzzone el 01 de octubre del 2021, tuvo un alcance de 21 personas que visitaron la página, lo cual es un 61,5% positivo para la empresa a diferencia de publicaciones anteriores a esta.

Gráfico 55: Visitas a la Pagina de Facebook



Fuente: Facebook

Análisis y medición de la Campaña de Marketing Digital de Facebook 2

La campaña publicitaria en la empresa Airzzone realizada el día 13 de noviembre y finalizada el 19 de noviembre, con un pago de 36 nuevos soles con la tarjeta del Banco de Crédito del Perú, tuvo buenos resultados, teniendo un alcance de 24.494 usuarios en la página.

- Rendimiento de la campaña de Marketing Digital:

La campaña tuvo un alcance de interacción de 3094, un alcance de 24494, 139 reacciones a la publicación, 65 comentarios en total, 18 publicaciones guardadas, 4 compartidas y 4 clics en el enlace.

Esto nos demuestra de que la campaña en 6 días tuvo resultados más de lo que se esperó, ya sea por su alcance, sus interacciones y el número de comentarios, lo cual es favorable para la página de la empresa Airzzone.

Gráfico 56: Rendimiento de la campaña de Marketing Digital

Resultados	
Rendimiento	S./36.00 gastados en 6 días
Interacciones con la publicación	3094
Alcance	24494
Actividad	
Interacción con una publicación	3094
Reacciones a la publicación	139
Comentarios de la publicación	65
Publicaciones guardadas	18
Veces que se compartió la publicación	4
Clics en el enlace	4

Fuente: Facebook

- Visualización de la campaña por sexo y edad

En el rango de las edades de las personas alcanzadas, se puede definir como la barra de color verde a las mujeres que visualizaron la publicación y morado son los hombres que visualizaron la publicación, se puede observar que el mayor índice de edad fue entre 18 a 24 años liderado por más visualizaciones de parte de los hombres, luego le sigue 25 a 34 años también teniendo un alcance mayor en los hombres y el índice fue bajando a partir de 45 años en adelante.

Gráfico 57: Visualización de la campaña por sexo y edad



Fuente: Facebook

- Visualización de la campaña por Ubicación

En el rango de las ubicaciones, la campaña de Marketing Digital para la empresa Airzzone, tuvo más acceso en la sección de noticias de la app para celulares, con un total de 22344 , luego le sigue la sección de videos sugeridos por celular con un total de 1223, la sección de noticias de la computadora con 847, los resultados de la búsqueda de Facebook en dispositivos con un total de 303 personas, feed de Instagram con 128 personas alcanzadas, articulo instantáneo con un total de 3 personas y ninguna persona en la sección explorar de Instagram.

Por lo que sí tuvo un buen alcance de personas y más que todo por la sección de noticias de la app para celulares ya que es lo más común para enterarse de las publicaciones de empresas y productos.

Gráfico 58: Visualización de la campaña por Ubicación

Público	
Alcance	24494
Ubicaciones	
Sección de noticias de la app para celulares	22344
Sección de videos sugeridos del celular	1223
Sección de noticias de la computadora	847
Resultados de la búsqueda de facebook en dispositivos moviles	303
Feed de instagram	128
Artículo instantáneo	3
Sección "Explorar" de instagram	0

Fuente: Facebook

- Visualización de la campaña por Lugar

En la campaña de Facebook de la empresa Airzzone, se puedo observar que los lugares que tuvieron mayor visualización fueron Callao y Lima Región según la segmentación, en donde Callao alcanzo un total de 12495 personas que llegaron a ver la campaña, mientras que en Lima Región se llegó a un total de 11991 personas, otros lugares tuvieron un total de 5 personas alcanzadas.

Esto quiere decir que el lugar con más visualizaciones fue el Callao, ya

que ellos estuvieron más interesados por la publicación de las zapatillas.

Gráfico 59: Visualización de la campaña por Lugar

Público	
Alcance	24494
Lugares	
Callao	12495
Lima Región	11991
Otros	5

Fuente: Facebook

3.2 Variables: Estado Final

Variable independiente: Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.

La variable independiente que se utilizó en la presente investigación titulada Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing, tuvo buenos resultados de acuerdo con las estadísticas recolectadas para ello se realizó comenzando por el cálculo con la formula, en donde actualmente una vez acabado todas las actividades de la implementación el porcentaje de implementación seria de 100%, de lo cual se da como finalizado y con buenos resultados este plan de marketing digital.

La fórmula de la presenta variable es la siguiente:

- **Porcentaje de Mejora de las Ventas:** Indicador que mide porcentualmente el Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing.

Ecuación 6: Fórmula del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing

Porcentaje de Plan de Marketing Digital = Utilizando la metodología de Inbound Marketing	$\frac{(\text{N}^\circ \text{ de actividades realizadas}) \times 100}{\text{N}^\circ \text{ de actividades Programadas}}$
--	---

Fuente: Elaboración Propia

Ecuación 7: Fórmula del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing con datos

Porcentaje de Plan de Marketing Digital = Utilizando la metodología de Inbound Marketing	$\frac{30}{30} \times 100 = \mathbf{100\%}$
---	---

Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente: Ventas

Para obtener los resultados finales de la variable dependiente Ventas, se realizó una encuesta en Google Forms, la cual está dirigida a los gerentes de la empresa Airzzone encargados del área de ventas, como el área de atención al cliente y gerencia general, ya que ellos se encargan de dichas funciones.

En la encuesta se ha medido como es la satisfacción del área de ventas con respecto a las ventas que se han realizado con el plan de Marketing Digital.

Ver anexo N.º 5 y 6.

Los resultados de la encuesta fueron la siguiente:

Gráfico 60: Resultados de la encuesta Final

Nº de Gerentes de la empresa	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10
1	Bueno	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
2	Excelente	Excelente	Bueno	Bueno	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente	Excelente
3	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente	Excelente	Excelente	Bueno	Excelente

Fuente: Propia

Una vez realizada la encuesta a los 3 gerentes de la empresa Airzzone, se identifica que el nivel de satisfacción por la implementación del Plan de Marketing Digital utilizando la metodología de Inbound Marketing ha sido muy positiva ya que entre las opciones marcadas se puede observar que han marcado excelente y bueno, por lo que los gerentes están muy de acuerdo con los resultados obtenidos.

Variable independiente: marketing digital

- **Porcentaje de Cantidad de Clic Trough Rate (CTR)**

El siguiente indicador tuvo como objetivo identificar el rendimiento del anuncio, visualizando las actividades de los usuarios con respecto a la publicidad de la página cuando se realizaba alguna publicación en la Fan Page de Airzzone.

Ecuación 8: Porcentaje de Cantidad de CTR nuevos

Porcentaje de cantidad de CTR nuevos	=	$\frac{\text{(Clics en anuncios)}}{\text{Cantidad de Impresiones}} \times 100$
--------------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Para poder identificar el valor de la ratio de CTR, no sería necesario realizar algún calculo ya que la aplicación de Facebook Anuncios identifica automáticamente el resultado del CTR de la campaña.

Gráfico 61: Resultado del CTR de la campaña de Facebook

Perú	
Interacciones con la publicación	3094
Costo por interacción con la publicación	S./0.01
Alcance	24486
CTR	9,26

Fuente: Facebook

Una vez terminada la campaña en Facebook de la empresa Airzzone, se obtuvo como resultado automático un valor de 9,26% con respecto al ratio del CTR, esto nos identifica que como primera campaña de la empresa tiene un buen rendimiento y muy aceptable, por lo que en el buscador de Facebook al momento de querer encontrar el modelo de la zapatilla Jordan MA2, salía dentro de las primeras opciones la publicación realizada.

- **Promedio de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña**

En este indicador observar el total de las personas que lograron interactuar con la publicación de la Fan page de Facebook en la empresa Airzzone, por lo que se tomaron datos de las estadísticas de la página de Airzzone en Facebook, relativos a los últimos meses.

La fórmula es la siguiente:

Ecuación 9: Promedio de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña

<p>Promedio de seguidores alcanzados en las redes sociales por Campaña = $\frac{\text{(N.º de Seguidores alcanzados en la última campaña)}}{\text{Total, de seguidores alcanzados por campaña}}$</p>

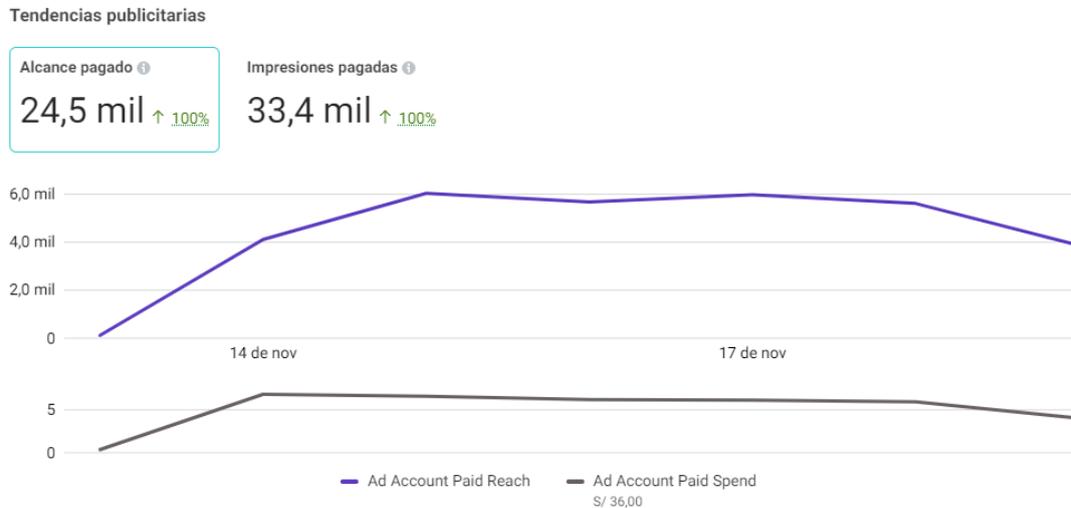
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 62: Alcance total de seguidores en la página de Facebook



Fuente: Facebook

Gráfico 63: Alcance total de seguidores en la página de Facebook con la campaña Pagada



Fuente: Facebook

Ecuación 10: Porcentaje de seguidores alcanzados en las redes Sociales por Campaña con los datos de la campaña

Porcentaje de seguidores alcanzados en =
las redes sociales por Campaña

$$\frac{24496}{33906} \times 100 = 72\%$$

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado se obtuvo que el porcentaje de seguidores alcanzados en Facebook fue de 72%, lo cual es muy positivo, ya que para evaluar este dato primero se tuvo que ver el alcance total que ha tenido la página de la empresa, la cual ha sido un valor de 33906 usuarios, mientras que el alcance por campaña publicitada fue de 24496, esto dando un alto crecimiento en tan poco tiempo como lo fueron los 6 días publicitados en la página de Facebook, dando un crecimiento o rendimiento alto para ser su primera campaña.

- **Porcentaje de Leads en las Redes Sociales**

Este indicador generó el resultado de acuerdo con los clientes interesados en adquirir los productos que vende la empresa, para ello se necesitó responder a los comentarios de las personas interesadas para que de esta manera se puedan volver

clientes potenciales para el crecimiento de la empresa Airzzone. A continuación, se muestra la formula la cual ayudará a poder conseguir el índice de porcentaje de los Leads que se tuvo durante la presente investigación:

Ecuación 11: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales

Porcentaje de cantidad de Leads en las Redes Sociales	=	$\frac{\text{(Cantidad de Leads Nuevos)}}{\text{Total de Leads}} \times 100$
---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 64: Total de usuarios alcanzados (Leads)

Nombre de la campaña	Interacciones	Alcance	Impresiones
Publicación: Producto al por Mayor	3094	24494	33408

Fuente: Facebook

Gráfico 65: Cantidad de nuevos usuarios interesados (Leads)

Reacciones, comentarios y veces que se compartió		264
Me gusta	En publicación	En contenido compartido
119	117	2

Fuente: Facebook

Ecuación 12: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales con los datos de la campaña

Porcentaje de cantidad de Leads en las Redes Sociales	=	$\frac{117}{24496} \times 100 = 0,5 \%$
---	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Los Leads que se obtuvo de 24496 usuarios alcanzados, fue de 117 comentarios de los cuales los usuarios estaban interesados en los productos y deseaban más información acerca de ellos, como precio y tallas, por lo que, con respecto a ser la primera campaña realizada en la empresa, se tiene un buen resultado

Gráfico 67: Total de usuarios alcanzados (Leads)

Nombre de la campaña	Interacciones	Alcance	Impresiones
Publicación: Producto al por Mayor	3094	24494	33408

Fuente: Facebook

Ecuación 14: Porcentaje de Leads en las Redes Sociales con los datos de la campaña

Porcentaje de cantidad de Ventas cerradas	=	$\frac{6}{24496}$	x 100 = 0,024%
---	---	-------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración Propia

La campaña marketing tuvo un alcance de 24496 Leads, de los cuales hubo muchos comentarios, pero solo 1 se comunicó por medio de mensajería interna de Facebook, este usuario realizó la compra de 6 pares de zapatillas del modelo que se hizo campaña, por lo que en 6 días de campaña se tuvo una ganancia de 2700 soles, teniendo un porcentaje en crecimiento de 0,024%, lo cual está muy bien para ser la primera campaña de la página de la empresa Airzzone Perú.

Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo ayudo a redactar y ordenar la información con respecto a las ventas de la empresa Airzzone en el tiempo de un mes antes de implementar la campaña y un mes en donde ya estaba implementado el plan de marketing digital, en donde cómo se puede observar hay una gran diferencia en el factor ventas, ya que en el mes anterior se hizo un total de 800 nuevos soles, y en el mes de la implementación se hizo un total de 2700 soles de los cuales se realizó en 6 días, siendo efectivo el plan de marketing digital en un tiempo reducido de lo esperado.

Gráfico 68: Tabla de Análisis Descriptivo de Ventas

GRUPO	VENTAS ANTES	VENTAS DESPUES
VENTA 1	120	450
VENTA 2	150	450
VENTA 3	200	450
VENTA 4	130	450
VENTA 5	110	450
VENTA 6	90	450

Fuente: Propia

Gráfico 69: Resultado de Análisis Descriptivo de Ventas

VENTAS ANTES		VENTAS DESPUES	
Media	133,3333333	Media	450
Error típico	15,6347192	Error típico	0
Mediana	125	Mediana	450
Moda	#N/D	Moda	450
Desviación estándar	38,29708431	Desviación estándar	0
Varianza de la muestra	1466,666667	Varianza de la muestra	0
Curtosis	1,457231405	Curtosis	0
Coefficiente de asimetría	1,09194166	Coefficiente de asimetría	0
Rango	110	Rango	0
Mínimo	90	Mínimo	450
Máximo	200	Máximo	450
Suma	800	Suma	2700
Cuenta	6	Cuenta	6

Fuente: Propia

4. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

- Al finalizar la implementación del Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021, se obtuvo resultados muy buenos para la empresa en lo que respecta al comercio electrónico, ya que fue la primera campaña que tuvo la empresa Airzzone en Facebook y en menos de 6 días se obtuvo grandes resultados en el tráfico web, sin embargo falta mejorar muchos aspectos en la página de Facebook, ya que esta página desde el 2018 contiene menos de 1000 seguidores, no son constantes en subir contenido y nunca han hecho una estrategia de marketing, teniendo muy pocas vistas y muy pocas interacciones en las publicaciones que se subieron desde la creación de la página, por lo que si se tiene planteado aumentar mucho más las ventas de la empresa, es preferible contratar a un Community Manager para lograr mejorar la situación de las redes sociales como lo es Facebook.
- La empresa cuenta con un personal administrativo, al que le pagan un extra por responder los mensajes de las redes sociales, pero este personal administrativo tiene muchas deficiencias en el manejo de las redes sociales, ya sea por falta de tiempo ya que para su actividad principal es administrar la empresa en tiempo completo, es por ello que con la implementación de un plan de marketing digital se ha notado que los buenos resultados como los mensajes internos sobre los productos no eran respondidos constantemente o de forma rápida, provocando la baja posibilidad de fidelizar a los clientes de forma rápida, por lo que sería una buena opción el contratar un personal especializado a la atención al cliente por redes sociales para poder mejorar la respuesta hacia los clientes interesados en los productos.
- Al concluir el Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021 y analizar los informes de resultados obtenidos por Facebook, se llega a afirmar que la hipótesis de la investigación, la cual afirma que el marketing digital influye mucho en el incremento de las ventas, ya que los resultados demuestran que hay una relación positiva entre las variables.

- La creación de una campaña en la red social de Facebook tuvo un rendimiento muy efectivo dentro de la empresa, sobre todo por la creación y el alcance de nuevos usuarios los cuales estaban muy interesados por el producto publicitado (Leads), por lo que estos resultados coinciden con el crecimiento de trabajo de investigación de (Astudillo, 2018), quien para poder desarrollar de manera eficiente su campaña de marketing realiza una buena publicidad en base al estudio de los clientes, con el fin de dar a conocer la característica de la venta ya que en su investigación aclara el objetivo fundamental de su proyecto de exploración con la finalidad de ejecutar un plan promocional computarizado en un servicio de viajes para ampliar sus ofertas.
- La recolección de información de datos actuales de la empresa tuvo un factor muy importante para la presente investigación, ya que este facilito la elaboración del proyecto, ver sus problemas y principales necesidades para el planteamiento de solución con respecto a la implementación del plan de marketing digital, por lo que esta técnica de recolección de datos también lo realizo (Hijar, 2017), en donde para reconocer los problemas de la empresa hizo una determinación de la circunstancia actual y de esta manera plantear su solución en base a investigaciones subjetivas y cuantitativas, por lo que realizando este análisis estableció técnicas para la ejecución de su plan de publicidad.
- La empresa Airzzone nunca había hecho una publicidad de paga en una red social por lo que el alcance que se logó obtener con el costo de 36 nuevos soles por 6 días , fue confuso para ellos en cuestión precio, ya que no tenían conocimiento del gran alcance que podían tener, por lo que pueden optar por la inversión en estas campañas de publicidad para tener un mayor crecimiento como empresa, ya que en su primera campaña que tuvieron debido a esta implementación, se tuvo resultados muy favorables económicamente y socialmente en la Fan Page.

Conclusiones

- En respuesta al objetivo general del presente trabajo de investigación, se da por afirmativo que el plan de marketing digital si es influyente en el incremento de las ventas en la empresa Airzzone durante el año 2021, debido a que en 6 días se obtuvo una ganancia de 2700 nuevos soles en la primera campaña que se realizó en la página de Facebook de la empresa Airzzone, verificando la información con una boleta de pago por el valor que se mencionó y con los resultados obtenidos dentro de la página.
- Se realizo una lista de actividades y herramientas para poder implementar la metodología de Inbound Marketing en la empresa Airzzone. Considerando en ellas fechas de realización para tener una programación efectiva para el objetivo del proyecto
- Se logro identificar de que la implementación del Inbound Marketing hace crecer el rendimiento de las ventas en la empresa Airzzone, por lo que hay que tomar en cuenta que para ser la primera vez que se realizó una campaña publicitaria en Airzzone y utilizando la metodología de inbound marketing fue muy positiva y creciente.
- Se determinó que hubo mejoramiento en el posicionamiento de la Fan page de Facebook de la empresa Airzzone con la utilización de la metodología de Inbound Marketing. Esto debidamente al uso de los cuestionarios inicial y final, obteniendo objetivos claros para el proyecto. Siendo este la evidencia de que esta metodología permite que las empresas se posicionen en la mente de los consumidores a través del contenido publicitario que se genera.
- Con respecto al rendimiento de la campaña publicitaria, se afirmó que la campaña tuvo un impacto muy positivo en el incremento de las interacciones en las publicaciones y los leads, ya que al finalizar la campaña publicitaria se tuvo como resultado 24496 Leads y 3094 interacciones en la publicación, y un 9,26% de CTR, un dato estadístico nunca antes visto dentro de la Fan Page.

REFERENCIAS

Alerta Epidemiológica con código AE-011-2020 del Ministerio de Salud (2020), *Alerta epidemiológica ante la presencia de casos confirmados de COVID-19 en el Perú.*

Obtenido de Alerta Epidemiológica con código AE-011-2020 del Ministerio de Salud: <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/alertas/2020/AE011.pdf>

Arosemena, S. (2020), *Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*

Astudillo, B. (2018), *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan*

Ascurra. C y Mas F. (2015), *Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L.*

BBVA (2020), *Perú | Análisis en tiempo real del impacto del COVID-19 sobre el consumo en oct. 2021.* Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/peru-analisis-en-tiempo-real-del-impacto-del-covid-19-sobre-el-consumo-en-oct-2021/>

Bartels (1988), *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS.* Obtenido de Tesis doctoral: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Crehana (2021), *¿Cómo funciona Facebook Business? Consejos para aprovechar la*

publicidad digital al máximo. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/como-funciona-facebook-business/>

Cerón, Y. y De la Cuba, M. (2020), *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020*

Facebook for Business. (11 de mayo de 2020). *Marketing en Facebook.* Obtenido de <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Gil. J. (2018), *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el Restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018*

Hijar, C. (2017), *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC*

Lino, J. y Castillo, H. (2017), *Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil*

Mena, B. (2019), *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*

Organización Mundial de la Salud (2021), *Organización Mundial de la Salud.* Obtenido de *Alertas epidemiológicas* 2020:
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&alias=51758-14-de-febrero-de-2020-nuevo-coronavirus-covid-19-actualizacion-epidemiologica-1&category_slug=2020-alertas-epidemiologicas&Itemid=270&lang=es

Ortegón, C. (2019), *Blog de Inbound Marketing y Ventas*, Obtenido de Inmarkting:

<https://blog.inmarketing.co/blog/author/c%C3%A9sar-orteg%C3%B3n>

Puentes, M. y Rueda, E. (2016), *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*

Rosas, E. y Davalos, F. (2019), *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*

<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas#:~:text=La%20principal%20raz%C3%B3n%20del%20por,pueden%20transformar%20en%20posibles%20compradores.>

<https://elcomercio.pe/publireportaje/claro-posiciona-marca-influyente-sector-noticia-674649-noticia/?ref=ecr>

<https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>

<https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>

<https://www.puromarketing.com/66/33337/estas-son-increibles-cifras-gasto-marketing-publicidad-coca-cola>

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/7-estrategias-brillantes-coca-cola-la-llevado-convertirse-una-las-marcas-mas-reconocidas-del-mundo>

<https://www.ifp.es/blog/las-diez-empresas-mas-admiradas-por-su-estrategia-de-marketing>

Anexos

Anexo N.º 1. Formato de Encuesta anónima para los Gerentes de la empresa Airzzone en el área de ventas

Encuesta anónima para los Gerentes de la empresa Airzzone en el área de ventas

Para llenar el cuestionario que se muestra a continuación, tendrá que leer detenidamente cada una de las preguntas y seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a su decisión. Recuerde que estas respuestas ayudaran al éxito de este estudio para poder incrementar las ventas en la empresa Airzzone

Se tiene que considerar que el nivel de escala será evaluado, por lo que cada puntaje corresponderá a un nivel:
Pésimo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4), Excelente (5)

 pandesco.cjlc@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

1- ¿Cómo califica usted el proceso de Ventas de la empresa Airzzone?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

2- ¿Cómo califica usted la secuencia de seguimientos de reportes que realizan en el área de ventas de la empresa Airzzone?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

3 - ¿Cómo evalúa usted el trabajo que realiza el área de ventas en la empresa Airzzone?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

4 - ¿Cómo califica usted el grado de satisfacción de los representantes de ventas con la cantidad de clientes que tienen?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

5 - ¿Cómo evalúa usted la información recibida sobre las compras por el área de ventas?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

6 - ¿Cómo califica usted el uso de Facebook en la realización de las ventas?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

7 - ¿Cómo calificaría usted la optimización del rendimiento de ventas a través de Facebook?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

8 - ¿Cómo calificaría usted la preparación del personal para la transacción de las ventas por Facebook?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

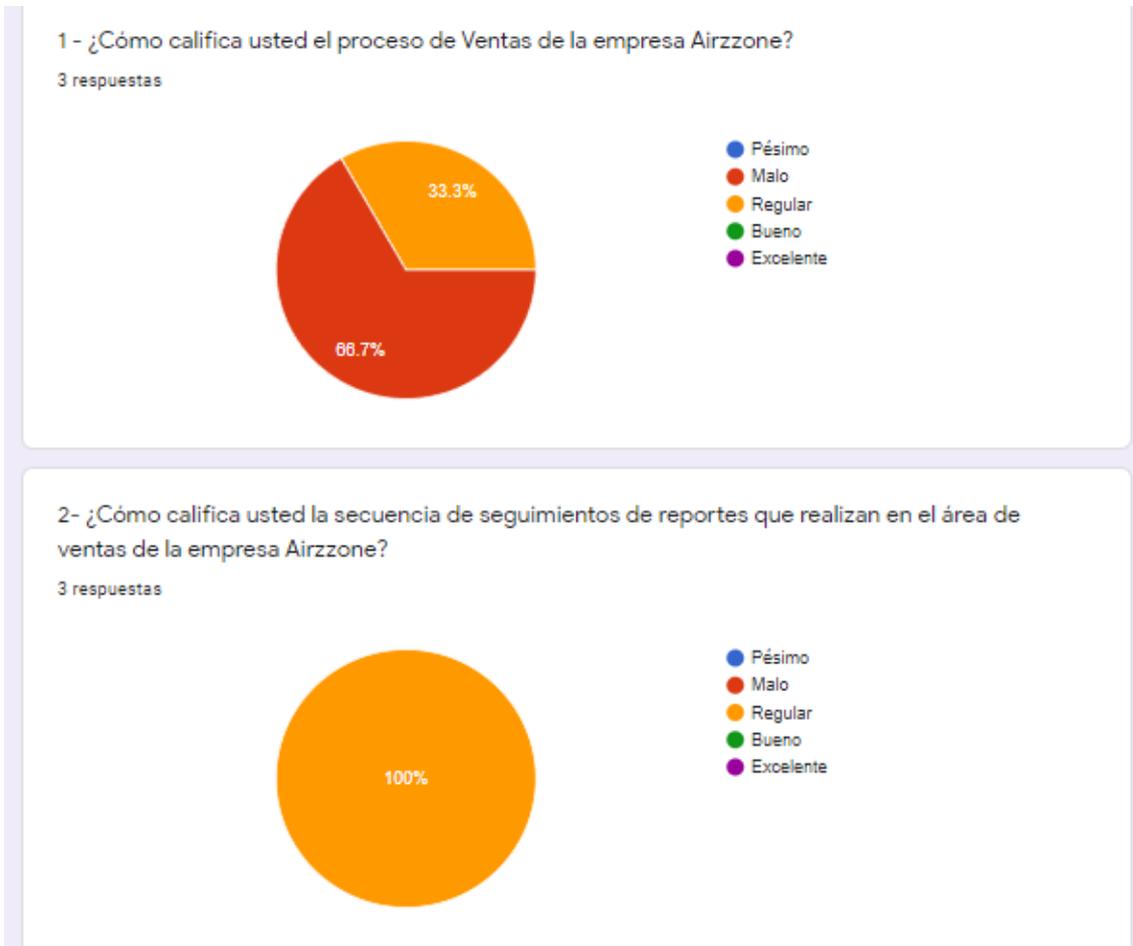
9 - ¿Cómo evalúa el desarrollo de un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa Airzzone?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

10 - ¿Cómo calificaría usted el uso del tiempo en la realización de las ventas?

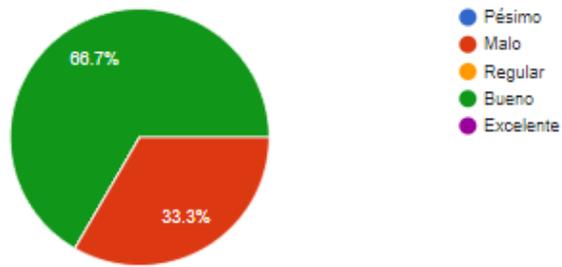
- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Anexo N.º 2. Resultados del Formato de Encuesta anónima para los Gerentes de la empresa Airzzone en el área de ventas antes de la implementación.



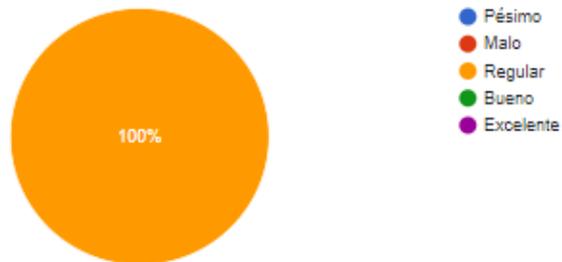
3 - ¿Cómo evalúa usted el trabajo que realiza el área de ventas en la empresa Airzzone?

3 respuestas



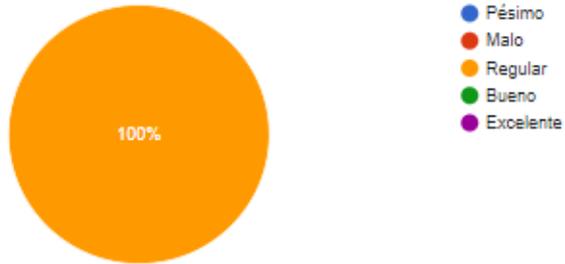
4 - ¿Cómo califica usted el grado de satisfacción de los representantes de ventas con la cantidad de clientes que tienen?

3 respuestas



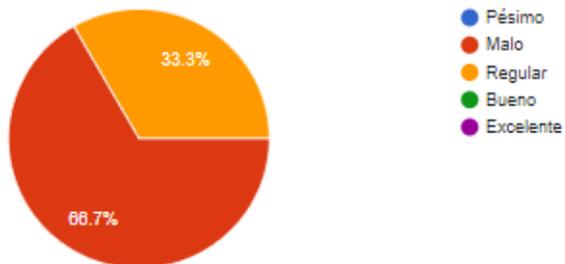
5 - ¿Cómo evalúa usted la información recibida sobre las compras por el área de ventas?

3 respuestas



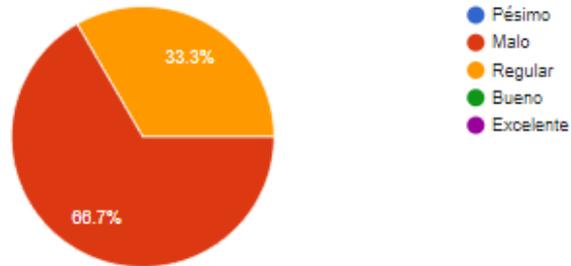
6 - ¿Cómo califica usted el uso de Facebook en la realización de las ventas?

3 respuestas



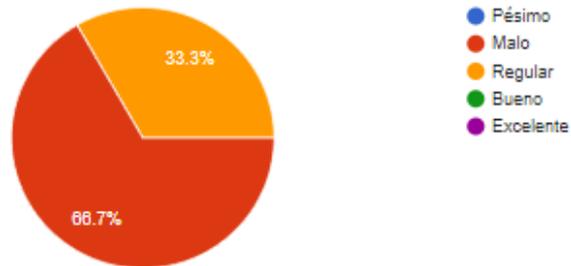
7 - ¿Cómo calificaría usted la optimización del rendimiento de ventas a través de Facebook?

3 respuestas



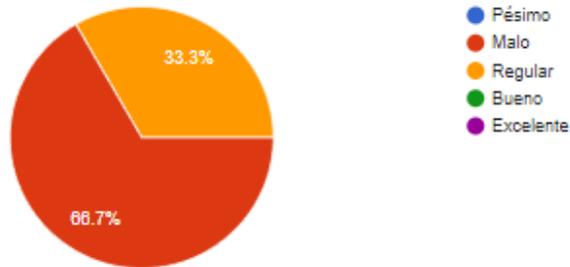
8 - ¿Cómo calificaría usted la preparación del personal para la transacción de las ventas por Facebook?

3 respuestas



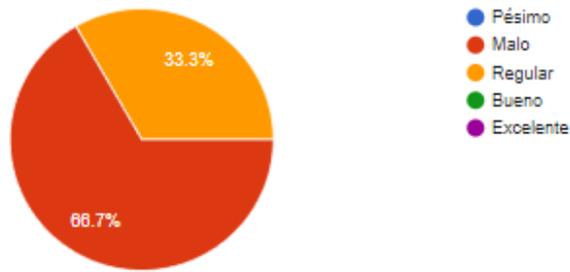
9 - ¿Cómo evalúa el desarrollo de un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa Airzzone?

3 respuestas



10 - ¿Cómo calificaría usted el uso del tiempo en la realización de las ventas?

3 respuestas



Anexo N.º 3. Determinación de Requerimientos en el área de Ventas

La siguiente entrevista se llevó a cabo con el gerente Brandy Valverde Villanueva de la empresa Airzzone, quien brindó su consentimiento para el uso de información confines de estudios y de investigación en la tesis titulada Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone 2021.

1 - El área de ventas cuando toma una decisión ¿consideran la decisión en base a las experiencias que tienen los trabajadores en el área de ventas o realizan un análisis previamente para tomar la decisión?

2 - ¿Considera usted que la información recolectada en el área de ventas es 100% confiable?

3 - ¿Considera usted que el método tradicional de las ventas en la empresa atrae los clientes que usted necesita para crecer?

4 - ¿Cuáles son los indicadores de ventas las cuales utilizan ustedes mayormente?

5 - ¿Considera usted que es importante el uso del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa? ¿por qué?

6 - ¿Cuánto tiempo aproximadamente se demora en conseguir un cliente que quiera sus productos al por mayor?

7 - ¿De qué forma se puede identificar los mejores clientes y qué métodos realizan para poder fidelizarlos?

8 – Actualmente, ¿Utilizan alguna herramienta de marketing digital entre sociales para poder gestionar las ventas de la empresa?

9 - ¿De qué manera afectó la coyuntura del COVID-19 a la empresa?

10 – finalmente, coméntenos ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar una toma de decisiones en el área de ventas de la empresa?

Muchas gracias por brindarme estas respuestas en la entrevista presencial que se realizó el día 30/09/2021 dentro de las instalaciones de la empresa Airzzone, la cual será de un gran aporte para el desarrollo del PLAN DE MARKETING

DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AIRZZONE
LIMA 2021.

Firma del Gerente Comercial

Anexo N.º 4. Resultados de la Determinación de Requerimientos en el área de Ventas

La siguiente entrevista se llevó a cabo con el gerente Brandy Valverde Villanueva de la empresa Airzzone, quien brindó su consentimiento para el uso de información confines de estudios y de investigación en la tesis titulada Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone 2021.

1 - El área de ventas cuando toma una decisión ¿consideran la decisión en base a las experiencias que tienen los trabajadores en el área de ventas o realizan un análisis previamente para tomar la decisión?

- Actualmente cuando tomamos una decisión lo hacemos con la experiencia que tenemos ya que contamos con 5 años en el rubro laboral de Comercio de zapatillas al por mayor y menor, actualmente no tenemos una persona la cual nos ayude en la toma de decisiones, es por ello que nos basamos nosotros mismos en las experiencias.

2 - ¿Considera usted que la información recolectada en el área de ventas es 100% confiable?

- Pienso que no ya que muchas veces nos ha pasado de que se pasan las ventas a la base de datos que tenemos, pero a veces hay información errónea por lo cual se tiene que volver a ejecutar la implementación del del precio de venta del producto erróneo y esto causa una confusión.

3 - ¿Considera usted que el método tradicional de las ventas en la empresa atrae los clientes que usted necesita para crecer?

- Tal vez antes de la pandemia si no funcionaba nuestros métodos de ventas tradicionales, pero actualmente tras la pandemia se siente que necesitamos actualizarnos ya que actualmente estamos en la era digital y es algo complicado para nosotros acoplarnos sabiendo nosotros que actualmente donde se hace más ventas a nivel nacional en las empresas es por medios digitales.

4 - ¿Cuáles son los indicadores de ventas las cuales utilizan ustedes mayormente?

- Mayormente nosotros utilizamos el cumplimiento de ventas mensual, el cumplimiento de ventas semanal y el cumplimiento de ventas diario ya que hacemos un análisis cada fin de semana de más o menos cuánto se recaudó

durante ese aproximado de días esto nos ayuda a poder corregir nuestros errores y de esta forma tal vez verme todos los cuales nos puedan ayudar a poder incrementar nuestras ventas si es que estamos bajos

5 - ¿Considera usted que es importante el uso del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa? ¿por qué?

- Sí, considero que es importante el uso del marketing digital para poder incrementar las ventas de la empresa, ya que actualmente es lo que la mayoría de las empresas ha estado utilizando para poder así agilizar el proceso de recaudación de nuevos clientes. Además de que somos una empresa que es menor a 10 años de antigüedad y por lo tanto pienso que deberíamos estar a la par con todos los temas digitales actuales y el marketing no es una excepción para ello si no es un beneficio para las empresas como la nuestra que trata de salir adelante

6 - ¿Cuánto tiempo aproximadamente se demora en conseguir un cliente que quiera sus productos al por mayor?

- Actualmente nosotros ya contamos con clientes que tienen sus negocios en provincias o acá mismo en Lima, las cuales siempre nos piden mensualmente una gran cantidad de productos pero para conseguir nuevos clientes que quieran productos al por mayor, más o menos nos demoramos unos 3 meses en conseguir clientes fieles los cuales sabemos que van a venir cada mes porque a veces tenemos la oportunidad de conseguir algún nuevo cliente que quiere al por mayor pero por la competencia de las demás empresas a veces lo perdemos.

7 - ¿De qué forma se puede identificar los mejores clientes y qué métodos realizan para poder fidelizarlos?

- Nosotros sabemos que nuestros clientes son los mejores cuando no solo viene por una docena de un modelo de zapatillas si no vienen por varias docenas de diferentes marcas de zapatillas, pero nosotros para poder fidelizarlos cómo sabemos que son clientes los cuales nos compran siempre al por mayor, les hacemos algunos descuentos para que de esta forma no se vayan con la competencia y sepa que nosotros le entregamos calidad a un precio justo.

8 – Actualmente, ¿Utilizan alguna herramienta de marketing digital entre

sociales para poder gestionar las ventas de la empresa?

- Actualmente, no contamos con una herramienta en específico la cual nos ayude a poder gestionar ventas, ya que no contamos con un catálogo virtual en el cual sea un proceso de transacción mediante redes sociales, lo único que tenemos a la mano es el WhatsApp Business, la cual nos ayuda a poder tener contacto con algunos de nuestros clientes. Asimismo, a veces publicamos en Facebook, pero no sabemos cómo gestionar las publicaciones o responder a nuestros clientes directamente.

9 - ¿De qué manera afectó la coyuntura del COVID-19 a la empresa?

- Al principio no llegó a afectar demasiado, ya que no estábamos preparados para una caída drástica en la empresa, las estadísticas de la empresa bajaron totalmente al principio, pero tuvimos que adaptarnos por necesidad, de lo que nuestro local mayormente vendíamos casi todos los días, tuvimos que adaptarnos a la venta por delivery o por envío a nivel nacional, no podemos decir que actualmente nos está yendo mal pero tampoco nos está yendo súper bien. Es por ello que hemos estado pensando en muchas veces la estrategia de un plan de marketing, pero no tenemos mucho conocimiento de ello para poder implementarlo en la empresa, ya que actualmente hemos visto de que muchos de nuestros competidores sí están utilizando el marketing digital en redes sociales.

10 – finalmente, coméntenos ¿Qué factores considera usted que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar una toma de decisiones en el área de ventas de la empresa?

- Pienso que los factores que se deben tomar en cuenta es la estación a las nuevas tecnologías que salen día a día para el mejoramiento de los procesos de venta, ya que actualmente se cuentan con muchas herramientas cómo son las redes sociales, las páginas web, el celular, las cuales pueden servir como herramienta para poder conectarnos con nuestros clientes nuevos y potenciales mejorando de esta forma la capacidad de venta tradicional o digital.

Muchas gracias por brindarme estas respuestas en la entrevista presencial que



se realizó el día 30/09/2021 dentro de las instalaciones de la empresa Airzzone, la cual será de un gran aporte para el desarrollo del PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AIRZZONE LIMA 2021.

Firma del Gerente Comercial

Anexo N.º 5. Formato de Encuesta anónima para los Gerentes de la empresa Airzzone en el área de ventas una vez finalizado el Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021.

Preguntas Respuestas Configuración

Encuesta anónima para los Gerentes de la empresa Airzzone en el área de ventas

Para llenar el cuestionario que se muestra a continuación, tendrá que leer detenidamente cada una de las preguntas y seleccionar la alternativa que mejor se ajuste a su decisión. Recuerde que estas respuestas se basa en el éxito de la implementación del Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021.

Se tiene que considerar que el nivel de escala será evaluado, por lo que cada puntaje corresponderá a un nivel: Pésimo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4), Excelente (5)

1 - ¿Cómo califica usted el proceso de Ventas de la empresa Airzzone una vez implementado el Plan de Marketing Digital?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Preguntas Respuestas Configuración

2- ¿Cómo califica usted la secuencia de seguimientos de reportes que realizan en el área de ventas de la empresa Airzzone en estos últimos 4 meses?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

3 - ¿Cómo evalúa usted el trabajo que realiza el área de ventas en la empresa Airzzone en los últimos meses?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Preguntas Respuestas Configuración

4 - ¿Cómo califica usted el grado de satisfacción de los representantes de ventas con la cantidad de clientes que tuvieron en estos últimos meses?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

5 - ¿Cómo evalúa usted la información recibida sobre las compras por el área de ventas una vez implementado el plan de Marketing Digital?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Preguntas Respuestas Configuración

6 - ¿Cómo califica usted el uso de Facebook en la realización de las ventas durante la implementación del plan de marketing?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

7 - ¿Cómo calificaría usted la optimización del rendimiento de ventas a través de Facebook una vez implementado el plan de marketing?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Preguntas Respuestas Configuración

8 - ¿Cómo calificaría usted la preparación del personal para la transacción de las ventas por Facebook después de obtener resultados con la implementación del marketing digital?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

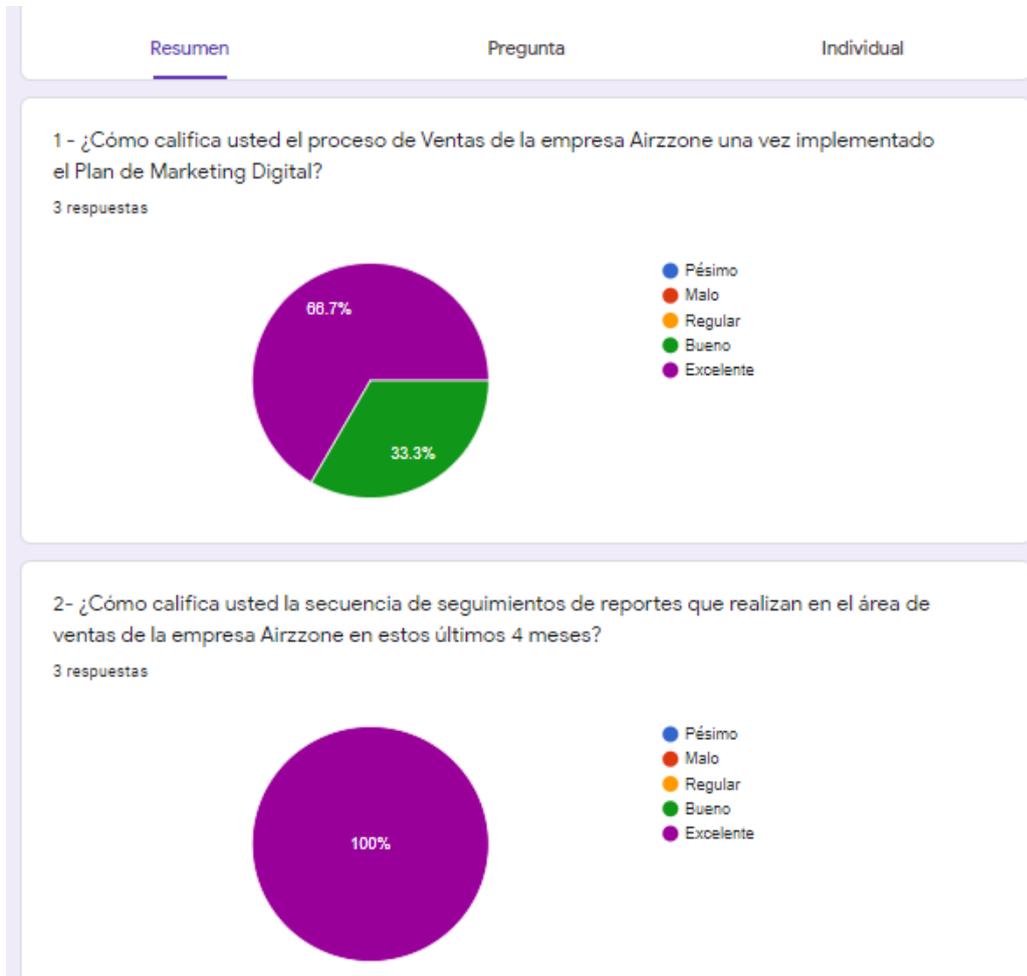
9 - ¿Cómo evalúa el desarrollo del plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa Airzzone?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

10 - ¿Cómo calificaría usted las 6 ventas alcanzadas debido a la implementación del plan de marketing digital?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

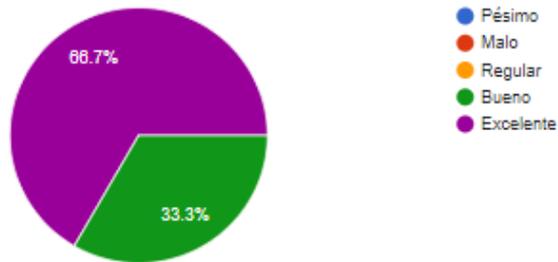
Anexo N.º 6. Resultados del Formato de Encuesta anónima para los Gerentes de la empresa Airzzone en el área de ventas finalizado la implementación del Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021.



Preguntas Respuestas **3** Configuración

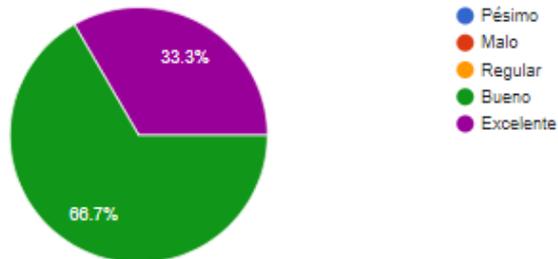
3 - ¿Cómo evalúa usted el trabajo que realiza el área de ventas en la empresa Airzzone en los últimos meses?

3 respuestas



4 - ¿Cómo califica usted el grado de satisfacción de los representantes de ventas con la cantidad de clientes que tuvieron en estos últimos meses?

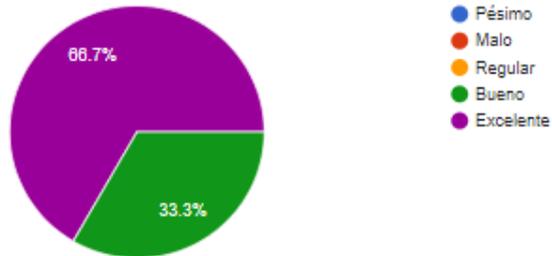
3 respuestas



Preguntas Respuestas **3** Configuración

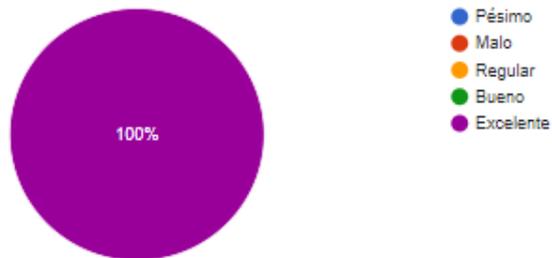
5 - ¿Cómo evalúa usted la información recibida sobre las compras por el área de ventas una ves implementado el plan de Marketing Digital?

3 respuestas



6 - ¿Cómo califica usted el uso de Facebook en la realización de las ventas durante la implementación del plan de marketing?

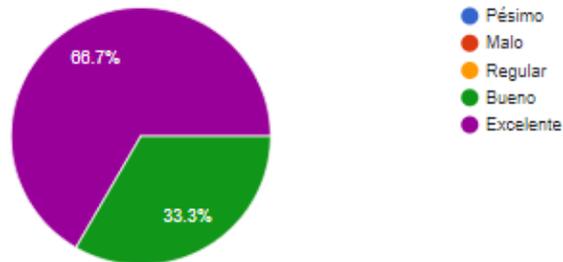
3 respuestas



Preguntas Respuestas **3** Configuración

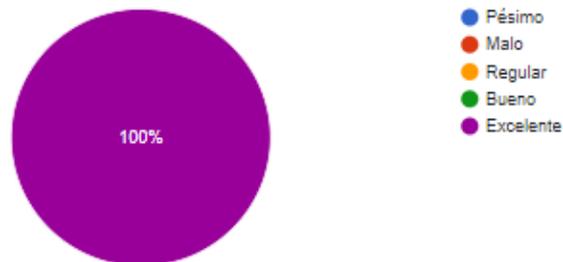
7 - ¿Cómo calificaría usted la optimización del rendimiento de ventas a través de Facebook una vez implementado el plan de marketing?

3 respuestas



8 - ¿Cómo calificaría usted la preparación del personal para la transacción de las ventas por Facebook después de obtener resultados con la implementación del marketing digital?

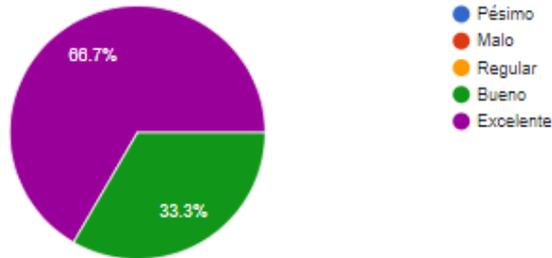
3 respuestas



Preguntas Respuestas **3** Configuración

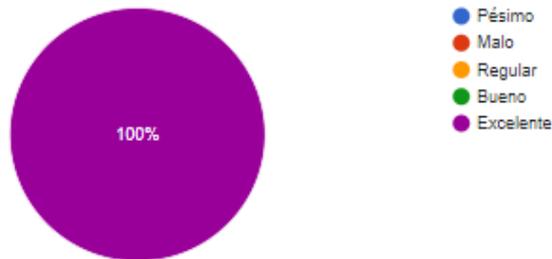
9 - ¿Cómo evalúa el desarrollo del plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa Airzzone?

3 respuestas

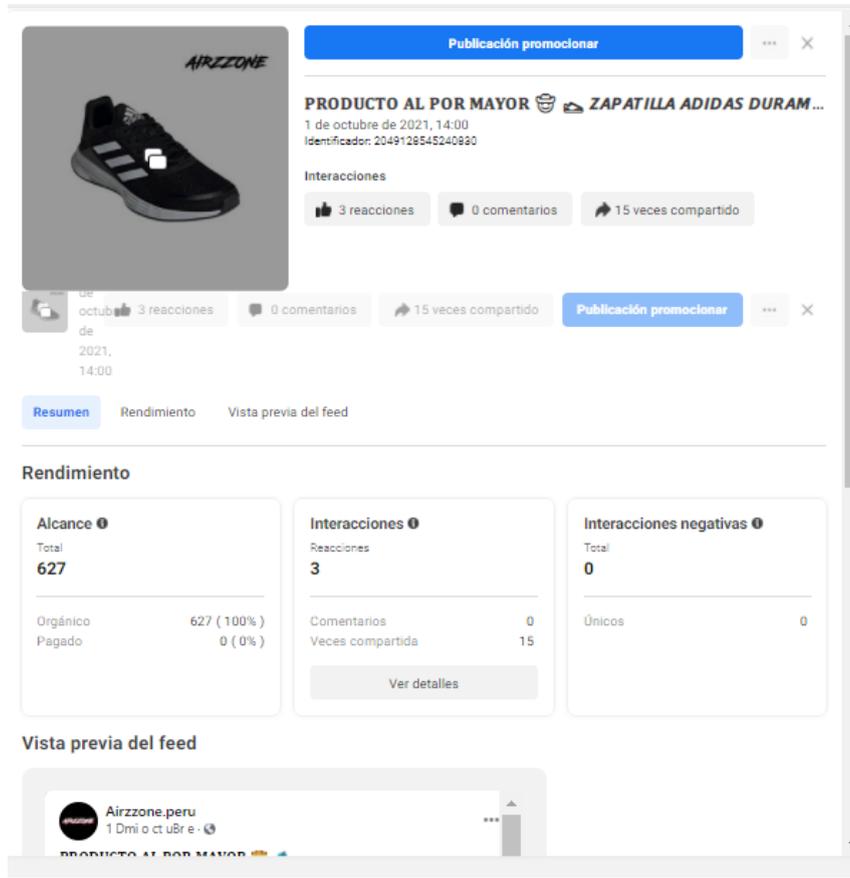


10 - ¿Cómo calificaría usted las 6 ventas alcanzadas debido a la implementación del plan de marketing digital?

3 respuestas

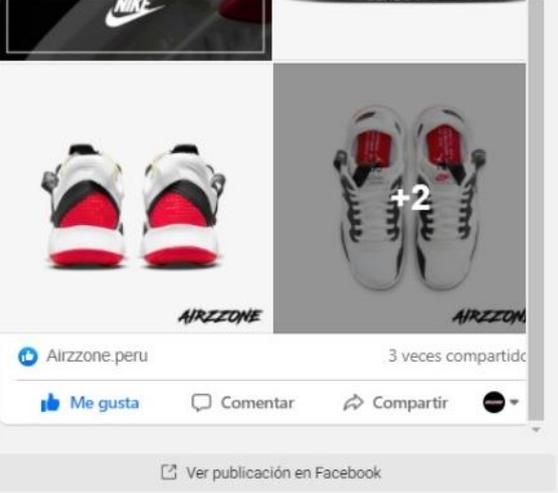


Anexo N.º 7. Resultados del Anuncio con mayor alcance antes de realizar la campaña de publicidad de la empresa Airzzone previo a la implementación del Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021



Anexo N.º 8. Resultados del Anuncio de inicio al final, de la campaña de publicidad de la empresa Airzzone con respecto implementación del Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021

Detalles de la publicación
Identificador: 2083910461762638



1 en publicación 0 en publicación
0 en contenido compartido 0 en contenido compartido

3 veces compartido **0 clics**
3 en publicación 0 clics en fotos
0 en contenido compartido 0 clics en el enlace
0 clics para reproducir
0 clics de otro tipo

0
Comentarios negativos

0 únicos

La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Airzzone.peru 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver publicación en Facebook

Airzzone.peru 3 veces compartido

Ver todas las publicaciones **Publicación promocionar**

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Características del público

Lugar - Viviendo en Perú: Lima Región Lima
Edad 18 - 65+
Personas que coinciden con Intereses: Calzado deportivo, Compras y moda o Nike & Jordan's

El público será más amplio

Ampliaremos el público cuando use el botón "Enviar mensaje de WhatsApp". De esta forma, nuestro sistema puede explorar más oportunidades para mostrar tus anuncios.

Personas a las que les gusta tu página
 Personas a las que les gusta tu página y sus amigos
 Personas de tu zona

Lugares

Lugares
Escribe para agregar más lugares

Perú

Lima + 20 mi x

Segmentación detallada

Segmentación detallada
Agregar personas que cumplan al menos una de las sig [→ Explorar](#)

Intereses

Calzado deportivo x Compras y moda x Nike & Jordan's x

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 12,1 mil. - 12,8 mil.

★ **El alcance potencial ahora es el tamaño del público estimado**

El tamaño del público estimado es una estimación del número de personas que coinciden con tus criterios de segmentación. Puedes usar esta cifra para comprender mejor cómo tus opciones de segmentación pueden acotar o ampliar el tamaño de tu público. La estimación puede variar con el tiempo según los datos disponibles. Es posible que el rendimiento mejore con una definición del público más amplia. [Más información](#)

Cancelar **Guardar público**

Objetivo
Conseguir más interacción

Presupuesto total
S / 36,00

Duración
6 días

Fecha de inicio
13 de noviembre de 2021

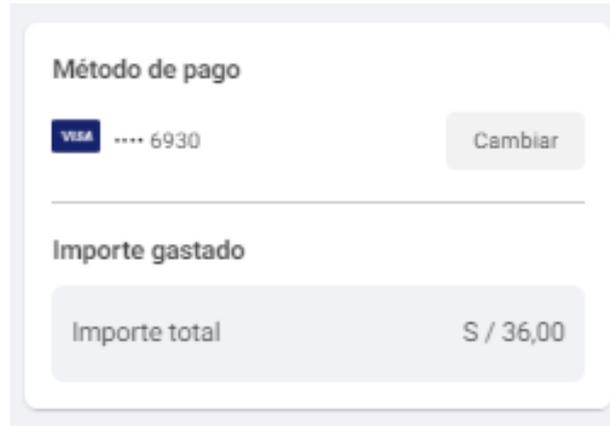
Fecha de finalización
19 de noviembre de 2021

Creado por
Cristóbal Jesús Loyola Castrillón

Cuenta publicitaria
Cristóbal Jesús Loyola Castrillón
Identificador: 146839622100823

Tipo de anuncio
Publicación promocionada

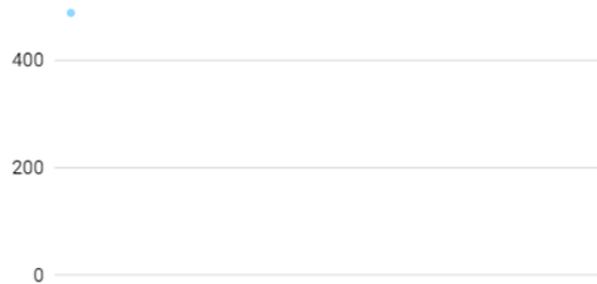
[Ver todo](#)



Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

861 ↑ 1,6 mil%



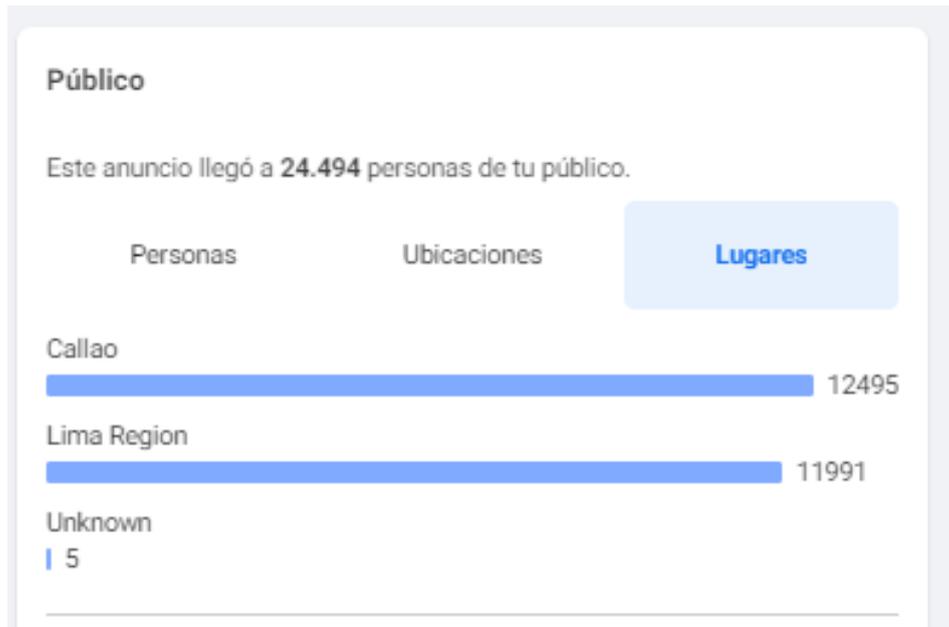
Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

21 ↑ 61,5%







PE

Interacciones con la publicación	3094
Costo por Interacción con la publicación	S/0,01
Alcance	24 486
CTR	9,26

+ Crear Duplicar Editar Prueba A/B Reglas

Desacti	Nombre de la campaña	dos	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Publicación: "PRODUCTO AL POR MAYOR 🏆 📦"	3.094 s con la ...	24.494	33.408

264 Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ

119 Me gusta	117 En publicación	2 En contenido compartido
------------------------	------------------------------	-------------------------------------

Boletas de Ventas de la empresa Airzzone Setiembre 2021

AIRZZONE
VENTA DE ZAPATILLAS ORIGINALES
DE NIÑAS, CABALLEROS Y NIÑOS
DISEÑOS DEPORTIVOS, GORROS Y PELUCIAS
Calle 14 Habera Importadores S.A. de Laredo
Cercado de Lima - Lima
Telf: 963318197
966513180
airzzone.peru
Instagram: @airzzone.peru

NOTA DE PEDIDO
Nº 001121
DIA: 13 MES: 09 AÑO: 21
Instagram: @airzzone.peru

Señor(es): Walden

Dirección:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
01	A+7980-001 N Negra T"42.5	190.00	190.00
01	AO0579-010 N Negro N T"42.5	180.00	180.00
01	A+7980-606 NIÑO R T"44	190.00	190.00
01	6S1635-803 N Naranja T"40.5"	170.00	170.00
01	831968-801 T"43	190.00	190.00
05	perg T1		15.00
		TOTAL	935.00

Cabo

vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
TOTAL S/

966513180

Instagram: @raffaz.peru airzzone.peru Instagram: @

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMP
03	105756-03 Puma Amarillo T" 40, 41, 42"	207.00	621.
02	106189-01 Puma R T" 40, 41"	207.00	414.0
02	106086-01 Puma Naranja T" 40, 41"	207.00	414.0
01	FW6529 Verde T" 8"	235.00	235.0
01	CD4156-606 Rojo T" 42	210.00	210.00
	correto.		15.00
08	peras		
	Ti	TOTAL	1909.00
			235.0
			1674.0

NOTA: Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
¡Gracias por su preferencia!

TOTAL SI

AIRZZONE
VENTA DE ZAPATILLAS ORIGINALES
PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
ROPA DEPORTIVA, GORROS Y PELOIAS

adidas

NOTA DE PEDIDO
Nº 001130

WAFAY Nº 1034 Galería Importadores Sr. de Laren
Calle 1098 - Cercado de Lima - Lima

raffaz.peru Instagram: @raffaz.peru
963318197 966513180
airzzone.peru Instagram: @airzzone.peru

Señor(es): R. Sante

Dirección: Sullana

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
05	DC08 21-167 phanton B T"40,41,42,43,44"	205.00	1025.00
05	DC0821-004 phanton N T"40,41,42,43,44"	205.00	1025.00
02	AT7900-606 Ropa T"44,45"	180.00	360.00
12	Ropa		
		TOTAL	24

Tel: _____

GABO

NOTA: Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
¡Gracias por su preferencia!

AIRZZONE
Galería Importadores Sr. de Luren
Cercado de Lima - Lima

adidas

NOTA DE PEDIDO
Nº 001124

963318197
966513180
airzzone.peru

Instagram: @airzzone.peru

Director(es): *Ramiro*
Dirección: *Lambayeque*

CANT.	DESCRIPCION	Telf.	P. UNIT.	IMPORTE
01	CS8058-001 Nike Plomo T"42"		315.00	315.00
01	BQ3204-404 Calista T"42"		220.00	220.00
01	CQ 9545-001 Nike No T"38"		224.00	224.00
01	BS2465-003 Rosa T"38"		205.00	205.00
01	BQ5671-021 Plomo T"36.5"		220.00	220.00
01	CNS872 Rosa Reebok T"37.5"		125.00	125.00
<u>06</u>	<i>por</i>			
	<i>Corriente</i>			
	<i>↑</i>			
			TOTAL	1250.00

TA: Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
¡Gracias por su preferencia!

TOTAL S/

AIRZZONE
VENTA DE ZAPATILLAS ORIGINALES
PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
ROPA DEPORTIVA, GORROS Y PELOTAS

Av. Ancay N° 1034 Galería Importadores Sr. de Luren
Cercado de Lima - Lima

963318197
966513180

airzzone.peru

Instagram: @airzzone.peru

NOTA DE PEDIDO
N° 001132

DIA: 23 MES: 09 AÑO: 20

Señor(es): *Waldin*
Dirección: *Lima*

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
01	Terres Azul T"43.5"	235.00	235.00
01	por		
		TOTAL	235.00

T1

Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
¡Gracias por su preferencia!

AIRZZONE
VENTA DE ZAPATILLAS ORIGINALES
PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
ROPA DEPORTIVA, GORROS Y PELOJAS

Abancay N° 1034 Galería Importadores Sr. de Luren
Tienda. 1098 - Cercado de Lima - Lima

raffaz.peru Instagram: @raffaz.peru
Señor(es): Paolo Torres
Dirección: Huancayo

963318197
966513180
airzzone.peru

adidas Jordan

NOTA DE
N° 0
DIA 25

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.
01	Reparativa Negro Verde	260.00
01	por	
	T37	
		TOTAL

TA: Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo

VENTA DE ZAPATILLAS ORIGINALS
PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
ROPA DEPORTIVA, GORROS Y PELOTAS

Av.: Abancay N° 1034 Galería Importadores Sr. de Luren
Tienda. 1098 - Cercado de Lima - Lima

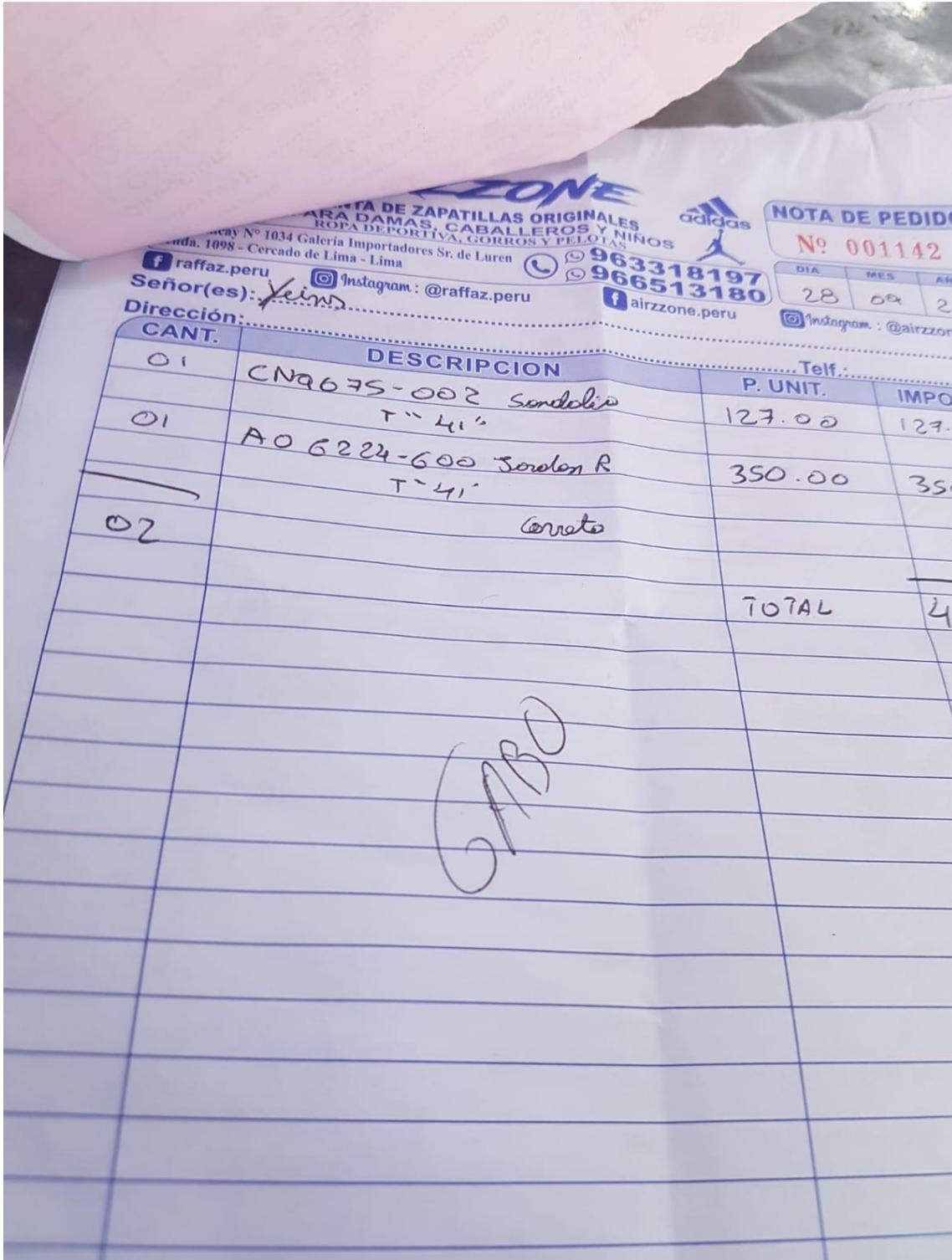
raffaz.peru Instagram: @raffaz.peru
Señor(es): *Walter*
Dirección: *Ancash*

963318197 966513180
airzzone.peru Instagram: @airz

NOTA DE PEDIDO N° 00112
DIA 23 MES 09

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMI
03	DC0821-167 <i>41, 42, 43</i>	205.00	61
03	<i>para</i> <i>Correto</i>		
	<i>T 1</i>		
	<i>GABO</i>		

TA: Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
¡Gracias por su preferencia!



AIRZZONE adidas

TIENDA DE ZAPATILLAS ORIGINALES
ROPA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS
ROPA DEPORTIVA, GORROS Y PELOTONAS

1034 Galería Importadores Sr. de Luren
1098 - Cercado de Lima - Lima

963318197
966513180

NOTA DE PEDIDO
Nº 001135

DIA MES AÑO
24 09 21

raffaz.peru
Instagram: @raffaz.peru
airzzone.peru
Instagram: @airzzone.pe

Señor(es):
Dirección:
Telf:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORT
* 03	EH0019 Adidas Court. b/rojo azul (40.5, 41, 42)	139.00	417.00
* 04	AT7938-090 Nike boot m/rojo (40, 40.5, 41, 42)	214.00	856.00
07	pares	total =	1510.00
		canita =	
		total =	1510.00
01	193109-08 Pura b/rosa (37.5)	140.00	
01	EH1426 Adidas lite racan m. (38)	115.00	
09	pares	total =	

PARA DAMAS, ROPA DEPORTIVA, GORROS Y PELOIAS

Av.: Abancay N° 1034 Galería Importadores Sr. de Luren
Tienda. 1098 - Cercado de Lima - Lima

☎ 963318197
☎ 966513180

📱 raffaz.peru Instagram: @raffaz.peru 📱 airzzone.peru

Señor(es): *Sharoni*

Dirección: *Ayacucho*

CANT.	DESCRIPCION	P. UNI
01	DDS277-234 Fonce T"43"	455.0
01	GN3871 Polero T"M"	210.0
01	DA2781-400 T"35.5"	215.0
03	peras <i>Corseto</i>	
		TOT

01/09 - 30/09
107 peras

Boleto N° 1054 Galería Importadores Sr. de Luren
Tienda. 1098 - Cercado de Lima - Lima

963318197
966513180

raffaz.peru Instagram: @raffaz.peru airzzone.peru

Señor(es): *Juan*

Dirección:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.
01	CD 4156-606 R/n M/ta T"42"	215.00
01	AT 7946-414 Azul T"43"	215.00
02	AT 7949-606 Rojo T"40.5, 42"	190.00
04	poros <i>caso</i>	
02	CU3504-002 T"4.5, 8.5"	290.00
06	poros	
		TOTAL
		TOTAL

CASO

NOTA: Una vez salida la mercaderia no hay lugar a reclamo
¡Gracias por su preferencia!

Anexo N.º 6. Confirmación de Resultados Avance Capítulo III

Fecha: 30/09/2021

AIRZZONE

Yo Brandy Valverde Villanueva Gerente Comercial de la tienda Airzzone, he revisado el avance del Capítulo III, Resultados de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AIRZZONE LIMA 2021** de mi trabajador en el área de marketing Christopher Jesus Loyola Castrillon, de la cual estoy conforme, dándole el visto bueno, y espero que siga así para que tenga un buen crecimiento profesional.



Firma del Gerente Comercial

INICIO DE COVID MUNDIAL

<https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

CANTIDAD DE SUDAMERICA DE COVID

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-525.pdf>

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-seguidor-redes-sociales.html>