



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO
Y HOTELERÍA

**La implementación de Marketing digital para
incrementar las ventas de la empresa
Autopartes Bernuy S.A.C.**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

Bernuy Vite, Renato Alexander

ASESOR

Mg. Aliaga Herrera de Gonzales, Cinthya Mabel

Lima Julio del 2022

SUFICIENCIA COMUNICACION BERNUY VITE RENATO ALEXANDER

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1%
5	www.garrigues.com Fuente de Internet	<1%
6	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres Cecilia y Miguel, quienes estuvieron conmigo brindándome su apoyo a lo largo de mi formación profesional, e inculcándome la perseverancia y paciencia que se necesita para ser una persona de bien y con humildad. A mi hermana Katherine quien junto a mi cuñado me brindaron su apoyo y ayuda en mi etapa académica.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, mi alma mater, por darme la oportunidad y la confianza de por primera vez poder desarrollar mis conocimientos adquiridos en esta misma universidad, trabajando en la oficina de imagen institucional y así llevar a cabo mis practicas preprofesionales.

Así mismo agradecer a la empresa Autopartes Bernuy SAC. Quien me brindo la confianza de poder desarrollar mis conocimientos en el área de marketing, y así poder ayudar al crecimiento de esta misma.

Del mismo modo dar las gracias a las autoridades correspondientes quienes a pesar de las adversidades por las que ha pasado la institución han podido facilitar la apertura del curso de suficiencia profesional, para que muchos podamos culminar nuestros estudios profesionales.

Para culminar agradecer a la maestra y asesora Cinthya Aliaga Herrera de Gonzales quien con mucha voluntad y paciencia ha logrado guiarme en el camino de elaboración de este trabajo, preparándonos también para la sustentación de este.

RESUMEN

En la actualidad muchos países del mundo han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías, y han podido incorporar en la vida de muchas personas las diversas plataformas digitales que actualmente existen, ya sean redes sociales, plataformas web, ventas online y offline, etc.

Todo lo mencionado ha logrado posicionarse gracias al marketing digital, mediante el manejo de estrategias digitales en las diversas plataformas. Gracias a las segmentaciones detalladas de los usuarios se ha podido conocer mucho más de estos y ofrecerles productos, servicios y contenido más personalizado.

Las plataformas sociales en general hoy en día reciben por nombre “Social Media” todas estas cuentan con gran cantidad de usuarios quienes a diario consumen gran cantidad de publicidad y contenido elaborado específicamente para los segmentos de usuarios. Es decir, hoy en día si un usuario tiene como gustos en Facebook los deportes extremos, las empresas dedicadas a la venta de accesorios para deportes o ropa deportiva fácilmente pueden aparecer en las sugerencias de este usuario y poder generar más ventas de manera efectiva.

Es por ello la importancia haber implementado en la empresa el marketing digital con la creación de una página web y tener presencia en las diversas paginas sociales como Facebook e Instagram. Dando a conocer la variedad de productos y servicios que se ofrecen, además de generar contenido atractivo para el usuario y establecer una comunidad dentro de las redes sociales; para así también generar ventas en la empresa.

Palabras clave: Social media, Community manager, E-Comerce, analítica web, adwords

ABSTRACT

Many countries in the world are adapted to live with the new technologies and have been able to incorporate the various digital platforms that currently exist into the lives of many people, whether they are social networks, web platforms, online and offline sales, etc.

All of the above has managed to position itself thanks to digital marketing, through the management of digital strategies on the various platforms. Thanks to the detailed segmentation of users, it has been possible to learn much more about them and offer them products, services and more personalized content.

Social platforms in general today are called "Social Media" all of these have a large number of users who daily consume large amounts of advertisement content developed specifically for user segments. In other words, today if a user likes extreme sports on Facebook, companies dedicated to the sale of sports accessories or sportswear can easily appear in the suggestions of this user and be able to generate more sales effectively.

That is why the importance of having implemented digital marketing in the company with the creation of a web page and having a presence on the various social pages such as Facebook and Instagram. Making known the variety of products and services offered, in addition to generating attractive content for the user and establishing a community within social networks; in order to also generate sales in the company.

Keywords: Social media, Community manager, E-Commerce, analítica web, adwords.

ÍNDICE

INDICE

1. CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES.....	8
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	8
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	8
1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.....	9
1.4. ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO.....	9
1.5. MISIÓN Y VISIÓN.....	10
Misión.....	10
Visión.....	10
2. CAPITULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA.....	10
2.1. ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA.....	10
2.2. PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS.....	11
3. CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	12
3.1. TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	12
3.1.1. ¿Qué es el marketing digital?.....	12
3.1.2. Características del marketing digital.....	13
3.1.3. ¿Qué es un Community Manager?.....	15
3.1.4. E – Commerce.....	17
3.1.5. Analítica web.....	18
3.1.6. Adwords.....	19
3.2. ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	19
4. CAPITULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES.....	29
4.1. CONCLUSIONES.....	29
4.2. RECOMENDACIONES.....	30

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Ilustración 1	
Características del marketing digital por Habyb Selman.....	13
Ilustración 2	
Las 4E por Moro y Fernández.....	17
Ilustración 3	
The expirience mix revolution por Moro y Fernández.....	18
Ilustración 4	
Compra de dominio en Godaddy.com.....	20
Ilustración 5	
Segmentación de público en Facebook Bussines.....	22
Ilustración 6	
Selección de presupuesto diario para publicaciones en Facebook Bussines.....	23
Ilustración 7	
Métricas obtenidas del alcance de la página de Facebook e Instagram mes de abril y mayo del 2020.....	24
Ilustración 8 – Métricas obtenidas del alcance de la página de Facebook e Instagram mes de junio y julio del 2020.....	25
Ilustración 9 – Mensajes obtenidos gracias a la promoción de la página mediante Facebook.....	26
Ilustración 10 – Métricas obtenidas del público objetivo de página de Facebook.....	27
Ilustración 11 – Muestra de publicación con interacciones por usuarios.....	28
Ilustración 12 - Perfil de página de Instagram.....	32
Ilustración 13: Gráficas de porcentaje de público de Facebook.....	33
Ilustración 14: Información sobre cuidado Covid19 para comunidad de Facebook.....	34
Ilustración 15: Pieza gráfica promocionando motor.....	35
Ilustración 16: Interacción de la comunidad en el post de motor Nissan.....	36

INTRODUCCIÓN

La globalización hoy en día ha generado grandes cambios con el pasar de los años, desde los comienzos del internet en el año 69, hasta hoy 2022 y se continúa innovando y reinventando. Sin duda ha generado grandes cambios en la tecnología y a su vez ha generado la transformación de las empresas y negocios fomentándolas a tener presencia en el área digital.

A nivel de Latinoamérica tenemos países como México, Colombia, Argentina y Brasil, quienes son países líderes en usuarios que consumen redes sociales. Así mismo en cada uno de estos países existen millones de empresas quienes día tras día se reinventan y construyen su negocio de manera digital. Generando así el crecimiento de los E-commerce y elevando la economía en cada uno de sus países.

En el Perú la innovación digital ha crecido lentamente hasta el año 2020. Ya que desde aquel año donde sufrimos la complicada situación de atravesar una pandemia, las empresas, pequeñas y medianas se encontraron en la obligación de reinventar sus negocios de manera online ofreciendo todos sus productos mediante redes sociales y páginas web. Esto sin duda ayudo de manera significativa al crecimiento de la economía en la vía digital y a la innovación de las empresas.

En el sector automotriz son muy pocas aquellas empresas que innoven en cuestión digital, a excepción de las que venden netamente automóviles. Pero para aquellas solo se dedican a la venta de repuestos y autopartes es escasa la presencia y posicionamiento en internet. Es por ello que la empresa Autopartes Bernuy S.A.C. tomó por decisión la reinvención del negocio y tener presencia en redes sociales y ofrecer sus productos vía web.

1. CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

La empresa Autopartes Bernuy S.AC. es una empresa con más de 15 años de experiencia en el rubro automotriz. Iniciando como un pequeño emprendimiento durante el año 2005 a lo largo del tiempo fue estableciéndose en el mercado automotriz y logrando instituirse como una empresa solida a mediados del 2015. Brindando desde el inicio productos de calidad a su distinguida clientela.

Sabiendo la realidad de nuestro país en el sector automotriz, brinda una gran variedad de productos y servicios a su cartera de clientes.

Del mismo modo la empresa Autopartes Bernuy S.A.C. se encuentra comprometida con brindar originalidad y calidad en su variedad de productos, otorgándoles garantía y seguridad a sus clientes.

Así mismo colaborando con la sociedad y el medio ambiente es una empresa comprometida con el reciclaje de materiales en desuso y aportando en la descontaminación de nuestro ecosistema.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La venta y rectificación de repuestos en la empresa Autopartes Bernuy S.A.C. tiene como finalidad brindar calidad y originalidad. Ofreciendo a sus clientes productos netamente originales nuevos y seminuevos, tales como: motores y componentes de estos como cabezas de cilindro, árboles de levas, bielas, cigüeñales y más. Siendo estos netamente originales nuevos y seminuevos.

Los productos seminuevos pasan por rigurosas pruebas antes de ser puestos a la venta, reafirmando así la calidad y garantía de nuestros productos. Así mismo los clientes tienen la opción de contratar los servicios de rectificación de sus propios repuestos siempre y cuando estos se encuentren dentro del límite de rectificación.

El mercado de repuestos automotrices en nuestro país ha crecido en los últimos años llegando a ofrecer todo tipo de alternativas de alta y baja calidad. En consecuencia, la empresa ofrece productos considerablemente de calidad y de fabricación original.

1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La empresa Autopartes Bernuy S.A.C. cuenta con 2 locales uno con ubicación en el distrito de la victoria y el segundo ubicado en el distrito de chorrillos.

El primer local se encuentra en Jr. Antonio Raimondi 444 ubicación donde concurren clientes potenciales. En los alrededores se ubican los distintos establecimientos dedicados al rubro automotriz. Este primer local se encuentra actualmente en remodelación para así brindar una mejor experiencia de compra para la clientela.

El segundo local ubicado en el distrito de chorrillos Urb. Marquez de corpa Mz B lote 5. Aquí es donde se encuentra el almacén general de productos y donde se hace entrega actualmente de los pedidos requeridos.

El contexto socioeconómico de la empresa actualmente es estable, pero con una ligera caída de ventas a comparación de años anteriores. Esto es debido a la situación económica del país y del alza en ciertos insumos que afectan directamente a la empresa y a nuestros clientes.

1.4. ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

La empresa tiene como actividad general la venta y rectificación de repuestos automotrices específicamente componentes para motores gasolineros, petroleros y a gas natural vehículos livianos y carga ligera.

Así mismo el desempeño de sus ventas está ubicado en el rubro de sector automotriz. De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria, Autopartes Bernuy posee la actividad comercial de venta de partes, piezas y accesorios.

1.5. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Autopartes Bernuy es una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado automotor; a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta y post venta y así mantener a sus clientes satisfechos.

Visión: Considerar Autopartes Bernuy la mejor opción al momento de elegir productos para vehículos, mediante un óptimo servicio. Así mismo se aspira establecerse como una de las mejores empresas en brindar el servicio de venta de repuestos para el sector automotriz.

2. CAPITULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1. ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

Luego de haber culminado la realización de mis prácticas preprofesionales en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. A finales del año 2019 se presentó la oportunidad de desempeñarme en el área de marketing de la empresa Autopartes Bernuy S.A.C.

Comencé realizando contenido gráfico para la empresa, tales como flyers, tarjetas de presentación y merchandising en general. Coordinación con proveedores y ventas en general.

A principios del año 2020 durante el mes de marzo, inicio de la pandemia se realizó el gran cambio en la empresa ya que me hice cargo de generar una comunicación digital con nuevos clientes. Realice la creación de una pagina web para la empresa. Así mismo creándole las diversas redes sociales como Facebook e Instagram.

Del mismo modo instaurando la venta online mediante Whatsapp Business. Todas estas siendo manejadas y monitoreadas por mí, elaborando y programando el contenido que se mostrarían en las plataformas.

2.2. PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

El principal propósito del puesto que ocupe en la empresa era poder elaborar la estructuración de una identidad digital para la compañía. Además de realizar los trabajos de comunicación interna y externa para la empresa tuve desempeño en áreas administrativas y de atención al cliente como organización de los inventarios y recepción y distribución de mercadería; atención directa al cliente de forma presencial y vía telefónica

Así mismo coordinar con los proveedores de mercadería y logística. Para la recepción de los nuevos productos y la distribución hacia los almacenes y hacia los clientes.

Una de mis primeras funciones fue realizar la creación de la página web, donde se tuvo que adquirir el nombre y dominio web de la empresa. Así mismo realice el diseño de cada una de las secciones de la web, cargándolas de información y fotografías de los productos con los que se contaban.

Una vez creada la web proseguí con la creación y manejo de redes sociales como Facebook e Instagram. En dichas plataformas me encargue de seleccionar el contenido y diseñar los posts para su programación en las fechas establecidas. Además, tuve el monitoreo de cada uno de los mensajes que se recibían de los clientes ayudándolos con su compra y haciendo un seguimiento postventa.

Estuve a cargo de realizar un banco fotográfico para la empresa. Retraté cada uno de los repuestos para luego realizar una edición y tener la imagen de todos los repuestos para ser mostrados al público.

3. CAPITULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

3.1. TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

3.1.1. ¿Qué es el marketing digital?

Es la utilización de ciertas estrategias para comercializar productos o servicios mediante diversas plataformas digitales. El marketing en el medio digital surgió a partir del crecimiento de internet.

Así mismo el marketing siempre ha logrado evolucionar y adaptarse a cada situación. El internet no fue ajeno a este. El medio digital ha logrado que se creen nuevas formas de marketing, junto con estrategias y formas para poder ser desarrolladas en las distintas plataformas virtuales, como las redes sociales y plataformas web.

Según Selman (2017) El marketing digital ha logrado convertirse en una nueva forma de realizar negociaciones a nivel global. Selman logra definirlo en dos palabras “Online” y “conversión”. Online significa en línea y hace referencia a todo aquello que sucede en internet o dentro de las plataformas webs. Las interacciones de usuarios de redes sociales, las compras y ventas en línea, videojuegos en tiempo real, todos estas son acciones online.

Del mismo modo conversión lo define como el proceso que logra consumir las acciones que uno busca en los clientes. Por ejemplo, que el usuario visite la web y logre concretar una compra vía online.

También Selman (2017) establece al marketing digital con dos características fundamentales, la personalización y la masividad. Los procedimientos digitales permiten elaborar perfiles de usuarios más personalizados y detallados, no solamente se encuentran características sociodemográficas, sino también con respecto a los intereses, gustos, preferencias, búsquedas y compras. Toda esta data de usuarios logra ser detallada y de esta manera es posible generar un alto número de conversiones vía online.



Ilustración 1 – características del marketing digital por Habyb Selman

Si bien es cierto el marketing digital nació a partir de ciertas bases del tradicional lo cual es generar un incremento de ventas. Este no posee las mismas características, hay muchas variaciones en cuanto a medición y la manera de ejecutar las estrategias digitales.

3.1.2. Características del marketing digital

Según Somalo (2017) gracias al internet, la comunicación digital de hoy en día posee características específicas que son las siguientes: Interactividad, Genera transacciones económicas, Personaliza el contenido, Mide los resultados con exactitud.

Es interactivo: gracias a esta característica la cual es la principal, permite tener una comunicación en tiempo real de manera rápida y sencilla sin costos excesivos. Prácticamente una conversación autentica.

Permite realizar transacciones económicas: Gracias a lo anterior, esta característica puede desarrollarse generando una comunicación comercial y poder concluir transacciones económicas ya sean por productos o servicios e inclusive realizar otras acciones como llegar a monitorear las compras ejecutadas.

Personalizar el contenido: Permite construir un mensaje personalizado para cada cliente, creado a raíz de sus gustos y preferencias obtenidas mediante su historial. De esta manera se puede crear campañas masivas y poder mostrar anuncios diferenciando

a los receptores.

Mide los resultados con exactitud: Del mismo modo que la forma tradicional y los medios convencionales podemos realizar mediciones, pero el medio tradicional no genera exactitud, la gran diferencia es que en el medio digital podemos saber con precisión todos los pasos realizados de la comunicación.

Como, por ejemplo: cuantos usuarios hicieron clic en nuestro anuncio y las veces que visitaron nuestra web. Podemos también cuantificar los datos que nos brindan y cuantos desean recibir información, promociones, etc. De nuestra empresa. Se logra obtener el número de personas que decidieron finalizar la transacción, los importes que gastan e incluso los márgenes de ganancia que generan.

Según Zuccherino (2021) en Latinoamérica lideramos el ranking mundial en uso de redes sociales. Teniendo en los primeros lugares a Colombia, Brasil, México y Argentina ubicándose dentro del top 8 a nivel mundial por debajo de filipinas.

Menciona que es imposible pensar en una estrategia digital sin tener en cuenta a Facebook e Instagram ya que estas prácticamente como una vitrina al mundo. Por amplio rango durante largo tiempo han logrado ser las más utilizadas, seguidas por tiktok quien ha dado la sorpresa durante 2019 y 2020. Además, resalta que nos encontremos en el puesto de jefe, emprendedor o asumiendo algún puesto de marketing debemos mantener nuestro foco dentro de las redes sociales; “Estar donde esta nuestro público”.

De acuerdo con Dotras (2020) reafirma con razones específicas que las empresas deben formar parte de las redes sociales.

Estar donde esta tú público: Tener presencia en las plataformas más usadas por su público. Guste o no deben poseer Facebook, Twitter, Instagram; ya que estas redes sociales son perfectas para conocer a tus potenciales clientes.

Reducir costes: Gracias al social media las empresas pueden mejorar y reducir los costes en las áreas de marketing, atención al cliente, estudios de mercado, e implementación de estrategias.

Ganar visibilidad: Si la empresa desea más notoriedad, credibilidad y presencia en internet, pues debe estar en las redes sociales. Las probabilidades de encontrar mucha competencia son altas, pero lo bueno de las redes es que te permiten competir al mismo nivel que los demás y así ampliar las oportunidades de generar ventas en tu negocio.

Conocer de primera mano los gustos de los clientes: Podemos conocer las demandas y gustos de nuestros clientes, ya que gracias a las redes sociales ellos pueden dar a conocer sus preferencias. De tal modo que podemos mejorar nuestros servicios y productos para así adaptarlos a cada una de las necesidades que ellos tienen. El poder estar conectados nos permiten establecer canales de atención en tiempo real desde el lugar en que se encuentren nuestros usuarios.

Medir, medir, medir: Los grandes beneficios que ofrece la presencia online es que todo lo realizado por los usuarios en internet y redes sociales son medibles, controlables y cuantificables. Gracias a esto todo lo que se publique puede ser ajustado de acuerdo a las mediciones que se obtengan.

Construir una comunidad que gire en torno a nuestra marca: El desarrollo de una comunidad en redes sociales que gire en torno a nuestra marca es el principal objetivo de toda estrategia de social media. Generar una cultura de pertenencia a la marca. Es decir no solamente limitarse a estar en redes, sino generar contenido atractivo y acorde a la comunidad que se pretende crear.

3.1.3. ¿Qué es un Community Manager?

También llamado por su abreviación CM. Este perfil profesional es el encargado de gestionar la presencia de las empresas o marcas en el entorno de internet y las redes sociales es quien genera el puente entre el consumidor y las empresas vía online y offline.

Cabe resaltar que el manejo de las redes sociales de una empresa debe estar siempre monitoreado por un Community Manager. Esto porque él es quien posee un amplio conocimiento en comunicación digital y temas de redacción, además de la lectura de gráficas y mediciones analíticas que generan las mismas redes y el internet.

Según Ivon, León, Paredes (2018) Las funciones específicas del C.M. se dividen en 4 Verbos: escuchar, intervenir, difundir y evaluar. Debe generar contenido altamente de calidad y de relevancia para los usuarios. Además de escuchar a todos y cada uno de ellos mediante las interacciones que se generen. Tienen la obligación de generar la mayor difusión que se pueda en los contenidos que generan para las marcas o empresas.

Entre las acciones más importantes que deben desarrollar esta el diseño de estrategias, la gestión y organización de las comunidades en las redes sociales, gestión de proyectos (Campañas digitales), gestión de crisis, atención al cliente, manejo de herramientas 2.0, copywriting, analítica web, entre otras.

Así mismo Dotras (2020) menciona que para desempeñar el rol de un C.M. se deben desarrollar ciertas habilidades como la de ser un buen oyente o escuchador. Ya que en el ámbito de las redes va a dedicar mucho tiempo a oír conversaciones y saber cuándo, cómo, dónde y quien habla de tu marca. así mismo escuchar los temas que le gusten a la comunidad y analizar los comportamientos de esta.

Además de saber escuchar, debe poseer una muy buena capacidad comunicativa ya que es la voz de la empresa, tiene que saber hablar y escribir de forma dinámica y entendible para la comunidad. Deberá desarrollar la capacidad de buen narrador ya que es de suma importancia la gramática, sintaxis y vocabulario ya que debe redactar constantemente contenido para los usuarios.

Por lo tanto, el encargado de las redes sociales CM deberá poseer habilidades sociales para así poder dinamizar la comunicación con las comunidades de redes a su cargo. Con gusto por generar conversaciones, facilidad de la palabra y el buen entendimiento.

3.1.4. E – Commerce

De acuerdo con Martin (2018) el comercio electrónico o E – Commerce se establece como la compra y venta de productos, servicios e información mediante los medios electrónicos tales como las redes sociales o internet. Empleando las TICs haciendo que el contacto físico no sea necesario entre comprador y vendedor para realizar los trámites.

Según Moro y Fernandez (2020) para poder desarrollar una adecuada estrategia de E - Commerce Ogilvy creo un enfoque nuevo que recibió el nombre de las 4E.

Experiencias: Esta hace enfoque a que no solo debe existir experiencias alrededor del producto sino también para el Customer Journey (viaje que realiza el cliente hasta el final de la compra) en pocas palabras refiere a generar experiencias únicas y memorables al usuario.

Exchange: Esto refiere a que en la actualidad la relación con el cliente es bidireccional manteniendo una escucha activa y fomentando la participación de este.

Everyplace: Estar en todo lugar, hace mención a que las empresas deben estar en todos los canales y medios digitales que se acomoden a los tipos de comunidad que deseen obtener.

Evangelism: Se trata de generar la relación duradera entre cliente y empresa generando confianza para que este se convierta en prescriptor.



Ilustración 2 – Las 4E por Moro y Fernández

Figura 7.5. The experience mix revolution

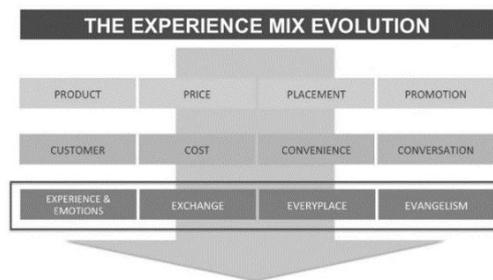


Ilustración 3 – The experience mix revolution por Moro y Fernández

3.1.5. Analítica web

Como se mencionó en anteriores párrafos, las plataformas digitales de hoy en día nos permiten realizar monitoreos y análisis de nuestras páginas, posts, publicaciones y usuarios. Para ser específicos es la medición, procesamiento, análisis y reporte de tráfico de internet para entender y poder optimizar el uso de un sitio web.

Para los profesionales del marketing digital es indispensable tener conocimiento de las lecturas de los datos de interacción de los usuarios, ya que gracias a estos nos permiten optimizar y desarrollar estrategias nuevas para los objetivos trazados.

En tal sentido Ramos (2019) resalta que gracias a la generalización del uso del internet ha traído consigo nuevos mercados y estos una gran cantidad de datos que fácilmente pueden ser convertidos en información útil para las empresas. La analítica web ha logrado tener un papel importante gracias a ello. Ya que permite reducir incertidumbre y riesgos para empresas, permitiendo que estas puedan tomar decisiones mucho más objetivas y basadas en información de relevancia.

Se hace por tanto de suma importancia la implementación de herramientas de analítica web para que pueda permitir a las organizaciones entender y conocer mucho más a sus clientes, y así poder tomar decisiones más eficientes y potenciar sus estrategias de posicionamiento en internet.

3.1.6. Adwords

Adwords es un servicio que presta la empresa Google. Mas que un servicio y programa es una herramienta permite a las empresas publicar publicidad patrocinada para potenciales clientes.

Según Ancin (2018) con adwords las empresas pueden lograr publicitarse de una manera más rápida y sencilla y con la posibilidad de dirigirse a sus potenciales consumidores en el momento exacto que ellos buscan sus productos o servicios a través de Google.

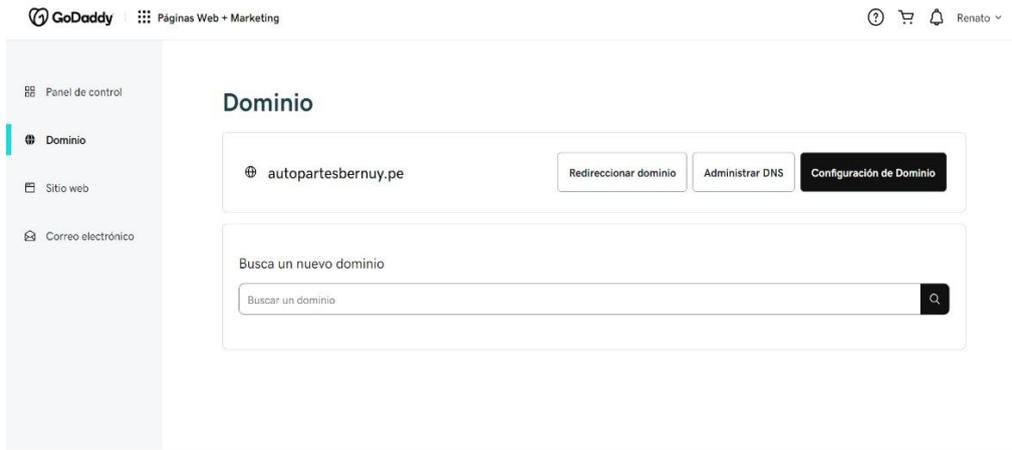
Para comenzar en la plataforma las empresas deben poseer una cuenta de Adwords y definen sus objetivos para la campaña publicitaria que deseen realizar. Los anunciantes deciden lo que desean mostrar y en qué tipo de búsquedas desean aparecer utilizando palabras clave.

Luego de activarse una campaña en Adwords, los anuncios se irán mostrando junto a los resultados de búsqueda de Google, siempre y cuando ellos usen una de las palabras clave elegidas por la empresa. Por lo tanto, los anuncios se llegan a mostrar a los clientes cuando hacen búsquedas relacionadas con los servicios y productos que ofrecen las empresas.

3.2. ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

Para la implementación del marketing digital y así generar más ingresos para la empresa se inició con lo más básico, la adquisición de un dominio web con el nombre de la empresa.

Se uso la plataforma Go Daddy.com para realizar la compra del dominio www.autopartesbernuy.pe. Para llegar a esta compra se tuvo la suerte de encontrar el dominio libre y disponible para la venta. Esto se resalta ya que suele ocurrir que muchos dominios se encuentran comprados y en ocasiones los costos son elevados e impiden adquirir uno semejante al nombre de la empresa.



Copyright © 1999 - 2022 GoDaddy Operating Company, LLC. Todos los derechos reservados. [Política de privacidad](#)

Ilustración 4 – Compra de dominio en Godaddy.com

Posterior a la compra del dominio, se compró el host administrado por wordpress, esto permitía poder diseñar la página al gusto que nosotros queríamos y poder subir el material que deseáramos a la web. El plan que se eligió fue el Básico para comenzar ya que se adaptaba a lo que necesitábamos y con un costo mínimo, brindándonos la capacidad de almacenamiento de 30gb para la web.

Wordpress fue de mucha ayuda ya que contaban con plantillas para poder hacer más fácil el diseño de la página web, se realizaron los diseños para los fondos de las secciones de la web. Esta estuvo dividida en 4 secciones. Que son las siguientes:

- **Nosotros:** En esta sección se mostró la información de la empresa en general, detallando nuestra historia, el rubro al que nos dedicamos, nuestra misión y visión, mostrando las marcas de los productos que ofrecíamos y los servicios que nuestros clientes podrían elegir, como el servicio de rectificación de repuestos.
- **Productos:** Es la sección más amplia donde mostramos minuciosamente todos y cada uno de los productos que ofrecemos como Cabezas de cilindro, árboles de levas, bielas, cigüeñales, poleas, piñones, entre otros todos siendo componentes de motores. Cada una de las categorías de productos se encontraba subdividida por marca y modelo. Por ejemplo, entrando a la sección productos podrán elegir la sección Cabezas de cilindro, esta abría otra sección donde se encontraban las marcas como Toyota, Nissan, Mazda, etc.

- **Blog:** Como su nombre lo dice en dicha sección mostrábamos artículos relacionados al mundo automotor, ya sean innovaciones en los vehículos, tops de mejores marcas, tops de peores marcas, lo más vendido en Perú, hasta artículos de recomendaciones para el cuidado y protección de los motores vehiculares. Esta sección hace clara referencia que el marketing digital no solo es mostrar productos, sino también generar la cultura de la información referida a los servicios y productos de nuestra empresa.
- **Contáctanos:** En esta sección final contábamos con los datos de la empresa como, los números de teléfono, direcciones, y casillas de recopilación de información y consultas para que los clientes puedan hacernos llegar sus dudas.

Del mismo modo la plantilla elegida para la web nos permitió incluir botones como los de whatsapp y Facebook Messenger, esto para facilitar la comunicación con nuestros clientes y tener una respuesta inmediata contactándose directamente con nuestros números de Whatsapp Business, además de las casillas de mensaje de Messenger.

Una vez culminada la elaboración de la página web se procedió con la implementación de Google Adwords, colocando a la empresa ya en el buscador de Google y a la espera de recibir nuevos usuarios. Se tomo la opción de incluir publicidad pagada en Google para esto decidimos usar la plataforma Semrush para poder analizar nuestros datos usados con los de nuestros competidores y así lograr posicionarnos mejor a la hora que los usuarios hagan búsquedas relacionadas al sector automotriz como la venta y rectificación de repuestos y motores para vehículos.

Por otro lado, una vez culminada la elaboración y posicionamiento de la plataforma web se procedió a la creación de un plan estratégico para redes sociales en este caso tomamos por opción Facebook e Instagram. Se creo desde cero el fan page de la empresa elaborando el diseño para la portada y la fotografía de perfil.

Una vez listos se procedió a la definición de objetivos, uno de los principales fue conseguir nuevos seguidores. En otras palabras, obtener mayor cantidad de usuarios en nuestra fan page. Se estableció un cronograma de publicaciones durante la semana, para estas publicaciones usamos todas las opciones posibles que nos ofrecía Facebook Business, optamos por la opción de publicidad pagada para ciertas piezas gráficas y para la misma promoción de la página.



Ilustración 5 – Segmentación de público en Facebook Bussines

Facebook Business nos permitía poder segmentar nuestro público para así llegar de manera más eficaz con nuestro público objetivo, no solamente eligiendo preferencias relacionadas al sector automotriz de usuarios sino también mostrar nuestro anuncio a los usuarios de las diversas ciudades del Perú y también tener la opción de poder elegir países.

Así mismo la plataforma de Facebook nos permitía tener el control del presupuesto para las publicaciones pagadas dándonos la posibilidad de elegir el monto mínimo de 4 soles por día brindándonos un alcance de entre 60 a 200 personas por día, pero al ser un monto muy bajo optamos por la opción de 60 soles diarios por 7 días, esta opción nos brindaba un alcance de entre 1000 a 3000 personas por día. Es decir, este número de personas lograrían ver nuestra publicación cuando se encontraran navegando en sus perfiles o en el Marketplace del Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook Business ad budget selection interface. At the top, there is a section for 'Duración' (Duration) with a question mark icon. Below it, there are two input fields: 'Días' (Days) with the value '7' and a calendar icon, and 'Fecha de finalización' (End date) with the value '15 jul 2022'. Below these fields, there is a section for 'Presupuesto total' (Total budget) with a question mark icon. The estimated reach is shown as 'Alcance estimado: 1 mil - 2,9 mil personas por día'. The budget is displayed as 'S/ 60,00' with a pencil icon for editing. At the bottom, there is a horizontal slider with a blue bar indicating the selected budget. The slider has 'S/4,00' on the left and 'S/500,00' on the right.

Ilustración 6 – Selección de presupuesto diario para publicaciones en Facebook Bussines.

Con respecto al contenido de las publicaciones, la elaboración de estas era dinámica y concisa mostrando en algunos casos los productos y servicios, mientras que en otras mostrábamos el contenido de valor para la comunidad como los tips o recomendaciones para el uso y mantención de sus vehículos.

Así como con la plataforma web, los posts de Facebook e Instagram eran elaborados mediante los programas Photoshop e Illustrator. Usando las herramientas mencionadas se procedía con el diseño y retoque de todas las fotografías y piezas graficas mostradas en los diversos canales digitales de la empresa.

Antes de proceder con los diseños de cada post se realizó las sesiones fotográficas correspondientes a cada uno de los productos. Para esto se utilizó una cámara semiprofesional Canon T5I con lente objetivo 18 – 135 y una memoria de 32gb.

Con relación a las herramientas técnicas se necesitó de una laptop de alta gama, marca Acer con un procesador Core i5 de decima generación, 12GB de ram y 2gb de tarjeta gráfica otorgada por la misma empresa. Con estas características mencionadas fue más que suficiente para realizar los trabajos de diseño y edición para las piezas gráficas, el manejo y monitoreo de redes, y la administración de la página web.

Luego del primer mes de implementación de contenido en la página de Facebook e Instagram se procedió con la recopilación de datos importantes como son las métricas que nos brindaba Facebook por cada post. Podíamos analizarlas por día o mensualmente. Estas mediciones indicaban el alcance obtenido por la página de Facebook y la de Instagram, las visitas a la página y los me gusta obtenidos durante la campaña.

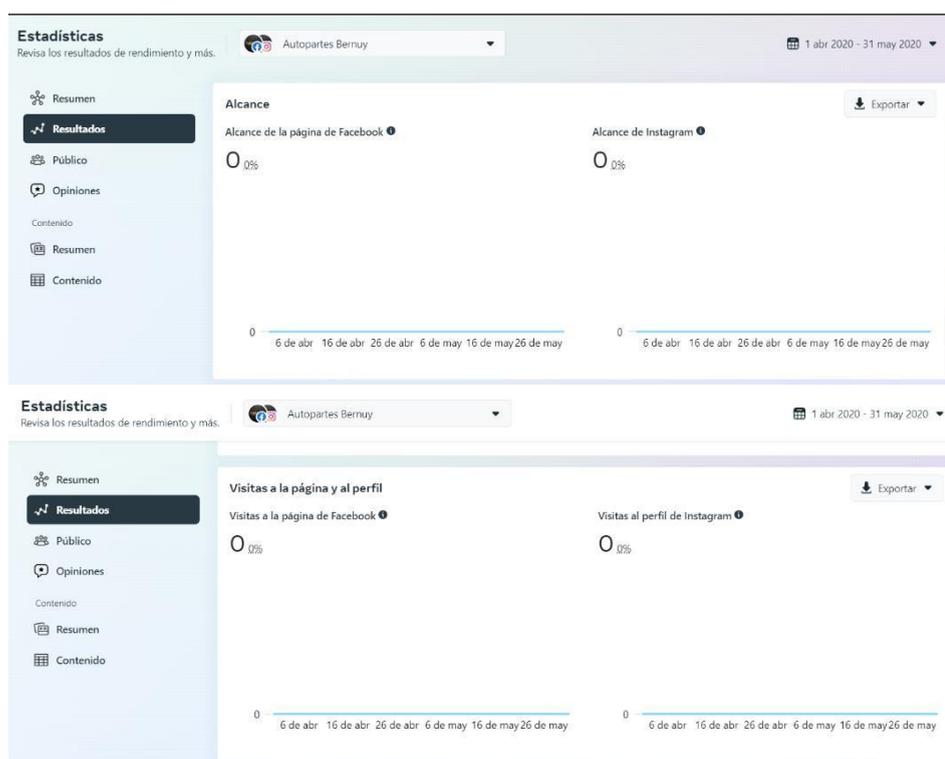


Ilustración 7 – Métricas obtenidas del alcance de la página de Facebook e Instagram mes de abril y mayo del 2020.

En la ilustración 7 obtenida durante el mes de abril y mayo del 2020 aun cuando se carecía de objetivos y de estrategias de social media. Nos muestran rotundamente un alcance totalmente nulo sin visitas, ni me gusta y mucho menos alcance en las páginas. Esto muestra claramente que el carecer de una comunicación digital y estrategias de marketing digital no ayuda en absoluto al posicionamiento en los canales digitales como las redes sociales, que es donde hoy en día se mueven más los usuarios.

Se puede observar en las 2 categorías de vistas y alcance un 0% sin movimientos en la estadística ni en el más mínimo porcentaje. Tanto para el fan page de Facebook como para el perfil de Instagram.

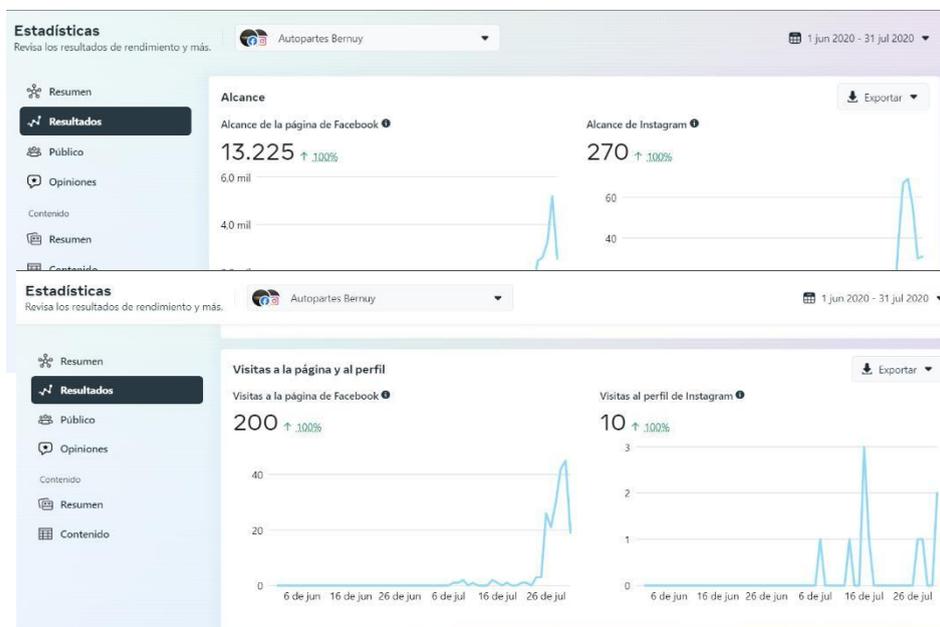


Ilustración 8 – Métricas obtenidas del alcance de la página de Facebook e Instagram mes de junio y julio del 2020.

A comparación de las ilustraciones del mes de abril y mayo, en junio y julio nos encontramos con un avance abismal, sorprendente y superando las expectativas que nos habíamos trazado. Obteniendo para la red social Facebook un total de 13.225 personas que alcanzaron a ver la publicación de la empresa subiendo en un 100% la curva de medición a comparación de los meses en que se carecía de un plan.

La elevación de la curva empieza alrededor del 20 al 31 de julio obteniendo el pico más alto de alcance. Con respecto a las visitas de la página hubo 200 personas que visitaron y navegaron por la página de Facebook elevando la curva también en un 100% a comparación de meses pasados. En cuanto a los me gusta obtenidos durante los 2 meses fueron alrededor de 200 nuevos usuarios que siguieron el fan page de Facebook.

En cuanto a la red social Instagram se obtuvo un alcance de 200 personas elevando la curva en 100% del mismo modo sobre las fechas del 20 al 31 de julio. Con respecto a las visitas de este perfil fueron 10 las personas que visitaron la página subiendo en un 100% a comparación del mes anterior.

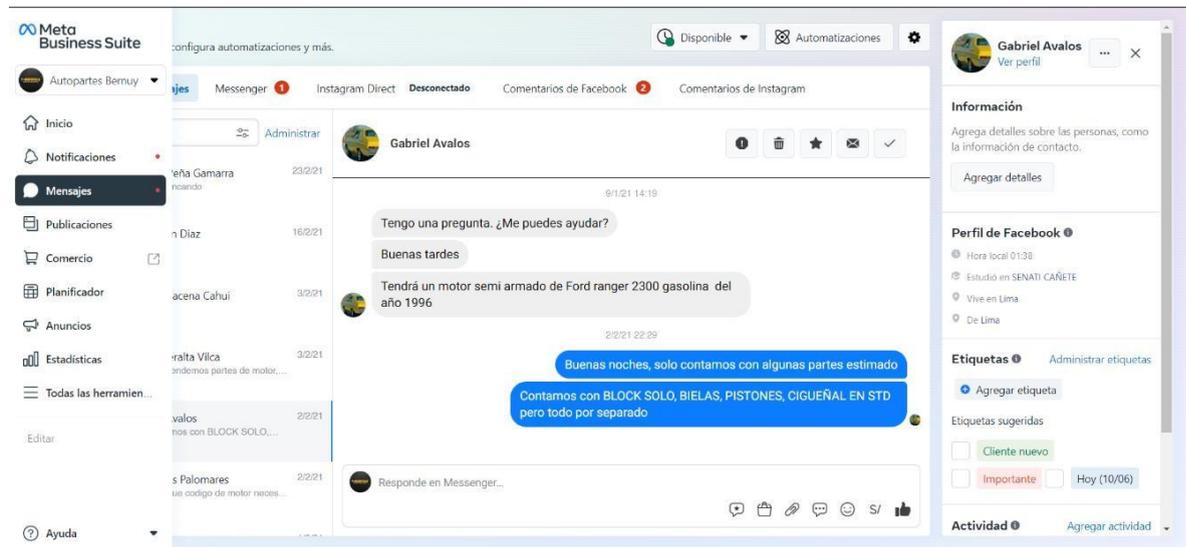


Ilustración 9 – Mensajes obtenidos gracias a la promoción de la página mediante Facebook

En la ilustración 9 se observa claramente gran cantidad de mensajes recibidos durante la publicación y promoción de diversos posts en Facebook. Así mismo estos mensajes eran respondidos durante el horario de trabajo, pero también se utilizó la programación de mensajes automáticos para que los clientes fueran derivados directamente al número de WhatsApp para que así obtengan una respuesta más rápida fuera de los horarios de trabajo.

Se realizó el análisis de estas métricas y se tomó por decisión elegir como principal red social Facebook ya que es la plataforma donde más usuarios se logró captar y obtener el alcance que buscábamos. Ya que a comparación de Instagram no lográbamos encontrar nuestro público definido en esa red social. Sin dejar de lado Instagram, optamos por invertir más publicidad mediante Facebook Business.

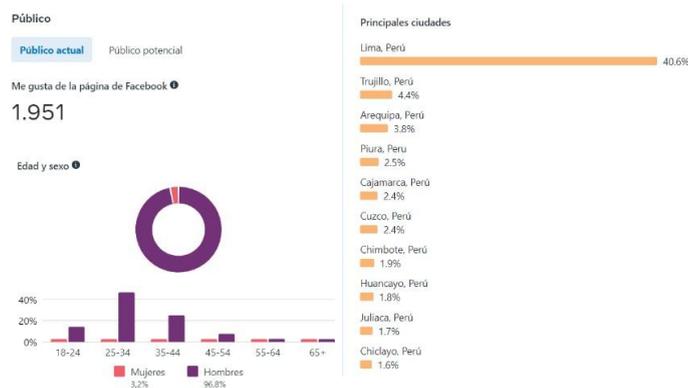


Ilustración 10 – Métricas obtenidas del público objetivo de página de Facebook.

Luego de elegir a Facebook como red social principal para la empresa, analizamos las características de nuestros seguidores. Observando el rango de edad de 18 -24 años poseíamos alrededor de 14.1% de usuarios de sexo masculino y un porcentaje de 0.3% para usuarios de sexo femenino. Con respecto a las edades de 25 a 34 años contábamos con un número que rondaba el 46.2% de usuarios varones y 1.3% de mujeres.

Así mismo con las edades de 35 a 44 años los hombres seguían liderando con alrededor de un 24.8% y las mujeres con un 0.8%. Para el rango de 45 a 54 años los hombres contaban con un 7.5% y mientras que las mujeres un 0.3%. Así mismo para el ultimo rango de edad 55 a 64 años los hombres poseían 2.8% y los usuarios de sexo femenino un 0.3%. Las personas de 65 años a mas obtenían un 1.4% para varones y un 0.2% para mujeres.

En total nuestro porcentaje de usuarios lo lideraban los varones con un 96.80% y las mujeres con un 3.20%. Esto fue determinante para poder continuar mejorando nuestro contenido y nuestros objetivos como empresa en el canal digital.

De la misma manera que se pudo cuantificar a los usuarios que nos seguían, mediante su edad y sexo. Obtuvimos también el porcentaje de seguidores con respecto a la ubicación geográfica de ellos. Obteniendo en la ciudad de Lima un 40.6% siendo este el porcentaje más alto de seguidores en una ciudad. Seguidos de Trujillo con 4.4%, Arequipa con 3.8%, Piura con un 2.5%, Cajamarca con 2.4%, Cuzco obteniendo un 2.4%, Chimbote un 1.9%, Huancayo un 1.8%, Juliaca un 1.7% y por último Chiclayo con 1.6%.

Esta medición geográfica nos permitió tomar la decisión de continuar nuestro enfoque en lima y a su vez posicionarnos más en las principales ciudades del norte como Trujillo y Piura, y del sur como Arequipa y Cuzco. Ya que no deseábamos mantenernos en una sola ciudad sino posicionarnos a nivel nacional.

Cabe recalcar que las ciudades fuera de lima, coincidían con las regiones que ya se venían trabajando de forma no digital, es decir la empresa generaba ingresos de manera tradicional haciendo envíos a las provincias y ciudades que nos resultaron en Facebook. De esta manera se fortalecieron los lazos de trabajo con los clientes de provincias del norte y sur del país.

Autopartes Bernuy
Publicado por Renato Bernuy · 26 de julio de 2020

Culata Nissan SR18-DE 16V.
Modelos Presea - Bluebird - Primera
Sólo aquí encontrarás los mejores repuestos para tu vehículo originales y con garantía (imágenes referenciales)
Visita nuestra web

NISSAN SR18-DE
1.8 Litros
16 Válvulas

Primera - Bluebird - Presea **BERNUY**

5,486 Personas alcanzadas · 45 Interacciones · Puntuación de distribución

Promocionada el 26 de julio de 2020 Finalizada
De Renato Bernuy

Personas alcanzadas	5,5 mil	Conversaciones con mensajes...	23
---------------------	---------	--------------------------------	----

Ver resultados

28 Me gusta · 6 comentarios · 4 veces compartido

Comentar como Autopartes Bernuy

Andre Taype
Culata para chevrolet prisma 2018
Me gusta Responder Ocultar Ver respuesta 1 años

Leon Felipe Narvaez Cerna
Culata nissan versa 2012
Me gusta Responder Ocultar Ver respuesta 1 años

Walter Orellana
Uds tendrán repuestos de inyección diésel
Me gusta Responder Ocultar 1 años

William Rosales
Culata para Nissan vanette? F8
Me gusta Responder Ocultar 1 años

Heiner Gutierrez Mejia
Monoblok para ga15
Me gusta Responder Ocultar Ver respuesta 1 años

Ilustración 11 – Muestra de publicación con interacciones por usuarios.

En la ilustración 9 se puede observar uno de los objetivos más cumplidos, ya que no solo obtuvimos nuevos seguidores. Sino también estos realizaron las actividades que nosotros esperábamos, que fue la interacción en los posts publicado, ya sea mediante likes o me encanta, sino también con comentarios haciendo sus consultas solicitando información por los repuestos que ellos necesitaban.

Esto demuestra reafirma claramente que el establecer un planteamiento estratégico de social media es importante para el posicionamiento de una empresa en el canal digital. Ya que como vemos mediante las publicaciones obtenemos un feedback inmediato por parte de los usuarios y así podemos conocer sus necesidades y estudiar su comportamiento ante ciertas publicaciones.

4. CAPITULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

4.1. CONCLUSIONES

Luego de realizar este trabajo, donde he desarrollado y puesto en práctica mis capacidades de análisis e investigación en el área de marketing digital, he podido llegar a las siguientes conclusiones:

- El uso adecuado de las redes sociales sin duda es de muchísima ayuda para las empresas que deseen tener presencia en el canal digital, ya que no solo te ayuda a hacerte conocido sino también a poder concretar negocios y así generar más ingresos para la empresa.
- No todas las redes sociales son las indicadas para una empresa. De acuerdo con esto se debe realizar el análisis de donde se encuentra nuestro público potencial, ya sea Facebook, Instagram, Pinterest o tik tok. El encontrar la adecuada no solo nos ayuda a posicionarnos adecuadamente sino a tener una comunidad estable y con objetivos en común.
- Las empresas deben impulsar su propia innovación, no estancarse en lo tradicional ya que podría ser totalmente negativo. El mundo digital es sin duda el presente y el futuro de los negocios y empresas que buscan reinventarse e ir acorde a las tecnologías de la información. Hoy por lo general toda empresa que se estanque en lo tradicional tiende a forjar su propio fin.

- No cabe duda de que una buena estrategia de marketing digital lograra generar en la empresa grandes ingresos y establecer lazos duraderos con su comunidad y clientes. Mostrándoles un contenido apropiado y atractivo para los usuarios.

4.2. RECOMENDACIONES

Este trabajo realizado va a servir como ejemplo a los futuros estudiantes preprofesionales y profesionales del marketing y del mundo de las comunicaciones en general, para aquellos que ocupen el puesto de Community Manager en empresas o diversas instituciones. Por ello es de mi recomendación lo siguiente:

- A aquellas empresas que se encuentran manejando sus ventas de manera tradicional, deben de aprovechar las ventajas que hoy tenemos de internet, no solo con las plataformas web, sino con el amplio mundo de las redes sociales que sin duda han logrado una gran transformación en el marketing digital que hoy se conoce. Exprimir al máximo las herramientas que estas plataformas como Facebook, Instagram, tiktok y Google nos ofrecen.
- Los encargados del puesto de Community Manager, deben estar siempre a la vanguardia de las nuevas tecnologías que van evolucionando conforme pasan los años y motivar a las empresas a invertir más en digitalizar su negocio, no solo porque es económico sino porque trae consigo grandes beneficios.
- Analizar e investigar siempre al consumidor ya que este en algunas ocasiones suele cambiar gustos preferencias. Es por ello que se debe estar en constante monitoreo y análisis de las métricas que nos otorgan las diversas plataformas digitales.

- Mostrar a los usuarios de la comunidad contenido relevante y de valor, no simplemente vender o lanzar productos y servicios, sino mostrar información útil y que logrará en cierto modo beneficiarlos. Este contenido debe ser o estar relacionado al servicio o producto que ofrezca la empresa.
- Poseer o solicitar siempre el material y equipos adecuados para el correcto desempeño de los encargados del marketing digital, desde computadoras y cámaras, hasta artículos de oficina, ya que antes de plasmar las ideas en digital se deben realizar borradores del planeamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOTRAS ALBERTO (2020) Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales – RA-MA Editorial – Madrid - España.
- IVON, LEON, PAREDES (2018) Community Manager Grupo Compas Guayaquil - Ecuador.
- MORO Y FERNANDEZ (2020) Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES
- ESIC editorial Madrid – España
- RAMOS JUANJO (2019) Analítica Web: Guía práctica Xinxii 2019 Berlín
- REYES EMANUEL (2021) ¿Que es el comercio electrónico?
<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- SELMAN HABYB (2017) Marketing digital Editorial Ibukku
- SOMALO NACHO (2017) Marketing digital que funciona Editorial Almuzara
- ZUCCHERINO SANTIAGO (2021) Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital Temas grupo editorial SRL Buenos Aires – Argentina.

ANEXOS

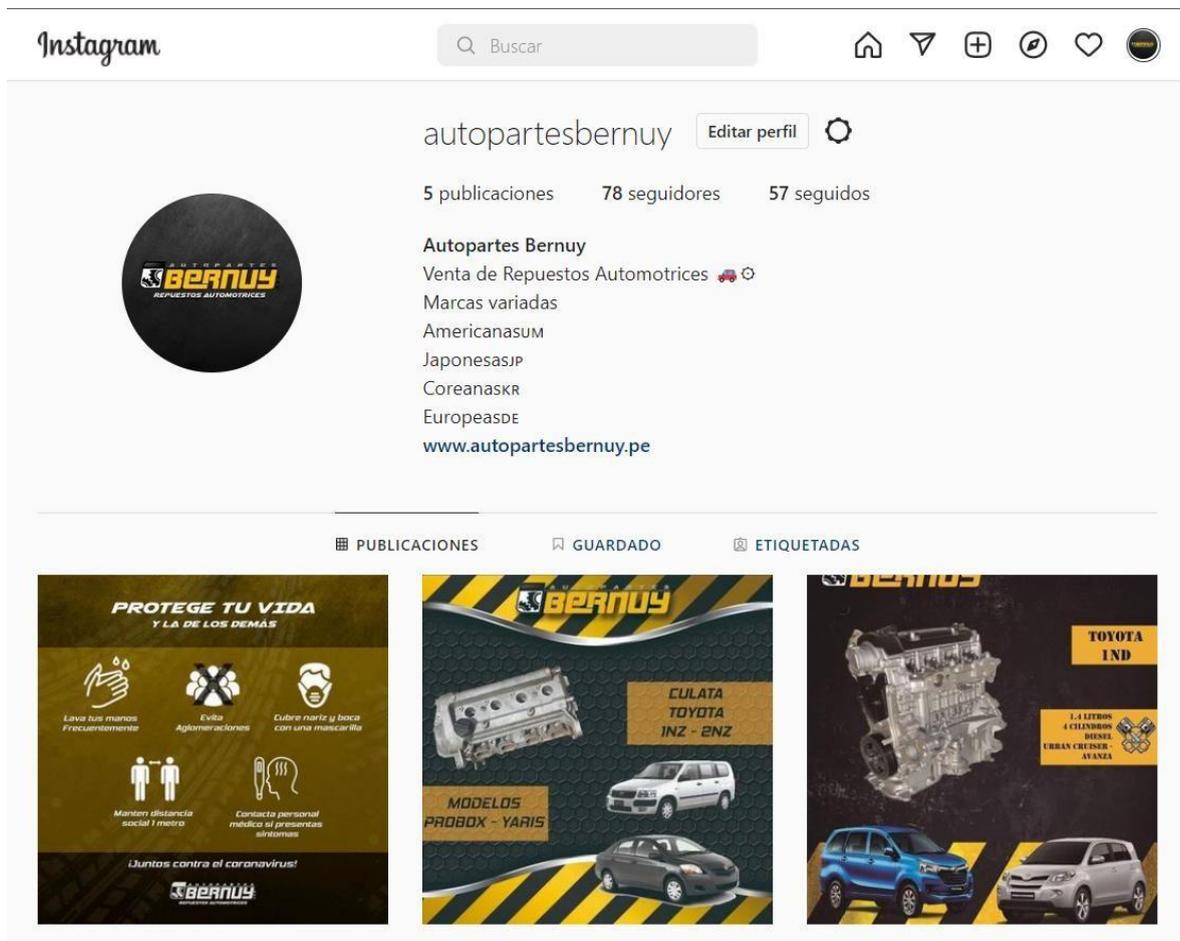


Ilustración 12: Perfil de página de Instagram

Público

Edad y sexo

■ Hombres 97.00%
■ Mujeres 3.00%



Lugar

Ciudades

Países

Lima, Perú	825
Trujillo, Perú	93
Arequipa, Perú	80
Piura, Peru	54
Cuzco, Perú	53

[Ver más](#)

Ilustración 13: Graficas de porcentaje de público de Facebook

Autopartes Bernuy
2 de junio de 2020 · 🌐

Pronto encenderemos los motores con más fuerza 🚗🔧
! No bajemos la guardia, sigamos las recomendaciones básicas de prevención contra el Coronavirus !
#Día79
#Juntoscontraelcoronavirus

**PROTEGE TU VIDA
Y LA DE LOS DEMÁS**

Lava tus manos Frecuentemente

Evita Aglomeraciones

Cubre nariz y boca con una mascarilla

Manten distancia social 1 metro

Contacta personal médico si presentas síntomas

¡Juntos contra el coronavirus!

BERNUY
REPLACIOS AUTOMOTRICES

Ver estadísticas [Promocionar publicación](#)

👍❤️ 3 4 veces compartido

Ilustración 14: Información sobre cuidado Covid19 para comunidad de Facebook

Autopartes Bernuy
30 de julio de 2020 · 🌐

📍 Motor semiarmado Nissan CR14-DE
📌 Modelos March / Micra - Cube
🔥 Sólo aquí encontrarás los mejores repuestos para tu vehículo 📄 originales y con total garantía

👉 (imágenes referenciales)
Visita nuestra web 🌐
[www.... Ver más](#)



Estadísticas no disponibles para esta publicación 📊 [Promocionar una publicación](#)

👍 201 9 comentarios · 7 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Ilustración 15: Pieza gráfica promocionando motor

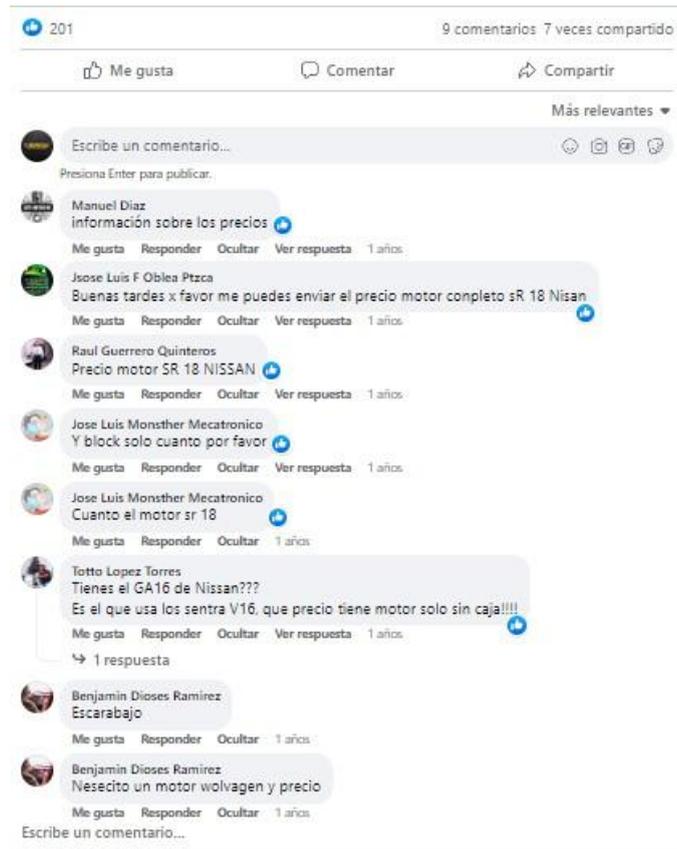


Ilustración 16: Interacción de la comunidad en el Post de Motor Nissan