

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



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN UNA AGENCIA DE CARGA

Presentado por:

FARRO ACOSTA, JIMMI ALEXANDER

Para optar el Título Profesional en
Licenciado en Gestión de Negocios Internacionales

Lima, Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres y a mis hermanos por su incondicional apoyo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Marco histórico.....	1
1.2. Bases teóricas.....	9
1.3. Marco legal.....	18
1.4. Antecedentes del estudio.....	19
1.5. Marco conceptual.....	23
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
2.1. Descripción de la realidad problemática.....	25
2.2. Formulación del problema.....	30
CAPÍTULO III. OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	31
3.1. Objetivo general.....	31
3.2. Objetivos específicos.....	31
3.3. Delimitación del estudio.....	33
3.4. justificación del estudio.....	33
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DEL DISEÑO.....	34
4.1. Diseño esquemático.....	34
4.2. Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	36
CAPÍTULO V. PRUEBA DE DISEÑO.....	39
CONCLUSIONES.....	47

RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	53

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo examinar el rol que cumple el marketing digital, y particularmente el uso de herramientas como las redes digitales sociales, en la mejora de las ventas de una empresa del rubro de agenciamiento de carga. A partir de una revisión bibliográfica y mediante la aplicación de estrategias de levantamiento de información como cuestionarios y entrevistas se buscó identificar hasta qué punto el uso de elementos de marketing podría tener un impacto relevante para el desarrollo del negocio. Se presenta una propuesta esquemática sobre el diseño y uso de algunas herramientas de marketing digital que pueden ser implementadas a bajo costo y con pocos recursos, para posteriormente, con base en los resultados alcanzados, apostar por herramientas más sofisticadas. Asimismo se presentan los resultados tanto a nivel cuantitativo y cualitativo de la información recogida de un grupo de 6 expertos del sector, quienes brindaron su apreciación acerca del uso de las estrategias de marketing digital en las empresas de agencia de carga. Estos resultados dan a entender de la necesidad real que se tiene en las empresas de este rubro de incorporar herramientas de marketing digital, así como su importancia para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, y finalmente los beneficios que se pueden obtener como organización.

Palabras Clave: *marketing digital, agencia de carga, redes sociales, ventas, comercial, marca.*

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the role of digital marketing, and in particular the role of tools such as social networks, in improving the sales of a cargo agency company. Based on a literature review and the use of information gathering strategies such as questionnaires and interviews, we sought to identify to what extent the use of marketing tools could have a relevant impact on business development. A schematic proposal is presented on the implementation of some digital marketing tools that can be implemented at low cost and with few resources, for later, based on the results, to bet on more sophisticated tools. Likewise, the results are presented both quantitatively and qualitatively of the information collected from a group of 6 experts of the sector, who gave their appreciation about the use of digital marketing tools in the cargo agency companies. These results suggest the real need for companies in this area to incorporate digital marketing tools, as well as their importance for the growth and positioning of companies, and finally the benefits that can be obtained as an organization.

Keywords: *digital marketing, loading agency, social networks, sales, commercial, brand.*

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos sido testigos de los grandes avances y cambios tecnológicos que se han venido dando a nivel mundial, los cuales han tenido un gran impacto en el funcionamiento de los negocios. Uno de los grandes cambios fue el uso de manera masiva de las redes sociales, lo cual caló en la vida cotidiana de grandes masas de personas a nivel mundial. La gran acogida que tuvieron estas herramientas dio como resultado que grandes corporaciones vieran en ellas una oportunidad para potenciar sus negocios, dado la cercanía que podría llegar a tener a sus clientes finales. Es así que el marketing digital como representación de gran cambio tecnológico y comunicacional capta la atención del mundo de los negocios y constituye una nueva forma de estrategia empresarial que basa sus esfuerzos en el uso de estas redes de comunicación para potenciar su posicionamiento de marca y sus actividades comerciales.

El marketing digital significa en nuestros días una herramienta de mucha importancia, y que en diversas oportunidades garantiza el éxito en los negocios, esto debido a la facilidad con que hoy usuarios intermediarios y finales tienen acceso a grandes cantidades de información, y por tanto, acceder a datos en tiempo real. Estas herramientas permiten que el alcance de una empresa pueda llegar a distancias impensadas en décadas anteriores y pueda lograr ser reconocida en todo el mundo, dependiendo de cómo se gestiona su marca global. Con el uso de estos recursos muchas compañías están logrando fidelizar a sus clientes, estar más cerca de sus usuarios y atender en tiempo real la necesidad de sus clientes, lo que trae como resultado que sean más provechosas y eficientes.

En el rubro de las agencias de carga la interacción con los clientes es constante, y muchas veces se busca que este intercambio se de en tiempo real, que el intercambio de información sea constante. Es en este contexto donde el uso de herramientas de marketing digital cobra gran relevancia

En tal sentido, el presente estudio plantea una propuesta que ayudará al negocio a tener una mayor acogida de sus servicios gracias a las herramientas de marketing digital.

El presente estudio está estructurado en siete capítulos. El primero consiste en describir el sustento teórico, en donde se aborda los conceptos más relevantes, se describen las teorías y estudios relacionados.

En el segundo capítulo se describe la realidad problemática analizada, el problema de estudio y las especificaciones.

En el capítulo tres se podrá revisar el objetivo general y los objetivos específicos, así como las delimitaciones del estudio, su justificación y su relevancia.

En el cuarto y quinto capítulo se presentan el diseño esquemático de la propuesta, la descripción detallada del esquema y la prueba del diseño de la propuesta de solución de la problemática identificada.

Se finaliza la presentación con las conclusiones y recomendaciones pertinentes luego de la indagación hecha en el estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. MARCO HISTÓRICO

1.1.1. La Internet y las redes sociales

Hablar del origen de las redes sociales implica conocer el origen de Internet. Esta herramienta de aplicación mundial que es relativamente joven, pues sus inicios datan de los años 60. En 1969, durante la guerra fría, EEUU creó una red militar con la finalidad de acceder a información desde cualquier punto del país, en caso hubiera la inminencia de recibir un ataque de la URSS. Esta red tomó el nombre de ARPANET, la cual fue la base conceptual de la gran transformación histórica de 1990 con la puesta en marcha del vínculo “World Wide Web” planteado por Tim Berners-Lee.

Como comenta en su artículo el portal “El Espectador” (2008), el 30 de abril de 1993 el Centro Europeo para la Investigación Nuclear abrió el uso de la red a todo el mundo y ese mismo año la National Center for Supercomputing Applications de Estados Unidos hizo el lanzamiento del primer navegador que permitió el acceso de todo el público.

Todos estos hechos fueron la base para comprender los hitos históricos de cómo las redes sociales fueron posicionándose en el medio y llegar a ser parte imprescindible en el día a día de muchos usuarios. Nafria (2007) hizo una recopilación acerca de los principales acontecimientos que suscitaron cambios y transformaciones que dieron como resultado el funcionamiento de las redes sociales tal como las conocemos el día de hoy y lo explicaba en resumen:

i. La llegada de los Buscadores de Red. Matthew Gray 1993 desarrolló en el MIT un robot virtual que pudiera realizar búsqueda de información en red. Esto llegaba a poner las bases para el principio de búsqueda de información. En la misma línea, en 1994, apareció el primer sistema de búsqueda de textos completos WebCrawler. Este motor facilitaba a los usuarios hacer búsquedas por palabras en cualquier página web, lo que finalmente se convirtió en un estándar para la mayoría de buscadores. Fueron varios los intentos realizados por personas y compañías de tecnología en evolucionar los servicios y velocidad de búsquedas. Aliweb, Lycos, Altavista fueron intentos, pero en Septiembre de 1998 en Estados Unidos se funda Google, a quien se le atribuye el crecimiento exponencial de esta tendencia y el nacimiento de los buscadores como el principio de uso internet, acuñando términos como SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization).

ii. El nacimiento de la tecnología push. En 1997 PointCast dio origen a la tecnología que nos permite hoy en día suscribirnos a los contenidos de cualquier página Web y leer contenidos agrupados en un solo lugar y sin necesidad de acudir a la página origen.

iii. Los Weblogs. En 1997 Dave Winner publicó el primer post. Este fenómeno comenzó a hacerse popular unos años más tarde cuando Pyra Labs diseñó la primera plataforma para realizar y alojar blogs. Nació el término *Blogger*.

iv. Con las Redes Sociales se humaniza la Internet. Una de las bases de la Web 2.0 es el conjunto de espacios para compartir trabajo, experiencias u ocio, las cuales son definidas como redes sociales. En 1999 nace MySpace.com, pero en su primer intento fracasa, cierra las puertas y no es hasta el año 2003 que resurgen las redes sociales. Ese año renace MySpace, en 2004 aparece Facebook y le seguirán luego el resto (LinkedIn, Xing, Bebo, Tuenti, etc.).

v. EL fenómeno de las Wiki: En el 2001, en plena reconversión de Internet, nace Wikipedia, la enciclopedia libre. Creada y nutrida de forma libre por todos los beneficiarios, se le puede considerar como el precursor de la filosofía 2.0, un movimiento basado en la participación e interacción de los usuarios de forma abierta. A partir de ese evento la semilla del 2.0 había empezado a florecer y tendría su momento de cúspide en el 2004 cuando el grupo editorial O'Reilly Media lo bautice con su nombre actual de Web 2.0.

Estos 5 hechos descritos por Nafria (2007) hacen referencia a las bases sobre las que se gestó posteriormente el posicionamiento de las redes sociales. Entonces, nos interesa detallar en este punto ya de forma más específica, cómo fue la evolución de este concepto.

El término red proviene del latín *rete*, y se define como una estructura con un determinado patrón de unión entre sus partes (Díaz, 2012). Entonces se interpreta como la denominación que se le daba a la conexión entre más de un ente de la misma o diferente naturaleza. Hoy en día, y desde tiempos pasados, interactuamos con diversos tipos de redes: eléctricas, informáticas, de agua, etc., sin embargo, existen también las redes sociales, que se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de nexos basados en relaciones. Las estructuras de las redes sociales han sido estudiadas desde los años 30, cuando Jacob Levy Moreno, psicólogo de origen Rumano, publicara su obra “*Who Shall Survive?*” en 1934 y afirmara las bases de la sociometría.

La sociometría se basó en realizar una aproximación cuántica, experimental, medible, y métrica de las relaciones humanas. En su origen fue un intento, pero luego logró realizar estimaciones de cómo a través de un Test se crea un mapa de interrelación entre las personas.

En ese mismo orden de ideas, la sociometría basó dos principios los cuales la definen: (1) el principio de la interrelación, que hace referencia a que un grupo no es más que una metáfora en sí mismo, no más que la suma de las relaciones entre sus miembros. Y el otro es (2) el principio de espontaneidad creadora; que plantea el hecho de que las relaciones interpersonales deben ser una vía positiva para que los individuos logren expresar su espontaneidad. Durante más de 60 años esta teoría demostró cómo medir las relaciones humanas y plasmarlas en resultados tangibles, sentando las bases para diferentes estudios y teorías psicológicas. Sin embargo, estos principios que la definen, fundamentaron las bases para la creación años más tarde de sitios virtuales donde las personas acceden para crear grupos o comunidades basadas en relaciones para expresarse con espontaneidad.

Según Díaz (2012), para finales de la década de los años 90 con el éxito de la revolución de la Internet, se comenzaron a crear sitios virtuales para colocación de contenidos editables por el usuario en red. Hasta esa fecha inclusive Internet era una vía expedita de acceso a la información pero de manera unidireccional, el usuario podía estar en red en contacto con otros usuarios pero solo para leer u obtener información, no para colocar o colgar en algún punto sus opiniones de manera espontánea. Esto cambiaría de manera radical con la llegada de las redes sociales digitales a finales del año dos mil y que representaría un cambio una evolución que se denominó con el nombre de Web 2.0.

Así, Sanagustín (2010) las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado". Es decir, el bienestar es mediado por los avances de la ciencia y de la tecnología, con la finalidad de agregar valor social a las personas o a los grupos, en un entorno virtual y bajo determinadas condiciones. Estos intercambios e interacciones se dan a nivel local, regional, nacional, internacional y global.

Ya relacionándolo a los medios digitales de hoy, Godoy (citado por Sanagustín, 2010) comenta que el término "red social" hace referencia a los diferentes sitios o páginas de internet que brindan a los usuarios la oportunidad de registrarse en un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, haciendo contacto con infinidad de individuos o perfiles con la finalidad de compartir, participar y crear la edición de contenidos como protagonistas, interactuar y hacer comunidades o grupos de intereses común.

Para los usuarios, la red social es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten gustos o intereses. La inmediatez, la actualización y la expansión viral de la información son su credo. A través de ellas se pueden tener en tiempo real a información útil o de interés compartida por su red de contactos.

De manera sintetizada, Sanagustín (2010) detalla una línea de evolución de las redes sociales, las cuales tienen sus inicios a mediados de 1995 cuando Randy Conrads en Estados Unidos crea la página Web www.classmates.com que permitía a las personas recuperar o mantener el contacto con ex compañeros del instituto, colegio, universidad, trabajo, entre otros. En el 2001 aparecen más 200 sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea pero de manera privada, se debía contar con un código otorgado por el ofertante, cuando el término social se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, como empresas, universidades, algunas instituciones de gobierno en USA e inclusive fanáticos de un equipo deportivo (membresías). Aunque ninguna supero los 5.000 miembros. Para el 2002 aparece Friendster que rápidamente se populariza como una de las primeras redes sociales, originalmente creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, pero desde su inicio hasta la difusión oficial del sitio, logró crecer hasta alcanzar una cantidad de 300 mil usuarios. En el 2003 nacen más de 20 sitios dedicados al concepto de contacto social en comunidad, algunos de ellos con fines especialmente diferenciados tales como MySpace, Tribe.net, Soflow, Ecademy y LinkedIn. Aunque Friendster ha sido la red que mejor ha sabido manejar la estrategia del círculo de amigos.

En el 2004 hace su aparición Facebook y esto genera un gran cambio. Creado al inicio para apoyar a redes de estudiantes universitarios, los usuarios del sitio solo debían brindar la dirección de correo electrónico asociada a un password para comenzar a participar en la

comunidad de miembros de los estudiantiles. El ingresar de manera sencilla al sitio y encontrar y manifestar sin restricción y de manera espontánea información de interés social como estudios, estado de ánimo, hobbies, fotos, y opinar sobre ello fue determinante para lograr un exponencial crecimiento. Posteriormente amplió su alcance para incluir el acceso de estudiantes del nivel secundario, profesionales, y al final, a todos los potenciales usuarios de Internet. Finalmente el 2005 fue un año de inminente explosión de la tendencia y la popularidad de que generó que estos sitios crezcan rápidamente. Durante este año grandes corporaciones entran en el espacio de las redes sociales y Google lanza Orkut, una de las primeras redes diseñadas por el buscador que tenía como objetivo generar la interacción de los usuarios para hacer amigos o establecer relaciones comerciales.

La llegada de las redes sociales a la vida cotidiana constituyó una verdadera revolución. Compartir fotos, aficiones, videos, conocer personas, darse a conocer, relacionarse con los demás, etc., fueron y son actualmente actividades generadas y facilitadas por las redes sociales. Acciones como la actualización automática de direcciones, de perfiles, la posibilidad de crear enlaces nuevos a través de servicios de presentación y otras formas de conexión social en línea, forman parte de la vida cotidiana hoy de manera que cambió para siempre al usuario de Internet.

1.1.2. Historia del Marketing digital

Arellano (2014) en su libro *Historia del Marketing Digital*, nos detalla los principales hitos acerca del proceso evolutivo de este concepto:

- Setiembre de 1993, se realiza la venta del primer anuncio donde se podía hacer click en Internet. Fue un evento importante para el giro que dio posteriormente el Marketing Digital.
- Diciembre de 1995. Internet logra alcanzar el total de usuarios de 16 millones.
- Julio de 1996. La *website* de directorios Planet Oasis hace la primera referencia al Pay Per Click.
- 4 de febrero de 2004. Nace Facebook.
- Noviembre de 2005. Google lanza la aplicación Google Analytics.
- 22 de agosto de 2006. Facebook lanza formatos digitales dentro de la Red Social.
- Setiembre de 2007. Se crea AdSense para teléfonos móviles, el cual permitía a las páginas diseñadas para móviles albergar en sus sistemas los mismos anuncios que las páginas web tradicionales.
- Noviembre de 2007. Facebook permite a los anunciantes localizar geográficamente al público objetivo para lanzar su publicidad.
- Marzo de 2009. Google lanza una versión de publicidad basada en los intereses del usuario gracias a acuerdos con plataformas como YouTube.
- 30 de setiembre de 2009. El marketing en Internet supera a la de la televisión en Inglaterra.
- 13 de abril de 2010. Twitter lanza la función tendencias y los tuits patrocinados.

- 2012. Internet alcanza los 1.2 mil millones de usuarios.
- Enero de 2012. Facebook permite la publicidad en su plataforma.
- 22 de julio de 2013. Google lanza AdWords Enhanced Campaigns para llegar de manera más efectiva a dispositivos móviles.
- 2 de agosto de 2013. Facebook anuncia sus planes de futuros anuncios en formato de vídeo.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Modelo de comportamiento del consumidor y la compra social.

Estos factores pueden obedecer a aspectos internos del propio consumidor, así como a situaciones del contexto, los cuales influyen en las decisiones que pueden tomar las personas. Estas decisiones son realizadas por los consumidores a diario, y elementalmente se dan sin que la persona se detenga a pensar cómo sucede y qué es lo que implica todo ese proceso.

Existe una categorización de modelos que representan la forma cómo las personas en su rol de consumidor toma decisiones. Algunos de estos son:

- **Hombre Económico:** En este modelo el consumidor se encuentra en un mundo de competencia y por ello sus decisiones usualmente son racionales. Desde el enfoque

económico, tiene que conocer todas las características de un producto, clasificarlas en cuanto a sus ventajas y desventajas, y elegir la mejor opción.

- **Hombre Pasivo:** Puede ser percibido como impulsivo, ya que pocas veces busca alternativas de compra y por ende no suele seleccionar necesariamente el producto que le ofrece un mayor nivel de satisfacción.
- **Hombre Cognoscitivo:** En este modelo el consumidor resuelve los problemas. Busca y evalúa opciones y así decide la compra. Al consumidor le resulta difícil obtener toda la información y por ello se detiene cuando cree tener información necesaria sobre alguna de las alternativas que le permita tomar la mejor decisión. El consumidor no tiene suficiente información y no es capaz de tomar las decisiones perfectas, pero igual busca tomar las decisiones más satisfactorias.
- **Hombre Emocional:** No busca alternativas y suele comprar por capricho, sin realizar una búsqueda de información. Le afectan sus emociones. En este modelo el consumidor busca sentirse mejor. Su estado de ánimo influye sobre cuándo debe hacer la compra, dónde y con quién.

La conducta del consumidor según sea el modelo puede verse influenciado por factores externos como la publicidad o los medios de comunicación con los que interactúa, así como por los aspectos psicológicos que influyen también en su toma de decisiones. Así, el proceso de decisión de compra del consumidor obedece a elementos del contexto, lo que conoceremos como compra social.

El proceso conocido como compra social se ha manifestado en el devenir histórico de dos formas distintas pero relacionadas. La primera tiene que ver con la ejecución de compras

relacionadas a un determinado comportamiento social de la persona, tanto antes como después de un proceso de compra. La segunda es la tradicional boca-oído, por la que las personas básicamente hablan acerca de lo que ha comprado con otras personas. En ambos casos, el rol que cumple la social media es muy importante. La forma en que el consumidor comparte la información ha cambiado el modo en que se toman las decisiones de compra. Hoy en día se desarrolla lealtad hacia las marcas y se llega muchas veces hasta a crear y destruir prescriptores.

La compra social tiene que ver con el encuentro de consumidores y distribuidores en medios de comunicación social, especialmente y cada vez más, en plataformas virtuales. Los consumidores pueden aprovechar la ventaja de las redes sociales, ya sea en la página web de una marca o a través de una aplicación con la finalidad de compartir comentarios, apreciaciones y opiniones sobre productos y servicios que se encuentran en los anaqueles virtuales.

La relación entre clientes y vendedores depende hoy en día básicamente de estos últimos, por lo que el uso que hagan las tiendas de los contenidos sociales afectará a su capacidad para convertir a los consumidores en posibles prescriptores o antagonistas de la marca. Así, el objetivo de cualquier comerciante es dejar que el producto y sus clientes vendan por sí mismos ese producto. La otra acepción de compras sociales es el simple acto de decirles a los conocidos, compañeros de trabajo, amigos o desconocidos lo que uno compró, en dónde, cuánto pagó y cuánto le gustó la experiencia de comprar. Este tipo de boca-oído de confianza ha sido históricamente una piedra angular fundamental del marketing y del comercio tradicional.

El concepto de “compra social” tiene mucho que ver con la creciente propagación del acceso a Internet a nivel mundial, la caída del costo del acceso y cómo todo eso influye en los hábitos definidos de compra, desde el punto de vista específicamente transaccional. El boca-oído tiene también que ver con el uso deliberado de la social media para generar prescripciones, tanto desde la perspectiva de usuarios cada vez más críticos e informados, como de los distribuidores que buscan integrar este tipo de actividades en sus estrategias de comunicación.

A final de cuenta, la cuestión de las compras sociales se reduce a la confianza. Esto define la diferencia básica entre el tradicional comercio electrónico y su más reciente manifestación. En el primero, la confianza es un asunto directo entre personas extrañas que hacen negocios. En cambio, las compras sociales incluyen las opiniones de personas que puede que no estén participando en ningún proceso de transacción de compra en particular, pero sí cumplen un rol como observadores interesados y activos, producto de una transacción previa o de un interés futuro en la misma.

La gran mayoría de marcas están aprendiendo a aprovechar el poder de las compras sociales, participando activamente en las conversaciones e incorporando herramientas sociales en sus plataformas. Lo que se busca es reducir la distancia entre consumidores prescriptores y potenciales clientes, además de tratar de influencia en la generación de esa confianza.

1.2.2. Teoría de la Cola Larga

Con el posicionamiento de nuevas formas de interacción y comunicación durante los últimos años, asociados al avance de la tecnología, se han desmitificado muchos argumentos y estrategias que tradicionalmente daban resultados a los negocios, como la idea de que solo se vende aquello que es popular. Esto obligaba a las empresas a enfocar sus esfuerzos en la búsqueda constante de nuevos productos o servicios que capten la mayor atención de los grupos objetivo o masas de potenciales consumidores.

Hoy en día sabemos que esto ha cambiado. Las nuevas herramientas virtuales como el e-commerce, ofrecen alternativas novedosas que han cambiado drásticamente la forma como se realizan las ventas y la manera en que se llega al consumidor final, y en específico se evidencia que ofrecer una gran cantidad y variedad de productos resulta más beneficioso que vender pocos productos altamente demandados como se creía anteriormente.

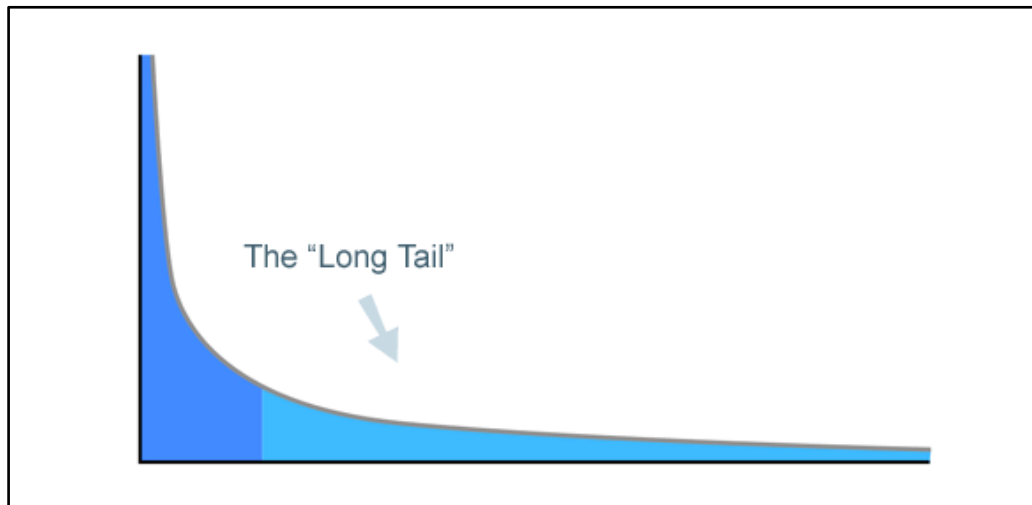
Chris Anderson (2010) a partir de las investigaciones realizadas acerca del panorama económico actual que se da en torno de esta nueva realidad comercial, que implica una infinidad de nichos de mercado y una gran cantidad de estrategias de conexión con los clientes, propone el modelo de “la cola larga”. En su libro realiza un análisis de cómo la Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. Para él la reducción de costos de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario enfocar el negocio en pocos productos, por lo que el mercado se divide en dos:

- El mercado de masas: Centrado en el alto rendimiento de pocos productos y que según Anderson ya se están quedando atrás.

- El nicho de mercados: se orienta en la suma o acumulación de todas las ventas pequeñas de varios productos, que pueden equivaler o superar al mercado de masas.

Para el modelo, el mercado de masas representaría la cabeza y el nicho de mercados sería larga cola.

Gráfico N° 1. Modelo de la Cola Larga



El mercado de masas, como es sabido, es el mercado tradicional, el cual presenta muchas limitaciones, entre las que resaltan las geográficas y físicas. Para poder sostener sus costos y obtener ingresos las empresas necesitan alcanzar una rentabilidad razonable. Asimismo, sus costos de almacenaje y distribución provocan que su foco esté orientado a pocos productos o servicios estandarizados de fácil venta.

Por otro lado, el nicho de mercado es facilitado por el entorno digital, donde los costos de almacén y distribución disminuyen de manera considerable. Así, las empresas pueden exponer catálogos con una gran variedad de productos y así satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más directa y específica.

El marketing digital soporta a las empresas al establecer estrategias que permitan satisfacer expectativas de los nichos de mercado. Además, permite conocer de manera más específica los intereses y necesidades reales de potenciales clientes, para de este modo generar canales de comunicación más efectivos o anticiparse en los procesos de venta.

Las empresas de servicios obtienen beneficios de este modelo al exponer de manera constante el valor que ofrece a sus clientes en toda la diversidad de soluciones que puede ofrecerles. Dejar de enfocarse solo en el mercado de masas está permitiendo a las empresas crear soluciones innovadoras donde pueden vender más allá que solo sus servicios tradicionales. Esto favorecido enormemente por las herramientas digitales.

1.2.3. Teoría de los Seis grados de separación.

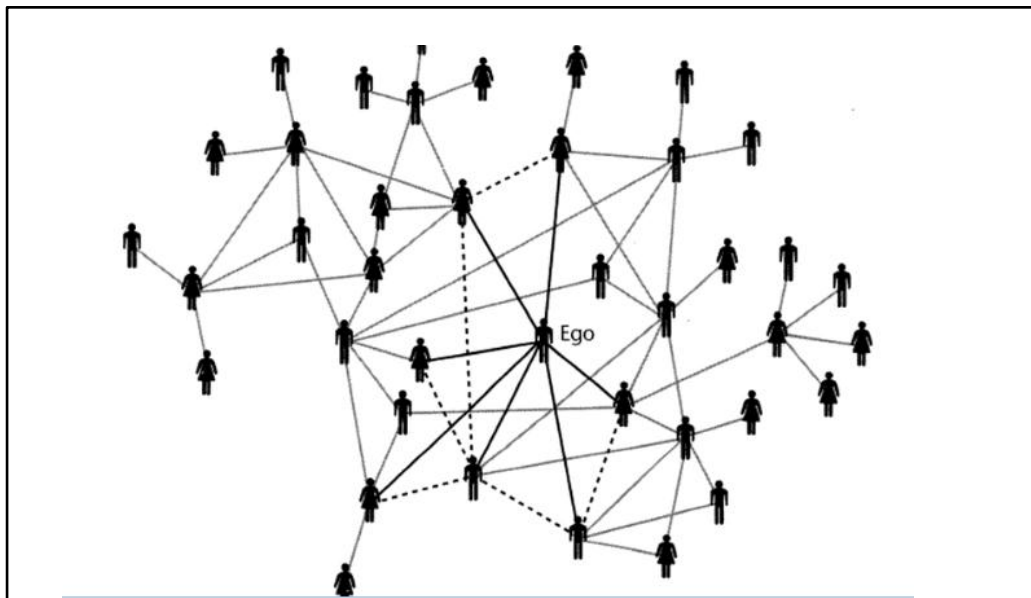
En el 2006, Watts, en su libro “Seis grados de separación” plantea este modelo teórico para dar una explicación del comportamiento humanos en la era de la conectividad y del acceso.

Basándose en los estudios y experimentos del psicólogo Stanley Milgram, Watts plantea nuevas evidencias que explican de cierto modo la influencia que tienen las redes sociales en la toma de decisiones de las personas, y por tanto, en sus comportamientos.

La teoría de los seis grados de separación plantea que cualquier persona puede estar interconectada con otra, de cualquier parte del mundo, mediante una red de contactos que no excede las seis personas, existiendo entonces solo cinco puntos de unión entre ambos.

La explicación del modelo plantea lo siguiente: conocemos a un gran número de personas a lo largo de nuestra vida y en la cotidianidad del día a día, y estas a su vez conocen a otra gran cantidad de personas, que al mismo tiempo también tendrán otros tantos. Así, el número de personas interconectadas va creciendo de manera exponencial lo cual hace que sea cada vez más fácil que con el tiempo nos encontráramos contactos en común con la persona objetivo, y si con el tiempo quisiéramos enviarle un mensaje bastaría con seguir la cadena de interconexión.

Gráfico N° 2. Redes de conectividad



Desde el planteamiento del modelo a la fecha ya han pasado muchos años y los múltiples cambios sociales y avances tecnológicos han generado que este enfoque entre en mayor vigencia para entender los fenómenos de comunicación e interacción de nuestros días. Entre estos cambios, la Internet y las redes sociales, son las que evidencian de manera más específica la lógica del modelo. Estas herramientas han generado en los últimos años canales de interconexión a gran escala, pues facilitan la interacción entre personas de todo

el mundo y, es también evidente, que el nivel campo de acción e influencia de cada persona se va ampliando cada vez más.

Estos cambios y avances que se han generado durante estos años han impactado también en el uso que se da a las redes sociales digitales, pues estas permiten no solo el contacto, sino el cálculo de la separación entre personas. Así, los últimos datos obtenidos de analíticos de interacción demuestran que la teoría de los seis grados de separación puede haber evolucionado, y haberse logrado que la distancia sea mucho menor en la actualidad.

En cuanto a la aplicación práctica del modelo, las redes sociales digitales han hecho uso de sus premisas para satisfacer muchas de las necesidades del ser humano, sobre todo aquellas relacionadas a las de interacción o filiación. Por ejemplo, en el mundo de las empresas, se establecen cada vez más las redes de trabajo, lo cual permite encontrar caminos para formar carteras de clientes y o establecer una red contactos relacionados al trabajo. En el mundo del marketing y la publicidad se está aplicando al momento de hacer seguimiento de la interacción de usuarios o posibles usuarios con los productos o servicios, y que esto pueda favorecer la venta. O en el mismo campo, la llegada a clientes mediante el “boca a boca” favorece mucho a los negocios que hacen mayor uso de las redes sociales digitales.

Formar centros de interacción es la base del modelo. Aunque aparentemente se puede suponer que la amplia red de conexiones es descentralizada, dependen de una central de influencia. Watts (2006) lo describe de la siguiente manera:

En este enfoque se halla implícita la suposición de que las redes que parecen descentralizadas en realidad no lo están. Si examinamos de manera cuidadosa los datos de la red, nos dice este enfoque, incluso de una red larga y compleja, veremos

que depende de un pequeño subconjunto de actores influyentes, agentes de información y recursos decisivos que, juntos, forman el centro funcional del que dependen todos los demás (p.53).

El pequeño subconjunto de actores influyentes se puede entender en el presente estudio como la fuente generadora de contenidos asociados a la naturaleza del sector, la cual registrada en una red social puede llegar a hacerse conocido en toda la red de usuarios o de posibles clientes.

1.3. MARCO LEGAL

El avance tecnológico y las grandes transformaciones vienen de la mano también con grandes responsabilidades, sobre todo si estos avances implican poner en riesgo el equilibrio social, económico e individual de las personas y comunidades. Es así que la creciente demanda de operaciones electrónicas o digitales puede en algunos casos incurrir en consecuencias legales si no se toman en cuenta los aspectos legales bajo los cuales se circunscriben.

En nuestro país tenemos una serie de leyes que son necesarios considerar en este estudio, con la finalidad de realizar una propuesta acorde con los marcos legales establecidos.

En relación al comercio electrónico se tiene la Ley N° 27291, la cual modifica el Código Civil permitiendo el uso de medios electrónicos para la manifestación y el uso de la firma electrónica. Por otro lado, en cuando a la accesibilidad, tenemos la Ley N° 28530 o Ley de Promoción de Acceso a la Internet, para personas con discapacidad y de adecuación del

espacio físico en cabina públicas de internet; y la RM N° 126-2009-PCM, la cual aprueba los lineamientos para la accesibilidad a páginas web y aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática. Asimismo, la Ley N° 29733 o de protección de datos personales y la ley N° 28493 que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), se encuentran también muy relacionada a la interacción mediante redes sociales.

1.4. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Se revisaron investigaciones nacionales e internacionales que hayan abordado el tema tratado en este estudio, con el fin de conocer en qué medida las variables tomadas en cuenta guardan relación con el objetivo que se pretende alcanzar en la presente investigación. Luego de una revisión detallada, se encontraron estudios previos que tomaron en cuenta el manejo de las redes sociales como estrategia de posicionamiento o de estrategia comercial para incrementar las ventas. Se pasa a detallar algunos de estos estudios.

1.4.1. Antecedentes nacionales

Abe, A. (2016) presentó un estudio de implementación sobre un Plan de Negocios para que PYMES como MYPES logren comprender la importancia del Marketing Digital dentro de su estructura, con la finalidad de mejorar su competitividad y su rendimiento en la era digital. El objetivo de esta investigación fue mejorar la competitividad y el desempeño de estas empresas, y lograr que tanto PYMES como MYPES reconozcan el impacto que tiene el marketing digital, y lo incluyan dentro de su estrategia, además asimilen los beneficios y ahorro de costos frente al marketing tradicional, ya que, al no ser competitivas, las cifras de

MYPES que se dan de baja son muy altas. La incorporación del marketing digital se aplicó a través del manejo de redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, etc.), blogs, aplicaciones y páginas web.

Por otro lado, Salinas, Y. & Altieri, C. (2016) hicieron un estudio sobre herramientas del marketing digital, como estrategia de adaptabilidad ante las nuevas particularidades del mercado para micro y pequeñas empresas dedicados a la construcción de muebles de madera en el distrito de Villa El Salvador, en Perú. El objetivo fue identificar y describir los factores que restringen la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing digital que aparecen como alternativas clave para lograr el éxito en las MYPES, ante un escenario de incertidumbre y teniendo en cuenta que gran cantidad de MYPES utilizan aún un estilo de marketing tradicional. Del estudio se desprendió que solo el 11% de las MYPES han usado durante los últimos años herramientas del marketing digital disponibles.

Asimismo, Pérez, P. (2010) realizó una investigación en Perú titulada sobre el uso de la Internet de los trabajadores independientes, Micro y Pequeños Empresarios en el Perú. El documento tuvo como objetivo analizar la información que proporciona la Encuesta Nacional de Hogares sobre el uso de Internet por parte de los trabajadores independientes, Micro y Pequeños Empresarios en el Perú en la medida que numerosos estudios han documentado la relación positiva entre la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC); y, la productividad de las empresas; debido a la necesidad y a la importante contribución de este sector en la economía del país. Este análisis proporciona una base para saber de qué manera este sector está empleando el Internet, qué información se encuentra disponible y qué clase de política se puede impulsar para aprovechar las oportunidades que

ofrece Internet para las empresas. Se halló datos relevantes acerca de la existencia de diferencias significativas en cuanto a los ingresos en relación a ser usuario o no del servicio de Internet, tanto para trabajadores independientes como para microempresarios.

1.4.2. Antecedentes Internacionales.

Cisneros, F. & Lozano, W. (2014) realizaron una investigación sobre el diseño de una plataforma de marketing que impacte en la mejora de las estrategias de promoción de las Micro y Pequeñas Empresas. El objetivo fue conocer la importancia que tienen actualmente las Redes Sociales y cómo han revolucionado la perspectiva del marketing sobre la promoción de productos y servicios.

En la misma línea Olguín, J. & Gonzales, N (2014) hicieron un estudio sobre Social Media Marketing para la Competitividad en MYPES del Sur de Tamaulipas - México. El objetivo fue poner al alcance de las MYPES la oportunidad para alcanzar mayor competitividad haciendo uso de herramientas que no son tan costosas pero que les permitirán estar al alcance de más consumidores, tal es el caso de la publicidad en Redes Sociales que actualmente solo las grandes empresas Mexicanas lo utilizan.

Por otro lado, Yungán, A. (2015) realizó un estudio acerca del plan de publicidad y promoción para el incremento del posicionamiento de la marca para una cadena de Farmacias de la ciudad de Abanto. El objetivo fue elaborar un plan de publicidad y promoción para la mejora del posicionamiento de la marca. Se trabajó con una muestra de 500 clientes registrados en el 2015. Para elaborar el plan que asegure la mejora del posicionamiento de la marca el autor utilizó el método inductivo deductivo. El estudio concluyó que la farmacia Pichincha no utilizaba los medios y canales apropiados de

comunicación, ya que la mayoría de la población conocía poco acerca de la variedad, promociones y atención al público que ofrecía el negocio. Por lo que se hizo necesario el diseño del plan de publicidad y promoción para llegar efectivamente al mercado meta, utilizando como principal herramienta la Internet (Página Web y redes sociales, etc.), así como la prensa y la radio por ser los preferidos de su público objetivo.

Finalmente, Valdivieso, I. (2014) realizó el estudio plan de Marketing para Laboratorios Bagó. Su finalidad fue dinamizar de manera técnica y totalmente efectiva la actividad comercial, mediante del uso del Marketing Digital. Se enfocó directamente en la elaboración de un Plan de Marketing, donde trabajó con una muestra de 108 farmacias privadas del área urbana de la ciudad. Para elaborar el plan, utilizó el método hipotético deductivo que, mediante estudios en fases secuenciales, obtuvo información para la comprobación de la misma. El estudio concluyó que el presupuesto general de implementación del plan de Marketing en la Agencia alcanzó un valor de \$ 13,950.00, cuyo monto pudo ser fácilmente asumido por la empresa dada su fuerte estructura económica.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

Se consideran los siguientes conceptos que serán tomados en cuenta para comprender la propuesta de mejora en la presente investigación:

1.5.1. Redes sociales

Una red social es un servicio en Internet que permite a las personas construir un perfil, ya sea público o semi-público, dentro de un sistema delimitado. Asimismo, permite articular

una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y por ende puede interactuar, ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema (Boyd, 2007, citado por Sánchez, 2010).

1.5.2. Marketing digital

Hace referencia a todas las estrategias que se realizan en la web para que un usuario concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado. Se caracteriza por dos aspectos esenciales: la personalización y la masividad (Selman, 2017).

1.5.3. Agencia de carga

Operador de transporte nacional o internacional dedicado al uso de los medios de transporte necesarios para transitar una carga. A su vez realiza una serie de actividades de gestión, información, oferta y organización del transporte, así como tener la función de mediar con plena responsabilidad entre cargadores y consignatarios, así como con los transportistas. (Soler, 2009).

1.5.4. Estrategia comercial

Es todo el conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico. La estrategia comercial intenta desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos establecidos. La implantación de la estrategia comercial consiste en asignar las acciones comerciales a los distintos elementos que participan en la organización

de manera planificada, ordenada y enfocada a alcanzar los objetivos comerciales (Caballero, 2015).

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Descripción de la Realidad Problemática. Según Arellano (2016), la competitividad en las empresas en los tiempos actuales ha llevado a rediseñar la forma tradicional de hacer las cosas. Para él, el marketing digital se ha llegado a convertir en la piedra angular que puede explicar perfectamente el éxito o el fracaso de cualquier negocio. El desarrollo empresarial de los negocios emergentes o de aquellos que se encuentran en proceso de consolidación está sustentado en estrategias diversas como la diferenciación de precios, publicidad, promociones, las cuales atraen a los clientes.

En cuanto a las empresas del sector, la mayoría de sus estrategias comerciales se basan en desarrollar un servicio de calidad, buscando garantizar la confianza de sus clientes y así ser reconocidos por ellos.

Actualmente los precios, la calidad del servicio, el tiempo de atención, así como el valor agregado constituyen estrategias comerciales para este tipo de empresas, lo cual responde al índice de demanda que se presenta y a las necesidades específicas de los clientes, por lo que el marketing tradicional ha venido dando respuesta efectiva; sin embargo el contexto actual nos obliga a repensar en el perfil de los clientes y consumidores, reflexionar acerca de sus inquietudes, sus hábitos y sus comportamientos de compra.

En la misma línea, las grandes compañías y aquellas empresas de similar envergadura que la empresa de estudio empiezan a elevar sus estándares de competitividad, amoldándose a nuevos patrones de acercamiento y de fidelización de sus clientes. Este panorama hace evidente la necesidad de dar prioridad a la adaptación de las estrategias comerciales a las nuevas tendencias, asociadas a la comunicación masiva y a la tecnología.

Existen aún en nuestro medio empresas, negocios y emprendimientos que dejan de lado las oportunidades que les puede brindar la Internet, para atraer y fidelizar a sus clientes. Herramientas como las Redes Sociales o el Marketing de Contenido, así como el posicionamiento en buscadores y el aprovechamiento del comercio electrónico para vender más no están siendo consideradas en sus planes estratégicos ni comerciales. Si hace unos años muchas empresas dudaban de usar o no estrategias digitales y qué beneficios obtendrían con ello, hoy en día parece ser una necesidad latente, pues muchas de las

empresas que no adoptan estas técnicas se ponen en desventaja en relación a sus competidores, y pierden oportunidades de crecimiento comercial.

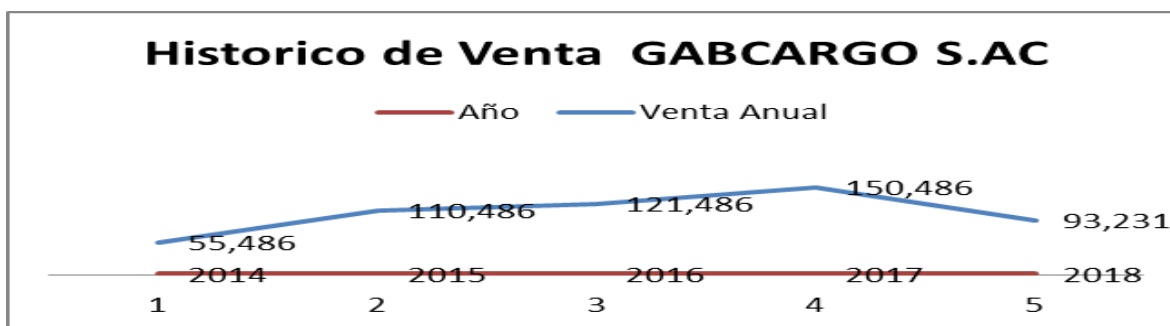
En los últimos años aumentó el número de estudios y artículos publicados en relación a la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad de las empresas, sin embargo, no se ha hallado estudios específicos en el sector analizado en la presente propuesta. Analizar el flujo de captación y fidelización actual, así como las estrategias publicitarias y de interacción permitirá evaluar la línea base sobre la que se propondrán estrategias actuales que hagan posible la rápida adaptación y posicionamiento.

GABCARGO nace con la visión de consolidar una agencia de carga que se distinga entre otras, que cumpla con los estándares y demandas de un mercado cada vez más competitivo y globalizado, cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes, dándoles un servicio de calidad y soluciones logísticas rápidas y eficientes.

Es así como los socios fundadores entre ellos Carla Rioja Carrasco unen su experiencia y vocación de servicio en el comercio internacional y deciden formar la empresa el año 2013, reclutando en el proceso a personal altamente calificado, con más de 15 años de experiencia en el rubro y altamente comprometidos con sus clientes. En la actualidad cuenta con una cartera de clientes importante, gracias al respaldo que tiene de agentes internacionales y socios estratégicos, los cuales le permiten ofrecer los principales servicios de la Cadena Logística. GABCARGO forma parte de una de las redes de trabajo más importantes en el rubro como lo es la WCA. Además, es miembro activo de la Asociación de Agentes de Carga y Consolidadores Internacionales del Perú (AACCI).

Sin embargo, estos logros y consolidación de su experiencia no han sido suficientes para el posicionamiento de la empresa, puesto que hoy en día es evidente que la falta de estrategias actuales en cuanto a marketing y ventas no está permitiendo generar ingresos acordes a la variedad de servicios que se ofrece. Los niveles de venta se han mantenido en los últimos años o se elevaron de manera no significativa. En relación al incremento de las ventas en base al análisis de la competencia, se ha constatado que estos estudios no se están realizando con la misma rigurosidad que se requiere para alcanzar un buen posicionamiento. En la Tabla N° 1 se muestra el incremento año tras año de las ventas totales desde el 2014 hasta el 2017. A partir del 2018 las ventas tuvieron un descenso considerable lo cual se ha mantenido hasta la fecha, generándose una estabilidad no favorable de las ventas, en cuanto a los números y los resultados globales.

Gráfico N° 3. Histórico de Ventas



La estrategia de venta actual está enfocada en el uso de la base de datos de Infoescomar y la realización de llamadas. Es evidente que la gran cantidad de clientes actualmente para tener más confianza en un producto o servicio, constatará qué tanto nivel de participación tiene en redes o en la Internet.

Tabla N° 1

AÑO	#	%	TOTAL	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2018	190	0.04%	293	15	14	22	39	19	17	28	18	43	19	23	36
2017	194	0.06%	462	29	65	27	41	62	25	34	22	23	39	54	41
2016	167	0.05%	347	12	19	25	22	22	38	37	33	22	35	31	51
2015	161	0.04%	306	23	8	39	20	4	6	29	17	23	13	101	23
2014	161	0.02%	105		12	1	2	9	6	9	14	13	21	7	11

Los ejecutivos comerciales basan su trabajo al uso de las herramientas antes descritas para realizar la captación y fidelización de los clientes, invirtiendo más del tiempo efectivo e invirtiendo recursos en la mantención de cliente, dejando de lado la búsqueda de estrategias para la captación y fidelización real.

Las ventas son parte esencial para el desarrollo de las empresas. Son fundamentales para fortalecerlas y hacerlas crecer. Si las ventas son limitadas, el desarrollo, la rentabilidad y la sostenibilidad se verán mermadas, también debido al nivel de crecimiento de la competencia que cada vez se hace más fuerte.

Convivir hoy en día con las prácticas, la tecnología, el lenguaje y todo aquello relacionado a estrategias de vanguardia que pueden fortalecer las técnicas comerciales, se hace cada vez más necesario. En la actualidad en GABCARGO poco interés y conocimiento por parte de los colaboradores acerca de estas nuevas tendencias que pueden aportar de manera superlativa al desarrollo del negocio. El no contar con una cultura digital o tecnológica puede llevar a la empresa a un estancamiento o un desplazamiento por parte de su competencia.

Además, esto aunado a que los sistemas de comunicación e intercambio de información en la organización es deficiente, genera solo un círculo vicioso que opta por lo inmediato y

tradicional, dejando de lado el aprovechamiento de las grandes oportunidades que brinda el contexto del mercado actual, donde todos los negocios aspiran a ser negocios globales, con presencia real y digital y con sistemas de comunicación a todo nivel y a todo contexto.

Definir estrategias de Marketing Digital permitirá tener un entendimiento más claro de las necesidades del cliente; además, hará posible una intervención y seguimiento en tiempo corto de inquietudes y estados de sus solicitudes. Todo esto se traduce en un beneficio que reciben tanto los clientes como las organizaciones, pues se establecen canales de comunicación bidireccionales y ágiles, estableciendo de esta forma una cercanía con los clientes, lo cual no siempre es posible con los medios tradicionales.

Por lo expuesto, lo que se pretende con este estudio es proporcionar un panorama general de la actualidad, en cuanto al uso de las estrategias tecnológicas y de comunicación en el ámbito empresarial, y cómo éstas pueden influir directa o indirectamente en la rentabilidad económica de una empresa del sector agencia de carga.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema General.

¿Cómo influye el Marketing Digital en el incremento de las ventas en una agencia de carga de Lima Metropolitana?

2.2.2. Problemas Específicos.

¿Cómo influye el uso de las redes sociales en la mejora del posicionamiento de marca de una agencia de carga en Lima Metropolitana?

¿Cómo influye el marketing de contenidos en el incremento de las ventas en una agencia de carga de Lima Metropolitana?

CAPÍTULO III

OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Digital en el incremento de las ventas en una agencia de carga de Lima Metropolitana.

3.1.2. Objetivos Específicos

Identificar la influencia del uso de las redes sociales en la mejora del posicionamiento de marca de una agencia de carga en Lima Metropolitana.

Identificar la influencia del marketing de contenidos en el incremento de las ventas en una agencia de carga de Lima Metropolitana.

3.2. Delimitación del Estudio

3.2.1. Delimitación geográfica

El estudio tomó como ejemplo la empresa GABCARGO.

3.2.2. Delimitación temporal

El periodo en el cual se desarrolló el estudio comprendió los meses de Abril y Mayo del año 2019.

3.3. Justificación e importancia del estudio

A partir de los resultados obtenidos, el presente estudio ayudará a identificar y establecer planes que permitan incrementar las ventas y fidelizar clientes en la empresa de análisis. Actualmente en el mercado existen varios negocios que han incrementado su participación de ventas en estos últimos años a partir del uso de las estrategias digitales; por ello, a partir del análisis de la demanda y necesidades del mercado, se requieren implementar cambios, a partir de la creación y reinención de técnicas, modelos y estrategias de comercialización que sean apropiadas y que ayuden a diversificar los productos de tal manera que permitan a la empresa competir en el mercado nacional y a mantener progresivamente el incremento de sus ventas.

Los cambios en las estrategias comerciales y de marketing sin duda son una realidad que no se puede ignorar, sino por el contrario deberían ser tomados en cuenta con total atención, pues implica hablar del crecimiento empresarial de las organizaciones. La información planteada en este estudio aportará gran valor a los empresarios para que ellos puedan reflexionar en base argumentos y evidencias sólidas y así emplear las herramientas y

estrategias digitales pertinentes que les permitan dar sostenibilidad al desarrollo de sus empresas.

Es relevante también este estudio porque vamos a proponer información nueva que servirá de apoyo para que los dueños del negocio puedan poner énfasis y enriquecer sus conocimientos sobre el impacto del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa. Asimismo el conocimiento que se va a obtener plasmar en el documento cobra importancia ya que al identificar los factores implicados en la relación causal del uso de las estrategias del marketing digital sobre el incremento de las ventas permitirá a futuro realizar un estudio más específico y abrirá oportunidad para realizar nuevas investigaciones al respecto.

Finalmente, la información podrá ser considerada en el planeamiento estratégico de la empresa a fin de rediseñar las estrategias de venta de acuerdo a segmentos poblacionales, tipos de clientes, ubicación geográfica, etc., motivando la interacción entre la empresa y el cliente que se traduzca en una fidelización más sólida y un compromiso a largo plazo..

CAPÍTULO IV

FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1. Diseño Esquemático

Gráfico N° 4. Flujo de atracción de clientes

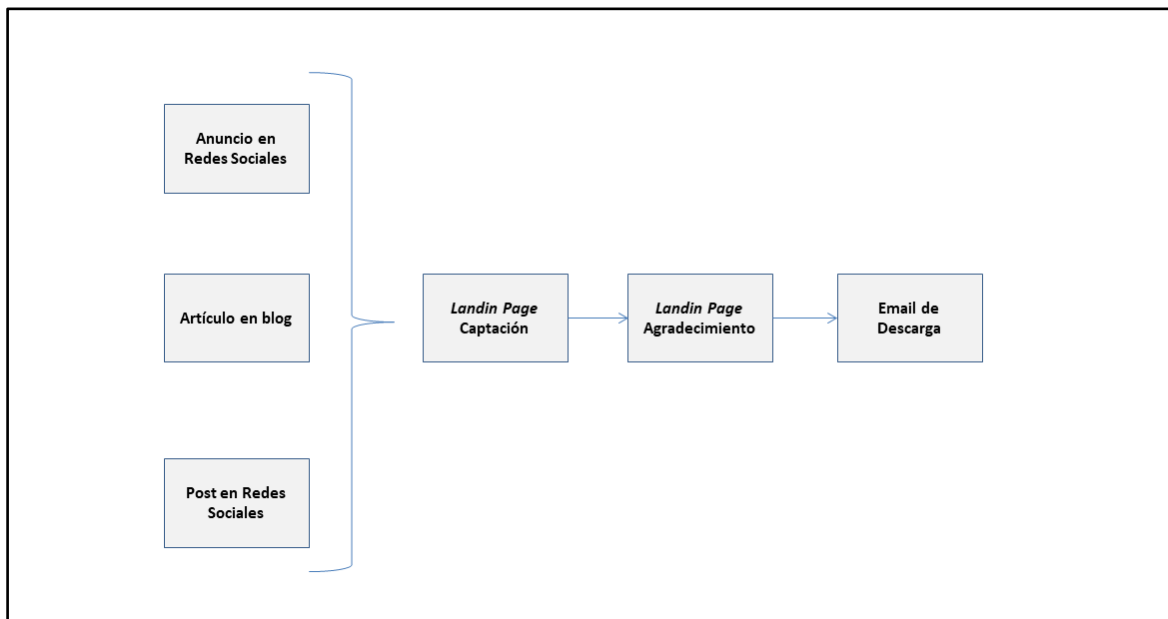


Gráfico N° 5. Flujo de cultivo de leads

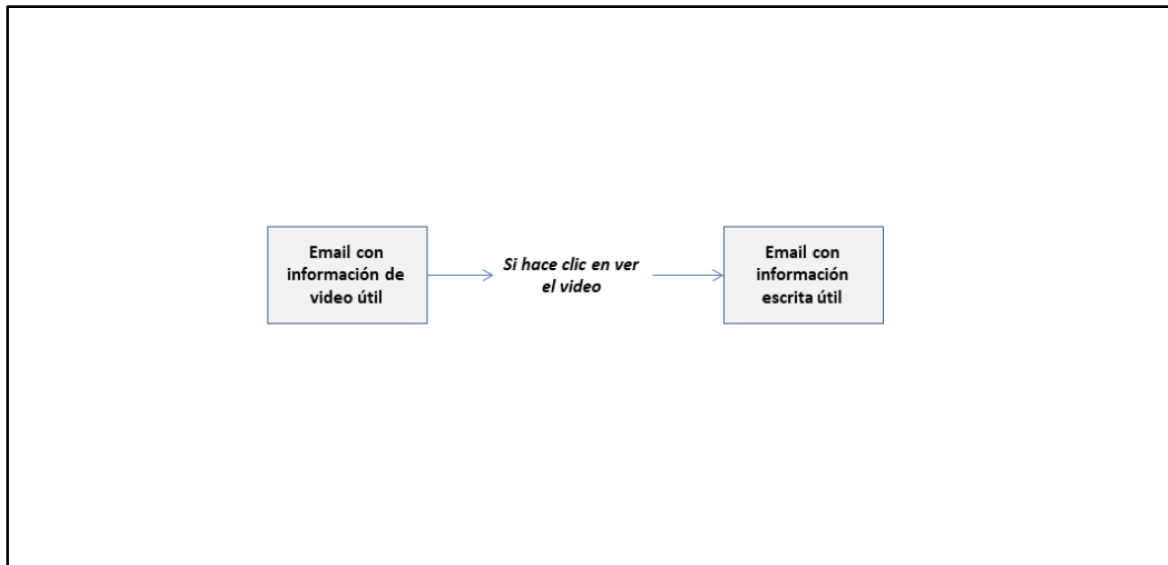
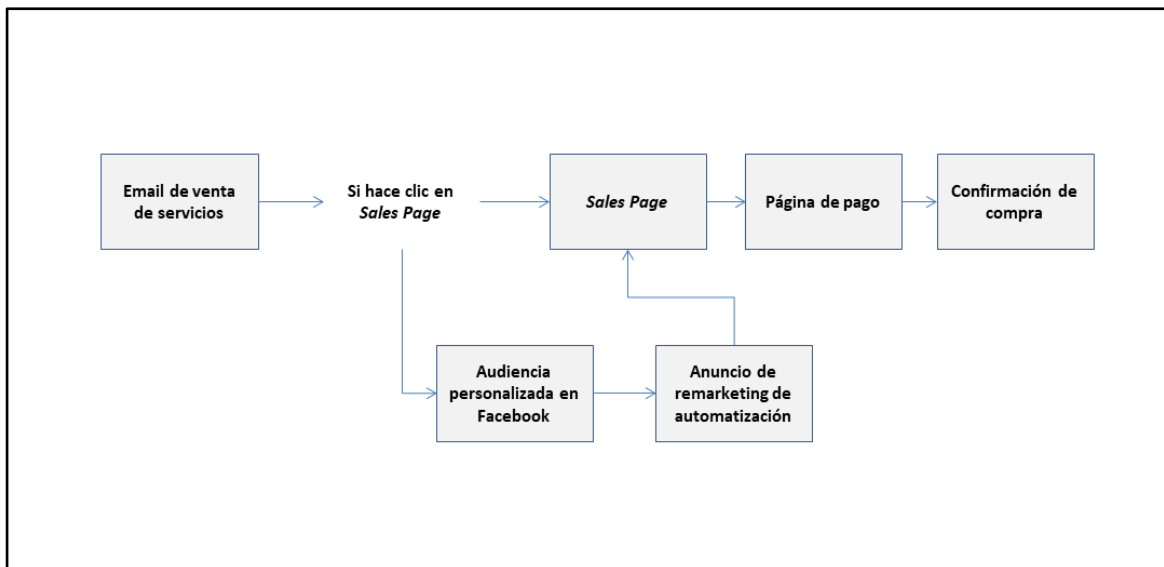


Gráfico N° 6. Flujo de ventas online



4.2. Descripción de los Aspectos Básicos Del Diseño

4.2.1. Atracción de clientes

La captación de “registros” significa convertir a un seguidor, visitante de una página o a un usuario que visualiza un anuncio en nuestro lead (cliente potencial). En este flujo atraemos a los usuarios que dejan sus datos personales a cambio de un valor que nosotros podamos generar para ellos. Ejemplo: Suscríbete y descarga gratis información detallada del sector económico o de tendencias en el comercio o transporte.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 3, los usuarios de redes sociales, los visitantes de la página web y los usuarios de anuncios entrarán al flujo cuando dejen sus datos en la página de captación. Una vez que dejen sus datos van a una página de agradecimiento. Una vez realizado este proceso al usuario le llegará un email con el proceso de descarga de lo que les prometimos.

En este flujo se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Alcance de anuncios.
- Porcentaje de usuarios que dieron clic en el anuncio, email o página.
- Número de clics de los anuncios.
- CPA (Coste por acción), CPL (Coste por registro), CPV (Coste por venta) mediante anuncios.
- Número de registros captados.
- Porcentaje de usuarios que hicieron clic en página de captación.
- Número de registros confirmados.

4.2.2. Cultivo de registros

El cultivo de registros se usa para mejorar la relación con los clientes potenciales, pero sobre todo para educarlos, brindarle obsequios de fidelización y brindarle aportes de valor antes de venderles. Si los usuarios en este proceso muestran interés, entonces serán considerados en una venta online.

En el gráfico N° 4 se observa que los usuarios que muestran interés en la información útil que se les comparte son registrados. De esta forma se hace una agrupación de los usuarios que realmente están interesados y se optimiza la venta online solo en este grupo interesado, evitando invertir recursos en toda la población suscrita en nuestras redes sociales o de las que se tiene información virtual. En este flujo se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Tasa media de apertura de emails.
- Descarga de leads magnets.
- Porcentaje de usuarios que hicieron clic en emails.

4.2.3. Ventas online

El flujo de ventas online se inicia cuando los usuarios han mostrado interés durante campañas de cultivo de leads.

Como se puede ver en el gráfico N° 5, el flujo comienza con un email de venta. En este email se ofrece una oferta interesante (descuentos, promociones, eventos, etc.).

Si los usuarios pre-calificados tienen interés, se dirigirán a la Sales Page y de ahí irán a la página de pago para comprar y recibir el email de bienvenida y finalmente la confirmación de compra.

Lo interesante de este flujo es que se podrá realizar remarketing automático a los usuarios que han mostrado interés y que no han comprado.

En este flujo se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de ventas.
- Total de ingresos.
- CPV medio (coste de cada venta).
- Número de visitas a página comercial.
- Porcentaje de usuarios que dieron clic en la página comercial.
- Porcentaje de conversión de página comercial.
- Número de visitas a página de pago.
- Porcentaje de conversión de página de pago.
- Porcentaje de conversiones por bump.
- Porcentaje de devoluciones.
- Monto que generamos por cada clic que recibe nuestra oferta.

CAPÍTULO V

PRUEBA DEL DISEÑO

Para que el diseño propuesto se ejecute, se necesitaría la aprobación de la gerencia general, además, validar en base a la opinión de expertos la necesidad de implementar herramientas de marketing digital para mejorar los resultados de un negocio de este sector. Para este fin, se realizó una entrevista dirigida a un grupo de personas conocedoras del sector y del negocio de la empresa en estudio. Del mismo modo se utilizó un cuestionario para obtener información específica que pudiera ser cuantificada y así obtener data relevante que sirva de sustento a la presente propuesta. En el estudio participaron 6 personas, expertos en el sector y conocedores de la actividad de la empresa en cuestión.

Se pasará a detallar los resultados del cuestionario a modo de análisis cuantitativo, cuya finalidad fue obtener información de la percepción y habitualidad que tienen las personas con el uso de herramientas de marketing digital en su labor actual, así como obtener información de la situación actual del negocio en el que se encuentran trabajando. Las preguntas del cuestionario estuvieron enfocados básicamente en conocer el uso de las redes

sociales en el día a día, el uso de la herramienta email, el uso de buscador de Google, el manejo de artículos digitales en la actividad comercial, conocer la percepción de los resultados del negocio de los últimos años y de manera global su opinión acerca del impacto del marketing digital en el incremento de sus resultados.

En la Tabla N° 2 se detalla el nivel de uso de las redes sociales en las actividades comerciales que realizan los participantes en su día a día. Se observa que la red social más utilizada es LinkedIn, sin embargo el porcentaje de uso alcanza un 26%, es decir solo pocas personas lo utilizan y con no mucha frecuencia.

Tabla N° 2. Uso de redes sociales

Facebook	13%
LinkedIn	29%
Instagram	4%
Percepción del incremento de negocios que usan redes sociales	83%

Importante resaltar la diferencia entre el hábito de uso de redes sociales y la percepción que se tiene acerca del incremento del uso de éstas herramientas en la mayoría de negocios del medio.

Otra de las herramientas digitales bastante utilizada, y ya tradicional en los negocios desde ya hace bastante tiempo es el Email. Para el 100% de los encuestados esta herramienta es de utilidad diaria en sus actividades y funciones. Como se muestra en la Tabla N° 3 la percepción que se tiene de su utilidad en la actividad comercial es también positiva.

Tabla N° 3. Uso de Email

Email	100%
Percepción de la utilidad del Email en la actividad comercial	79%

El uso de la herramienta buscador como parte de la actividad comercial también es frecuente. Tanto el Email como la herramienta buscador de Google son mecanismos imprescindibles en la labor comercial y en los negocios desde ya hace varios años. En la Tabla N° 4 se presentan los resultados de la percepción de los participantes, en cuanto al uso y en cuanto a la percepción de la utilidad de este recurso.

Tabla N° 4. Uso de Buscador de Google

Buscador Google	96%
Percepción de la utilidad del Buscador Google en la actividad comercial	96%

Del mismo modo, en los últimos años se ha incrementado también el mecanismo de compartir datos e información de manera virtual, así como parte de la labor comercial de muchas empresas se comenzó a utilizar los artículos virtuales. En opinión de las personas que respondieron al cuestionario el uso que le dan a estas herramientas es relativamente bajo; no obstante, la percepción que tienen de la utilidad de estas herramientas es considerablemente alta, como se puede ver en la Tabla N° 5.

Tabla N° 5. Uso de Artículos virtuales

Artículos virtuales	58%
Percepción de la utilidad de Artículos virtuales en la actividad comercial	88%

Finalmente, se analizó la percepción que tienen las personas en cuanto al crecimiento del negocio en los últimos años. En la Tabla N° 6 se observa que, a opinión de los encuestados, hubo un incremento de la rentabilidad y en el número de clientes y un incremento moderado del volumen de pedidos y ventas netas. Aun así con esta percepción favorable

del negocio, evalúan que el uso de herramientas de marketing digital como herramienta comercial tendría un alto impacto favorable en los resultados.

Tabla N° 6. Percepción del negocio

Incremento de clientes nuevos	75%
Incremento de volumen de pedidos y/o compras	67%
Incremento del ingreso de ventas netas	67%
Incremento de rentabilidad	83%
Percepción del posible impacto positivo si se usara el marketing digital en el negocio	79%

Los resultados cuantitativos del cuestionario utilizado en el estudio fueron complementados con la información cualitativa de la entrevista realizada a los expertos. Se definieron 4 categorías de análisis como se muestra en la Tabla N° 7. El objetivo de cada una de las categorías fue conocer la opinión de los expertos y a partir de ello analizar la percepción acerca de la necesidad e importancia que le otorgan al uso de herramientas de marketing digital en las empresas del rubro agencia de carga.

Tabla N° 7. Categorías de análisis cualitativo

El marketing digital en las agencias de carga
Utilidad del marketing digital para una agencia de carga
Necesidad de conocimientos de marketing digital
Beneficios del marketing digital

a) El marketing digital en las agencias de carga

A la pregunta de cómo debería entenderse el marketing digital en el mundo de las agencias de carga las respuestas de los expertos son variadas, pero confluyen en que existe una necesidad y resaltan la importancia que cobra en nuestros días:

- *“Como una herramienta que facilita la comunicación, negociación con los clientes...”*

- *“Creo que es una herramienta bastante útil, pero que sin embargo no se está utilizando tanto...”*
- *“Como un beneficio comercial”*

Además de ser percibido como beneficioso de manera global para el negocio y para facilitar la comunicación y negociación, se opina que el marketing digital puede ayudar a acercar los negocios a las personas:

- *“Creo que el Marketing Digital para las Agencias Aduaneras debe enfocarse en la búsqueda o apertura de sectores locales con los que trabajar...”*
- *“El Marketing Digital debe usar las nuevas herramientas de las que disponemos ahora y acercar los servicios aduaneros a las personas de a pie...”*

En líneas generales se deduce que el uso de herramientas de marketing digital resulta beneficioso para las agencias de carga, no solo para consolidar el relacionamiento con los clientes internos y externos, sino establecer canales de acercamiento e interacción más específicos con el público y potencial cliente.

b) Utilidad del marketing digital para una agencia de carga

A la cuestión sobre qué opciones del marketing digital podrían ser utilizados por las agencias de carga en Lima los entrevistados concuerdan en que el fin es básicamente aprovechar el potencial comercial que se tiene, básicamente con las redes sociales. Además resaltan la importancia de anclar estas herramientas con otros elementos digitales con los que ya cuenta la empresa como la página web:

- *“Uso y aprovechamiento de las redes sociales...”*
- *“Añadiendo aplicaciones que permitan cotizar valores por la web de la empresa”*

En cuanto a elementos digitales más sofisticados consideran que se podrían incorporar nuevas formas de realizar funciones integrales en las actividades de importación, como la implementación de codificaciones que ayuden a todos los involucrados en la tarea a obtener de manera coordinada mejores resultados:

- *“...un código único que pueda ser compartido por todos los involucrados en el proceso de importación facilitaría al seguimiento de cargas y ayudaría a la planificación...”*

Se hace hincapié en el aprovechamiento de las redes sociales, el anclaje y mayor usabilidad de la página web y la implementación de recursos digitales con tecnología más desarrollada lo cual se percibe que podría dotar de mejores resultados a los negocios del rubro.

c) Necesidad de conocimientos de marketing digital

La opinión de la necesidad del marketing digital no solo está orientada al uso de determinadas herramientas por parte de los expertos, sino también en que de manera global se debería tener conocimiento ya que el impacto para los negocios puede ser favorable:

- *“...la era digital está permitiendo abrir nuevos mercados de negociación y mercadeo”*
- *“...se necesita de un área que esté siempre buscando nuevas oportunidades de negocio, nuevos clientes...”*
- *“...útil para entrar al mercado nacional...”*

También se percibe como necesario para lograr un posicionamiento de marca, así como el acercamiento más específico a potenciales clientes:

- *Es necesario para que los clientes conozcan tu marca y se familiaricen con ella, con esto se logra captar al cliente y pruebe tu servicio.*

Según los expertos la necesidad del uso del marketing digital radica en que permitirá a los negocios obtener mayor presencia en el mercado y posicionar mejor su marca.

d) Beneficios del marketing digital

A juicio de los expertos los beneficios que potencialmente obtendrá el negocio con el uso de estrategias de marketing digital están relacionados al posicionamiento de la marca y al establecimiento de canales de identificación y fidelización

- *“...genera más visibilidad de servicio de la empresa.”*
- *“...llegar más a los clientes que se identifiquen con nosotros...”*
- *“Para hacerse conocidos y vender sus servicios.”*
- *“Reconocimiento a nivel mundial”*

Además, que los principales resultados de la implementación de estas estrategias se verán reflejados en el nivel de captación de nuevos clientes:

- *“Captación de clientes por el servicio que brindas a través de lo que muestra en su web”*
- *“...con una buena área de Marketing Digital puede asegurar el flujo constante de nuevos clientes y mejorar los canales de información entre ellos”*

En síntesis, la percepción que se tiene del marketing digital y de su implementación en una empresa de este sector es que tiene real importancia, debido al impacto que puede generar en los resultados económicos del negocio. El uso de las redes sociales, la actualización de estrategias de marketing, crear sistemas de información simples y concisos basados en la experiencia del usuario, la actualización de planes de marketing y la incorporación y constante actualización sobre las nuevas tendencias digitales son considerados hoy en día

necesarios para el sector y para los negocios que buscan continuar su constante crecimiento en medio de un constante cambio tecnológico y del manejo de la información.

CONCLUSIONES

1. El uso de las herramientas de marketing digital hoy en día es percibido como algo imprescindible por muchos negocios y organizaciones, quienes ven en ellas una oportunidad de ser más eficientes en cuanto a sus procesos de venta.
2. El desarrollo y configuración de la presente propuesta traerá consigo muchas ventajas y beneficios para la organización, dando que permitirá satisfacer en mayor medida las necesidades del cliente. Las herramientas de marketing digital permitirán tener un acercamiento en tiempo real y personalizado de cara al cliente final.
3. Las agencias de carga necesitan contar con herramientas que les permitan alcanzar un mayor posicionamiento y competitividad. El uso del marketing digital en cualquier empresa se muestra como un elemento clave que aporta en su crecimiento, en su incorporación a nuevos mercados, en la innovación y en el reconocimiento global.

4. Las redes sociales, como herramientas de marketing digital, son un complemento ideal para una empresa de este sector, porque permite tener mayor cercanía al cliente y potenciales clientes. Además de influir en el posicionamiento de marca permitirá asegurar y consolidar procesos de venta.

5. El marketing digital es una realidad y necesidad en el sector. La adaptabilidad a estas exigencias del mercado permitirá reducir barreras de comunicación e intercambio de información con el cliente, crear nuevas oportunidades de crecimiento y llegar a diversos públicos.

RECOMENDACIONES

1. La implementación de todo el proceso de marketing digital se puede realizar de manera progresiva, de modo que pueda ir adaptándose a la necesidad real del negocio.
2. Las herramientas como página web, redes sociales y posicionamiento en Google deberían ser las que se configuren en primera instancia, ya sea mediante un servicio de tercerización por una agencia de marketing o asignando la función a una persona dentro de la organización.
3. El área de operaciones debería encargarse de compartir información acerca de recursos de marketing digital que pueden ser aprovechados por los colaboradores dentro de la organización. Además, en general como parte de la cultura organizacional podríamos ir incluyendo términos y conceptos asociados a estas nuevas tendencias que permiten familiarizarse pronto con su uso e importancia.
4. Toda esta implementación requiere también una actualización de la imagen institucional de la empresa. Se podría iniciar desde la revisión de logo, los colores

institucionales, los valores hasta la revisión del contenido que se quiera transmitir por cada uno de los canales de marketing, lo cual estará alineado a aquello que quiere decir sobre la cultura organizacional.

REFERENCIAS

- Abe, A. (2016). *Implementación de un plan de negocios estratégico por el cual las Pymes y las Mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital* (Tesis de Postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Agüero, A & Pérez, P. (2010). El uso del Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. *Researchgate*. Recuperado de <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010aguero.pdf>
- Anderson, C. (2010). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Mexico: Random House.
- Arellano Marketing. (2014). El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet. Lima, Perú. *Arellano Marketing*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/marketing-en-redes-sociales-2/>
- Caballero, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. Lima: Editorial CEP.
- Cisneros, F. & Lozano, W. (2014). *Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután en El Salvador* (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0, el usuario es el rey*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Olguín, J. & Gonzales, N (2014). *Social Media marketing como factor de competitividad en Mypes del sur de Tamaulipas* (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

- Salinas, Y. & Altieri, C. (2016). *Herramientas del Marketing Digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador- Perú* (Tesis de Postgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: IBUKKU.
- Soler, D. (2009). *Diccionario de logística*. México: Marge Books.
- Valdivieso, I. (2014). *Plan de Marketing para Laboratorios Bagó, agencia Loja* (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación*. Lima: Grupo Planeta.
- Yungán, A. (2015). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de Farmacias Pichincha de la ciudad de Abanto, Provincia de Tungurahua* (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo, Ecuador.

ANEXOS

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Concepto	Total
EQUIPO DE TRABAJO	
Diseñador gráfico	S/ 1,000.00
Administrador de contenido	S/ 2,300.00
Administrador de proyecto	S/ 3,500.00
Programador Web	S/ 1,600.00
Subtotal Equipo de trabajo	S/ 8,400.00
HERRAMIENTAS	
Página web en Wordpress. Servidor Bluehost	S/ 46.50
Mailchimp (email marketing - 1000 contactos)	S/ 34.50
MOZ (gestión de SEO)	S/ 220.00
SpyFu (análisis de inversión en publicidad)	S/ 95.00
Derechos de fotos e imágenes	S/ 180.00
Google analytics, Webmaster Tools	S/ 0.00
Hubspot CRM	S/ 0.00
Subtotal Equipo de trabajo	S/ 576.00
PUBLICIDAD ONLINE	
Subtotal Publicidad Online	S/ 3,100.00
TOTAL	S/ 12,076.00

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA INVESTIGADA

Formato de Simulación

El responsable de la conducción de la empresa o jefe de área deberá proporcionar sus respuestas a lo que se pregunta seguidamente:

Lo que comprende el siguiente diseño esquemático (formulación de la propuesta de solución)

Se da a conocer al directivo lo desarrollado en el punto 4.1 Diseño Esquemático

Constituye para Ud. Una solución adecuada y viable que se debe adoptar en la empresa para mejorar el volumen de ventas:

Si considero que es importante invertir en Marketing digital para mejorar el volumen de las ventas en nuestra empresa GABCARGO SAC.

En cuanto:

EN CUANTO A :	SI	NO
COSTOS		X
TIEMPOS		X
VOLUMEN DE VENTAS	X	
CALIDAD		X

¿Es factible que la que empresa pueda invertir s/ 12,076.00 soles para hacer realidad la solución propuesta con la cual se va a beneficiar?

Rpta :

Lamentablemente por el momento no es posible hacer tal inversión, somos una empresa que está en proceso de crecimiento. Quizás más adelante, cuando contemos con los recursos .

GABCARGO S.A.C



Lorena Ezequiel Mancini
Gerente de Operaciones

FIRMA DEL DIRECTIVO

ENCUESTA

	1 Nunca	2 La mayoría de veces no	3 La mayoría de veces si	4 Siempre
1. ¿Utiliza usted la red social de Facebook en su actividad comercial?				
2. ¿Utiliza usted la red social de LinkedIn en su actividad comercial?				
3. ¿Utiliza usted la red social de Instagram en su actividad comercial?				
4. ¿Considera usted que se han incrementado el número de negocios que utiliza las redes sociales para hacer publicidad de sus productos o servicios?				
5. ¿Utiliza usted el E-Mail en su actividad comercial?				
6. ¿Considera la herramienta E-Mail una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?				
7. ¿Utiliza el Buscador de Google en su actividad comercial?				
8. ¿Considera la herramienta Buscador de Google una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?				
9. ¿Utiliza usted Artículos virtuales en su actividad comercial?				
10. ¿Considera la herramienta Artículos virtuales una estrategia que favorece la publicidad de su actividad comercial?				
11. ¿Considera que en los últimos dos años en la empresa se han incrementado la cartera de clientes nuevos?				
12. ¿Considera que en los últimos dos años en la empresa se ha incrementado el volumen de pedidos y/o compras?				
13. ¿Considera usted que con el uso del marketing digital se incrementa el volumen de activos de su empresa?				
14. ¿Considera que en los últimos dos años en la empresa se ha incrementado el ingreso de las ventas netas?				
15. ¿Considera que en los últimos dos años la empresa ha tenido un incremento de su rentabilidad?				

ENTREVISTA

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga?
2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga de Lima?
3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector?
4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?
5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?
6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?
7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?
8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga?

ENTREVISTA

Entrevistado: Ada Paucar

Cargo: Sectorista

Empresa: Aduanas Savar

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga, navieras o aduanas?

Como una herramienta que facilita la comunicación, negociación con los clientes externos, internos de manera productiva y sistemática.

2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga, navieras o aduanas de Lima?

Ubicar un perfil del servicio que brindan en la web.

Captar el interés de proveedores con publicidades.

Añadiendo aplicaciones que permitan cotizar valores por la web de la empresa.

3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector de comercio exterior?

Muy importantes, actualmente las empresas tiene que ir de la mano con el avance tecnológico, la era digital está permitiendo abrir nuevos mercados de negociación y mercadeo.

4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?

Para las negociaciones con los clientes, captación de nuevos proveedores, genera más visibilidad de servicio de la empresa.

5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?

El costo no sería tan elevado, va a depender del grado de utilización que se le requiera dar.

6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?

Si, contratar a un tercero que pueda estar capacitado y pueda brindar ideas nuevas.

7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?

Captación de clientes por el servicio que brindas a través de lo que muestra en su web.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga, Agencias de carga, navieras o aduanas?

Darle más importancia al uso del marketing digital, aplicarlo de manera constante.

ENTREVISTA

Entrevistado: Arturo Condori

Cargo: Coordinador de Comercio Exterior

Empresa: Alimentos Carnicos S.A.

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga, navieras o aduanas?

Como un beneficio comercial

2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga, navieras o aduanas de Lima?

Como algo comercial.

3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector de comercio exterior?

Para entrar al mercado nacional es muy beneficioso

4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?

Nos beneficia en el área comercial para dar a conocer los servicios que se brindan.

5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?

De acuerdo a que se quiere proyectar o vender

6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?

La mayoría de veces sí.

7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?

Para hacerse conocidos y vender sus servicios.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga, Agencias de carga, navieras o aduanas?

Utilizar el marketing para expandir su cartera de clientes.

ENTREVISTA

Entrevistado: Antony Sotomayor

Cargo: Evaluador

Empresa: General Control Group

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga, navieras o aduanas?

Como un instrumento que facilita la negociación con los clientes.

2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga, navieras o aduanas de Lima?

Comercio electrónico y redes sociales.

3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector de comercio exterior?

Muy necesario para ser competitivos ante los nuevos cambios del mercado.

4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?

A tener mayor posicionamiento en el mercado internacional.

5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?

Dependerá del uso que se le quiera dar.

6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?

No creo que sea necesario.

7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?

Tener mayor reconocimiento en el mercado, tanto nacional e internacional. También podrá competir mejor.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga, Agencias de carga, navieras o aduanas?

Actualizar sus planes e incluir las nuevas tendencias digitales.

ENTREVISTA

Entrevistado: Carlos Custodio

Cargo: Analista de Postventa

Empresa: Volkswagen

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga, navieras o aduanas?

Creo que el Marketing Digital para las Agencias Aduaneras debe enfocarse en la búsqueda o apertura de sectores locales con los que trabajar.. Muchas empresas medianas e inclusive personas se resisten a importar o exportar por la falsa idea de que el Comercio Exterior es una complicada telaraña de leyes, impuestos y adendas que no hacen más que generar un dolor de cabeza adicional a la cadena de suministros y a la logística en general. El Marketing Digital debe usar las nuevas herramientas de las que disponemos ahora y acercar los servicios aduaneros a las personas de a pie.

2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga, navieras o aduanas de Lima?

Muchas veces las importadoras tienen problemas a la hora de rastrear la carga marítima por la cantidad de intermediarios que manejan sus propios programas y que tienen distintos números de registros que deben cruzarse. Algo tan simple como un código único que pueda ser compartido por todos los involucrados en el proceso de importación facilitaría al seguimiento de cargas y ayudaría a la planificación, tanto de entrega como de almacenamiento.

3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector de comercio exterior?

Más que necesario, me parece vital. La época en las que estas empresas sobrevivían gracias a los contactos y a una fiel cartera de clientes están pasando, y se necesita de un área que esté siempre buscando nuevas oportunidades de negocio, nuevos clientes que quieran un nuevo canal para enviar sus productos o nuevas cadenas de suministros para poder fabricarlos.

4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?

Como mencionaba en mi punto anterior, un área de Marketing Digital es muy importante para mantener vigente a la empresa.

5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?

Si bien soy de la idea de que un par de analistas y una licencia de Excel pueden hacer maravillas en Marketing, soy consciente de que las cosas buenas nunca son baratas. Lo importante es tener claro cuáles son los canales con los que trabajaremos, y dedicarles el presupuesto necesario. El Plan de Marketing de una empresa debe ser claro y conciso, pero nunca parco, y siempre sustentado con números. A veces no podemos hablar de una tasa de retorno de la inversión en temas de mercadeo, pero sí de impacto demográfico y de posicionamiento de la empresa en el mercado.

6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?

Absolutamente. El especialista es fundamental a la hora de trazar un plan de acción a corto y largo plazo. Las empresas ahorrarían mucho manteniendo en planilla a un solo especialista que se encargue del proyecto general del Marketing de la empresa

en por lo menos 5 años, en vez de aburrir anualmente a oficinistas con conocimientos básicos de estadística.

7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?

En resumen, una Agencia de Carga con una buena área de Marketing Digital puede asegurar el flujo constante de nuevos clientes y mejorar los canales de información entre ellos.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga, Agencias de carga, navieras o aduanas?

Serian tres fundamentales:

- Mantener un sistema de información simple y concisa.
- Buscar siempre acercar el tema del Comercio Exterior a la gente común.
- Usar todas las herramientas digitales posibles tratar de mantenerse actualizado en ellas.

ENTREVISTA

Entrevistado: Fiorella Vidal

Cargo: Ejecutiva Comercial

Empresa: Naviera Yang Ming

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga, navieras o aduanas?

Creo que es una herramienta bastante útil, pero que sin embargo no se está utilizando tanto, no al menos entre las navieras, solo se utiliza la página web y correo, hay muchas más herramientas que no se aplican

2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga, navieras o aduanas de Lima?

Redes sociales.

3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector de comercio exterior?

Es necesario para que los clientes conozcan tu marca y se familiaricen con ella, con esto se logra captar al cliente y pruebe tu servicio.

4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?

Hacernos llegar más a los clientes que se identifiquen con nosotros.

5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?

No

6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?

No

7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?

Para hacerse conocidos y vender sus servicios.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga, Agencias de carga, navieras o aduanas?

Que puedan aprovechar las redes sociales y puedan quizá lanzar anuncios de negocios de importación de productos a fin de que los utilicen a ellos como alguien que los asesore y les ayude a crecer.

ENTREVISTA

Entrevistado: Edward Chavez.

Cargo: Coordinador de Operaciones

Empresa: Tramarsa

1. ¿Cómo se debe entender el Marketing Digital en el mundo de las Agencias de carga, navieras o aduanas?

Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

2. ¿Qué opciones de Marketing Digital podrían utilizar las Agencias de Carga, navieras o aduanas de Lima?

Uso de redes sociales, email marketing, buscadores.

3. ¿Qué tan necesario es hoy en día tener conocimientos de Marketing Digital en nuestro sector de comercio exterior?

Fundamental ya que te permite ofrecer tu producto o servicio a todo el mundo y en un tiempo favorable.

4. ¿De qué manera nos beneficiaría el Marketing Digital?

Escalando en diferentes mercados.

5. ¿Se necesita un presupuesto elevado para utilizar el Marketing Digital?

No lo creo ya que hoy en día el internet ha minimizado los costos del marketing.

6. ¿Es necesario contar con un especialista en Marketing Digital?

La mayoría de veces sí.

7. ¿Qué beneficios obtendrían las Agencias de carga con el Marketing Digital?

Reconocimiento a nivel mundial.

8. ¿Qué recomendaciones daría usted a las Agencias de carga, Agencias de carga, navieras o aduanas?

Que actualicen sus planes de marketing considerando las nuevas herramientas de marketing digital.