

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DELPERU

ESCUELA DE POSGRADO



**INNOVACIÓN EN MARKETING PARA PYMES: EL ROL DEL
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) EN LA
CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA DE UNA EMPRESA
FAMILIAR DEL SECTOR REGALOS EN EL PERÚ**

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la
Innovación y la Tecnología.

AUTOR:

Erwin Erasmo Salas Coz

ASESOR:

Héctor Andrés Melgar Sasieta

JURADO:

Miguel Domingo Gonzalez Alvarez
Oscar Enrique Miranda Castillo

San Miguel, 2017

ÍNDICE

Índice	III
Índice de Figuras.....	IV
Índice de Tabla.....	VI
Introducción.....	1
Marketing, SEO e Innovación.....	3
1.1 Marketing, Marca y Marketing Digital.....	3
1.1.1 Marketing	3
1.1.2 Marca	3
1.1.3 Marketing Digital	6
1.2 <i>Search Engine Optimization</i>	7
1.2.1 <i>SEO On Page</i>	11
1.2.2 <i>SEO Off Page</i>	12
1.2.3 Indicadores de Gestión para el SEO	13
1.2.4 Estrategias de SEO y mejores prácticas	14
1.2.5 Cálculo de la Rentabilidad de una campaña SEO.....	15
1.3 Innovación	17
1.3.1 Innovación: Definición.....	17
1.3.2 Innovación en Marketing.....	18
1.3.3 Innovación para Pequeñas Empresas	20
El Rol del SEO en las PyMEs en el Perú	22
1.4 Los motores web de búsqueda en el Perú	22
1.4.1 Google en el Perú.....	24
1.4.2 Otros buscadores.....	25
1.5 La presencia de PyMEs en los resultados de los motores de búsqueda.....	25
1.5.1 Las PyMEs con presencia en <i>e-commerce</i>	25

1.5.2 Las PyMEs de sector regalos en los resultados de búsqueda de Google	27
Estudio de Caso	31
1.6 Enfoque metodológico.....	31
1.7 Actividades realizadas.....	34
1.8 Análisis	48
1.9 Discusión	64
1.10 Conclusiones	67
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexos	79



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de los bloques constructores de una marca	4
Figura 2. Framework See-Think-Do-Care	6
Figura 3. CTR de los primeros 10 lugares de resultados de búsqueda	8
Figura 4. Esquema de macro procesos de una campaña SEO	9
Figura 5. Tipos de pequeñas empresas por su capacidad de producir innovación.....	20
Figura 7. Porcentaje de la población peruano con acceso a internet	23
Figura 8. Nivel de uso en porcentaje de Google entre los usuarios de internet entre 2009 y 2016	24
Figura 9. Sectores con presencia en e-commerce	26
Figura 10. Presencia de las MyPEs del sector regalos en los resultados de Google Perú	27
Figura 11. Etapas de el proceso de investigación.....	34
Figura 12. Etapas del desarrollo de esta tesis.....	36
Figura 13. Metodología SEO aplicada a la pequeña empresa de regalos..	37
Figura 14. Estructura de la encuesta	41
Figura 15. Comparación de los criterios	58
Figura 16. Comparación de los criterios en porcentaje.....	59
Figura 17. Cálculo y pre cálculo de la rentabilidad	60
Figura 19. Sexo de los encuestados, Diciembre 2016..	95
Figura 20. Rango de edades, Diciembre 2016.....	95
Figura 21. Recordación de marca, diciembre 2016	96
Figura 22. Facilidad de encontrar la web en Google, diciembre 2016.....	96
Figura 23. Medición del interés del cliente, diciembre 2016.....	97
Figura 24. Pregunta sobre la visita a la página web, diciembre 2016.....	97
Figura 25. Pregunta sobre recompras, diciembre 2016...	98
Figura 26. Disposición a comprar nuevamente, diciembre 2016...	98
Figura 27. Compras por impulso, diciembre 2016.....	99
Figura 28. Uso de ahorros en la compra, diciembre 2016.....	99
Figura 29. Seguimiento en redes sociales, diciembre 2016...	100
Figura 30. Nivel de apego a la tienda virtual, diciembre 2016..	100

Figura 31. Lectura de bitácora, diciembre 2016	101
Figura 32. Fidelidad de los ítems en tienda virtual, diciembre 2016.....	101
Figura 33. Identificación con la bitácora, diciembre 2016.....	102
Figura 34. Sentimiento de seguridad de los clientes, diciembre 2016.....	102
Figura 35. Elección sobre otras webs en Google, diciembre 2016.....	103
Figura 36. Vínculo al largo plazo, diciembre 2016.....	103
Figura 37. Sentimiento de comunidad, diciembre 2016.....	104
Figura 38. Sentimiento de comunidad, diciembre 2016.....	104
Figura 39. Experiencias con otros clientes, diciembre 2016.....	105
Figura 40. Preferencia en los resultados Google, diciembre 2016.....	105
Figura 41. Recomendación de la tienda virtual, diciembre 2016.....	106
Figura 42. Facilidad de recomendación, diciembre 2016.....	106
Figura 43. Facilidad de encontrar en Google, diciembre 2016.....	107
Figura 44. Receptibilidad de los recomendadas, diciembre 2016.....	107



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de las respuestas y criterios.....	57
Tabla 2. ¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?	61
Tabla 3. ¿Estaría dispuesto a comprar en la web en el futuro cercano?....	62
Tabla 4. Costos fijos de la tienda virtual.....	63
Tabla 5. Resultado en los 10 primeros lugares.....	91
Tabla 6. Palabras claves de análisis para cada rubro.....	91
Tabla 7. Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs del rubro flores.....	92
Tabla 8. Posición en los resultados de búsqueda de la PyME del rubro chocolates.....	92
Tabla 9. Posición en los resultados de búsqueda de la PyME del rubro peluches.....	93
Tabla 10. Porcentaje de las visitas a la tienda virtual de las PyMEs del rubro flores.....	93
Tabla 11. Porcentaje de las visitas a la tienda virtual de las PyMEs del rubro Peluches.....	94
Tabla 12. Porcentaje de las visitas a la tienda virtual de la PyME del rubro Chocolate.....	94

RESUMEN

El Perú está en un proceso de promoción y fomento de la innovación en el sector público y privado, así como en las universidades y centros de investigación. En tal sentido, los esfuerzos están enfocados generalmente en desarrollar innovación en productos y procesos, sin embargo, la presente tesis de maestría busca presentar una forma de innovar, pero en marketing específicamente para las pequeñas empresas.

La presente investigación se divide en tres partes: el marco teórico, el marco contextual y el estudio de caso. El marco teórico se presenta el estado del arte relevante para esta tesis de maestría tales como los conceptos de marketing, marketing digital, *Search Engine Optimization*, innovación y la innovación en pequeñas empresas. Por el lado del marco contextual se presenta cómo las pequeñas empresas del sector regalos usan el SEO como parte de sus estrategias de negocios. Finalmente, se presenta el estudio de caso, en donde se presenta la empresa estudiada, se presenta los *frameworks* conceptuales utilizadas, así como el modelo de SEO a utilizar, todo esto para evaluar esta nueva forma de promoción en marketing y verificar si puede ser considerado como una innovación en marketing.

Los resultados de la investigación corroboran que la aplicación del *Search Engine Optimization* en una pequeña empresa puede ser utilizado satisfactoriamente como una innovación en marketing. Para ello se utilizó el framework *See-Think-Do-Care* y la pirámide constructora de marca, así como el evaluador de rentabilidad *Life Time Value* y *Cost per Acquisition*. Lo importante de estos hallazgos es que el SEO debería ser utilizado como parte de las estrategias de marketing para las pequeñas empresas de Perú. En la sección de conclusiones y recomendaciones se explica en detalle estos descubrimientos.

DEDICATORIA

A mi padre, por mostrarme la belleza del conocimiento desde que yo era muy pequeño.

A mi madre, por inculcarme los valores del emprendimiento.

A mi hermano, por ser mi constante inspiración.

A toda mi familia, por su apoyo incondicional en los momentos más duros de mi vida.

Y un reconocimiento especial a Clarissa, que me motivó a acceder a la Beca CONCYTEC para estudiar esta maestría en la PUCP.

ErCorp SAC, una empresa nacida gracias al SEO y la Innovación.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años diversos estudios muestran que la base productiva del país son las pequeñas empresas. Esto se ve reflejado en la cantidad de empresas legalmente constituidas, la cantidad de empleos ofrecidos por este sector, además de su aporte al PBI peruano. Sin embargo, es uno de los sectores donde menos innovación se tiene registrado dando como resultado un bajo nivel de competitividad lo cual se traduce en quiebras, baja productividad, bajo nivel de complejidad de los productos producidos.

En tal sentido, este trabajo pretende mostrar una forma de hacer innovación en el marketing a través del uso de la metodología *Search Engine Optimization*, u optimización en motores de búsqueda. Esta innovación se aplica a las estrategias de marketing digital de una pequeña empresa, específicamente a su tienda virtual.

Se utilizó el estudio de caso aplicado a una pequeña empresa de regalos para mostrar el cómo y por qué de esta metodología es en efecto una forma válida de innovar en sus estrategias de marketing. Para validar este modelo se midió la mejora en la percepción de la marca de la empresa y también se midió la rentabilidad de este nuevo método.

El presente documento se divide en tres partes. En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico en donde se presenta la teoría de marketing, marketing digital y el *Search Engine Optimization*. En el segundo capítulo se muestra el contexto en donde la empresa se desarrolla así como el uso del *SEO* en las pequeñas empresas en el Perú. Para ello se hizo un estudio muestral. En el tercer capítulo se presenta el caso, en donde a través de una encuesta se mide las variables que mejoran la percepción de marca así como el cálculo de la rentabilidad del método aplicado. En la última parte se presenta la discusión del caso así como las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente agradezco al Concytec por el otorgamiento de la beca de estudios para cursar esta maestría en Gestión y Políticas de la Innovación y la Tecnología, a la empresa por confiar en mi persona para presentar su caso como objeto de estudio a nivel académico y, por último, al asesor por su excepcional guía en la elaboración de esta tesis de grado.



CAPÍTULO 1: MARKETING, SEO E INNOVACIÓN

Marketing, SEO e Innovación

En el presente capítulo se aborda la literatura correspondiente al marketing, el marketing digital, el *Search Engine Optimization* y la innovación.

1.1 Marketing, Marca y Marketing Digital

1.1.1 Marketing

El *marketing* es un término en inglés que significa mercadotecnia en nuestro idioma. Se refiere a un conjunto de estudios, estrategias y técnicas que tienen como fin comprender las necesidades de los clientes y en base a ello construir productos que se ajusten a sus necesidades (Kotler y Keller, 2012). El marketing es un proceso constante para la organización.

Por ello el *marketing* es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” como indica Kotler (2002). El marketing ha venido evolucionando con el fin de adaptarse a los cambios en la sociedad. Principalmente se han generado varios nuevos canales de interacción entre la empresa y sus clientes (Winer y Neslin, 2015). Hanson (2011), por ejemplo, presenta al canal digital e internet como el canal que ha generado más cambios en el marketing.

1.1.2 Marca

La marca es un distintivo diferenciador entre bienes y servicios. Este factor distintivo hace posible que los clientes compren reiterativamente los productos del mismo productor. La marca es un nombre, símbolo, slogan y la combinación de colores únicos (Maurya y Mishra, 2012).

Según Lane (2008), para construir una marca se necesitan 6 bloques ubicables en una pirámide. La pirámide de los bloques constructores de la marca tienen la siguiente forma vista en la Figura 1.

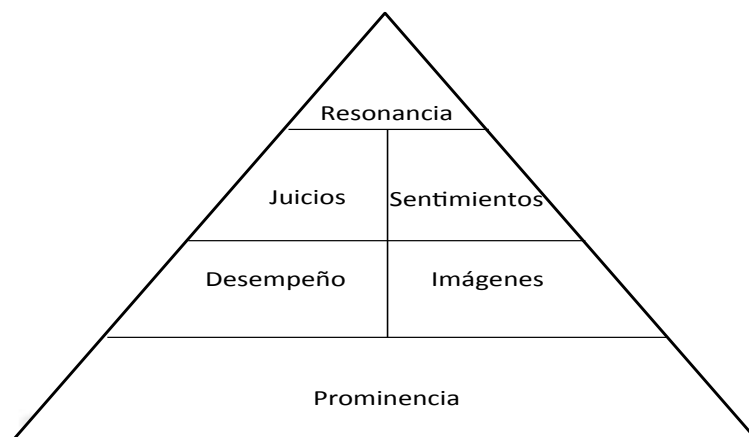


Figura 1: Pirámide de los bloques constructores de una marca

Fuente: Lane (2008)

La explicación de cada bloque es como sigue (Lane, 2001):

Prominencia: Es la medida en la que las personas tienen conciencia, reconocimiento, de una marca.

Desempeño: Este bloque representa qué tan bien la promesa de marca es satisfecha; es decir, qué tanto las expectativas de los consumidores son satisfechos.

Imágenes: Las ideas, los perfiles de uso, situaciones al momento de la compra y su uso, personalidad además de valores, finalmente, historia, herencia y experiencias.

Juicios: Las opiniones y evaluaciones personales representan al bloque de juicios. En otras palabras, son los juicios de valoración de los clientes.

Sentimientos: Las reacciones emocionales son principalmente circunscritos en este bloque de la pirámide tales como alegrías y tristezas.

Resonancia: La calidad de la relación cliente marca se manifiesta en la cúspide de la pirámide. Se busca, que el cliente sea la voz del producto.

En el bloque de la resonancia se encuentran 4 sub dimensiones (Lane, 2001):

Lealtad: El comportamiento de lealtad se mide en la cantidad de compras que hace un cliente, qué tanto gasta de su bolsillo en los productos y qué tanto comparte el cliente el producto comprado.

Apego: Para que exista resonancia también debe hacer un nivel de apego; es decir, el sentimiento de la imposibilidad de despegarse del cliente sobre el producto. A veces las compras pueden ser por impulso o mera necesidad, por tanto el nivel de apego puede ser casi nula o bastante. Las *lovemarks* o marcas amadas aprovechan este distintivo haciendo que los productos signifiquen algo especial para el consumidor.

Comunidad: El sentido de comunidad alrededor de una marca es otra de las sub dimensiones de la resonancia. La dimensión social de una marca crea un sentido de pertenencia la cual construye una marca con mayores posibilidades de ser compartida y recomendada.

Compromiso: La sub dimensión más importante en este bloque es el compromiso. A este nivel, el cliente recomienda a propia voluntad. No por incentivos extrínsecos, sino por firme convicción. Los evangelizadores de la marca tienen un nivel de compromiso superior respecto a otros clientes

1.1.3 Marketing Digital

El *marketing digital* es un campo del marketing aplicado al canal digital. Anteriormente, se llamaba marketing en internet como así se puede corroborar en las denominaciones utilizadas por King, Knight y Mason (1997), Janal (1998), Hanson (2001), y Gutiérrez & Sánchez-Franco (2005).

Es con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) que la acuñación del término “digital” comienza a abrirse paso en publicación de textos académicos universitarios de mercadotecnia. Este nuevo campo en el *marketing* se refiere al manejo y ejecución de la mercadotecnia utilizando los medios digitales, los datos digitales de los perfiles y el comportamiento de los clientes. Hay diversas metodologías, estrategias y técnicas dentro del marketing digital, tales como el *e-mail marketing*, *SEO*, *SEM*, *marketing* en redes sociales, publicidad en buscadores, etc. (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014).

Entre los modelos o *frameworks* de evaluación del *marketing digital* se encuentra el modelo *See-Think-Do-Care* el cual estudia el flujo por el cual transita un cliente en internet (Kaushik, 2011).

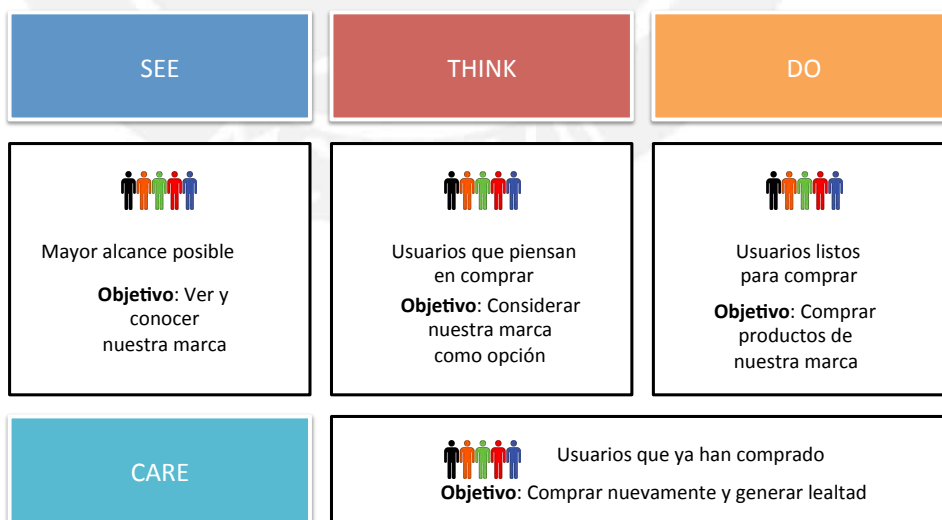


Figura 2: Framework See-Think-Do-Care

Fuente: (Kaushik, 2011)

El *framework*, visible en la Figura 2, consta de 4 estados: *See*, *Think*, *Do* y *Care*. En español significa: Ver, Pensar, Hacer y Cuidar. La explicación es como sigue:

See: Ver, es la primera fase de este *framework*. Un potencial cliente primero ve la marca; en ese sentido, la empresa debe hacer el máximo esfuerzo en hacer que sus marcas tengan la mayor cantidad de llegada a su público objetivo.

Think: Pensar, es la segunda fase de este *framework*. Que un potencial cliente haya visto la marca no es suficiente, a continuación, debe considerar o pensar en dicha marca como una opción real de compra. Muchas veces los clientes potenciales buscan en internet o leen artículos para informarse más, ahí se ve en acción la fase *Think*.

Do: Hacer, Cuando un potencial cliente, compra, pasa a ser un cliente real de la empresa. En este caso se ha ejecutado el objetivo comercial de una firma. El cliente desembolsa el monto acordado y obtiene el bien o servicio. Las compras no son el único indicador que se mide; según sea los objetivos de *marketing*, un *lead*¹ o una acción determinada lo puede ser también.

Care: Cuidar, es la última fase de este *framework*. Una vez que los clientes han comprado o realizado una acción con nuestra marca, sigue el proceso de cuidarlo o mantener un vínculo de largo plazo con ellos. El objetivo que la firma tiene en esta fase es que el cliente vuelva a comprar.

1.2 Search Engine Optimization

El *Search Engine Optimization* (SEO traducido al español es Optimización en Motores de Búsquedas), es una metodología de estrategias, técnicas y tácticas utilizado para incrementar la cantidad de visitas de una página web mejorando su lugar en el ranking de los

¹ *Lead*: Es rellenar un formulario o una solicitud de información.

resultados de búsqueda (SERP², por las siglas en inglés) en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, Baidu y Yandex. (Chaffey, 2014)

Las palabras clave o *keywords*, son las palabras utilizadas para hacer una consulta en los buscadores. Estas palabras claves constan de entre una a más de cuatro palabras. Los resultados difieren de acuerdo a las palabras buscadas.

Las palabras clave que tienen el nombre de una marca se llaman *brand term* y las palabras clave que refieren a búsqueda muy particulares se les denomina *long tail* (Chaffey, 2014). Adicionalmente, el comportamiento de la cantidad de visitas que se generan en función del posicionamiento en el *ranking* del enlace (medido mediante el CTR³) tienen un comportamiento semejante a un decaimiento exponencial. En el estudio del *Advanced Web Ranking* (2016) mostrado en el Figura 3 se aprecia dicho comportamiento.

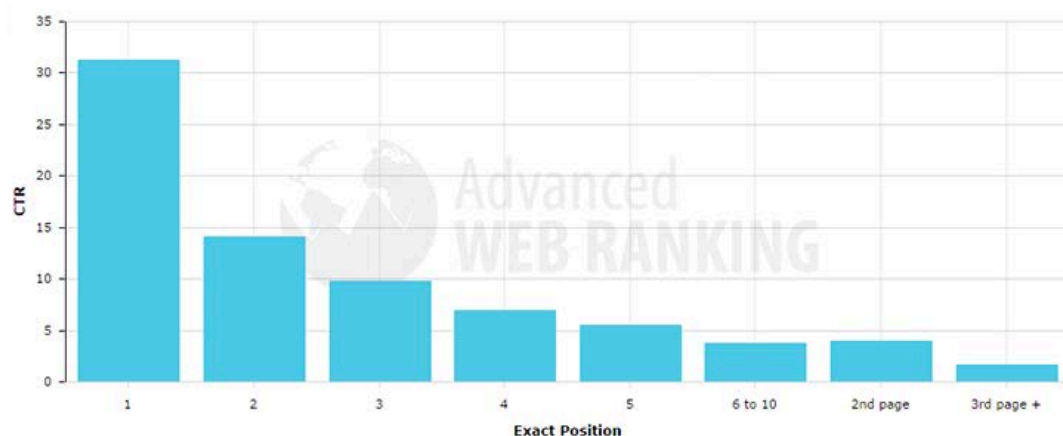


Figura 3: CTR de los primeros 10 lugares de resultados de búsqueda

Fuente: (*Advanced web Ranking*, 2016)

² SERP: *Search Engine Result Position* significa posición en el resultado de búsqueda

³ CTR: proviene del inglés y significa *Click Trough Rate*, mide el porcentaje de *clicks* que recibe un enlace con respecto al total posible

Los estudios y los gráficos indican que las estrategias de marketing digital en SEO deben enfocarse en conseguir la posición más alta en los resultados, lo cual es el objetivo final de la Optimización de los Motores de Búsqueda. Como se puede apreciar en la Figura 3, las posiciones más altas reciben la mayor proporción de *clicks*; es decir, más visitas.

El SEO consiste, finalmente, en una serie de procesos aplicados a una página web pública (de una empresa) con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

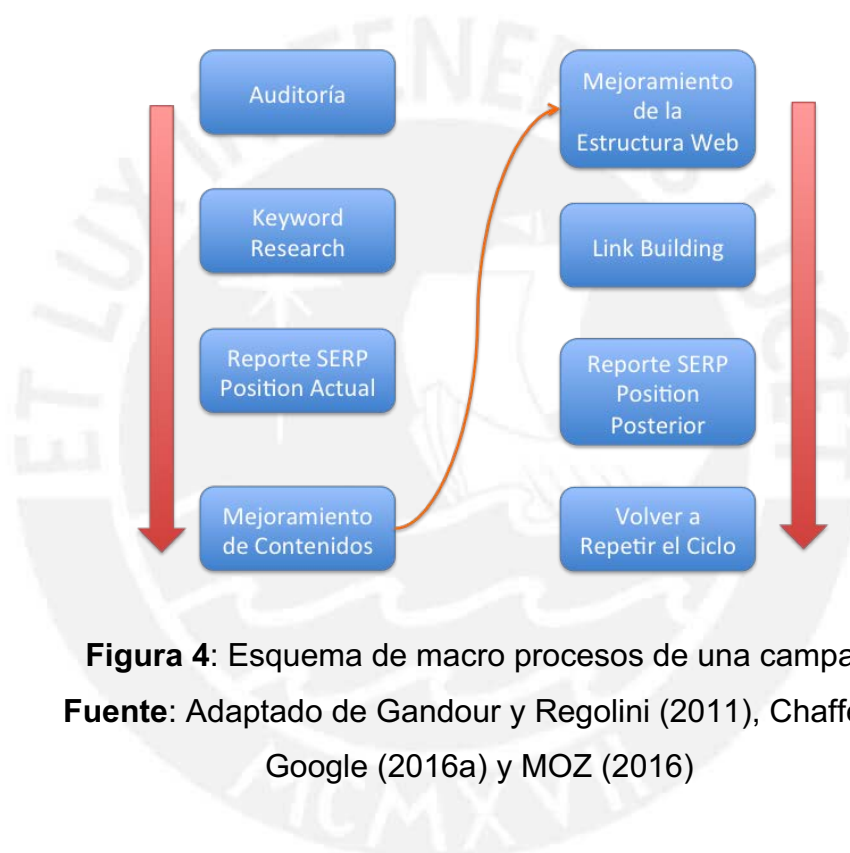


Figura 4: Esquema de macro procesos de una campaña SEO

Fuente: Adaptado de Gandour y Regolini (2011), Chaffey (2014), Google (2016a) y MOZ (2016)

En la Figura 4 muestra los macro procesos que se siguen en la metodología *SEO*.

Auditoría: La auditoría es el primer paso en la metodología *SEO*, en la cual se analiza la situación inicial de la página web respecto a los criterios de evaluación *SEO* (Gandour y Regolini, 2011).

Keyword Research: El *Keyword Research* consiste en determinar las palabras claves ideales a los que un determinado *link* debe posicionar con el fin de conseguir la mayor cantidad de clicks. (MOZ 2016).

Reporte SERP Actual: Es el reporte en donde se registra las posiciones de los links de la página web respecto a las palabras clave. Se utiliza como línea base (MOZ 2016).

Mejorar contenidos: Implica mejorar los contenidos de la página web, lo cual significa mejorar la calidad (contenido) de redacción, uso de etiquetas HTML y relevancia del contenido para mejorar el ranking (Google, 2016a).

Mejoramiento de Estructura web: Es la optimización de la arquitectura de información del sitio web, esto quiere decir que el sitio web debe tener la estructura de un diccionario o una guía telefónica, es decir, cada contenido debe estar dentro de una categorías y las categorías dentro de otras. (Google, 2016a)

Link Building: Esta etapa consiste en crear enlaces relevantes para la página web, estos pueden ser creados desde otras webs del mismo nicho, diarios, redes sociales, blogs, directorios, agregadores de noticias y otros (Gandour y Regolini, 2011). Los motores de búsqueda moderno usan los enlaces desde otras páginas como un indicador de fiabilidad y autoridad (Page, Brin y Motwani, 1998).

Reporte SERP Posterior: Es el reporte donde se muestra las posiciones en el buscador de los links del sitio web respecto a las palabras clave objetivo. Con este informe se verifica la calidad de las estrategias aplicadas (MOZ 2016).

Repetir proceso: Es el trabajo reiterativo y continuo de aplicar la metodología SEO en el sitio web. Esto con el fin de mantener las

posiciones ganadas así como prevenir futuros cambios en el algoritmo de *ranking* de los buscadores (MOZ 2016).

Dado que el funcionamiento de los motores de búsqueda está regido principalmente por la calidad del contenido del *link* y la cantidad y calidad de enlaces que recibe desde otras fuentes, la metodología SEO se divide en dos, el *SEO On Page* y el *SEO Off Page* (MOZ, 2016). El primero se centra en la optimización interna de la página web y la segunda en optimizar los enlaces entrantes a la página web⁴ (Gudivada, Rao y Paris, 2015).

1.2.1 *SEO On Page*

El *SEO On Page* es el conjunto de metodologías y mejores prácticas para optimizar internamente una página web para los motores de búsqueda modernos (Ledford, 2007). Estas técnicas son diversas y se pueden dividir de la siguiente manera:

Optimización de etiquetas HTML: Las páginas web están hechas en HTML y la optimización de etiquetas <H1, title, meta description, alt, b, i> generan un cambio notable en el posicionamiento en buscadores (Gandour y Regolini, 2011).

Optimización de la calidad del contenido: La relevancia y utilidad del contenido de una página web influye notoriamente en su posición, así lo aseveran los principales motores de búsqueda (Yahoo, 2016).

Optimización del enlazamiento interno entre páginas: No sólo los enlaces externos dan un voto de confianza a la página web, la optimización de la calidad de los enlaces internos también (Page, Brin y Motwani, 1998).

⁴ Los enlaces entrantes a una página web son conocidos como *backlinks* en inglés

Optimización de la estructura jerárquica del sitio web: La estructura de una página web tiene que ser ordenada, como si fuera un libro, con secciones y tópicos (Ledford, 2007). Este orden da una mayor facilidad a los buscadores a leer el código lo cual mejora el posicionamiento (MOZ, 2016).

Optimización de la velocidad de carga y adaptabilidad en dispositivos móviles: Son criterios relativamente nuevos (Southern, 2016), pero son determinantes para la mejorar en la visibilidad de un enlace en los SERP.

1.2.2 SEO Off Page

El *SEO Off Page* es la optimización de los factores externos de un sitio web (MOZ, 2016). El objetivo de las estrategias de *SEO Off Page* es construir confiabilidad y autoridad a un sitio web mediante la construcción de enlaces salientes desde otros sitios web⁵ (Kumar, Kumar Singh y Mohan, 2013). El término inglés de la construcción de enlaces se denomina *linkbuilding*.

Las estrategias de *SEO Off Page* se dividen en:

1. Auditoría de los *backlinks* del sitio web
2. Solicitar *backlinks* a sitios similares del sitio web
3. Inscripción en directorios o agregadores web
4. Enlaces desde blogs y notas periodísticas
5. Menciones desde redes sociales y multimedia

⁵ En inglés se denomina *backlink*

6. Construcción de enlaces desde sitios satélite

7. Elaboración de enlaces similares a la competencia

Estas estrategias se realizan bajo ciertos estándares y protocolos para garantizar la calidad de los *backlinks* construidos. Las estrategias de *SEO Off Page* junto con las de *SEO On Page* son las principales estrategias de optimización web dentro de la metodología SEO.

1.2.3 Indicadores de Gestión para el SEO

El SEO es una metodología para conseguir los primeros lugares en los motores de búsqueda. En tal sentido, llevarlo a cabo requiere de una serie de indicadores susceptibles de ser gestionados con el fin de ser monitoreados y así medir el éxito de la estrategia.

Los *KPIs* varían de organización a organización, pero hay un conjunto de métricas mayormente usadas (Baye, De los Santos y Wildenbeest, 2014).

Término de búsqueda: Son las palabras usadas para realizar una consulta en el buscador.

Posición del enlace en el resultado de búsqueda: Es la posición numeraria del enlace en los resultado.

Clicks recibidos en el enlace: Es el total de *clicks* recibidos por un enlace en un resultado de búsqueda determinado.

Ratio de *clicks* sobre el enlace (CTR): Es la porción en porcentaje de *clicks* que recibe un enlace con respecto al total posible.

1.2.4 Estrategias de SEO y mejores prácticas

Las estrategias de SEO para llegar a los mejores posiciones es un tema de evolución y discusión constante (Shi, Cao y Zhao, 2010). Pero en líneas generales se pueden identificar las siguientes estrategias (Google, 2016):

Auditoría del sitio web: Esta estrategia se fundamenta en la identificación de errores en el sitio web y su posterior corrección.

Según Google (2016) es muy común que los sitios web tengan errores de programación

Estrategias basadas en términos de búsqueda: Consiste en elegir el mejor conjunto de términos de búsqueda sobre los cuales trabajar una optimización SEO.

Estrategias de optimización interna: Son optimizaciones enfocadas en mejorar la estructura interna de la página web dando prioridad a los términos clave, títulos, encabezados, etc. (Ahrefs, 2016)

Estrategias de desarrollo de contenido: Son estrategias enfocadas en la creación de contenido útil y valioso para los usuarios de la página web de la organización (Pulizzi, 2015).

Estrategias de construcción de enlaces: Consiste en mejorar las posiciones en los resultados de búsqueda mediante la creación de enlaces en otros sitios web ajenos a los activos propios de la organización (Ward, 2013).

En la práctica las estrategias no son de un solo tipo, sino se combinan unas con otras. Además la estrategia también en el corto, mediano y largo plazo (MOZ, 2016).

1.2.5 Cálculo de la Rentabilidad de una campaña SEO

Las campañas de Optimización en Resultados de Búsqueda conllevan un costo para la organización. Para medir la rentabilidad de una campaña SEO existen diversos métodos, entre los más usados está el LTV o *Life Time Value* (Kaushik, 2011).

El cálculo de la rentabilidad o ROI por sus siglas en inglés usando el LTV es como sigue: $ROI = LTV - CAC$

ROI: Rentabilidad obtenida por la empresa por la venta de un producto en internet.

LTV: El *Life Time Value*, o valor del cliente a lo largo del tiempo, en otras palabras la ganancia bruta que genera un cliente por las compras que realiza en un periodo de tiempo dado.

CAC: El *Cost to Acquire Customer*, es lo que le cuesta a la empresa obtener un nuevo cliente en internet. Es en tanto la cantidad de esfuerzo requerido por la empresa en ganar un nuevo cliente del mercado.

Los dos componentes del cálculo del ROI son el LTV y el CAC. El cálculo del LTV se realiza de la siguiente manera (Patel, 2016):

$$\begin{aligned} \text{LTV} = & (\text{Compras por Año}) \times \\ & (\text{Ticket Promedio de Compra}) \times \\ & (\text{Tiempo de Vida del Cliente}) \times \\ & (\text{Margen Bruto de Ganancias}) \end{aligned}$$

Donde:

Compras por Año: Es la cantidad promedio de adquisiciones que realiza el cliente de los productos de la empresa, en un año. De esta forma se mide la cantidad de ingresos por cada cliente. El cálculo previo para

obtener este número es Total Número de Ventas / Número de Clientes realizadas en el canal online.

Ticket Promedio de Compra: Es el valor promedio de las compras de los clientes. Los clientes compran una cierta cantidad de dinero en promedio, llamado ticket promedio, cada vez que realizan una adquisición a través de medio virtual. El ticket promedio de compra es igual al Ventas Totales / Total Número de Ventas.

Tiempo de Vida del Cliente: Un cliente ganado (que compra con regularidad) tienen un tiempo de vida medio para la empresa. Esto ocurre por que los clientes fidelizados lo serán por una cantidad de tiempo limitado. El tiempo de vida media se calcula realizando encuestas u observando el comportamiento del consumidor.

Margen Bruto de Ganancias: Cada venta tiene una ganancia bruta. Su cálculo es precio de venta menos el precio de compra de cada producto, el cálculo se realiza a los productos vendidos en el canal virtual. Para calcular el margen en porcentaje se utiliza la fórmula: (Ventas Totales – Costo de Ventas) / Total de Número de Ventas.

Seguidamente se calcula el costo de adquisición de un nuevo cliente, CAC:

$$\text{CAC} = (\text{Costo de Adquisición de la Campaña SEO}) \\ + (\text{Costo Base por Adquisición})$$

Donde:

Costo de Adquisición de la Campaña SEO: Es el costo de la campaña SEO asignado a cada venta. Su cálculo previo es: Costo Total de la Campaña SEO / Total de Número de Ventas.

Costo Base de Adquisición: Son los costos fijos que incurre la empresa asignado a cada venta. Su cálculo previo es Total Costos Fijos / Total de Número de Ventas.

Con las variable antes mostrados son suficientes para calcular la rentabilidad del SEO a través del modelo LTV (Jain y Singh, 2002).

1.3 Innovación

En el siguiente apartado se presentará los conceptos de innovación. El caso particular de la innovación en el *marketing* además de la innovación en pequeñas empresas.

1.3.1 Innovación: Definición

La innovación significa hacer *algo* de manera distinta, pero creativamente con una llegada exitosa al mercado (Kwoh, 2012). Los orígenes etimológicos del término vienen de la palabra *innovatus* que proviene del siglo XV significando renovación o cambio (Merriam-Webster, 2016). Se comprende además la innovación como la forma de hacer lo mismo, pero de manera diferente (Drucker, 2002).

En resumen, según Schumpeter es posible diferenciar la innovación de 5 maneras (Schumpeter, 2015):

- a) En la introducción de nuevos productos.
- b) En la introducción de nuevos métodos de producción.
- c) En la apertura de nuevos mercados.
- d) Cuando existen nuevas fuentes de abastecimiento de materias primas u otros insumos.
- e) Y cuando hay nuevas formas de organización de la estructura competitiva de una industria

La innovación también puede ser diferenciada por su nivel de novedad. Para este caso tenemos dos: la innovación incremental y la innovación radical o disruptiva (Christensen, Raynor y McDonald, 2015).

La innovación incremental está asociada a cambios menores, pero significativos en un mercado. Las innovaciones radicales o disruptivas son cambios fundamentales en la manera de hacer las cosas lo cual implica cambios a nivel de paradigmas en las tecnologías, procesos y personas.

Según la tercera edición del Manual de Oslo (2005), se comprende por innovación a la “concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.”

1.3.2 Innovación en Marketing

La innovación en marketing es la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización así como la inclusión de cambios significativos en el diseño y envasado de los productos, su posicionamiento, promoción o en su asignación de precios. Con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, con el afán de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado una nueva versión de un producto de la empresa con el fin último de mejorar la facturación (OCDE, 2005).

Levitt (1960) identificó la necesidad de aplicar la innovación en el *marketing*, principalmente por que caracterizaba a las empresas líderes de las industrias. La definición de innovación en marketing que Levitt (1966) identifica es:

- Novedad en el sentido de que algo nunca se ha hecho antes.
- La novedad relativa respecto a las empresa o la industria a la cual pertenece.

Esto en conjunción con la ideas presentadas en “*Marketing Myopia*” en el año 1960 de Theodore Levitt graficó las ideas de destrucción creativa de Schumpeter en una versión más tangible: las empresas deben enfocarse no en la venta misma de sus productos, sino debe enfocarse en las necesidades de sus clientes y entender en qué negocio se encuentran, dado que la necesidad del cliente puede ser satisfecha con distintos productos y servicios, siendo esas distintas formas de ser satisfechas la base de las estrategias de marketing en innovación de las empresas líderes (Levitt, 1960).

Allan Magrath (1992) identifica 6 estrategias para desarrollar innovación en marketing:

1. Innovación basada en tecnologías principales o básicas
2. Innovación basada en una combinación única de elementos comunes
3. Innovación que satisface necesidades desconocidas del consumidor
4. Innovación creada por pura imaginación
5. Innovación basada en investigación científica
6. Innovación basada en la excelencia de las operaciones de negocio

1.3.3 Innovación para Pequeñas Empresas

Para analizar la innovación en pequeñas empresa es necesario definir lo que es una pequeña empresa y evaluar lo que para una pequeña empresa es innovar (Edwards, Delbridge y Munday, 2005). En ese sentido, es preciso definir lo que es una pequeña empresa en el contexto peruano para luego revisar el proceso de innovación que este tipo de empresas llevan acabo Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de la República del Perú, lo que la extensa literatura denomina como *small business* resulta ser las PyMEs. En tal sentido, se diferencia claramente una micro y una pequeña empresa. “La microempresa se caracteriza por tener ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)⁶”. Por su lado, una mediana empresa es “La mediana empresa que se caracteriza por tener ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 UIT” (MINTRA, 2016).

Un estudio realizado por Arnold y Thuriaux (1997) determinó una serie de capacidades que una pequeña empresa deba tener para ser más susceptible a innovar.

	Con Capacidades de Investigación	Departamento de investigación o equivalente Capaz de tener una visión a largo plazo de las capacidades tecnológicas
	Con competencia tecnológica	Cuenta con varios ingenieros Tienen competencias limitadas por el presupuesto Capaz de participar en redes de tecnología
	Empresas pequeñas con capacidad mínima	Cuenta con un ingeniero Capaz de adoptar / adaptar las soluciones empaquetadas de tecnología Puedn necesitar ayuda para implementar
	Empresas pequeñas de baja tecnología	Sin capacidad tecnológica significativa No se percibe la necesidad de esta Puede haber ninguna necesidad real

Figura 5: Tipos de pequeñas empresas por su capacidad de producir innovación.

Fuente: Arnold y Thuriaux (1997)

⁶ UIT es la unidad impositiva tributaria, utilizado para determinar bases impuestas por el estado. El valor de cada UIT en el Perú al 2016 es de S/ 4, 050 Nuevos Soles (MEF, 2017).

Dicha investigación determinó 4 tipos de empresas pequeñas y sus capacidades para innovar: Los de baja tecnología, los de capacidad mínimas, los que tienen componentes tecnológicos y finalmente los que realizan investigación. En la Figura 5 se aprecia esta tipología y las características que tiene cada uno.

Skibiskia y Sipaa (2015) describe, adicionalmente, las diversas fuentes de innovación para las pequeñas empresas:

- Necesidades y opiniones de los clientes
- Productos y tecnologías de los competidores
- Proveedores de materiales, materias primas, equipos
- Empresas con las que colabora una empresa
- Centros de investigación y desarrollo externo
- Centros de investigación y desarrollo nacionales
- Prensa especializada
- Empleados de la empresa
- Empresas de consultoría
- Estudios de mercado y predicciones
- Propias actividades de investigación y desarrollo
- Ferias y exposiciones
- Del dueño de la empresa

CAPÍTULO 2: EL ROL DEL SEO EN LAS PYMES EN EL PERÚ

El Rol del SEO en las PyMEs en el Perú

Este capítulo presenta el uso del *Search Engine Optimization* por las PyMEs en el Perú. Se analiza el uso de los buscadores web en el Perú, el rol que tiene Google y otros buscadores. Además se analizará los términos de búsqueda del sector *e-commerce* en el rubro PyMEs y el posicionamiento de sus tiendas virtuales. Finalmente, se revisará qué tanto se está utilizando el SEO por las PyMEs.

1.4 Los motores web de búsqueda en el Perú

Los motores de búsqueda son uno de las herramientas en internet más utilizados actualmente (Google, 2016c). Actualmente los motores de búsquedas más utilizados en el mundo son Google, Yahoo, Bing, Baidu y Yandex (StatCounter, 2016). El funcionamiento de un motor de búsqueda se realiza en un par de pasos, el usuario escribe los términos de su búsqueda, presiona el botón buscar para luego le aparezcan un listado de enlaces que mejor se ajusten a su consulta (Moran y Hunt, 2014).

La mayoría de los motores de búsqueda basan su funcionamiento en dos factores: la calidad del contenido del enlace en relación al término de búsqueda y la cantidad y calidad de los enlaces que referencian a dicha página (Google, 2016b). En otras palabras, se puntúa por dos factores, su nivel de relevancia y su nivel de autoridad en función de la confianza depositada por otras páginas web (Page, Brin y Motwani, 1998). Los motores de búsqueda tienen 2 tipos de lista de resultados. Entre los cuales se encuentran los resultados de pago y orgánicos. El primero son una lista de enlaces de anuncios, el segundo es una lista de enlaces de toda la internet que no abonan ningún pago que mejor se ajusten a la búsqueda (Ramos, 2008).

En el Perú el uso de los motores de búsqueda está asociado al uso de internet. En la Figura 7 se aprecia la evolución de la cantidad en porcentaje de usuarios de internet dentro del territorio peruano.

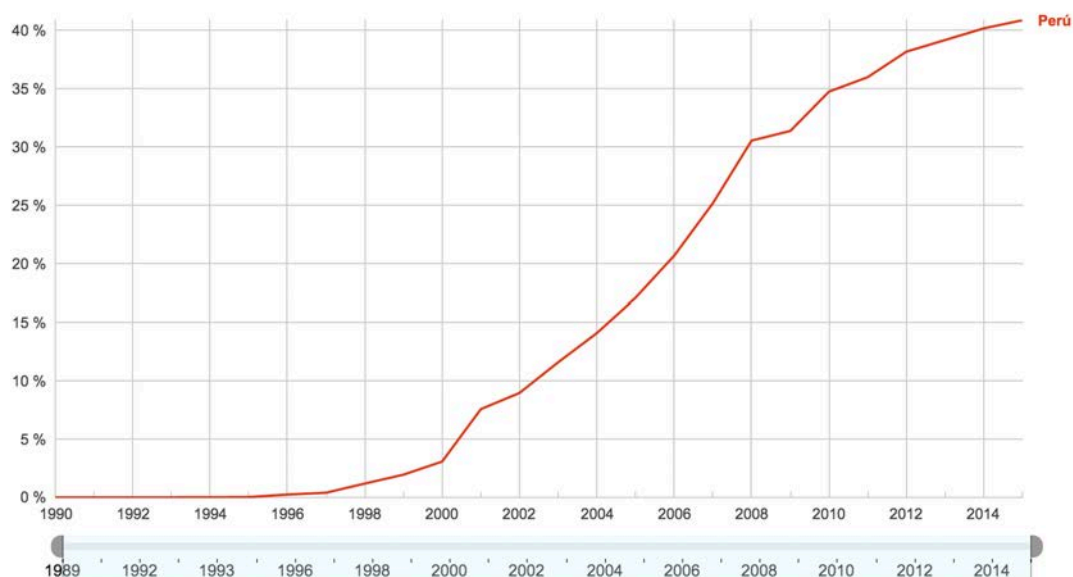


Figura 7: Porcentaje de la población peruano con acceso a internet (1990-2015)

Fuente: Banco Mundial (2016)

Como es apreciable en la Figura 7 al 2015 el porcentaje de personas con acceso a internet es del 40% del total de la población. Es notable también el crecimiento acelerado que hubo entre el año 2000 al 2008, después del año 2009 el acceso a internet por parte de los peruanos a tenido un crecimiento más lento.

1.4.1 Google en el Perú

El motor de búsqueda de la empresa Google es el más usado en el Perú. Según se puede apreciar en el reporte mensual de StatCounter (2016) en la Figura 8:

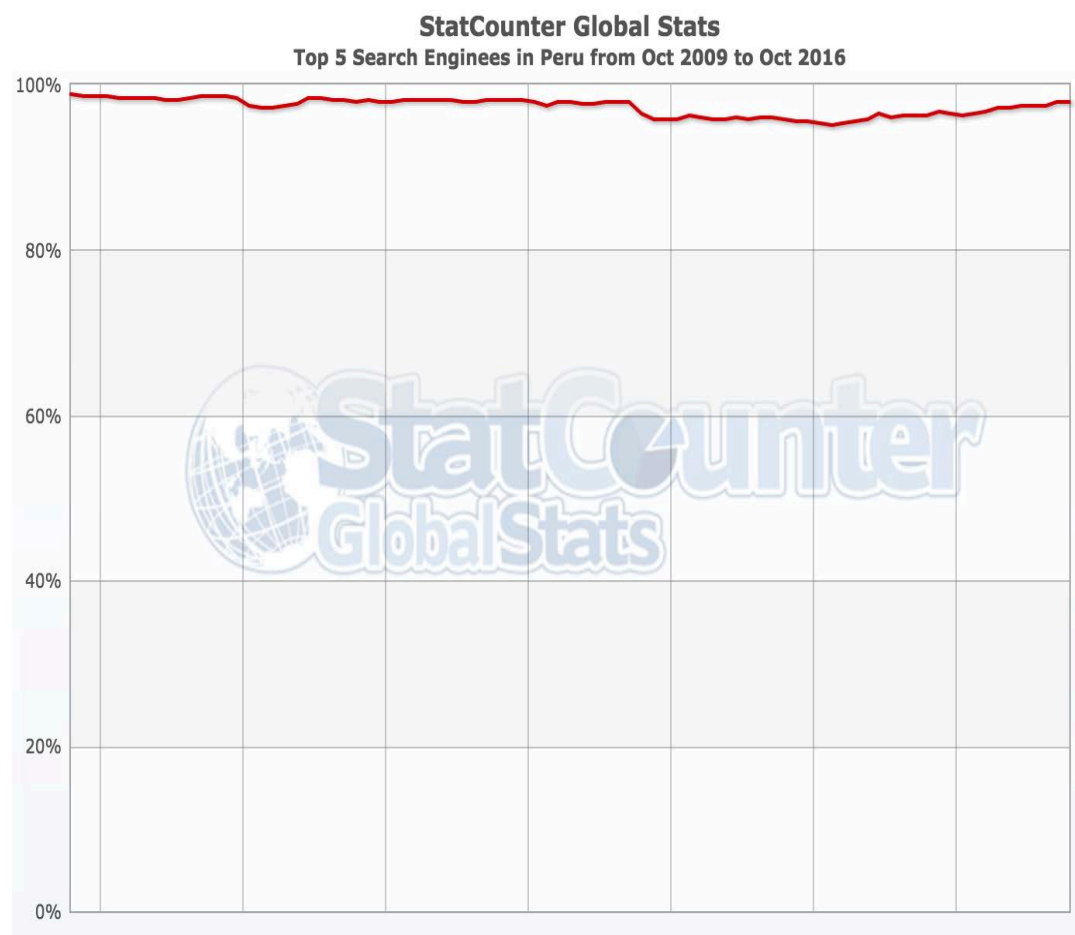


Figura 8: Nivel de uso en porcentaje de Google entre los usuarios de internet entre 2009 y 2016

Fuente: StatCounter (2016)

El nivel de uso de los buscadores de Google es mayor al 95% según se puede apreciar en la Figura 9, rondando incluso en determinados años el 98% de uso. Es notorio la prominencia de Google en el mercado peruano. A través de Google.com.pe, sostenidamente en el tiempo, los peruanos han preferido en abrumadora mayoría utilizar Google como buscador web.

Con estos datos se puede justificar que las campañas de *Search Engine Optimization* deben estar principalmente enfocados a Google dentro del contexto peruano.

1.4.2 Otros buscadores

En el reporte de StatCounter (2016) los otros buscadores aparte de Google son: Bing, Yahoo, Ask Jeeves y Snap.do. El uso de Bing es de alrededor del 1.5%, Yahoo es usado aproximadamente por el 1% de la población. Los otros navegadores son usados por menos del 0.5% de población. La relevancia de los otros buscadores es poca en comparación a Google. Si bien la optimización en buscadores es muy similar entre buscadores (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014), la mayor parte de la optimización SEO debe centrarse en Google en el caso peruano.

1.5 La presencia de PyMEs en los resultados de los motores de búsqueda

En el Perú el motor de búsqueda Google es usado por el 98% de los usuarios de internet (StatCounter, 2016). En tal sentido, se justifica investigar la presencia de las PyMEs en los resultados de búsqueda de Google.

Según un estudio realizado por Google e IPSOS, 6 de cada 10 PyMEs peruanas tiene algún tipo de presencia online. 91% de las PyMEs consideran muy importante tener presencia digital además que consideran que aparecer en los resultados de búsqueda es “la mejor manera de llegar a todos” (PQS, 2016).

1.5.1 Las PyMEs con presencia en e-commerce

Según el INEI (2013) hay en el Perú 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de las cuales 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas los cuales son las *small business* peruanas.

Adicionalmente representan el 20,7 % del total de ventas en el Perú, seguidamente, el 40% de las pequeñas empresas son del rubro comercial. Las PyMEs en el Perú tienen algún tipo de presencia online, según PQS (2016) el 60% de ellas tienen alguna presencia online. Por otro lado, las tiendas virtuales o *e-commerce* han tenido un crecimiento de 8% anual en el año 2015 (Paan, 2016), en ventas totales las tiendas virtuales representan el 3,4 % del total. Según Futuro Labs (2015) los sectores con presencia online son apreciables en la Figura 9. El sector con más presencia en internet es el de Flores, seguida por Ropa y Accesorios, Electrodomésticos, Hoteles y Cosméticos. Los cuales se pueden categorizar en B2B, B2C y cuponeras.



Figura 9: Sectores con presencia en *e-commerce*

Fuente: FuturoLabs (2015)

Según un informe PUCP (2014) el estudio de Arellano Marketing el 7% de la población mayor de 18 años realiza compras en línea, de los cuales el 79% adquiere productos, 33% servicios, 8% cupones y 7% aplicativos. Adicionalmente, acorde al informe de Futuro Labs (2015) el 54.3% de las *e-commerce* sólo operan como tienda online; sin embargo, el 45.7% de las tiendas virtuales tienen también un presencia física o *brick-and-mortar*.

1.5.2 Las PyMEs de sector regalos en los resultados de búsqueda de Google

El sector regalos es como se mostró en la Figura 9 uno de los segmentos que más presencia tiene en *e-commerce* en el Perú. El rubro de regalos se divide en principalmente en tres: flores, chocolates y peluches (Siadén, 2014). En tal sentido, se analiza la presencia de las PyMEs más representativas del sector regalo en los resultados de Google. Para ello se realizará los siguientes pasos descritos en la Figura 10. Según estudios como el (Futuro Labs, 2015) no hay suficientes investigaciones sobre las PyMEs en Google en el Perú.

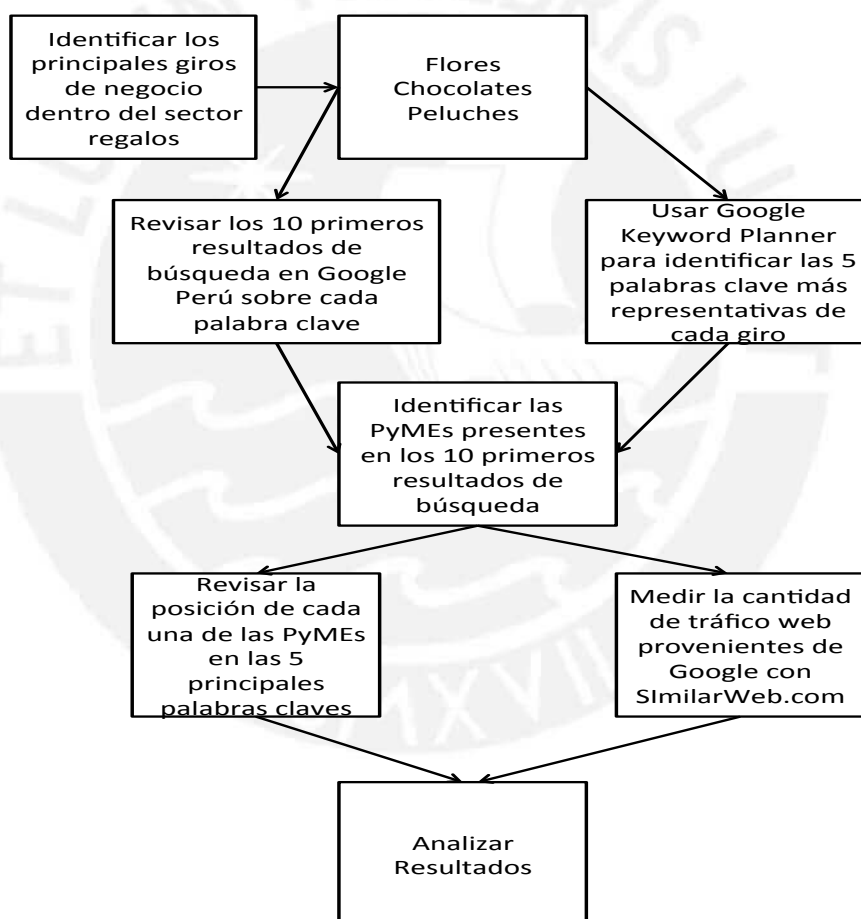


Figura 10: Presencia de las MyPEs del sector regalos en los resultados de Google Perú

Fuente: Adaptado de (MOZ, 2016)

Los pasos descritos son los siguientes:

Identificar los principales giros de negocio dentro del sector regalos: Eso con el fin de determinar dónde enfocar el estudio. Los rubros identificados son flores, chocolates y peluches (Siadén, 2014).

Flores, Chocolates y Peluches: Fueron los giros de negocio más comunes en el sector regalos en el Perú. En este caso también serán las palabras claves a analizar primero.

Revisar los 10 primeros resultados de búsqueda en Google Perú sobre cada palabra clave: Como se mencionó con estadísticas de Advanced Web Ranking (2016), las 10 primeras posiciones son las que más importan, de ahí es casi irrelevante la cantidad de visitas que obtiene (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). La evaluación es de los términos de búsqueda “comprar + palabra clave”. En este caso “comprar flores”, “comprar chocolates” y “comprar peluches”. Se toma como punto de partida estas palabras claves debido a que son las de más importancia debido a la mayor cantidad de consulta que genera como palabra clave genérica (Baye, De los Santos y Wildenbeest, 2014).

Usar Google Keyword Planner para identificar las 5 palabras clave más representativas de cada giro: Con el uso de la herramienta de Google, se identificará los grupos de palabras clave en los que debería aparecer en los primeros puestos una tienda virtual.

Identificar las PyMEs presentes en los 10 primeros resultados de búsqueda: Resultado por resultado, se revisará las *e-commerce* que aparecen en los resultados, filtrando a las PyMEs para posterior revisión.

Revisar la posición de cada una de las PyMEs en las 5 principales palabras claves: En este paso se verán cómo están posicionados las *e-commerce* de las PyMEs en los resultados de búsqueda.

Medir la cantidad de tráfico Web provenientes de Google con SimilarWeb.com: Con la herramienta se verán qué tan relevante son las búsqueda en Google para la generación de visitas a la tienda virtual.

Analizar Resultados: En esta sección se revisa si las PyMEs están en buenas posiciones en los resultados de búsqueda, si están tomando aprovechando las búsquedas en Internet y por tanto si están haciendo algún tipo de estrategia SEO. En tal sentido, las palabras claves a analizar son flores, chocolates y peluches. Luego, se buscan las mencionadas palabras en Google.com.pe, pero con intención de compra. Los enlaces publicados por Google Perú representan a un grupo de empresas grandes, pequeñas, blogs, foros y Webs extranjeras.

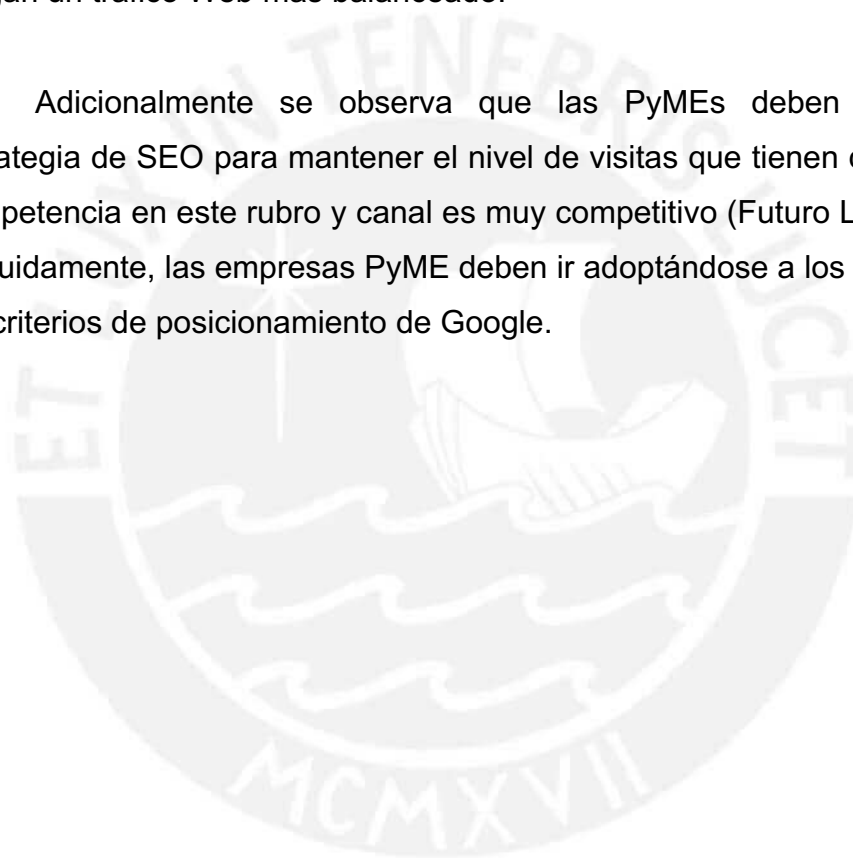
El desarrollo del análisis se ve presentada completamente en el Anexo D.

Resultados del Análisis de las PyMEs: Acorde a los resultados en el Anexo D, en el rubro flores los resultados de búsqueda indican que la mayoría de los resultados son de empresas PyMEs, hay una empresa grande que aparece la cual es líder del sector. Por otro lado, en el rubro chocolates ocurre algo llamativo, la mayor parte de los resultados corresponden a empresas extranjeras, a pesar de hacer la consulta en Google Perú los resultados no son nacionales.

En el caso del rubro peluches, la mitad de los resultados corresponden a empresas PyME, los otros resultados son de sitios Web del tipo foro, blog y otros. Con esto se puede obtener un resultado, y es que las PyMEs del sector flores están aprovechando arduamente el SEO como estrategia de marketing en el canal online. Esto posiblemente por que es el rubro más importante y grande de este sector (Siadén, 2014). En el sector chocolates lo observado en los resultados de búsqueda hacen entender que la demanda de los productos importados es considerable, en tal sentido una estrategia global de marketing para una empresa local se nota más probable.

En el caso del rubro peluches las empresas PyMEs tienen mayor presencia, pero los últimos puestos están cubiertos por enlaces que no ofrecen dicho producto, sino son meramente informativos. En tal sentido, aún hay espacio para que más empresas PyME aparezcan. Al revisar la cantidad de visitas que reciben las tiendas virtuales de las PyMEs analizadas queda claro que Google es muy importante para estas empresas. Es comprensible observar el nivel de dependencia. En todo caso se puede recomendar a las PyMEs promover las redes sociales, mail marketing o el nombre de marca y sus respectivos dominios para que tengan un tráfico Web más balanceado.

Adicionalmente se observa que las PyMEs deben tener una estrategia de SEO para mantener el nivel de visitas que tienen dado que la competencia en este rubro y canal es muy competitivo (Futuro Labs, 2015). Seguidamente, las empresas PyME deben ir adoptándose a los cambios en los criterios de posicionamiento de Google.



CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASO

Estudio de Caso

En este capítulo se presenta el desarrollo del estudio de caso. Se presenta la manera cómo se abordó la investigación, las actividades realizadas, el análisis respectivo, su discusión y presentación de los resultados. En cada sección se presenta a detalle los pasos y razonamientos utilizados en base al marco teórico y contextual desarrollado.

1.6 Enfoque metodológico

El presente estudio busca presentar cómo una PyME del sector regalos implementa como parte de su estrategia de *marketing digital* la metodología del *Search Engine Optimization* para mejorar su posicionamiento de marca además de su rentabilidad en el canal online. En tal sentido, se realiza la investigación sobre la empresa de regalos Mis Peluchitos, la justificación de la elección de esta empresa se presenta algunos párrafos abajo. Específicamente el estudio se realiza sobre la tienda virtual de la empresa MisPeluchitos.com.pe.

La investigación es del tipo exploratorio, descriptivo además de ser del tipo investigación-acción. Un estudio exploratorio debido a que se investiga un tema del cual hay poca investigación e información. Es también una investigación descriptiva debido a que se busca describir, especificar las características de la empresa y su presencia online (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Es una investigación de investigación-acción debido a que el investigador ha tenido relación directa con el objeto de estudio desde hace un poco más de un año (Yin, 1994). El investigador es, en cierto sentido, parte del estudio en sí mismo, experimentando sobre el resultado de la aplicación de *SEO* en la empresa, usando la investigación y la acción.

La investigación se inicia como exploratoria debido a la investigación del marketing para PyMEs, específicamente por el uso del *Search Engine Optimization* para las PyMEs. Como se mostró anteriormente (Futuro Labs, 2015), los estudios sobre el uso de las PyMEs del SEO es poca (PQS, 2016). Es por ello que se revisa ampliamente la literatura sobre el tema, esto sumado más la experiencia del desarrollo de la consultoría por parte del investigador permite hacer un mejor abordamiento. Por tal razón, la investigación es de carácter investigación-acción. El carácter exploratorio también se presenta por el uso de encuestas para la medición del impacto en el posicionamiento de marca de la empresa gracias a la estrategia -SEO- de marketing digital.

El carácter descriptivo se muestra por el análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta; seguidamente, el cálculo del *ROI* de la campaña SEO se analiza desde el método del cálculo *Cost per Acquisition*. La comprobación de la injerencia que tiene el SEO en la tienda virtual de la empresa Mis Peluchitos se comprueba por los dos métodos de medición mostrados: Posicionamiento de marca y rentabilidad de la campaña.

Para estudiar el rol que tiene el SEO en la *performance* de la empresa de regalos se utilizó se utiliza el método del estudio de caso. Con esta investigación se analizará el cómo y porqué del uso de esta metodología ayuda a la pequeña empresa de regalos en la mejora de su posicionamiento en el mercado y la obtención de rentabilidad en el canal online. Con el estudio de caso se podrá identificar las características particulares del objeto de estudio, las cuales mantienen ciertas para el caso, pero con posibilidades de generalizar los descubrimientos para otras empresas pequeñas en el contexto peruano.

Par fines de esta investigación se selecciona y toma como caso de estudio la tienda virtual de las empresa pequeña de regalos Mis Peluchitos. La empresa tiene una tienda virtual en la dirección electrónica mispeluchitos.com.pe operativa desde 3 años atrás.

Las razones por las que se eligen a esta empresa son las siguientes:

- ❖ La empresa Mis Peluchitos es una “empresa puerta a calle” (Mills, 2015) en el sentido que se dedica a la comercialización de peluches, arreglos, llaveros y afines. Esta cualidad es típica de la mayoría de las empresas pequeñas en el Perú (MINTRA, 2016).
- ❖ La empresa ha identificado desde el año 2012 al canal online como parte de sus estrategias de competitividad y desarrollo empresarial (Victorio, 2012). En tal sentido, la empresa identifica que la innovación es un motor para su desarrollo (Holcombe, 2007).
- ❖ La empresa, así como menciona Faherty y Stephens (2016), enfrenta varios problemas para innovar; tales como, el tiempo, costos, financiación, etc. Sin embargo, cuenta con un ingeniero, tiene capacidad de adoptar tecnología y cuenta dentro de la empresa con miembros profesionales capacitados en el extranjero lo cual según Arnold y Thuriaux (1997) le da posibilidad real de innovar.
- ❖ La empresa facilita la innovación debido a que tiene ciertas fuentes (Skibiskia y Sipaa, 2015) de innovación tales como la opinión y necesidades de los clientes, centros de investigación (la dueña está en contacto constante) y acceso a prensa especializada en el sector.
- ❖ En su proceso de innovación hay un constante aprendizaje, mantiene vínculos informales con centros de investigación la cual le ha permitido manejar estrategias informales de innovación (Phillips, Bessent, Lamming y Noke, 2005). Desde la identificación de sus necesidades en un informe hecho por la dueña (Victorio, 2012) ha habido un trabajo de buscar los problemas, seleccionar una estrategia y una continua implementación en la medida que va gestionando su día a día, como toda pequeña empresa.

❖ Mediante este estudio se podrá analizar los resultados en las mejoras de su valor intangible de su posicionamiento de marca (mediante la pirámide constructora de marca y el framework See-Think-Do-Care), además de la mejora de su rentabilidad en el canal online (mediante el cálculo del Cost per Acquisition).

La empresa tiene además cerca de 20 años de fundación. Comenzó sus operaciones en Trujillo en dos galerías comerciales. Luego de 15 años entró al mercado de Lima introduciéndose al formato moderno de los centros comerciales. Al mismo tiempo, en Trujillo, comenzó operaciones en un centro comercial moderno. Desde el año 2012 comenzó a tener un portal web para luego en el año 2014 abrir su tienda virtual. El investigador comenzó a tener contacto con la empresa y su tienda virtual desde el año 2015.

1.7 Actividades realizadas

La operatividad de la metodología utilizada tiene como estructura analítica la expuesta en la Figura 11.

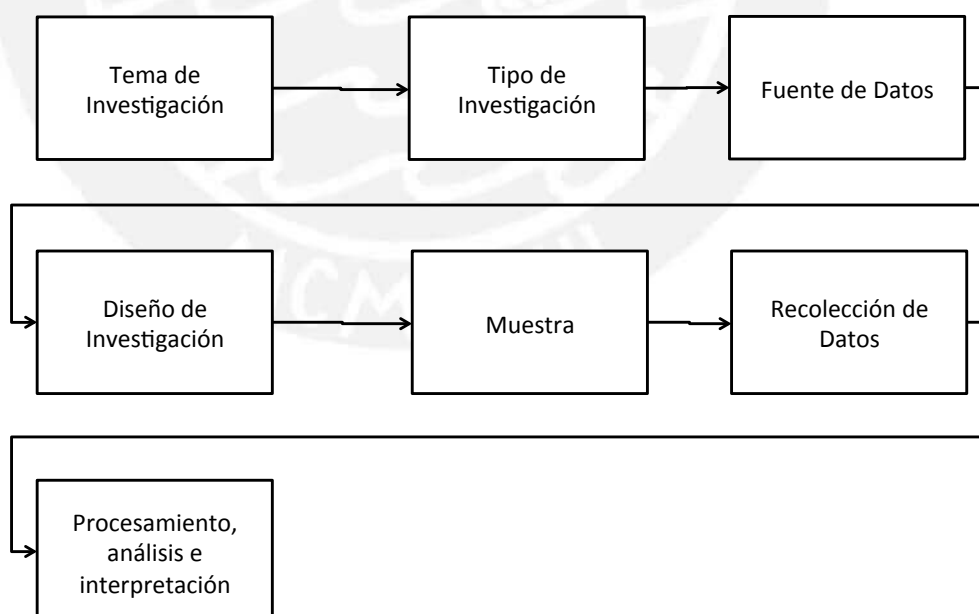


Figura 11: Etapas de el proceso de investigación

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2010) y Yin (1994)

Es decir, se enmarcó un tema de investigación para direccionar el estudio. Se definió el tipo de investigación lo cual sobrellevó la fuente de datos para procesar, se construye un diseño de investigación lo cual conllevó a determinar una muestra para luego ser recolectado para utilizarlo finalmente en un procesamiento, análisis e interpretación.

La fuente de datos de la investigación son respectivamente dos:

- ❖ Los usuarios clientes que han comprado alguna vez en la tienda virtual o que accediendo a la tienda virtual a través de los buscadores web han terminando ejecutando una compra a la empresa de regalos.
- ❖ El registro de compras realizadas en la tienda virtual además de los registros de compra por parte de los clientes que tuvo como origen o relación con la tienda virtual de la pequeña empresa de regalos. En otras palabras por el medio electrónico.

Las herramientas utilizadas para ejecutar la investigación son las siguientes:

- ❖ Estudios previos realizados al comercio electrónico en el Perú. Así como reportes sobre la proporción de compras respecto a rubros y tendencias.
- ❖ Una encuesta o *survey* aplicado en la tienda virtual o que accediendo a la tienda virtual a través de los buscadores web han terminando ejecutando una compra a la empresa de regalos por medios electrónicos.
- ❖ Reporte de compras de la tienda virtual y anotaciones de la empresa sobre compras realizadas “online”. Esto se encuentra en la sección de ventas dentro de la tienda virtual.

Por el lado de los datos del cuestionario, se procederá a levantar una data homogénea (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), dado que las personas que han comprado alguna vez en la empresa tienen características comunes, sus rasgos son parecidos dado que todos tienen en común ser clientes de la empresa. Se tomará en cuenta que los datos serán obtenidos por oportunidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Dado que se capturarán los datos de las personas que se presenten a la página web (tienda virtual) de la empresa. La disponibilidad de la encuesta estará en función de el carácter voluntario de los encuestados.

En general, los pasos realizados para hacer la investigación tuvo la siguiente estructura mostrada en la Figura 12.

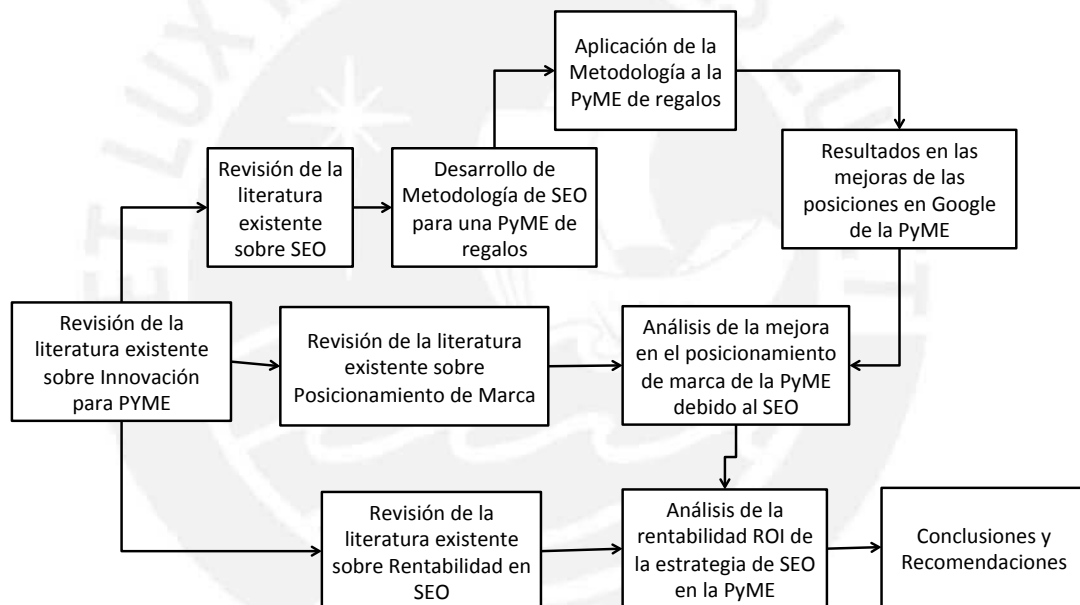


Figura 12: Etapas del desarrollo de esta tesis

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber revisado la literatura existente sobre innovación para PyMEs, se procedió a hacer un estudio detallado sobre la metodología SEO para PyMEs; a la vez, se estudió la teoría de posicionamiento de marca y cómo calcular la rentabilidad de una campaña SEO. Seguidamente, se desarrolló una metodología SEO adaptada a este caso, el cual fue aplicado por un periodo de 1 año.

Con dichos resultados, se analizará la mejora del posicionamiento en buscadores del sitio web de la empresa, para luego analizar cómo el SEO mejoró, correspondientemente, el posicionamiento de marca de la PyME además se revisará si dicho esfuerzo generó rentabilidad.

Cuando el investigador en calidad de consultor comenzó a trabajar con la empresa, ésta no contaba con una estrategia de SEO para su tienda virtual. Para ello se desarrolló un modelo de SEO para el caso de la empresa según el marco teórico estudiado en el primer capítulo.

En tal sentido, la metodología de SEO aplicada para este caso se presenta en la Figura 13.

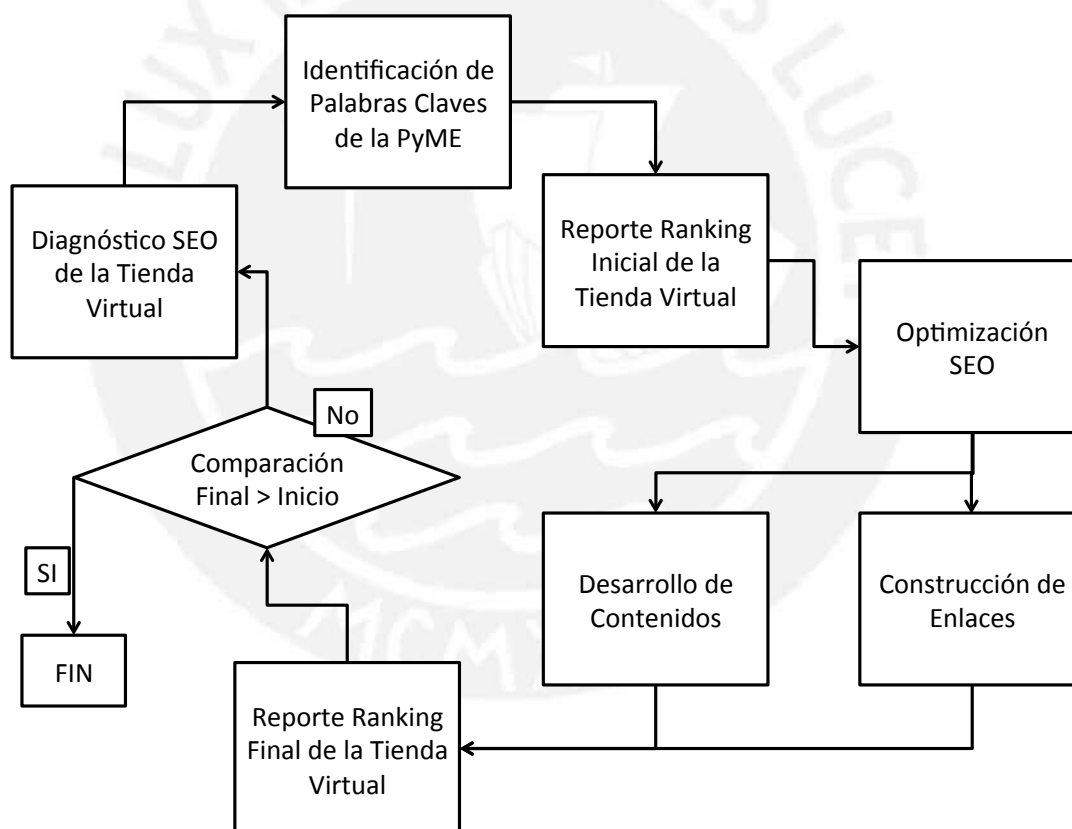


Figura 13: Metodología SEO aplicada a la pequeña empresa de regalos

Fuente: Adaptado de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) y Google(2016) y MOZ (2016) y Shi, Cao y Zhao (2010) y Yahoo (2016)

Los pasos mostrados son los siguientes:

Diagnóstico SEO de la Tienda Virtual: En este reporte lo que se realizó fue identificar la situación actual o línea base de la tienda virtual en el momento de análisis de la página web de la tienda virtual. Para ello, principalmente se identificó su registro en Google, el correcto uso de metadatos, rastreo de la página web, enlaces rotos, y errores de redireccionamiento.

Identificación de Palabras Claves de la PyME: Para este paso, lo que se hizo fue identificar las palabras claves sobre la cual se tenía que enfocar la campaña de SEO. En tal sentido, se utilizó las palabras clave del negocio más los recomendados por *Google Keyword Planner* y *Google Trends* así como las palabras claves utilizadas de la competencia.

Reporte Ranking Inicial de la Tienda Virtual: En su debido momento, se analizó la situación inicial del posicionamiento de la tienda virtual sobre las palabras claves elegidas. Además que si la empresa posicionaba en su nombre comercial.

Optimización SEO: Esta etapa constó principalmente de dos etapas.

Desarrollo de Contenidos: El desarrollo de contenidos es la construcción de artículos relevantes dentro de la página web. Adicionalmente se verificó si la información presentada en la tienda virtual era actualizada y si es que había suficiente contenido en los artículos o *items* de la tienda virtual. Finalmente se agregaron artículos en la sección blog de la web.

Construcción de Enlaces: Este proceso fue el más largo. Fue un procedimiento paulatino de generación de enlaces relevantes desde blogs del sector, otras páginas web similares así como menciones en las redes sociales o comentarios de blogs o periódicos online relevantes. Este proceso se realizó progresivamente sobre un lapso de 6 meses.

Reporte Ranking Final de la Tienda Virtual: En esta etapa es realizar un informe de la situación final de la campaña SEO. Esta evaluación es semanal o mensual para ver cómo evoluciona las posiciones de la tienda virtual sobre las palabras claves identificadas como objetivo.

Comparación del Inicio y el Final: El proceso final es comparar las posiciones iniciales con las finales. Si las posiciones mejoraron se puede considerar que la estrategia SEO sirvió. Si las posiciones constantemente muestran ninguna variación o peor aún disminuyen (cada vez en posiciones más alejadas; por ejemplo, antes estaba en posición 15 ahora en 60) significa que la estrategia tiene que tener ajustes y mantener un avance constante. Esta etapa se realiza constantemente como un instrumento de control.

Entre los resultados obtenidos de la aplicación del SEO a la tienda virtual de la empresa son los siguientes:

Según el reporte del *Google Webmaster Tools*⁷ la tienda virtual logra posicionarse en el primer puesto en un conjunto de 37 palabras claves. En el segundo lugar la tienda virtual aparece en un total de 34 palabras claves. Además en el tercer lugar tiene un total de 30 palabras claves posicionadas aproximadamente. En total, la tienda virtual tiene 366 palabras claves posicionadas dentro de los 10 primeros resultados de búsqueda de Google.

Seguidamente, nuevamente el reporte de *Google Webmaster Tools* indica que la tienda virtual consigue un *CTR* de 5.46% en promedio de todas las palabras claves. Además con una posición media total de 6.1.

⁷ Para conseguir esos datos se tiene que registrar la *url* de tienda virtual en el *Google Webmaster Tools* por un periodo de al menos 3 meses.

Cabe resaltar que el informe también indica que la empresa posiciona en primer lugar por su nombre de marca. La mayor cantidad de *clicks* viene de la palabra genérica “peluches” en el cual obtiene una posición promedio de 4.2. En la comparación de resultados por dispositivos, la tienda virtual obtiene más *clicks* en los dispositivos tipo escritorio, seguidamente por móviles y finalmente en *tablets*.

La posición media en dispositivos de escritorio es de 7.5, en móviles de 5.1 y en *tablets* 4.8. El *CTR* es 6.26%, 4.74% y 7.59%. Por el lado de las páginas internas con mejores posiciones y más *clicks*, la portada es la que consigue las mejores posiciones seguido de las secciones internas y algunas etiquetas de ciertos productos estrella de la empresa. Otro indicador importante en los reportes SEO son la cantidad de enlaces que tiene la página web. En el caso de la tienda virtual de esta empresa de regalos, nuevamente según el reporte de *Google Webmaster Tools*, hay un total de 94 dominios apuntando a las *urls* de la tienda virtual. Entre dichos dominios hay enlaces de agregadores, compiladores de imágenes, blogs, foros, notas de empresa, etc. Con más de 200 palabras de texto ancla y cerca de 700 enlaces en total, la mayor parte de los enlaces son para las secciones internas de la tienda virtual así como para la página inicial. Finalmente, la herramienta de Google indica que no hay ningún error de rastreo y la salud del sitio web es óptima. Una vez obtenido estos resultados lo siguiente en esta investigación ha sido evaluar si dichos logros (de la campaña SEO) sirvieron o no para los fines comerciales de la empresa. En tal sentido se elaboró una encuesta y análisis de rentabilidad.

Para la ejecución de la encuesta, se desarrolló un cuestionario de prueba con el cual se validó y corrigió errores. Luego, la encuesta final ha sido del tipo doble entrada, en donde la primera fila está la pregunta y al lado horizontal están las opciones del 1 al 5, usándose una escala de Likert para medir el nivel de intención.

La encuesta consta de 26 preguntas, con 5 preguntas del tipo datos generales. Agrupados en 8 bloques con 5 opciones de respuesta. La estructura final de la encuesta es tal como se muestra a continuación:

- i. Datos generales
- ii. Llegada entre los clientes existentes
- iii. Frecuencia de recompra
- iv. Fidelidad
- v. Apego
- vi. Comunidad
- vii. Compromiso
- viii. Comentarios y/o sugerencias

Para su mejor comprensión las preguntas están divididas según se muestra en la Figura 14.

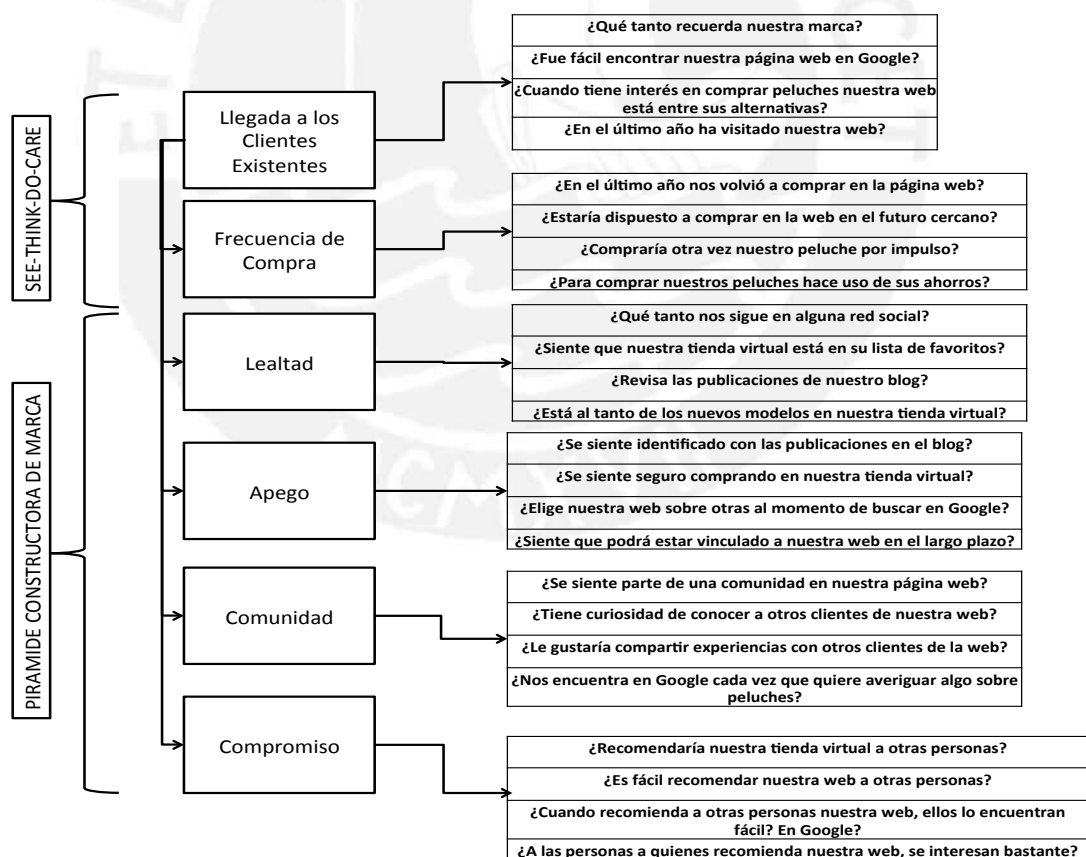


Figura 14: Estructura de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

El **primer bloque**, los datos generales son para averiguar los datos personales de las empresas encuestadas. Los datos son el correo, edad, sexo, ciudad y número de teléfono.

El **segundo bloque** es un conjunto de 4 preguntas que sirven para medir el nivel de llegada que tiene la empresa sobre los clientes ya ganados. El nivel de llegada significa qué tanto la empresa logra interactuar con sus clientes recurrentes. Estas preguntas vienen del uso del framework See-Think-Do-Care. Las preguntas utilizadas son las siguientes:

La pregunta 1 es ¿Qué tanto recuerda nuestra marca?, con esta interrogante se busca averiguar en una escala del 1 al 5 qué tanto recuerda el cliente el nombre de la marca de la pequeña empresa de regalos.

La pregunta 2 es ¿Fue fácil encontrar nuestra página web en Google?, con esta interrogante se busca medir si los clientes encuentran fácilmente la tienda virtual de la empresa cuando lo buscan en Google. Este es un indicador que directamente está relacionado al SEO.

La pregunta 3 es ¿Cuando tiene interés en comprar peluches nuestra web está entre sus alternativas?, con esta interrogante se busca saber en qué medida está la empresa en la mente del cliente en el momento de hacer una nueva compra.

La pregunta 4 es ¿En el último año ha visitado nuestra web?, con esta interrogante se mide en qué medida el cliente ha visitado la tienda virtual. Es una forma de saber su nivel de interacción y si hay un vínculo más allá de sólo la primera compra.

El **tercer bloque**, es un conjunto de 4 preguntas que sirven para medir la frecuencia de recompra, esta sección también viene del uso del *framework See-Think-Do-Care*. Con estas preguntas se busca medir el nivel de compras repetidas que hace un cliente de la empresa. De esta manera se puede ver el ratio de compra repetida, en otras palabras en cuánto los clientes compran por segunda vez.

La pregunta 5 es ¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?, una interrogante para averiguar si en el último año se compró o no en la tienda virtual. Esta pregunta está conectada a la evaluación de rentabilidad de la campaña SEO.

La pregunta 6 es ¿Estaría dispuesto a comprar en la web en el futuro cercano?, con esta interrogante se busca saber si el cliente tiene algún vínculo lo suficientemente fuerte como para optar por comprar en la tienda virtual el la próxima vez que tenga la necesidad de otro producto del sector regalos.

La pregunta 7 es ¿Compraría otra vez nuestro peluche por impulso?, con esta interrogante se pretende medir si el cliente compra un regalo en la empresa sin planificación. La pregunta da entender que el cliente puede tener la necesidad fortuita de comprar un nuevo regalo en la empresa.

La pregunta 8 es ¿Para comprar nuestros peluches hace uso de sus ahorros?, esta interrogante mide el factor económico que el cliente tiene que superar para adquirir un nuevo producto en la empresa de regalos. Además está vinculado a la pregunta sobre compra por impulso.

El **cuarto bloque**, es un conjunto de 4 preguntas que sirven para medir la fidelidad de los clientes, esta sección de preguntas provienen del sub categoría de resonancia de la pirámide de construcción de marca. Las preguntas de esta sección son las siguientes:

La pregunta 9 es ¿Qué tanto nos sigue en alguna red social?, en esta interrogante se mide si el cliente es seguidora de la marca en las redes sociales. Esta pregunta tiene vínculo con la campaña SEO debido a que las búsquedas en internet del nombre de marca arrojan en los primeros resultados tanto la tienda virtual como las redes sociales de la empresa.

La pregunta 10 es ¿Siente que nuestra tienda virtual está en su lista de favoritos?, con esta pregunta se mide si el cliente valora positivamente la tienda virtual, a mayor valor en esta pregunta en la escala de Likert, entonces el cliente tiene mayor fidelidad a los activos digitales de la marca de la pequeña empresa de regalos.

La pregunta 11 es ¿Revisa las publicaciones de nuestro blog?, entre las sección más importantes de los contenidos de la tienda virtual el *blog* es de los más importantes en este caso de estudio; en tal sentido, con esta interrogante se mide si el cliente revisa los artículos de la bitácora. En la bitácora hay información diversa sobre productos recomendados, recomendaciones de compra y cómo ejecutar una compra en la tienda virtual.

La pregunta 12 es ¿Está al tanto de los nuevos modelos en nuestra tienda virtual?, dado el carácter constante de las publicaciones de nuevos productos en la tienda virtual, un cliente fiel va a revisar con mayor frecuencia los nuevos modelos (o nuevo precios) publicados para evaluar su compra futura.

El **quinto bloque**, es un conjunto de 4 preguntas que sirven para medir el apego de los clientes. El apego es el nivel de cercanía que siente el cliente sobre la marca y la empresa. También es la medida en que los cambios de la marca afectan al cliente, sea este positivo o negativo.

La pregunta 13 es ¿Se siente identificado con las publicaciones en el blog?, con esta pregunta se mide si los contenidos del portal web de la empresa de regalos genera vínculos con el cliente.

Cabe recordar que los contenidos de una página web son importantes para SEO; es decir, con esta pregunta se está evaluando si los criterios de SEO aplicados a la web están vinculados con los objetivos de recordación de marca y resonancia.

La pregunta 14 es ¿Se siente seguro comprando en nuestra tienda virtual?, para el desarrollo de un vínculo de apego la tienda virtual tiene que generar confianza. En tal sentido, esta interrogante busca averiguar si el cliente se siente seguro al momento de comprar. Adicionalmente, a una web que inspire más confianza tendrá más *clicks* en los resultados de búsqueda mejorando el desempeño SEO.

La pregunta 15 es ¿Elige nuestra web sobre otras al momento de buscar en Google?, esta interrogante está vinculado directamente en el momento de decisión del cliente de elegir la tienda virtual de la empresa sobre las otras entre los resultados de búsqueda. Además esta interrogante está vinculada con el nivel de apego que tiene la empresa con su cliente.

La pregunta 16 es ¿Siente que podrá estar vinculado a nuestra web en el largo plazo?, esta interrogante intenta medir el nivel de fidelidad en el largo plazo. Es decir, medir si es posible un vínculo no sólo fortuito y espontáneo, sino perenne y constructivo.

El **sexto bloque**, es un conjunto de 4 preguntas que sirven para medir el sentido de comunidad de los clientes. El sentido de comunidad es parte del bloque de resonancia de la pirámide constructora de marca. Con el sentido de comunidad se busca saber si la relación del cliente con otros clientes de la empresa puede generar algún tipo de valor. En tal sentido, se mide el nivel de interacción o potencial interacción entre los clientes.

La pregunta 17 es ¿Se siente parte de una comunidad en nuestra página web?, la interrogante busca saber si al momento de crear un perfil en la tienda virtual hay algún sentimiento de ser parte de una comunidad,

es decir de algo más grande. Es una pregunta subjetiva, pero la estructura de la web y su propósito generan esta idea.

La pregunta 18 es ¿Tiene curiosidad de conocer a otros clientes de nuestra web?, la pregunta mide si hay intención en los clientes de formar comunidad con los otros. A nivel online, esta propuesta puede generar la posibilidad de crear espacios de interacción digital.

La pregunta 19 es ¿Le gustaría compartir experiencias con otros clientes de la web?, esta consulta busca medir si los clientes tienen algún tipo de voluntad de interactuar con otros. Si hay más nivel de voluntad entre los clientes, entonces tienen más posibilidades de recomendar en grupo los productos de la empresa. Ahí está el nivel de resonancia.

La pregunta 20 es ¿Nos encuentra en Google cada vez que quiere averiguar algo sobre peluches?, esta interrogante está directamente relacionada con las consultas en los motores de búsqueda del término genérico que representa a la empresa. La consulta se hace debido a que si hay sentido de comunidad entonces se compartiría información entre los clientes, y al buscar información sobre la empresa los motores de búsqueda serán una de las primeras opciones.

El **sétimo bloque**, es un conjunto de 4 preguntas que sirven para medir el nivel de compromiso que tienen los clientes con la marca y sus productos de la pequeña empresa de regalos. Si hay un mayor nivel de compromiso entonces el cliente siente que es parte de la marca, la defiende, la recomienda, pero aún más importante siente un alto nivel de empatía a tal nivel de ser incluso evangelizadores de la marca.

La pregunta 21 es ¿Recomendaría nuestra tienda virtual a otras personas?, con esta pregunta se busca saber si el cliente sería capaz de recomendar o no la tienda virtual. Si la respuesta es afirmativa significa que el servicio recibido, los productos y otras variables anímicas han resultado ser positivas en el cliente.

La pregunta 22 es ¿Es fácil recomendar nuestra web a otras personas?, con esta interrogante se busca saber si al momento de recomendar la tienda virtual es sencillo realizar dicha operación. Con esta pregunta se mide si el nombre de marca y la facilidad de encontrarlo en buscadores u otros medios digitales es fácil.

La pregunta 23 es ¿Cuándo recomienda a otras personas nuestra web encuentran el sitio web fácilmente? En Google?, esta pregunta está directamente relacionada en que si la recomendación se hace más fácil con los resultados de búsqueda de Google. En esta pregunta se mide si la campaña de SEO tiene una relación con el compromiso que siente el cliente respecto de la empresa.

La pregunta 24 es ¿A las personas a quienes recomienda nuestra web, se interesan bastante?, con esta interrogante se mide si en efecto las personas que reciben la recomendación quedan satisfechas. Dado que puede haber muchas recomendaciones, pero si la persona no percibe valor alguna en dicha recomendación entonces el compromiso de los clientes no tiene efecto real.

En **el último bloque**, se recoge las recomendaciones de los clientes. Cabe resaltar que esta sección se captura información en texto. Los datos no son estructurados y su revisión se realizará mediante inspección simple.

El formato del cuestionario se observa en el Anexo A.

Se contabilizaron 120 personas encuestadas. El cuestionario estuvo publicado en la página web de la empresa, enviado a los clientes que han comprado usando los activos digitales de la empresa y han usado la tienda virtual.

1.8 Análisis

En esta sección se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicados a los clientes de la pequeña empresa de regalos. Los resultados de la encuesta se pueden observar en el Anexo E. Interpretación de los datos, se utilizó un diagrama de pastel en donde se presentan los porcentajes obtenidos en cada respuesta.

Datos generales

Sexo de los encuestados

En la Figura 19 del Anexo E se observa que del total de los encuestados, el 87% es mujer, mientras que el 13% son hombres. Dando como resultado que el producto de la pequeña empresa de regalos tienen más afinidad con el sector femenino.

Edades

En la Figura 20 del Anexo E se observa que del total de los encuestados, el 89% de los encuestados resultaron tener menos de 24 años, denotando que el público objetivo es joven. En menor proporción son el público de 25 a 34 años y así sucesivamente.

Llegada entre los clientes existentes

En esta sección de preguntas se midió qué tan nivel de llegada tiene la empresa sobre sus clientes ganados

¿Qué tanto recuerda nuestra marca?

En la Figura 21 del Anexo E se observa el nivel de recordación que tiene la marca sobre sus clientes ganados.

En tal sentido, el 30% de los encuestados tiene una poca recordación de la marca, mientras que el 29% recuerda muy bien la marca y otro 29% también lo hace aceptablemente. Salvo porcentajes menores, casi no recuerdan o recuerdan muy poco la marca de la empresa. En conclusión, la empresa tiene una buena llegada sobre sus clientes ganados.

¿Fue fácil encontrar nuestra página web en Google?

En la Figura 22 del Anexo E se observa los resultados de encontrar con facilidad la tienda virtual en los resultados de Google. Un contundente 44% afirma que es muy fácil encontrar la página web en Google, luego un 34% afirma que no hay problemas para encontrarla, luego un 16% indica que su percepción es intermedia, es decir, no muestra valoración alguna. Valores muy pequeños de 3% indican que encontrar la web es difícil o muy difícil. En conclusión, las personas no tienen dificultad de encontrar la tienda virtual en Google, es decir, la campaña SEO sirve efectivamente.

¿Cuando tiene interés en comprar peluches nuestra web está entre sus alternativas?

En la Figura 23 del Anexo E se observa que el 46% está totalmente de acuerdo en tener la web entre sus principales alternativas al momento de comprar un nuevo peluche, luego, el 34% está de acuerdo en tomar la tienda virtual como una opción. En valores menores como el 15% de los clientes tiene una percepción indiferente. Una percepción negativa la tiene el 3% y 2%. Esto quiere decir que una abrumadora mayoría tiene una buena percepción de la empresa en sus compras futuras. Esto muestra solidez en la marca y la empresa.

¿En el último año ha visitado nuestra web?

En la Figura 24 del Anexo E se observa que el 34% de los encuestados ha visitado la página web de la empresa, luego un 29% afirma que lo ha hecho al menos una vez. Un total de 37% indica que no ha revisado la tienda virtual. Esto quiere decir que la empresa debería promocionar más el consumo de los contenidos de su tienda virtual, dado que si bien es fácil para ellos encontrarlos, no tienen muchos motivos para usar la tienda virtual con frecuencia. En conclusión, las empresa tiene aún un tramo por aprovechar en este descubrimiento.

Frecuencia de compra

Con los resultados obtenidos de esta sección de preguntas se podrá saber si los clientes son recurrentes en su compra en la tienda virtual de la empresa. Para ello se midieron los resultados de 4 preguntas.

¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?

En la Figura 25 del Anexo E es observable que el 42% de los encuestados no ha comprado en la tienda virtual; en contraste, un 5% responde muy afirmativamente que sí, un 15% recuerda que lo ha hecho en algún momento. En este gráfico se puede observar que un pequeño porcentaje recuerda haber comprado a través de la tienda virtual, lo cual hace entender que la compra o ha sido hecho más antes, o sólo ha utilizado la tienda virtual como parte de su decisión de compra, pero no ha comprado necesariamente ahí.

¿Estaría dispuesto a comprar en la web en el futuro cercano?

En la Figura 26 del Anexo E se observa, en contraste a la pregunta anterior, que una abrumadora mayoría del 54% de los encuestados está totalmente de acuerdo en comprar en la tienda virtual en el futuro cercano.

Eso se refuerza con que el 30% de las personas encuestadas tiene voluntad de comprar en la tienda virtual. En menores porcentajes los clientes muestran disposición negativa. Esto quiere decir que, en efecto, la empresa tiene una base sólida para seguir aprovechando el medio online.

¿Compraría otra vez nuestro peluche por impulso?

En la Figura 27 del Anexo E estás resumidas las respuestas a la pregunta. Lo que se puede observar es que la gran mayoría, 44%, está totalmente de acuerdo en que compraría los productos de la empresa por impulso, lo cual significa que la compra no es planificada y factores como el valor de la marca es más circunstancial. En tal sentido, menos del 30% indica que no sería esa la forma de su adquisición, lo cual significa que para ellos es importante la confianza y garantía de la marca.

¿Para comprar nuestros peluches hace uso de sus ahorros?

En la Figura 28 del Anexo E se observa que los clientes de la empresa en su gran mayoría, 45%, utiliza sus ahorros para comprar los productos, y un 30% está acuerdo con dicha sentencia. En tal sentido, las compras de los productos son también del tipo premeditado.

Fidelidad

En esta sección se muestra los resultados obtenidos de la encuesta en la medición del nivel de fidelidad que tiene los clientes encuestados sobre la empresa, su marca y lo que para ellos significa.

¿Qué tanto nos sigue en alguna red social?

En la Figura 29 del Anexo E muestra que la mayoría de los usuarios, 49%, sigue a la empresa en alguna red social, lo cual implica que su relación de fidelidad por medio de medios digitales es alto. En tanto el 27% hace entender que también sigue eventualmente a la empresa.

Menos del 25% no sigue a la empresa en las redes sociales. Los datos muestran que hay un buen nivel de fidelidad en medios digitales, lo cual permite poder aplicar más estrategias en digital.

¿Siente que nuestra tienda virtual está en su lista de favoritos?

En la Figura 30 del Anexo E se encuentran los resultados a la pregunta, en la cual se observa que el 37% está de acuerdo en tener a la tienda virtual en su lista de favoritos y un 36% está muy de acuerdo. Menos del 30% no siente mucho apego por la tienda virtual. Estos valores son muy buenos para la empresa e indica en que la calidad de la tienda virtual visto desde sus productos, sus precios y contenidos son positivamente apreciados por los clientes.

¿Revisa las publicaciones de nuestro blog?

En la Figura 31 del Anexo E se muestran los resultados de la encuesta a dicha pregunta. Para este caso, en un combinado de cerca del 70% los encuestados sí revisan las publicaciones de la bitácora de la tienda virtual. Esto indica que la mejora de los contenidos de la página web (SEO) ha valido la pena, en tal sentido, los usuarios valoran los contenidos y aprueban los artículos. Salvo un sector un poco mayor al 30% no ha leído o no da valor a la bitácora.

¿Está al tanto de los nuevos modelos en nuestra tienda virtual?

En la Figura 32 del Anexo E se aprecia que en un valor agregado de 73% de los encuestados está constantemente al tanto de los nuevos productos publicados en tienda. Es decir, los clientes son fieles al revisar constantemente los nuevos productos publicados.

Apego

En esta sección de la encuesta se mide el nivel de apego de los encuestados respecto a la marca y los productos de la empresa. Esta sección consta de 4 preguntas. El apego es el nivel de cercanía que sienten los clientes respecto a la empresa, sus productos, la marca y su nivel de percepción.

¿Se siente identificado con las publicaciones en el blog?

En la Figura 33 del Anexo E se muestran los resultados de esta pregunta. Un 40% se siente identificado con las publicaciones de la bitácora, un 23% incluso se siente aún más identificado. Las publicaciones de la bitácora son importantes por que son parte de la estrategia de SEO. Con la mejora de dichos contenidos se pudo obtener mejores posiciones en los resultados de búsqueda. En tal sentido, los clientes tienen una valoración positiva, en un 63%, de dichos contenidos.

¿Se siente seguro comprando en nuestra tienda virtual?

En la Figura 34 del Anexo E los resultados de esta pregunta arrojan que el 70% de los encuestados siente un aceptable nivel de seguridad de comprar en la tienda virtual. Este valor es muy importante, dado que ayuda a tener una mejor relación con los clientes a través de un medio confiable. Un 30% tiene alguna dudas en la seguridad del portal, pero para valores de este caso, es importante dicho 70%. En conclusión, las mejoras en la confiabilidad como parte de la estrategia SEO han tenido efectos positivos.

¿Elige nuestra web sobre otras al momento de buscar en Google?

En la Figura 35 del Anexo E se aprecian los resultados de aplicar esta pregunta en la encuesta. Entre los resultados más llamativos está que el 72% en promedio prefiere la tienda virtual sobre otras al momento de buscar en Google. Menos del 30% tiene dudas o prefiere otras.

En tal sentido, el trabajo de SEO de haber mejorado la confiabilidad de la tienda virtual, la mejora de sus posiciones en los buscadores ha tenido como resultado estos valores.

¿Siente que podrá estar vinculado a nuestra web en el largo plazo?

En la Figura 36 del Anexo E se muestran los resultados de esta interrogante. Se puede observar que el 74% está de acuerdo en que podrá tener un vínculo de largo plazo con la tienda virtual de la empresa. Esto es resaltante al analizar el nivel de apego de los clientes. Menos del 30% una cierta apatía a relacionarse en el largo plazo con la marca. En conclusión, la empresa ha venido desarrollando una buena estrategia digital para ganarse sus clientes.

Comunidad

El sentido de comunidad de los clientes de la empresa se mide en esta sección. Con un total de 4 preguntas se muestra los resultados obtenidos de medir el nivel de interacción que tienen los clientes respecto a la marca. Además la forma en cómo los activos digitales en cuestión ayudaron a dicho proceso.

¿Se siente parte de una comunidad en nuestra página web?

En la Figura 37 del Anexo E los resultados muestran que un 43% está de acuerdo a que tiene un sentido de comunidad en la página web. Un 24% indica que ese sentimiento es mayor. Un poco más del 30% no percibe una comunidad. Los resultados muestran que hay un sentimiento de empatía entre los clientes, aún a pesar que no se conozcan, este nivel de comunidad ayuda a tener clientes que hagan de resonancia de la marca.

¿Tiene curiosidad de conocer a otros clientes de nuestra web?

En la Figura 38 del Anexo E se muestra que menos del 50% de los consultados tienen alguna curiosidad por conocer a otros clientes. Esto significa que si bien los clientes tienen un sentimiento de comunidad, no tienen mucha voluntad de conocer a los demás, posiblemente lo por medios digitales este tipo de relación podría ser posible.

¿Le gustaría compartir experiencias con otros clientes de la web?

En la Figura 39 del Anexo E se muestran los resultados, en donde se puede apreciar que el 57% tiene interés en compartir experiencias con otros clientes y el resto no tanto. Por ello se sigue solidificando la idea que los clientes están dispuestos a compartir información entre ellos pero posiblemente más por medios digitales.

¿Nos encuentra en Google cada vez que quiere averiguar algo sobre peluches?

En la Figura 40 del Anexo E se muestra que cerca del 70% sí encuentra la tienda virtual cuando busca en Google. Un valor menor al 30% no, lo cual muestra que los esfuerzos de SEO sobre la tienda virtual valieron la pena. Además, la mejora en las posiciones y la mayor percepción de confianza entre los clientes de la empresa han tenido efectos positivos.

Compromiso

El compromiso entre los clientes es la medida en la que ellos se sienten parte de la marca, si la marca significa algo más que sólo un producto que es comprado ocasionalmente. En resumen, se mide si la marca significa algo muy importante para el cliente. El compromiso es el nivel mas alto en el bloque de resonancia de la pirámide constructora de marca.

¿Recomendaría nuestra tienda virtual a otras personas?

En la Figura 41 del Anexo E se observa que más del 80% de los encuestados recomendaría la tienda virtual sus pares. Esto es un valor muy importante para la empresa, dado que significa que la percepción en general de la marca es muy positiva y que esto también se transfiere a la incidencia de recomendaciones.

¿Es fácil recomendar nuestra web a otras personas?

En la Figura 42 del Anexo E cerca del 90% de los encuestados indican que es fácil recomendar la web. Esto significa que el nombre es fácil de recordar y recomendar, además que los clientes no sienten mayores barreras a promover la marca. Además muestra que si bien es cierto los porcentajes de personas que tengan ganas de comprar online es casi mitad y mitad, la mayoría recomienda ampliamente la marca indiferentemente que sea *off line* o *online*.

¿Cuando recomienda a otras personas nuestra web, ellos lo encuentran fácil? En Google?

En la Figura 43 del Anexo E cerca del 80% de los encuestados afirman que cuando se recomienda la tienda virtual no es complicado encontrarlo en Google. Esto es debido al buen nombre de marca, las posiciones ganadas en los resultados de búsqueda y la, correspondiente, confianza ganada por la empresa. Este hecho es muy importante y casi prácticamente justifica el uso del SEO en una pequeña empresa de regalos.

¿A las personas a quienes recomienda nuestra web, se interesan bastante?

En la Figura 44 del Anexo E se mide el nivel en que si las personas a quienes se ha recomendado la tienda virtual muestran interés.

Los resultados son también muy favorables más del 70% de los encuestados indican que las personas a quienes recomiendan la tienda virtual muestran señales positivas, es decir, se interesan y muy probablemente sean futuros clientes de la empresa.

Con este resultado se muestra que las mejoras realizadas en la tienda virtual han valido la pena. Adicionalmente, la cantidad de personas que no tienen, tajantemente, interés por la tienda virtual son del 3%. Entonces la tienda virtual de esta pequeña empresa de regalos; así como sus productos, precios y demás indicadores, está muy bien lograda para sus objetivos.

A continuación se presentan los resultados por secciones.

Para hacer una análisis mancomunado de los datos se presenta la Tabla 1 de resultados ordenados por categoría y respuesta.

Tabla 1: Resumen de las respuestas y criterios

	Llegada entre los clientes existentes	Frecuencia de recompra	Fidelidad	Apego	Comunidad	Compromiso
Totalmente de acuerdo	37.92%	37.08%	39.38%	32.50%	28.96%	46.88%
De acuerdo	31.67%	25.42%	33.33%	37.08%	31.88%	34.17%
Ni en de acuerdo ni en desacuerdo	21.04%	15.42%	19.58%	23.13%	27.29%	16.46%
En desacuerdo	5.42%	8.33%	6.04%	5.00%	6.88%	2.29%
Totalmente en desacuerdo	3.96%	13.75%	1.67%	2.29%	5.00%	0.21%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Para tener una mejor visibilidad de los datos se presenta la Figura 15.

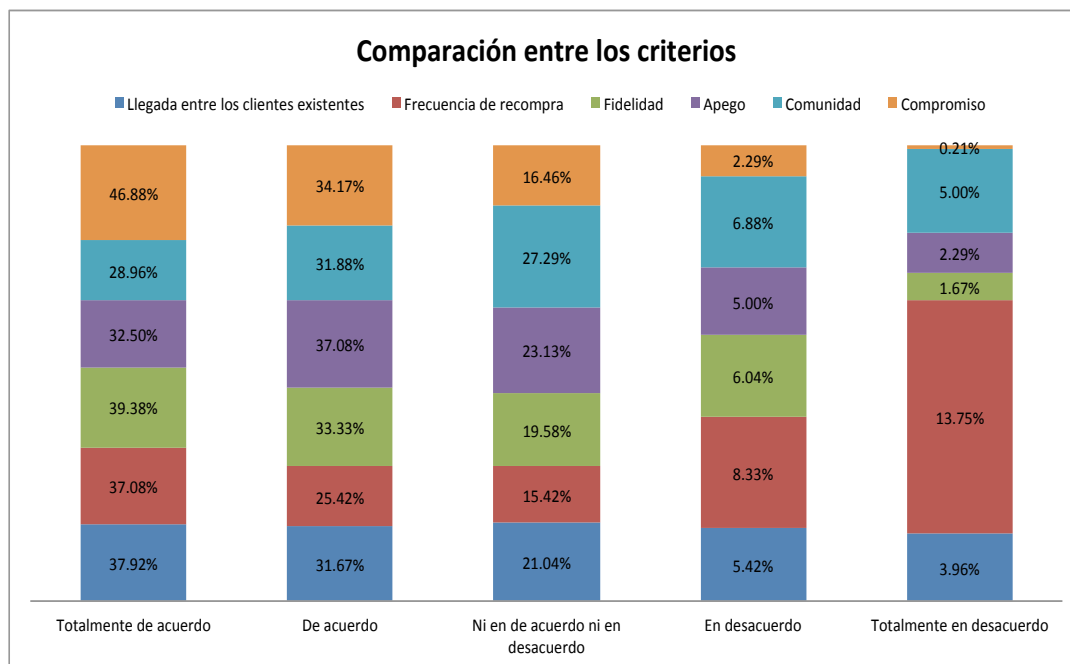


Figura 15: Comparación de los criterios

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Con los datos mostrados podemos ver que el criterio de preguntas que consultaron sobre la dimensión “Compromiso” tiene los mejores resultados, dado que una buena parte responde “Totalmente de acuerdo” y un pequeño porcentaje todo lo contrario.

Adicionalmente, el criterio de frecuencia de compra tiene el peor performance respecto al resto debido a que tiene mucha incidencia en la opción “Totalmente en desacuerdo” lo cual muestra que la empresa debe trabajar en dicho apartado para tener una mejor estrategia de venta online. La comparación de las tendencias de respuestas entre las diversas opciones y los criterios de preguntas consultados se puede observar en la Figura 16.

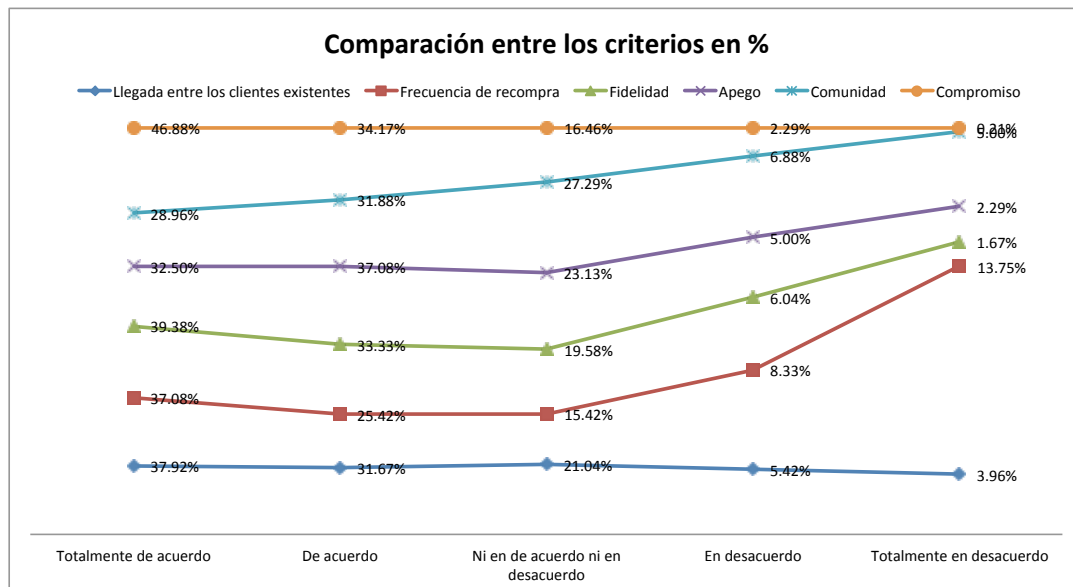


Figura 16: Comparación de los criterios en porcentaje

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Con los datos mostrados en porcentajes se puede observar que los mejores resultados se obtienen en la variable “Compromiso”. Seguidamente se puede observar que la variable “Frecuencia de compra” tiene un comportamiento más único y diferenciado de los demás. Adicionalmente se puede observar que “Frecuencia de compra”, “Fidelidad” y “Apego” tienen una evolución en sus tendencias similares. Lo que se puede concluir es que esas tres variables están correlacionadas y que la mejora de la frecuencia de compra está vinculada a la fidelidad y el apego. Posiblemente para que la empresa tenga un mejor ratio de compra sea una recomendación que realice estrategias sobre la fidelidad y apego ganados. Otra observación es que la “Llegada sobre los clientes existentes” y el “Compromiso” tienen un patrón de formación similar.

Se puede concluir que la excelente llegada que tiene la empresa genera de alguna forma un alto nivel de compromiso con su cliente. Finalmente, el sentido de comunidad tiene un comportamiento muy particular, posiblemente por que sea la variable que la empresa tenga que abordar independientemente y tenga que ver su efecto en las demás variables.

Calculo de la rentabilidad de la campaña SEO

Para el cálculo de la rentabilidad, así como fue presentado en el primer capítulo, se utilizará el método del Life Time Value (LTV) combinado con el *Cost to Acquire Customer* (CAC). Siendo la rentabilidad (ROI): $ROI = LTV - CAC$. En la Figura 17 se ilustra esquemáticamente el cálculo y el pre cálculo.

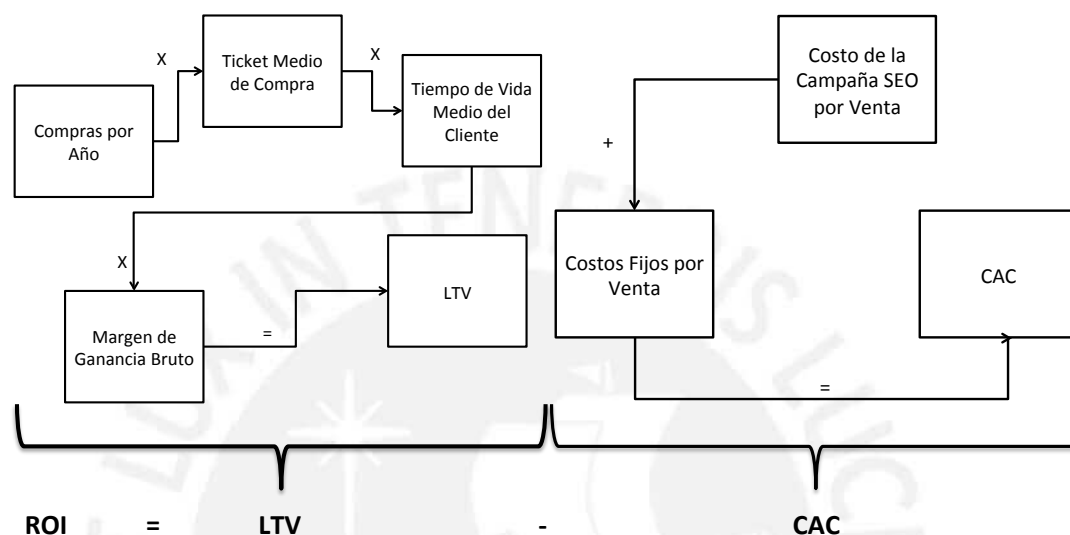


Figura 17: Cálculo y pre cálculo de la rentabilidad

Fuente: Adatado de Jain y Singh (2002), Kaushik (2011) y Patel (2016)

Cálculo del valor del tiempo de vida media por cliente o LTV

Compras por año

Para este cálculo es necesario saber cuántas compras hace un cliente por año en la tienda virtual. Accediendo a los datos de la encuesta se analizará los resultados obtenidos de la pregunta ¿En el último año nos volvió a comprar en la página web? Dado que se mostró al usuario una valoración de 1 a 5 según escala de Likert (Anexo B) siendo 1 Nada, 2 Muy Poco, 3 Poco, 4 Bastante y 5 Muchas veces. Asignando un número de compras de 0, 1, 2, y 4 a los resultados, los porcentaje para estas preguntas son mostradas en la Tabla 2.

Tabla 2: ¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?

Likert	Resultados	# Compras
1	43%	0
2	21%	1
3	16%	2
4	15%	3
5	4%	4
Valor medio		1.14

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

En la multiplicación de los valores del número de compras por los resultados en porcentaje obtenidos se obtiene que los clientes compran una media de 1.14 veces por año.

Ticket promedio de compra

El ticket promedio de compra es el valor de la compra promedio que realizan los clientes en la tienda virtual. Accediendo a los datos internos de la empresa de las compras realizadas en la tienda virtual (los datos y cálculo previo están en el Anexo C) el valor de la compra promedio es de 132 soles. En este informe se están tomando en cuenta las ventas explícitamente realizadas en la tienda virtual; sin embargo, hay muchas ventas que se ejecutan no necesariamente en la tienda virtual, pero utilizan dicho medio y son ejecutadas por medios directos, tales como, la contra entrega o cargo a cuenta bancaria.

Tiempo de vida promedio del cliente

Para este cálculo es necesario saber cuántas compras hace un cliente por año en la tienda virtual. Accediendo a los datos de la encuesta en la pregunta ¿Estaría dispuesto a comprar en la web en el futuro cercano? se mide la intención del cliente de permanecer como cliente en la empresa en el futuro. Tomando en cuenta la escala Likert y asumiendo un valor de 1 a 0 años, 2 a 1 año, 3 a 2 años, 4 a 3 años y 5 a 4 años. Obtenemos la Tabla 12.

Tabla 3: ¿Estaría dispuesto a comprar en la web en el futuro cercano?

Likert	Resultados	# Años
1	5%	0
2	2%	1
3	12%	2
4	27%	3
5	54%	4
Valor medio		3.23

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Con los cálculos realizados de multiplicar el número de años por el porcentaje de resultados obtenidos mostrados en la Tabla 3 se obtiene un total de 3.23 años de vida media de un cliente.

Margen bruto de ganancia

El margen bruto de ganancia es cuánto la empresa gana en cada venta realiza en la tienda virtual sólo tomando en cuenta el precio de venta del producto sin tomar en cuenta otros costos. En consulta con la dueña de la empresa se reporta que hay una ganancia de 60% en bruto por cada venta.

Por tanto, para el cálculo del LTV multiplicamos los valores anteriormente obtenidos:

$$\text{LTV} = 1.14 \times 132 \times 3.23 \times 60 \%$$

$$\text{LTV} = 291.6$$

Cálculo del costo de adquisición por cliente o CAC

Costo de la campaña SEO por cada venta

Para este cálculo se tomará en cuenta la cantidad de ventas por año a través de la tienda virtual.

En este caso y según el reporte del Anexo C, la empresa remite un total de 19 compras en el año hechas directamente por la tienda virtual. Luego, el costo de la campaña SEO en el último año es básicamente de 100 soles mensuales, por la las 2 horas que el consultor revisa el progreso de la campaña SEO, más cinco soles por cada venta hecha en tienda virtual. En este caso será de $100 \times 12 + 5 \times 19 = 1295$ soles gastados en la campaña SEO en total en el año. Por tanto el valor del costo de la campaña SEO por cada venta online es de $1295 / 19 = 68.15$ soles.

Costo fijo por cada venta

Los costos fijos de la tienda virtual efectuados por cada venta de la empresa son los costos pagados por el *hosting*, dominio, costos de mantenimiento de la página web y otros gastos relacionados. El costo de mantenimiento se considera las horas del programador. Tomar en cuenta que la web ya fue construida hace 2 años y medio. Ver Tabla 4.

Tabla 4: Costos fijos de la tienda virtual

Concepto	Valor
Hosting	408
Dominio	150
Mantenimiento	200
Otros relacionados	240
Total	998

Fuente: Elaboración en base a datos obtenidos de la empresa

El valor del costo por ventas es del $998 / 19 = 52.52$ soles.

Por tanto el costo de adquisición de un cliente por año es de $68.15 + 52.52 = 120.67$

Entonces el cálculo de la rentabilidad es como sigue:

$$\text{ROI} = \text{LTV} - \text{CAC} \Rightarrow \text{ROI} = 291.6 - 120.67 = 104.6$$

$$\text{ROI} = 104.6 \text{ o } 35.8\%$$

Por tanto, dado que el $ROI > 0$ la campaña SEO es rentable desde el punto de vista del cálculo de el valor del cliente en el tiempo. Estos cálculos lo que hacen es mostrar si el esfuerzo de hacer una campaña SEO es cubierta por los réditos que ésta produce. Hay otras variables que no son tomadas en cuenta debido a que el objetivo de esta medición es medir y comparar esta metodología con otras que existentes.

1.9 Discusión

En esta sección de la investigación se realizará la discusión del caso. En tal sentido, se contrastará si los resultados obtenidos se ajustan al marco teórico, se revisará la coherencia y contradicciones (si es que la hay) de los datos obtenidos, analizaremos las implicancias y resultados de lo encontrado, además se verá si hay la necesidad de plantear futuras mejoras en el marco de teorías sobre el tema en cuestión.

Contrastación de resultados obtenidos con la teoría

La pequeña empresa de regalos se ajusta a las características que los autores sobre innovación en pequeñas empresas plantean. En tal sentido, desde el trabajo de tesis que hizo la dueña (Victorio, 2012) en donde plantea la necesidad de que la empresa se extienda al terreno online, pone en manifiesto lo que los autores planteaban; como por ejemplo, que Holcombe (2007) sugería que las pequeñas empresas identifican la innovación como un motor de su desarrollo, o que Faherty y Stephens (2016) planteaban que la innovación en pequeñas empresas es posible, pero se necesita sortear los problemas de tiempo, costos, etc. Dichos planteamientos calzan muy bien con la casuística revisada.

En resumen, las teorías sobre innovación en pequeñas empresas mostraron correspondencia con el caso estudiado.

La teoría sobre la aplicación de la metodología del *Search Engine Optimization* planteaba que su aplicación haría mejorar las posiciones de la tienda virtual de la empresa en los resultados de los buscadores. Los resultados mostraron armonía con las expectativas de la metodología. En tal sentido la tienda virtual ganó 366 palabras claves entre los 10 primeros lugares de los resultados de Google. Adicionalmente consiguió un promedio de 5.46% de CTR entre todas las palabras claves, seguidamente consiguió el primer lugar en el nombre de marca y finalmente consigue el puesto medio de 4.2 para la palabra genérica de la empresa, “peluches”. En tal sentido, la estrategia de SEO ha sido validada.

En el marco de la construcción de marca, y como ha sido ampliamente desarrollado, las estrategias de SEO han contribuido en el proceso. Como es mencionado extensamente en el análisis y las Figuras 45 y 46 muestran que sí hay una buena recepción sobre la percepción de marca. Luego, el uso del *framework See-Think-Do-Care* para enfocar la encuesta sólo a los clientes ganados sirvió para los motivos esperados, esto debido a que si la encuesta hubiera sido aplicado al total de potenciales clientes muchos de ellos no hubiera reconocido o recordado la marca o la tienda virtual; por ello, hubo concordancia en sólo correlacionar el bloque de resonancia de la pirámide constructora de marca con la fase *Care* del *framework* dado que así ha permitido averiguar en qué medida la empresa ha construido clientes fieles y leales.

Por el lado del cálculo de la rentabilidad, ha sido más un cálculo descriptivo sobre valores existentes. La confirmación con respecto a la teoría reside, básicamente, en que la percepción de la empresa respecto a esta estrategia de *marketing digital* se valida respecto a esta investigación. Es decir, la empresa percibe que esta estrategia vale el esfuerzo, el ROI obtenido en este estudio confirma que dicha percepción sí está fundamentada y que, en efecto, tiene sentido seguir usando esta metodología para el futuro cercano.

Coherencia de los resultados

En el proceso de análisis del caso hubieron una serie de resultados intermedios y finales. Como se observó en las Figuras 45 y 46, la frecuencia de compra es aún un problema en la empresa. Pero en la Tabla 14 se puede observar que utilizando las fortalezas en los demás criterios puede la empresa sobrellevar dicho inconveniente. Como se reseñó también en el análisis, esto tiene lógica, por que si bien la empresa aún puede tener mejores resultados en la frecuencia de compra, los buenos resultados que tiene en el tienda virtual se sustentan con los buenos resultados en los demás criterios de la marca. En otras palabras, los resultados intermedios tienen lógica interna.

Contradicciones de los resultados

La aparente contradicción a lo largo de este estudio estuvo en la pregunta “¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?” en donde una buena parte de los encuestados reportó que no había comprado en la tienda virtual en el último año. Pero como se mostró ya anteriormente, las compras no siempre se terminan ejecutando en la misma tienda virtual sino en los puntos físicos de venta. Además los clientes utilizan la tienda virtual no sólo para comprar sino para investigar, averiguar, comparar y preguntar los cuales son parte de la etapa *See, Think y Care*.

Implicancias

Las implicancia de este estudio es la viabilidad de aplicar la metodología SEO a una pequeña empresa, lo cual abre un nuevo abanico de aplicaciones del SEO en el mercado local peruano.

Sugerencias para teorías futuras

Durante el desarrollo de este estudio se puede comprender dos cosas. Que la metodología SEO no se podría considerar como parte únicamente de la informática, sino que, como se puede ver en la Figura 17, hay elementos que vienen del modelo de negocios de la empresa, así como de la estrategia del *marketing* que hacen de la metodología SEO aplicada tenga mejores resultados. Es por ello que una sugerencia para teorías futuras es que se plantee el hecho que un buen consultor SEO, debiera ser una persona que tiene buenos conocimientos de informática (en el desarrollo de páginas web), pero también en marketing, hasta incluso de negocios para entender mejor la empresa a quien consulta. En tal sentido, futuros estudios podrían analizar las habilidades y conocimientos óptimos que debiera tener un consultor en SEO. Esto ayudaría a la profesionalización y valorización de esta actividad, que como se muestra, tiene real utilidad y aplicabilidad.

1.10 Conclusiones

El marco teórico abordado es consistente con los objetivos de la investigación. El avance de la teoría sobre *marketing digital* hace posible mostrar al SEO dentro de un marco teórico suficiente para así validarlo, mostrarlo y presentarlo con solidez. El marco teórico sobre SEO es extenso y suficiente como para aplicarlo un estudio de caso. La literatura es extensa como para presentar su metodología, pasos, medidas de rendimiento, rentabilidad y otros detalles. Estudios como este permiten hacer una aplicación del SEO par empresas peruanas.

El avance de la teoría en innovación para pequeñas empresas hace posible hacer una investigación en el Perú, bajo los contextos y consideraciones particulares de nuestro país, en el sentido que se tiene que hacer extrapolaciones de estudios realizados en otros países hacia el Perú.

Si bien hay diversas maneras de calcular la rentabilidad de una campaña de SEO, el método del LTV y CAC muestra suficientes bases para ser utilizada y comparada con otros métodos. El caso de estudio, la pequeña empresa de regalos, es lo suficientemente denso, amplio, circunscrito y objetivo como para haber hecho esta investigación. Dado que el consultor es el autor de esta tesis, la investigación acción fue posible.

Además, la particularidad de este tipo de estudios es que se dispone de una mayor cantidad de datos que normalmente otros casos pueden proveer. El *marketing digital* dispone de diversas formas de medir resultados antes y después, además de ser proveídos por empresas posicionadas y confiables los cuales hacen más valedero los resultados obtenidos en esta investigación. Una conclusión importante de este estudio es que efectivamente aplicar SEO a una tienda virtual ayuda a mejorar la percepción de marca. Si bien esto se realiza en un terreno digital, es importante acotar por los diversos estudios presentados, que los consumidores tienen una dimensión digital. Si bien es cierto los clientes están en *off line* y *on line* indistintamente, la dimensión *on line* de los clientes tienen que ser reforzados con adecuadas estrategias de marketing digital, como el SEO, para que la receptibilidad sea siempre favorable. La aplicación del *framework See-Think-Do-Care* y la pirámide constructora de marca para la elaboración de la encuesta muestra ser coherente y lógico, debido a los resultados y conclusiones que éstas conllevan. Por ello, la aplicación de una encuesta para medir la percepción de marca en el terreno digital está comprobada para este caso como factible.

En tal sentido, es entonces posible decir que en efecto, que una pequeña empresa aplique SEO a su negocio está innovando en sus estrategias de marketing, y bajo el contexto del estudio de caso presentado, esta afirmación es certera. Luego, es posible afirmar que para que las pequeñas empresas en el Perú innoven, no es sólo necesario hacer innovaciones del tipo tecnológico, sino que también pueden innovar en marketing y otras dimensiones de la innovación. Este trabajo de tesis tiene como principal razón de ser la afirmación anteriormente mostrada.

Las recomendaciones sobre este estudio recaen en la pequeña empresa. Estas mejoras son básicamente para que logre sus objetivos propuestos. Para que la empresa logre mejoras en la frecuencia de compras en su tienda virtual debe aprovechar su fortaleza en el compromiso que sienten sus clientes con respecto a sus productos. Para ello, se debe identificar qué otras formas de compra los clientes están interesados. Tratar a ese segmento mediante facilidades de pago como la contra entrega o compra en punto de venta son las mejores estrategias. Futuros estudios sobre este caso debería centrarse en por qué las pequeñas empresas aún no adoptan, en su mayoría, estrategias como el SEO. La utilidad y rentabilidad queda demostrada, pero aún queda mucho por recorrer para que este conocimiento se esparza sobre el público objetivo.

Hacer evaluaciones de de rentabilidad del SEO mediante otros métodos es algo que se debería optar en futuras investigaciones. El método del LTV toma en cuenta otras variables, tales como el valor del dinero en el tiempo, para futuros estudios se podría hacer un estudio más detallado.

En dicho sentido, también se recomienda hacer estudios de rentabilidad comparando a otras estrategias o canales de llegada a los clientes.

Se recomienda además, que los consultores SEO no sólo tengan una formación en informática, sino que es recomendable que también tengan formación en marketing y negocios.

Así se podrá hacer mejores trabajos en conjunto con los clientes. Cada realidad es distinta, y el consultor SEO no puede tener una visión sesgada de ver todo como si fuera informática. La visión holística o sistémica siempre será útil en trabajos complejos como éste.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advanced Web Ranking. (Mayo de 2016). Google Organic CTR History. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de Advanced WebRanking: <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

Ahrefs. (21 de Junio de 2016). AHREFS INSIGHTS. Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de On Page SEO in 2016: A (2M Keyword) Data Driven Analysis: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>

Arnold, E., & Thuriaux, B. (1997). Supporting Companies' Technological Capabilities. OCDE. Brighton: Technopolis.

Banco Mundial. (7 de Octubre de 2016). Banco de Datos del Banco Mundial. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Banco Mundial: https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&ctype=l&strail=false&bcs=d&nselem=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:PER&ifdim=region&ind=false&icfg&iconSize=0.5

Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (Marzo de 2014). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? Social Science Research Network , 37.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital (5ta ed.). México: Pearson.

Christensen, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? Harvard Business Review , 4.

Drucker, P. (Agosto de 2002). The Discipline of Innovation. Harvard Business Review .

Edwards, T., Delbridge, R., & Munday, M. (2005). Understanding innovation in small and medium-sized enterprises: a process manifest. *Technovation* , 25 (10), 1119–1127.

Faherty, U., & Stephens, S. (2016). Innovation in micro enterprises: reality or fiction? *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 23 (2), 349 - 362.

Futuro Labs. (2015). III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú 2015. Lima: Gestión.

Gandour, A., & Regolini, A. (2011). Web site search engine optimization: a case study of Fragfor.net. *Library Hi Tech News* , 28, 7.

Global Innovation Index. (2016). Global Innovation Index 2016 Report Now Available. Global Innovation Index. Cornell University.

Google Analytics. (2016). Formación y asistencia para Analytics. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/4553001?hl=es>

Google Perú. (6 de Diciembre de 2016). Google Perú. Recuperado el 6 de Diciembre de 2016, de Google: <https://www.google.com.pe>

Google. (2 de Junio de 2016a). Google Trends – Web Search interest - Worldwide, 2004 - present. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de Google: <https://www.google.es/trends/explore#q=digital%20marketing>

Google. (2016b). ¿Necesitas optimización en buscadores (SEO)? Recuperado el 16 de Julio de 2016, de Google Help: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>

Google. (2016c). <https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/>. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de

Dentro de Google: <https://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/>

Google. (8 de Diciembre de 2016d). Google Keyword Planner. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de Google AdWords: <https://adwords.google.com/ko/>

Grappone, J., & Couzin, G. (2011). Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day (3ra ed.). EEUU: Sybex.

Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. IEEE Journals & Magazines , 48 (10), 43 - 52.

Gutiérrez, A., & Sánchez-Franco, M. (2005). Marketing en Internet. Madrid: Level.

Hanson, W. (2001). Principios de Mercadotecnia en Internet. Mexico: Thomson Learning.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.

Hipertextual. (17 de Octubre de 2012). SEO y SEM: diferencias y consejos para principiantes. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

Holcombe, R. (1998). Entrepreneurship and Economic Growth. Quarterly Journal of Austrian Economics , 1 (2).

INEI. (2013). Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas. INEI. Lima: INEI.

Institute for Management Development. (2014). Business Competitiveness Switzerland 2014: Summary of Results. Institute for Management Development, Lausanne, Switzerland. Lausanne: IMD.

Jain, D., & Singh, S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing* , 16 (2), 34 - 46.

Janal, D. (1998). *Online Marketing Handbook*. Estados Unidos de América: Wiley.

Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. España: Gestión 2000.

King, J., Knight, P., & Mason, J. (1997). *Web Marketing*. Estados Unidos de América: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14ta ed.)*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. EEUU: Prentice Hall.

Kumar, P. R., Kumar Singh, A., & Mohan, A. (2013). Efficient Methodologies to Optimize Website for Link Structure based Search Engines. *IEEE Conference Publications* , 719 - 724.

Kwoh, L. (27 de Mayo de 2012). La "innovación" es la nueva "reingeniería". *Wall Street Journal* , 2.

Lane, K. (2001). Working Paper: Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute .

Lane, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. Mexico: Pearson Educación.

Ledford, J. (2007). SEO: Search Engine Optimization Bible. EEUU: Wiley John + Sons .

Levitt, T. (1960). Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation. Journal of Marketing , 24 (4), 1-8.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review .

Levitt, T. (Setiembre de 1966). Innovative Imitation. Harvard Business Review .

Ma, H. (2000). Competitive advantage and firm performance. Competitiveness Review , 10 (2), 15-32.

Magrath, A. (1992). Six pathways to marketing innovation. Planning Review , 20 (6), 12 - 48.

Maurya, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management , 4 (3), 122-133.

MEF. (2016). VALOR DE LA UIT:1992-2016. Recuperado el 14 de Setiembre de 2016, de MEF: https://mef.gob.pe/contenidos/tributos/valor_uit/uit.pdf

Merriam-Webster. (1 de Setiembre de 2016). innovation. Recuperado el 1 de Setiembre de 2016, de Merriam-Webster: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>

Mills, K. (30 de Abril de 2015). The 4 Types of Small Businesses, and Why Each One Matters. Harvard Business Review .

MINTRA. (14 de Setiembre de 2016). MINTRA. Recuperado el 14 de Setiembre de 2016, de MINTRA: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?codTema=56&tip=20>

Moran, M., & Hunt, B. (2014). Search Engine Marketing, Inc. EEUU: IBM Press.

MOZ. (2016). Beginner's Guide to SEO. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de MOZ Inc.: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

OCDE. (2015). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Madrid: Tragsa.

OCDE. (28 de Marzo de 2014). COMPETITIVENESS (IN INTERNATIONAL TRADE). Recuperado el 22 de Setiembre de 2016, de Glossary of Statistical Terms: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>

Paan, C. (23 de Mayo de 2016). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. El Comercio .

Page, L., Brin, S., & Motwani, R. y. (29 de Enero de 1998). The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web. Stanford , 17.

Patel, N. (2016). The Advanced Guide To SEO. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de Quicksprout: <https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo/>

Phillips, W., Bessent, J., Lamming, R., & Noke, H. (2005). Managing innovation beyond the steady state. Technovation , 25 (12), 1366-1376.

Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. Harvard Business Review , 65 (3), 43-59.

Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. Harvard Business Review .

Porter, M., & Millar, V. (Julio de 1985). How Information Gives You Competitive Advantage. Harvard Business Review .

PQS. (7 de Setiembre de 2016). Pymes encuentran en Internet un aliado para crecer en ventas. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Para Quitarse el Sombrero: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/google-pymes-internet-crecer-ventas>

PUCP. (21 de Agosto de 2014). ¿Cuál es el estado del comercio electrónico en el Perú? Recuperado el 4 de Diciembre de 2016, de .EDU: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/comercio-electronico-en-el-peru/>

Pulizzi, J. (2015). Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses (1ra ed.). EEUU: McGraw-Hill Education.

Ramos, A. (2008). Search Engine Marketing. EEUU: McGraw-Hill Education.

Rogers, M. (1998). The Definition and Measurement of Innovation. The University of Melbourne, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, Melbourne.

Schumpeter, J. (2015). Capitalismo, socialismo y democracia. España: Indomita.

Shi, J., Cao, Y., & Zhao, X.-j. (2010). Research on SEO strategies of university journal websites. IEEE Conference Publications , 3060 - 3063.

Siadén, V. (7 de Febrero de 2014). ¿Cuánto invierten los peruanos en regalos para San Valentín? El Comercio .

SimilarWeb. (8 de Diciembre de 2016). SimilarWeb. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de Analytics - See Traffic % Stats: <https://www.similarweb.com/website>

Skibiskia, A., & Sipaa, M. (2015). Sources of Innovation of Small Businesses: Polish Perspective. *Procedia Economics and Finance* , 27, 429 – 437.

Southern, M. (2016). Mobilegeddon is Here: Google's Mobile-Friendly Algorithm is Live! *Search Engine Journal* , 2016 (Julio), 16.

StatCounter. (28 de Noviembre de 2016). StatCounter Global Stats. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de StatCounter: <http://gs.statcounter.com/>

Statista. (Octubre de 2016). Share of desktop search traffic originating from Google in Latin America as of October 2016, by country. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/639072/googles-share-of-search-market-in-selected-countries-latam/>

Stern, T. (24 de Junio de 2015). The Evolution Of SEO Trends Over 25 Years. *Search Engine Land* , 1.

Tinoco, J. (2010). Marketing Innovation: e Unheralded Innovation Vehicle to Sustained Competitive Advantage. *International Journal of Sustainable Strategic Management* , 2 (2).

Victorio, C. (2012). Guía de Proyecto e-commerce. ENAE, Master en Marketing Digital y Dirección Comercial. Murcia: ENAE.

Ward, E. (2013). *Ultimate Guide to Link Building: How to Build Backlinks, Authority and Credibility for Your Website, and Increase Click Traffic and Search Ranking*. EEUU: Entrepreneur Press.

Winer, R. S., & Neslin, S. A. (2015). The History of Marketing Science. EEUU: World Scientific Publishing Company.

Yahoo. (2016). Content quality guidelines. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de Yahoo Help!: <https://help.yahoo.com/kb/SLN2245.html>

Yin, R. (1994). Case Study Research: Design and Methods (Segunda ed.). EEUU: Newbury Park.



ANEXOS

Anexo A – Formato de la encuesta

Cuestionario hecho en Typeform con look-and-feel⁸ orientado al público objetivo.

1 → **Correo***

para contactarte  en caso ganes!!!

|

2 → **Edad***

|

3 → **Sexo***

A Hombre B Mujer

Queremos saber si nos comunicamos bien con ustedes, por favor, presiona continuar

Recuerda:

- 1 estrella o pulgar arriba = Nada
- 2 estrellas o pulgares arriba = Muy poco
- 3 estrellas o pulgares arriba = Poco
- 4 estrellas o pulgares arriba = Bastante
- 5 estrellas o pulgares arriba = Muchas veces!

Continuar presionar ENTER

⁸ Look-and-feel: colores y formas

6 → **¿Qué tanto recuerda nuestra marca?***

Queremos saber si se recuerda de nosotros más allá de la compra que realizó



7 → **¿Fue fácil encontrar nuestra página web en Google?***

Nuestra web => mispeluchitos.com.pe



8 → **¿Cuando tiene interés en comprar peluches nuestra web está entre sus alternativas?***

Es decir, ¿piensa en nosotros?



9 → **¿En el último año ha visitado nuestra web?***

aunque sea para ver precios!?



Ahora cuéntanos sobre su experiencia de compra con nosotros

No te olvides que:

- 1 estrella o pulgar arriba = Nada
- 2 estrellas o pulgares arriba = Muy poco
- 3 estrellas o pulgares arriba = Poco
- 4 estrellas o pulgares arriba = Bastante
- 5 estrellas o pulgares arriba = Muchas veces!

Sigamos! presionar ENTER

10 → ¿En el último año nos volvió a comprar en la página web?*

Es decir, en mispeluchitos.com.pe o por Facebook o por Whatsapp ✓



11 → ¿Estaría dispuesto a comprar en la web en el futuro cercano?*

Tal vez de acá a un par de meses ✓, para Navidad o San Valentín tal vez?



12 → ¿Compraría otra vez nuestro peluche por impulso?*

Ya sabes, para darte un gustito ✓



13 → **¿Para comprar nuestros peluches hace uso de sus ahorros?***

O sea, planifica para fin de mes ?



Es el momento de saber si nos quiere o no

Siéntase en confianza!

Le volvemos a recordar que:

- 1 estrella o pulgar arriba = Nada
- 2 estrellas o pulgares arriba = Muy poco
- 3 estrellas o pulgares arriba = Poco
- 4 estrellas o pulgares arriba = Bastante
- 5 estrellas o pulgares arriba = Muchas veces!

Comencemos!

presionar ENTER

14 → **¿Qué tanto nos sigue en alguna red social?***

Puede ser Facebook , Instagram o Whatsapp



15 → **¿Siente que nuestra tienda virtual está en su lista de favoritos?***

MisPeluchitos.com.pe



16 → ¿Revisa las publicaciones de nuestro blog?*

Al menos para estar al tanto! ✓



17 → ¿Está al tanto de los nuevos modelos en nuestra tienda virtual?*

Al menos para saber alguna oferta ✓?



Ahora queremos saber si nos estamos vinculando bien con usted!

Por favor, no olvide que:

- 1 estrella o pulgar arriba = Nada
- 2 estrellas o pulgares arriba = Muy poco
- 3 estrellas o pulgares arriba = Poco
- 4 estrellas o pulgares arriba = Bastante
- 5 estrellas o pulgares arriba = Muchas veces!

Seguir! presionar ENTER

18 → ¿Se siente identificado con las publicaciones en el blog?*

MisPeluchitos.com.pe/blog ✓



19 → **¿Se siente seguro comprando en nuestra tienda virtual?***

MisPeluchitos.com.pe le inspira confianza? ✓



20 → **¿Elige nuestra web sobre otras al momento de buscar en Google?***

Díganos si somos su preferido en las búsquedas! ✓



21 → **¿Siente que podrá estar vinculado a nuestra web en el largo plazo?***

Queremos saber si volverá a preguntar por nosotros en los años que vienen ✓ !?



Ahora vienen preguntas importantes, queremos saber si estamos formando una comunidad

Será rápido:

- 1 estrella o pulgar arriba = Nada
- 2 estrellas o pulgares arriba = Muy poco
- 3 estrellas o pulgares arriba = Poco
- 4 estrellas o pulgares arriba = Bastante
- 5 estrellas o pulgares arriba = Muchas veces!

Continuar

presionar ENTER

22 → **¿Se siente parte de una comunidad en nuestra página web?***

Sólo díganos la verdad



23 → **¿Tiene curiosidad de conocer a otros clientes de nuestra web?***

Al menos para un chat?



24 → **¿Le gustaría compartir experiencias con otros clientes de la web?***

Tal vez hablar sobre nuestros mejores modelos!



25 → **¿Nos encuentra en Google cada vez que quiere averiguar algo sobre peluches?***

Al menos ve nuestra web !? MisPeluchitos.com.pe ?



El último bloque: Queremos medir nuestro compromiso con usted

Es lo último, lo sé, es agotador, para nosotros también :(

Pero ya falta poco!

1 estrella o pulgar arriba = Nada

2 estrellas o pulgares arriba = Muy poco

3 estrellas o pulgares arriba = Poco

4 estrellas o pulgares arriba = Bastante

5 estrellas o pulgares arriba = Muchas veces!

Vamos a terminar

presionar ENTER

26 → **¿Recomendaría nuestra tienda virtual a otras personas?***

Sea lo más honesto, por favor



27 → **¿Es fácil recomendar nuestra web a otras personas?***

Por ejemplo, es fácil recomendar nuestro nombre, nuestro Facebook o algún otro?



28 → **¿Cuando recomienda a otras personas nuestra web, ellos lo encuentran fácil? En Google?***

Tipeando "peluches" o "peluchitos" por ejemplo?



29 → **¿A las personas a quienes recomienda nuestra web, se interesan bastante?***

Sólo queremos saber la verdad :)



30 → **¿Tiene algún comentario final?**

Para añadir un párrafo opríme: **SHIFT + ENTER**

Enviar

presionar **ENTER**

No envíe nunca contraseñas - [Notificar mal uso](#)



Anexo B - Resultados de la encuesta

Sexo	Llegada entre los clientes existentes				Frecuencia de recompra					Fidelidad				Apego				Comunidad				Compromiso				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24		
1	1	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	0	5	4	4	2	2	2	3	1	3	2	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	5	5	5	3	
4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	2	5	5	5	1	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
6	1	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	
7	1	3	3	4	3	1	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
8	0	3	5	5	4	1	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	
9	1	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	
10	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	
11	1	4	4	3	2	1	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	
12	0	3	5	4	4	1	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	
13	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	
14	1	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	
15	1	4	5	3	5	1	5	3	2	5	4	1	4	1	3	4	5	4	3	2	3	5	5	4	3	
16	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	1	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	1	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
19	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
20	1	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
21	1	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	
22	1	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
23	0	4	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	
25	1	3	5	4	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
26	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	
27	1	3	4	5	3	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	
28	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	
29	1	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
30	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
31	1	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	
32	1	5	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5	5	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
33	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	1	2	4	3	3	2	4	5	5	4	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	
36	0	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	1	3	1	5	5	1	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	3	5	5	2	4	5	
38	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
39	1	4	4	4	5	1	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	4	4	5	5	4	5	
40	1	3	5	3	2	1	4	3	5	5	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	5	5	3	5	
41	1	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
42	1	3	4	5	3	1	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	
43	1	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
44	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	
45	1	4	3	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
46	1	2	1	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	
47	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	1	1	4	5	5	4	4	
48	1	3	3	4	4	1	5	3	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	
49	1	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
50	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
51	1	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
52	1	1	4	5	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	
53	1	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
54	1	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
55	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	
56	1	5	3	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	
57	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	2	
58	1	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
59	0	4	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
60	1	5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	1	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
62	1	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
63	1	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	
64	1	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
65	0	3	4	2	3	1	4	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	
66	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
67	1	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	1	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
69	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	
70	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
71	1	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	
72	1	1	2	3	3	1	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	1	3	3	5	4	3	3	
73	1	1	5	5	3	1	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	
74	1	4	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
75	1	5</																								

Anexo C – Ventas de la tienda virtual

Fecha	Venta
12/02/16 19:27	98
15/02/16 19:27	88
22/03/16 12:19	103
28/03/16 12:19	88
27/04/16 11:14	70
17/04/16 11:14	70
30/04/16 14:46	97
30/04/16 14:46	70
11/06/16 15:31	495
11/06/16 15:31	100
16/07/16 19:34	100
16/07/16 19:34	495
19/09/16 06:50	70
19/09/16 06:50	97
10/10/16 20:09	70
10/10/16 20:09	98
25/10/16 22:16	88
25/10/16 22:16	100
25/10/16 22:16	88

Sólo se han considerado las ventas hechas exclusivamente en la tienda virtual. Sin embargo, hay varias compras que han pasado por la tienda, pero no se ejecutaron completamente ahí.

Anexo D – Análisis de las empresas PyME en el los resultados de motores de búsqueda

Tabla 5: Resultado en los 10 primeros lugares

Posición	Comprar Flores	Comprar Chocolates	Comprar Peluches
1	F1	EE1	P1
2	F2	EE2	P2
3	EG1	C1	EE7
4	F3	EE3	P3
5	F4	EG2	P4
6	F5	EG3	P5
7	F6	EE4	MV
8	F7	Revista	Blog
9	F8	EE5	Foro
10	F9	EE6	Foro

Fuente: Resultados de Google (2016)

En el giro de flores se encontraron nueve PyMEs enumeradas del F1 al F9. En el giro chocolates se encontraron sólo una PyME codificada como C1, en tanto en el giro de peluches hay cinco PyMEs enumeradas del P1 al P5, Los demás resultados fueron de empresas grandes (EG), extranjeras (EE), revistas, blogs y otros.

Las palabras claves que se usarán para evaluar las posiciones en las que se encuentran estas PyMEs se presentan en la Tabla 1. Tomando en cuenta que estas palabras claves o *keywords* se obtuvieron de la herramienta de Google denominado Google Keyword Planner, dicha herramienta es utilizada para hacer campañas de SEO o de publicidad en el buscador de Google, AdWords.

Tabla 6: Palabras claves de análisis para cada rubro

Rubro	Flores	Chocolates	Peluches
Palabras Clave	enviar flores	donde comprar chocolates	comprar peluches grandes
	flores a domicilio	comprar chocolates online	peluches grandes precios
	flores para regalar	enviar chocolates a domicilio	enviar peluches a domicilio
	envio de rosas	chocolates para vender	comprar peluches online
	flores delivery	comprar chocolates	comprar peluches gigantes

Fuente: Resultados de Google Keyword Planner (2016)

Seguidamente, las posiciones que obtuvieron las nueve PyMEs del rubro flores (F1 al F9) en la Tabla 6, la PyME de chocolates (C1); Tabla 6, y las cinco PyMEs de peluches (P1 al P5) obtuvieron las siguientes posiciones en los resultados de búsqueda Google Perú presentados en Tabla 7. Se anotará los resultados entre 1 al 100 por su mayor relevancia (Patel, 2016).

Tabla 7: Posición en los resultados de búsqueda de las PyMEs del rubro flores

Flores	enviar flores	flores a domicilio	flores para regalar	envio de rosas	flores delivery	P o s i c i ó n
F1	3	4	4	1	1	
F2	100	Posición > 100	Posición > 100	17	3	
F3	47	1	Posición > 100	7	4	
F4	13	10	55	10	15	
F5	26	Posición > 100	Posición > 100	16	21	
F6	Posición > 100	Posición > 100	Posición > 100	Posición > 100	11	
F7	60	Posición > 100	Posición > 100	24	7	
F8	37	Posición > 100	Posición > 100	22	50	
F9	Posición > 100	Posición > 100	Posición > 100	Posición > 100	Posición > 100	

Fuente: Resultados de Google Perú (2016)

La siguiente Tabla se observa los resultados de búsqueda de la PyME del rubro chocolates. En este caso sólo se tiene una empresa PyME a ser analizada.

Tabla 8: Posición en los resultados de búsqueda de la PyME del rubro chocolates

Chocolates	donde comprar chocolates	comprar chocolates online	enviar chocolates a domicilio	chocolates para vender	comprar chocolates
C1	6	57	1	Posición > 100	2

Fuente: Resultados de Google Perú (2016)

Similarmente, para las 5 empresas PyME del rubro peluche, las posiciones en los resultados de búsqueda de Google Perú son los que se aprecian en la Tabla 9.

Tabla 9: Posición en los resultados de búsqueda de la PyME del rubro peluches

Peluches	comprar peluches grandes	peluches grandes precios	enviar peluches a domicilio	comprar peluches online	comprar peluches gigantes
P1	6	Posición > 100	Posición > 100	2	11
P2	5	4	Posición > 100	3	3
P3	20	77	Posición > 100	8	12
P4	4	6	4	7	4
P5	7	11	Posición > 100	51	5

Fuente: Resultados de Google Perú (2016)

Finalmente, de esta recolección de datos para analizar la situación de las PyMEs del sector regalos en los resultados de búsqueda de Google, se analiza la cantidad de visitas provenientes de los motores de búsqueda a las tiendas virtuales de las PyMEs, para esto se utiliza los datos de SimilarWeb (2016).

Tabla 10: Porcentaje de las visitas a la tienda virtual de las PyMEs del rubro flores

Flores	Visitas desde Buscadores
F1	55.13%
F2	62.60%
F3	89.20%
F4	74.20%
F5	75.16%
F6	Sin datos
F7	100%
F8	61.90%
F9	50%
Promedio	71.02%

Fuente: Compilado de SimilarWeb (2016)

En la Tabla 10 se observa el porcentaje de visitas por buscadores Web de las PyMEs del rubro flores. Siendo codificados del F1 al F9, las empresas tienen un promedio de 71.02% de visitas provenientes de Google Perú. El porcentaje de visitas provenientes de los buscadores varía entre 50% al 100%.

Tabla 11: Porcentaje de las visitas a la tienda virtual de las PyMEs del rubro Peluches

Peluches	Visitas desde Buscadores
P1	96.30%
P2	39.20%
P3	57.70%
P4	60%
P5	100%
Promedio	70.64%

Fuente: Compilado de SimilarWeb (2016)

En la Tabla 11 se observa el porcentaje de visitas por buscadores Web de las PyMEs del rubro peluches. Siendo codificados del P1 al P5, las empresas tienen un promedio de 70.64% de visitas provenientes de Google Perú. El porcentaje de visitas provenientes de los buscadores varía entre 39.2% al 100%.

Tabla 12: Porcentaje de las visitas a la tienda virtual de la PyME del rubro Chocolate

Chocolates	Visitas desde Buscadores
C1	100%
Promerio	100%

Fuente: Compilado de SimilarWeb (2016)

En la Tabla 12 se observa el porcentaje de visitas por buscadores Web de la PyME del rubro chocolate. Siendo codificada como C1, en este caso único, según SimilarWeb (2016) tiene el 100% de sus visitas provenientes de los buscadores Web.

Anexo E – Gráficos de pastel de los resultados de la encuesta

Figura 19: Sexo de los encuestados, Diciembre 2016



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

Figura 20: Rango de edades, Diciembre 2016



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 21: Recordación de marca, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 22: Facilidad de encontrar la web en Google, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

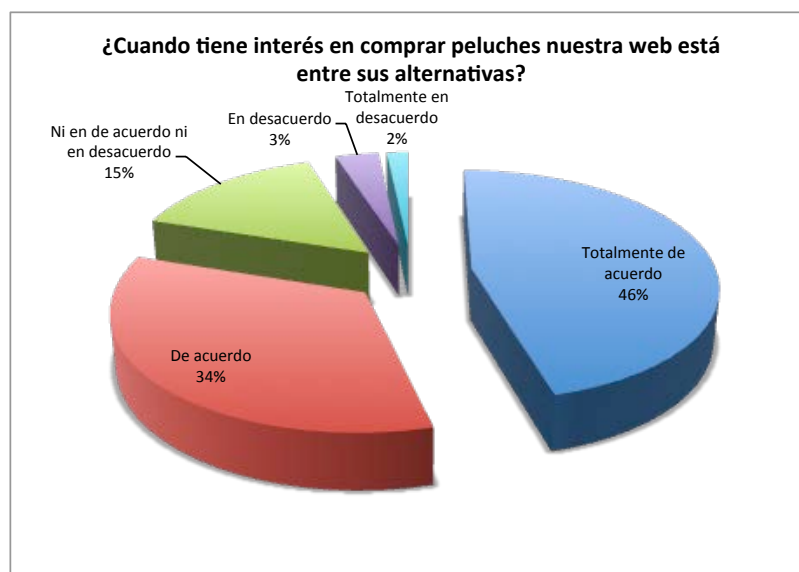


Figura 23: Medición del interés del cliente, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 24: Pregunta sobre la visita a la página web, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

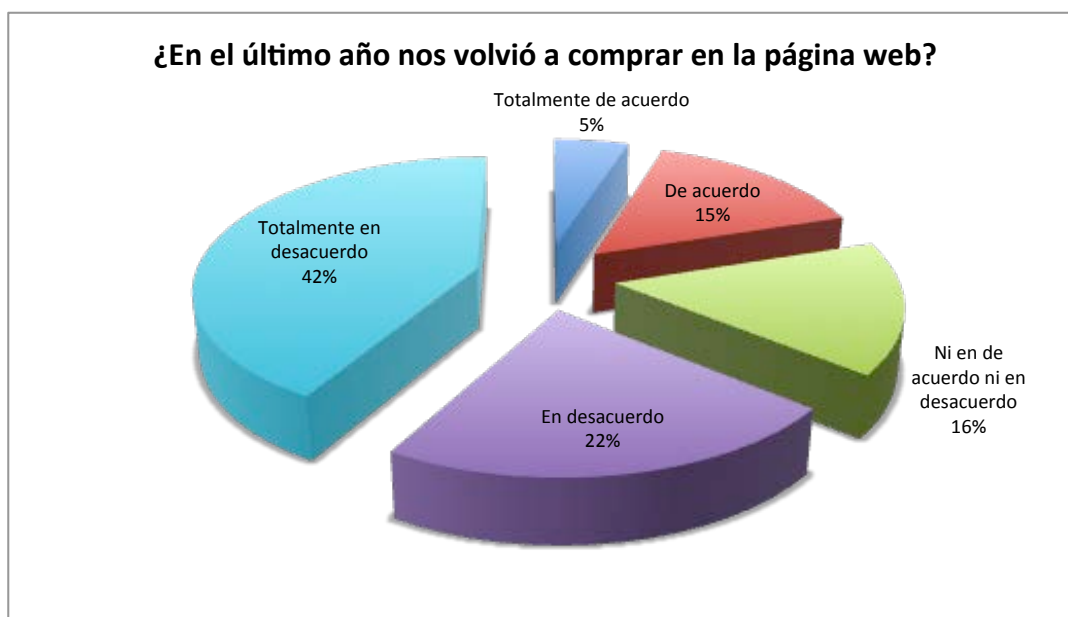


Figura 25: Pregunta sobre recompras, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

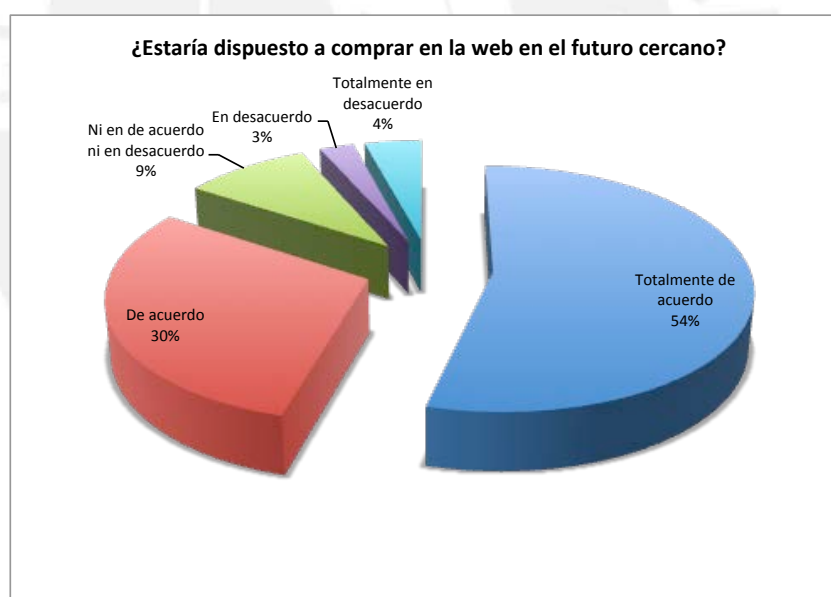


Figura 26: Disposición a comprar nuevamente, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

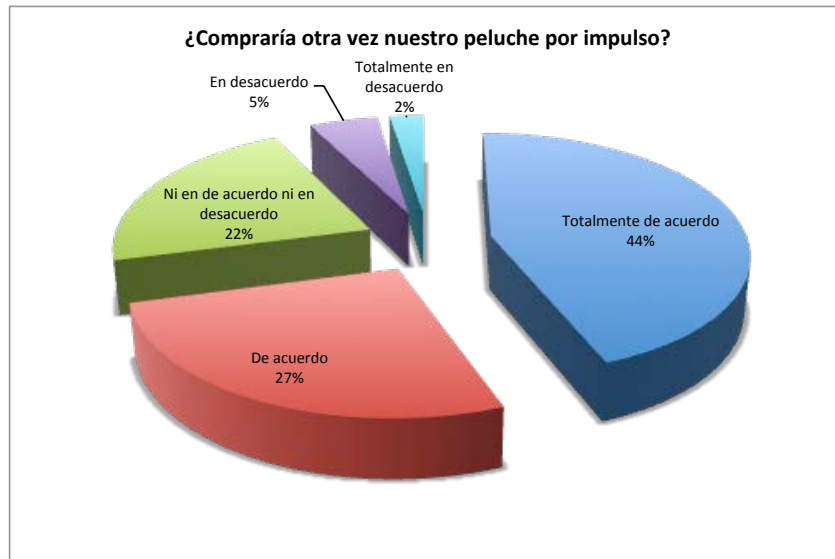


Figura 27: Compras por impulso, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 28: Uso de ahorros en la compra, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 29: Seguimiento en redes sociales, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 30: Nivel de apego a la tienda virtual, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 31: Lectura de bitácora, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 32: Fidelidad de los ítems en tienda virtual, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 33: Identificación con la bitácora, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

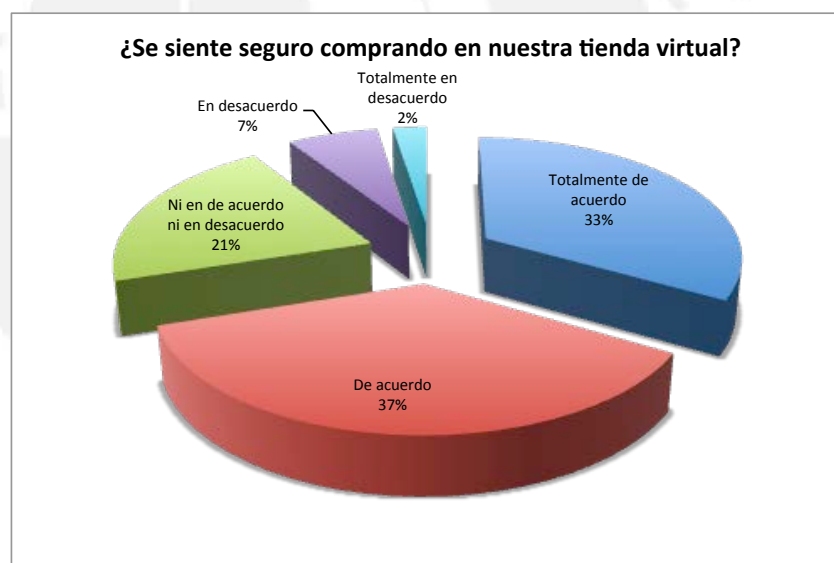


Figura 34: Sentimiento de seguridad de los clientes, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

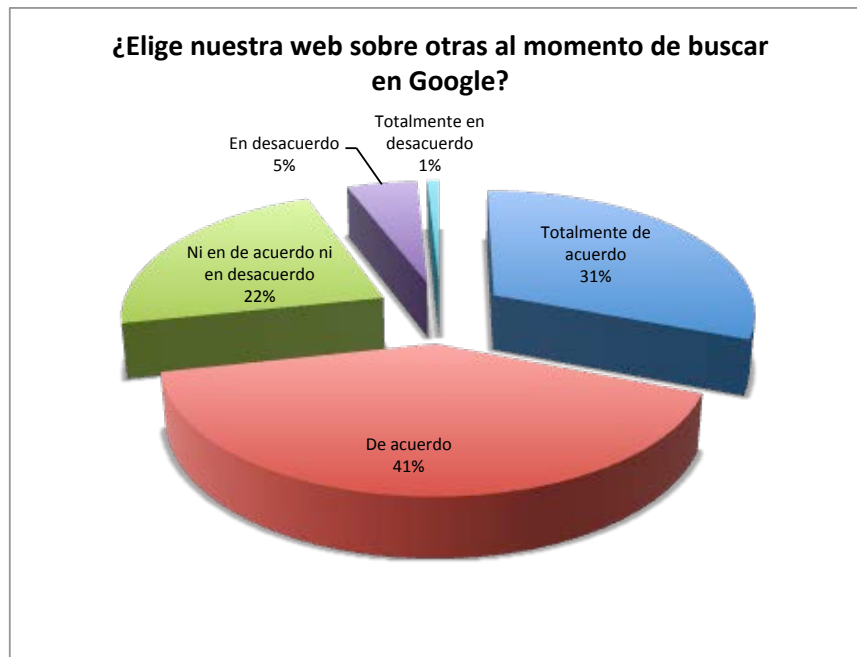


Figura 35: Elección sobre otras webs en Google, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

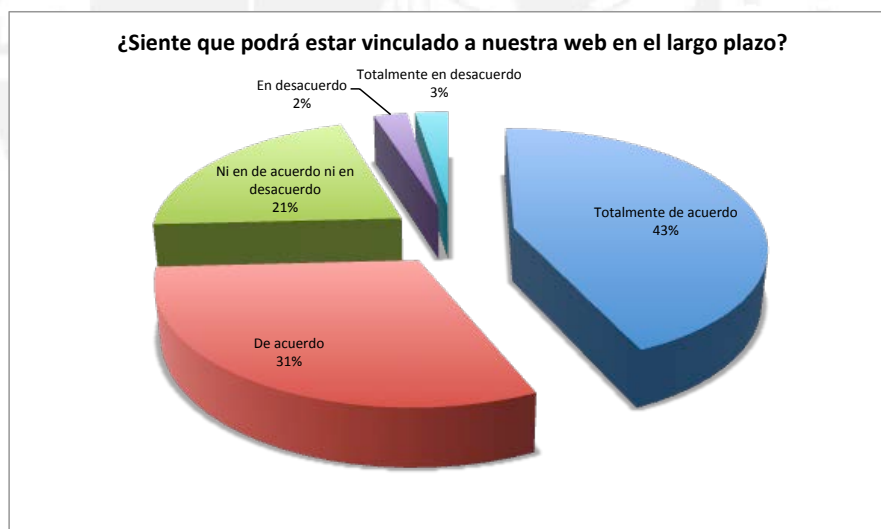


Figura 36: Vínculo al largo plazo, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

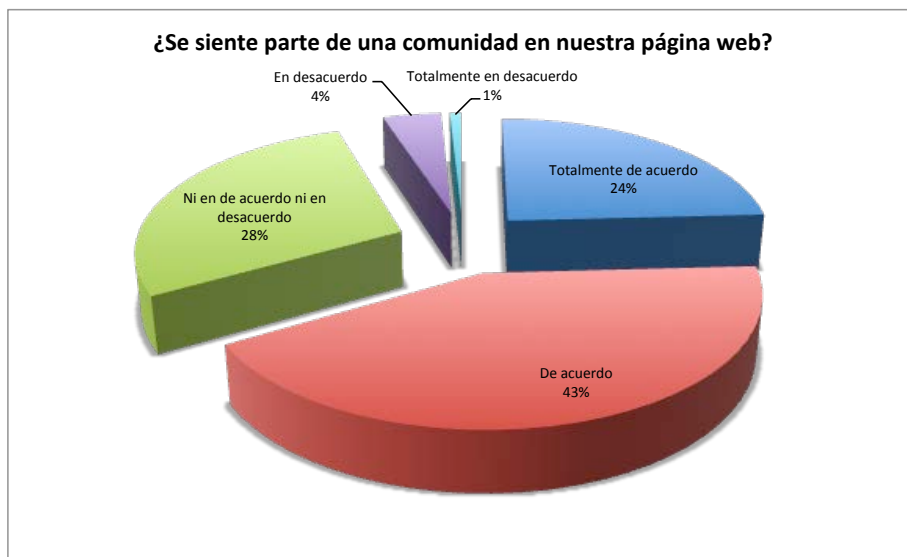


Figura 37: Sentimiento de comunidad, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

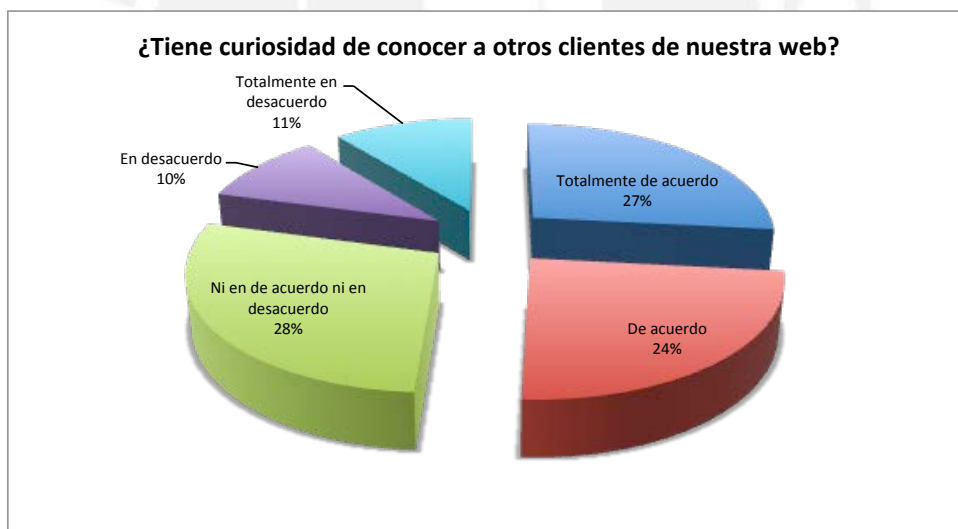


Figura 38: Sentimiento de comunidad, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

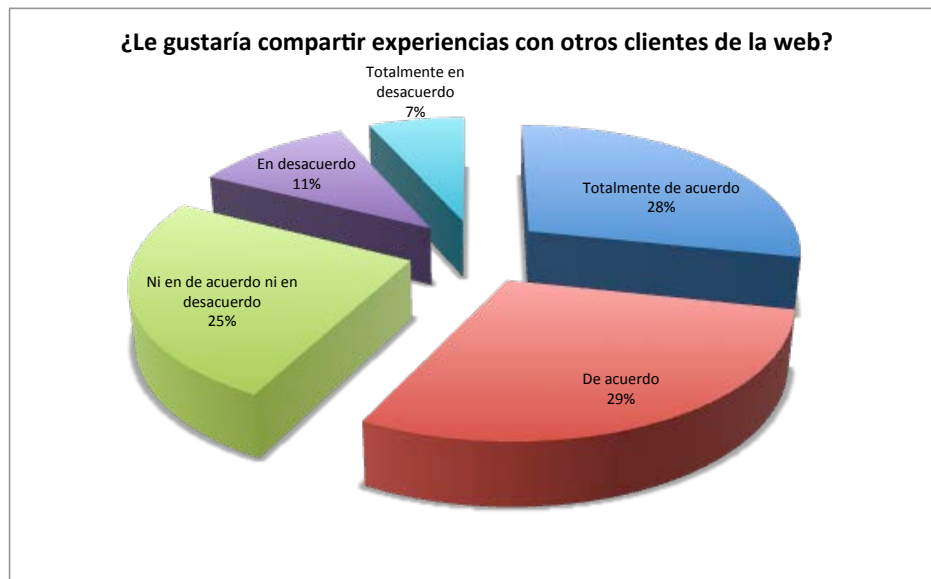


Figura 39: Experiencias con otros clientes, diciembre 2016
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

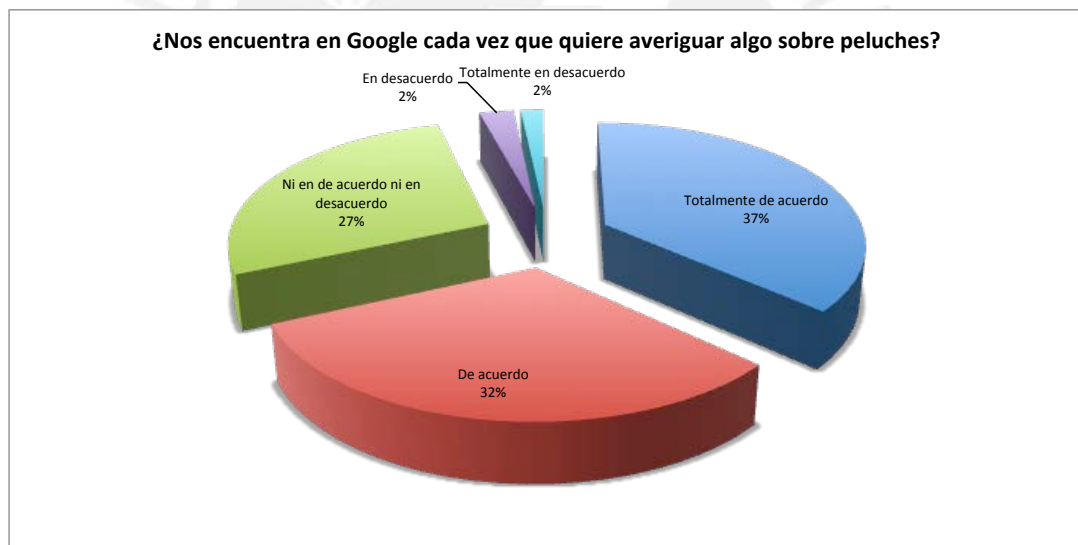


Figura 40: Preferencia en los resultados Google, diciembre 2016
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

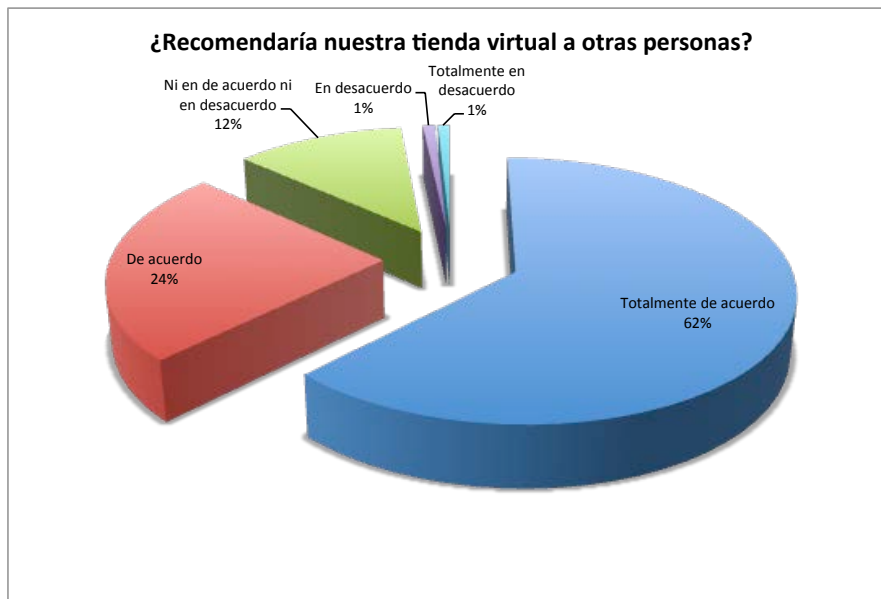


Figura 41: Recomendación de la tienda virtual, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

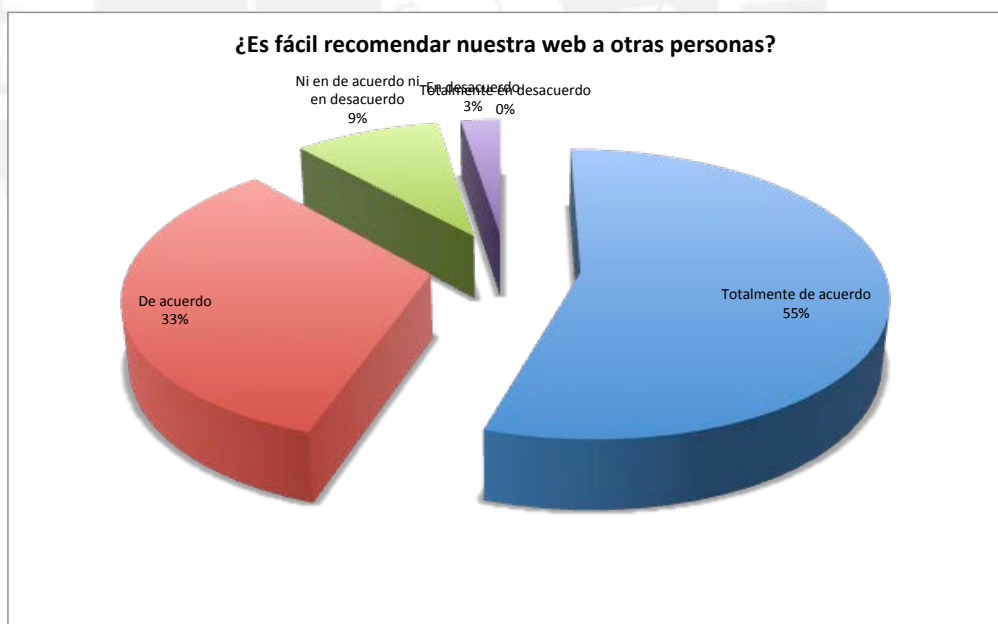


Figura 42: Facilidad de recomendación, diciembre 2016

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario

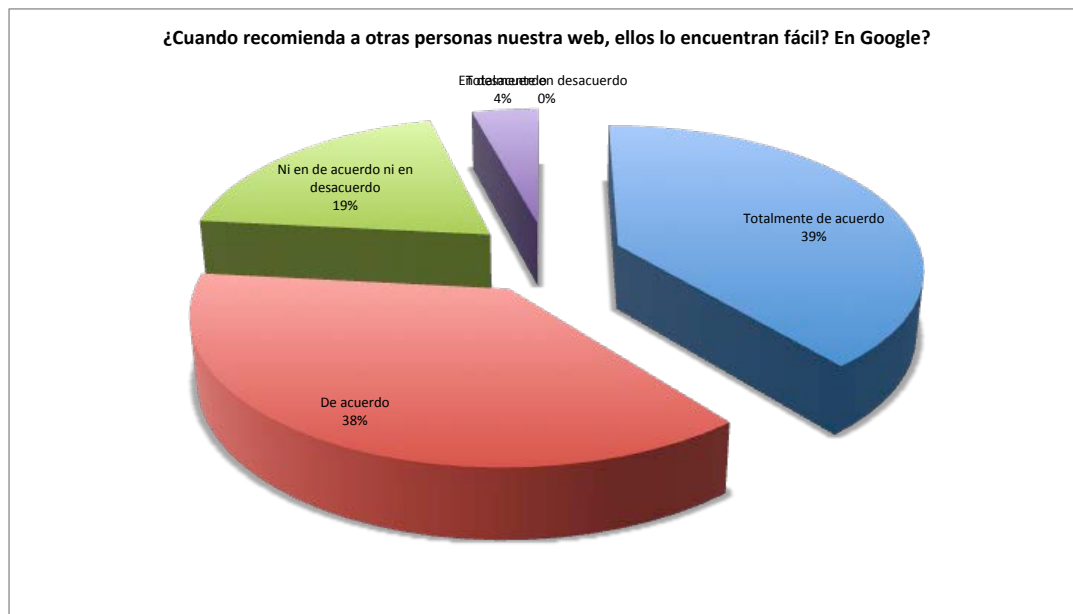


Figura 43: Facilidad de encontrar en Google, diciembre 2016
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario



Figura 44: Receptibilidad de los recomendadas, diciembre 2016
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario