

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
PARA “PERFUMERÍA CARICIA”: CREACIÓN DE  
IDENTIDAD DE MARCA, E-COMMERCE Y  
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Arianna Wong Aparicio**

**Código 20151474**

**Asesor**

**Alfredo San Martín Piaggio**

Lima – Perú  
Marzo de 2021





**ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING  
DIGITAL PARA “PERFUMERÍA CARICIA”:  
CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA, E-  
COMMERCE Y COMUNICACIÓN EN REDES  
SOCIALES**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>15</b>
<i>1. 1. Sobre Perfumería Caricia.....</i>	<i>15</i>
1. 1. 1. Público objetivo.....	15
1. 1. 2. Análisis de Micro entorno .....	16
1. 1. 3. FODA .....	17
<i>1. 2. Análisis de Macro entorno .....</i>	<i>18</i>
<i>1. 3. Objetivos de marketing y comunicación.....</i>	<i>23</i>
<i>1. 4. Referencias.....</i>	<i>26</i>
<b>2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN .....</b>	<b>34</b>
<i>2. 1. Manual de identidad.....</i>	<i>34</i>
2. 1. 1. Isotipo y Logotipo .....	34
2. 1. 2. Paleta de colores.....	34
2. 1. 3. Elementos gráficos.....	35
4. 1. 4. Tipografía .....	38
2. 1. 5. Aplicaciones en redes sociales .....	39
<i>2. 2. E-commerce: www.perfumeriacaricia.com .....</i>	<i>40</i>
2. 2. 1. Diseño.....	40
2. 2. 2. Categorías .....	43
2. 2. 3. Navegación .....	46
<i>2. 3. Plataformas de comunicación.....</i>	<i>47</i>
2. 3. 1. Plataformas de comunicación primarias y secundarias .....	47
2. 3. 2. Guía de uso .....	48
2. 3. 3. Planificación de contenidos .....	49
2. 3. 4. Indicadores de medios digitales.....	50
<b>3. SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<i>3. 1. Necesidad de digitalizar el negocio.....</i>	<i>51</i>
<i>3. 2. Manual de identidad.....</i>	<i>52</i>

3. 2. 1. Isotipo y Logotipo .....	52
3. 2. 2. Paleta de colores.....	52
3. 2. 3. Elementos gráficos.....	52
3. 3. <i>E-commerce: www.perfumeriacaricia.com</i> .....	53
3. 3. 1. Blog .....	57
3. 3. 2. Google Ads .....	58
3. 3. 3. Google My Business .....	58
3. 4. <i>Redes sociales</i> .....	59
3. 4. 1. Contenido.....	59
3. 4. 2. Frecuencia.....	63
3. 4. 3. Sorteo.....	64
3. 4. 4. Pauta publicitaria.....	65
3. 5. <i>Reseñas de clientes</i> .....	65
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
4. 1. <i>Redes sociales</i> .....	66
4. 1. 1. Facebook.....	66
4. 1. 2. Instagram.....	73
4. 2. <i>WhatsApp</i> .....	79
4. 3. <i>E-commerce</i> .....	79
4. 3. 1. Google Analytics.....	79
4. 3. 2. Buscador de Google.....	82
4. 3. 3. Blog .....	85
4. 3. 4. Reseñas de clientes.....	86
4. 4. <i>Ventas</i> .....	87
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>
<i>Anexo 1: Encuesta a clientes actuales de Perfumería Caricia</i> .....	99

## **Dirección web de las piezas y producciones de comunicación parte del trabajo**

**Manual de identidad de marca:**

<https://drive.google.com/file/d/11pshgy6n5QS3PzWYfYJGaMQtrBzAcGjb/view?usp=sharing>

**Plataforma de *e-commerce*:**

<https://www.perfumeriacaricia.com>

**Página de Facebook:**

<https://www.facebook.com/PerfumeriaCaricia.pe>

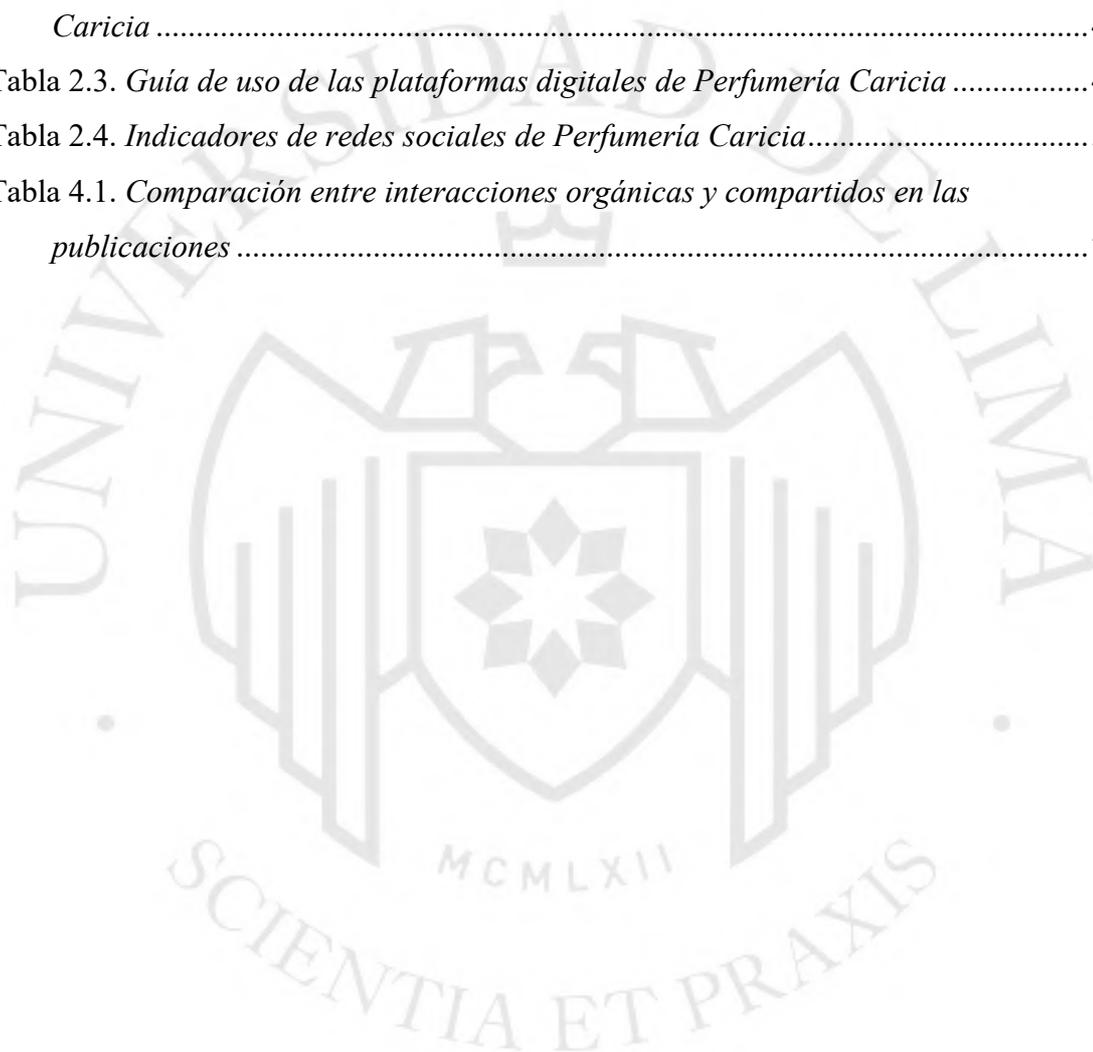
**Instagram:**

<https://www.instagram.com/perfumeriacaricia/>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. <i>FODA de Perfumería Caricia</i> .....	17
Tabla 1.2. <i>Objetivo de marketing y comunicación</i> .....	23
Tabla 1.3. <i>Objetivo de marketing y comunicación</i> .....	24
Tabla 2.1. <i>Navegación de página principal del e-commerce de Perfumería Caricia</i> ....	46
Tabla 2.2. <i>Plataformas elegidas para el plan de marketing digital de Perfumería Caricia</i> .....	48
Tabla 2.3. <i>Guía de uso de las plataformas digitales de Perfumería Caricia</i> .....	48
Tabla 2.4. <i>Indicadores de redes sociales de Perfumería Caricia</i> .....	50
Tabla 4.1. <i>Comparación entre interacciones orgánicas y compartidos en las publicaciones</i> .....	71



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Int.1. <i>Organigrama de Perfumería Caricia</i> .....	13
Figura 1.1. <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	16
Figura 1.2. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Aruma</i> .....	26
Figura 1.3. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Aruma</i> .....	27
Figura 1.4. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Sally Beauty Perú</i> .....	28
Figura 1.5. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Sally Beauty Perú</i> .....	28
Figura 1.6. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Bioderma Perú</i> .....	29
Figura 1.7. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Bioderma Perú Referencia de contenido de redes sociales: Bioderma Perú</i> .....	30
Figura 1.8. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Dermotienda</i> .....	31
Figura 1.9. <i>Referencia de contenido de redes sociales: Dermotienda</i> .....	32
Figura 1.10. <i>Referencia de contenido para e-commerce: Wong</i> .....	33
Figura 2.1. <i>Logotipo e isotipo de Perfumería Caricia</i> .....	34
Figura 2.2. <i>Paleta de colores de Perfumería Caricia</i> .....	35
Figura 2.3. <i>Ilustraciones para piezas gráficas de Perfumería Caricia</i> .....	36
Figura 2.4. <i>Pictogramas para piezas gráficas de Perfumería Caricia</i> .....	37
Figura 2.5. <i>Fotografías para piezas gráficas de Perfumería Caricia</i> .....	37
Figura 2.6. <i>Tipografía para piezas gráficas de Perfumería Caricia</i> .....	38
Figura 2.7. <i>Mock up del Facebook de Perfumería Caricia</i> .....	39
Figura 2.8. <i>Mock up de Instagram de Perfumería Caricia</i> .....	40
Figura 2.9. <i>Referencia de diseño web para e-commerce de Perfumería Caricia</i> .....	41
Figura 2.10. <i>Referencia de diseño web para e-commerce de Perfumería Caricia</i> .....	42
Figura 2.11. <i>Referencia de organización de categorías para e-commerce de Perfumería Caricia</i> .....	45
Figura 2.12. <i>Grilla de contenido mensual de referencia</i> .....	50
Figura 3.1. <i>Plantillas usadas para la creación de e-commerce</i> .....	54
Figura 3.2. <i>Diseño de muestra de productos de tienda virtual de Wong</i> .....	56
Figura 3.3. <i>Diseño de muestra de productos de tienda virtual de Perfumería Caricia</i> ..	56

Figura 3.4. Artículo “¿Por qué usar aceite de argán en tu cabello?” en tienda virtual de Perfumería Caricia .....	57
Figura 3.5. Contenido de venta en redes sociales de Perfumería Caricia .....	60
Figura 3.6. Contenido de valor en redes sociales de Perfumería Caricia.....	60
Figura 3.7. Carrusel de Instagram de Perfumería Caricia .....	61
Figura 3.8. Publicación de Facebook de Perfumería Caricia .....	62
Figura 3.9. Historia de Instagram de Perfumería Caricia .....	63
Figura 3.10. Grilla de contenidos de Perfumería Caricia de febrero .....	64
Figura 4.1. Estadísticas de seguidores de Facebook de Perfumería Caricia del 26/09/2020 al 15/11/2020.....	66
Figura 4.2. Estadística de seguidores en Facebook de Perfumería Caricia .....	67
Figura 4.3. Estadística de “Me gusta” en Facebook de Perfumería Caricia .....	68
Figura 4.4. Estadística de campañas de interacción en Facebook de Perfumería Caricia .....	69
Figura 4.5. Estadística de publicaciones en Facebook de Perfumería Caricia .....	70
Figura 4.6. Estadística de campañas de interacción en Facebook de Perfumería Caricia .....	72
Figura 4.7. Estadística de campañas de tráfico en Facebook de Perfumería Caricia ...	72
Figura 4.8. Estadística de campañas de interacción en Facebook de Perfumería Caricia .....	73
Figura 4.9. Promedio del CTR total de la publicidad en Facebook hasta 26/02/2021 ..	73
Figura 4.10. Estadística de seguidores en Instagram de Perfumería Caricia.....	74
Figura 4.11. Estadísticas de seguidores en Instagram de Perfumería Caricia .....	74
Figura 4.12. Estadísticas de publicaciones en Instagram de Perfumería Caricia .....	75
Figura 4.13. Estadísticas de alcance en Instagram de Perfumería Caricia .....	76
Figura 4.14. Estadísticas de seguimientos de historias en Instagram de Perfumería Caricia .....	77
Figura 4.15. Estadísticas de seguimientos de publicaciones en Instagram de Perfumería Caricia .....	77
Figura 4.16. Alcance e interacciones de la cuenta de Instagram de enero y febrero del 2021 .....	78
Figura 4.17. Desglose de interacciones de febrero en Instagram .....	78
Figura 4.18. Contenido de WhatsApp Perfumería Caricia.....	79

Figura 4.19. <i>Google Analytics de Perfumería Caricia del período 20/09/2020 al 19/02/2021</i> .....	80
Figura 4.20. <i>Google Analytics de Perfumería Caricia del período 12/02/2021 al 19/02/2021</i> .....	80
Figura 4.21. <i>Google Analytics de Perfumería Caricia del período 01/02/2021 al 28/02/2021</i> .....	81
Figura 4.22. <i>Canal de tráfico a web de Perfumería Caricia del período 29/01/2021 al 25/02/2021</i> .....	82
Figura 4.23. <i>Perfumería Caricia en buscador Google</i> .....	83
Figura 4.24. <i>Perfumería Caricia en buscador Google</i> .....	84
Figura 4.25. <i>Estadísticas campaña de Google Ads</i> .....	84
Figura 4.26. <i>Clicks e impresiones de la campaña de Google Ads</i> .....	85
Figura 4.27. <i>Número de clicks desde publicación de Facebook al blog</i> .....	85
Figura 4.28. <i>Comportamiento del público en los blogs</i> .....	86
Figura 4.29. <i>Reseñas de clientes en e-commerce</i> .....	87
Figura 4.30. <i>Estadísticas de venta de NOVEX en enero del 2020</i> .....	87
Figura 4.31. <i>Estadísticas de venta de NOVEX en enero del 2021</i> .....	88
Figura 4.32. <i>Publicación sobre tratamiento capilar NOVEX en Instagram</i> .....	88
Figura 4.33. <i>Rendimiento de la publicación con pauta publicitaria en Instagram</i> .....	89
Figura 4.34. <i>Rendimiento de la publicación con pauta publicitaria en Facebook</i> .....	89



## RESUMEN

En las últimas décadas, ha habido una aceleración en la comunicación digital, desde el uso de plataformas hasta la manera en que los usuarios interactúan entre ellos. Es un entorno que cambia constantemente, pero que está aquí para quedarse.

Si bien en un principio las redes sociales fueron creadas para las personas naturales, se ha abierto paso a que las marcas las usen para interactuar con sus audiencias, otorgándoles una relación más cercana con sus consumidores. Actualmente, la presencia en redes sociales es casi una obligación para las marcas, algo que fue fortalecido por la coyuntura del COVID-19 donde varios negocios fueron obligados a digitalizarse para poder mantenerse a flote.

Teniendo esto en cuenta, el presente trabajo académico busca analizar y crear una estrategia de marketing digital para el negocio “Perfumería Caricia” con el objetivo de adaptarlo a un entorno digital. Para ello, se elaborará una identidad gráfica de la marca y una plataforma de *e-commerce*, junto con la creación y gestión de las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa.

A través de análisis y creación de contenido, se logrará comunicar y promover el negocio de “Perfumería Caricia” en un entorno digital, llegando a una mayor cantidad de personas, aumentando sus ventas y clientes.

**Palabras clave: marketing, digital, redes sociales, estrategia**

## ABSTRACT

In recent decades, there has been an acceleration in digital communication, from the use of platforms to the way users interact with each other. It is a constantly changing environment, but it is here to stay.

Although initially social networks were created for natural persons, the way has been paved for brands to interact with their audiences, giving them a closer relationship with their consumers. Currently, the presence in social networks is almost an obligation for brands, something that was strengthened by the COVID-19 situation where several businesses were forced to digitalize in order to stay afloat.

Bearing this in mind, this academic work seeks to analyze and create a digital marketing strategy for the business "Perfumería Caricia" with the aim to adapt it to a digital environment. To do this, a graphic identity of the brand and an e-commerce platform will be developed, alongside with the creation and management of the company's Facebook and Instagram social networks.

Through analysis and content creation, it will be possible to communicate and promote the "Perfumería Caricia" business in a digital environment, increasing its sales and customers.

**Keywords: marketing, digital, social media, strategy**

# INTRODUCCIÓN

“Perfumería Caricia” es un pequeño negocio familiar fundado en 1993 en el Callao. Cuentan con 4 colaboradores: gerente, administradora y 2 vendedoras. Sus ventas se centran en artículos de tocador, aseo e higiene personal, siendo sus categorías estrella los *shampoos*, tintes, desodorantes y maquillaje.

## Figura Int.1.

*Organigrama de Perfumería Caricia*



El negocio lleva cerca de 30 años en la misma zona, Av. Sáenz Peña, Callao, siendo la característica “tienda de barrio” y, por ende, teniendo una clientela leal, pero limitada por la zona geográfica. Sus clientes actuales se caracterizan por ser, en su mayoría, mujeres entre 40 y 60 años de edad que desempeñan el rol de amas de casa en sus hogares y que residen cerca de la zona.

La tienda goza de clientes leales, pero cuenta con ciertas limitaciones al no tener un canal de comunicación digital y sólo atender mediante la venta directa. Asimismo, el negocio se encuentra en una zona insegura y al pasar los años, se ha vuelto en un territorio cada vez más peligroso, siendo considerada el segundo departamento con mayor incidencia de crimen y violencia en el país (PNP, 2019).

Se considera esencial la digitalización del modelo del negocio, más aún tomando en consideración el contexto actual de COVID-19. Si bien este negocio cuenta con más de dos décadas en el mercado, no tiene una identidad de marca ni un canal de comunicación alternativo al de la venta presencial. Desde que se fundó, únicamente posee

su nombre y no cuenta con ningún otro mecanismo de comunicación de marca. El *e-commerce* y uso de redes sociales serán necesarios para desarrollar un canal de venta y comunicación entre el negocio y sus clientes actuales y potenciales. Para ello, previamente se deberá realizar un manual de marca en donde se constituya su línea gráfica. La creación de la marca además del trato personalizado y confianza de los clientes, logrará posicionar a “Perfumería Caricia” como un negocio de alta calidad y cercano a sus consumidores.



# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1. 1. Sobre Perfumería Caricia

### 1. 1. 1. Público objetivo

Se propone separar el público objetivo en dos: clientes actuales y clientes potenciales. Se busca expandir la venta a nuevas zonas geográficas mediante el *e-commerce*, acompañado de la constante comunicación mediante redes sociales.

- **Público objetivo primario:** clientes actuales

Hombres y mujeres entre 20 y 50 años que residen en el distrito del Callao. Por lo general, la estructura del hogar es de una familia nuclear numerosa (41% de hogares en el Callao tienen de 3 a 4 personas en su hogar [INEI, 2017]): se encuentran casados, con hijos (el 61,3% tiene 1-2 hijos) y en el 62,5% de los casos tienen al hombre como jefe de familia (INEI, 2017).

En cuanto a educación, 48,7% de la población del Callao de más de 25 años sólo cuenta con educación secundaria completa. El 19,9% cuenta con educación no universitaria y el 14,8% cuenta con educación universitaria. (INEI, 2017)

Además, pertenecen al nivel socioeconómico C y D, teniendo al 92,8% de la población empleada principalmente trabajando en la rama laboral de servicios como transporte, actividad relacionada a los puertos, tráfico de contenedores, etc. Su ingreso promedio mensual es de S/. 1,415 (INEI, 2017).

El 94,1% de los hogares del distrito tiene acceso a telefonía celular y sólo 50,7% de los hogares cuentan con servicio de internet (INEI, 2019). Son personas que buscan la funcionalidad y utilidad de los productos que compran, anteponiendo el precio y las necesidades que su familia pueda tener.

- **Público objetivo secundario:** clientes potenciales

Mujeres (principalmente) y hombres entre los 20 y 50 años de edad que viven en las zonas aledañas del negocio y principales distritos de Lima Metropolitana: La Punta (Callao), Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco.

Estos distritos cuentan con características similares en cuanto a nivel socioeconómico, principalmente B, y un nivel educativo alto, con más del 60% de sus

habitantes culminando la educación superior, teniendo una alta cantidad de profesionales económicamente activos. La mayoría pertenecen a la Zona 7 y Zona 6 según el informe de APEIM del 2010. Su ingreso mensual promedio es de entre s/. 7,020 mensuales y su gasto promedio mensual es de 68% (IPSOS, 2020).

En Lima Metropolitana 80,1% de la población tiene acceso a internet y el 95% de las personas cuentan con un teléfono celular (La República, 2019). Asimismo, se muestra que, entre mujeres y hombres de 18 a 65 años, la red social favorita es Facebook con 78% de votos, de los cuales el 79% abre la aplicación desde su *smartphone*. Sólo el 3% usa Instagram, y el 21% lo abre desde su celular (Gestión, 2018).

### 1. 1. 2. Análisis de Micro entorno

**Figura 1.1.**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

<p><b>Alto poder de negociación de proveedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Existen diversos proveedores (Alrededor de 15 proveedores, entre ellos: L'oréal, PerúFarma, Química Suiza, Starbrands, Unilever, etc.).</li> <li>-Facilidad de conseguir proveedores de productos sustitutos.</li> </ul>	<p><b>Altas barreras de entrada de nuevos competidores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capital: por la coyuntura (COVID-19) no muchas personas van a invertir en empezar negocios. El capital para este negocio es de mínimo \$100,000.</li> <li>- Clientela leal.</li> <li>-Negocio con poca diferenciación: no tienen una marca.</li> <li>-Leve curva de aprendizaje.</li> </ul>	<p><b>Alto poder de negociación de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta concentración geográfica (es una tienda de barrio).</li> <li>-Consumidores informados, por lo que pueden comparar precios con la competencia.</li> <li>- Productos estandarizados.</li> </ul>
<p><b>Alta rivalidad entre competidores existentes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sector con alta competitividad: competencia directa (Aruma, tiendas de barrio) y competencia indirecta (supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia)</li> <li>-Productos poco diferenciados.</li> </ul>		

-No es un cliente clave (no representa la mayoría de ventas del proveedor). -Productos poco diferenciados.		
	<b>Alta cantidad de productos y servicios sustitutos</b> - Alta cantidad de lugares en donde se pueden conseguir los productos.	

Elaboración propia

### 1. 1. 3. FODA

**Tabla 1.1.**

*FODA de Perfumería Caricia*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes leales.</li> <li>• Larga trayectoria en el mercado (27 años).</li> <li>• Trato directo con el cliente, muchas veces se llega a entablar una relación de fidelización.</li> <li>• Proveedores competentes y leales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la variedad de sus productos.</li> <li>• Tendencia en aumento al cuidado de la piel.</li> <li>• Aumento de ventas de productos de cuidado médico (mascarillas, alcohol en gel, etc.)</li> <li>• Aumento de compras mediante el canal de <i>e-commerce</i>.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio en zona insegura.</li> <li>• Usualmente los clientes compran artículos que tienen poco margen de ganancia.</li> <li>• Son productos que se pueden conseguir en otros lugares (Ej.: Saga, Aruma, etc.).</li> <li>• Venta únicamente de manera presencial.</li> <li>• No cuenta con una marca corporativa.</li> <li>• No se encuentra en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de competidores más grandes (pueden ofrecer un mejor precio).</li> <li>• Las personas prefieren comprar en franquicias o centros comerciales.</li> <li>• Inmovilización social debido al contexto del COVID-19.</li> <li>• Tendencia al ahorro debido a la pérdida de trabajo o ingresos debido al COVID-19.</li> <li>• Mayor competencia debido a la adaptación de negocios al entorno digital y servicio de delivery.</li> </ul>

Elaboración propia

## **1. 2. Análisis de Macro entorno**

- **Político**

El Perú es un país caracterizado por su alto nivel de corrupción, teniendo a sus últimos 5 presidentes en la cárcel, imputados o prófugos de la justicia. Según Yván Montoya, director de la Maestría de Derechos Humanos de la PUCP, existen tres aspectos característicos de la corrupción peruana: la conexión entre las organizaciones criminales y la administración pública del país, el avance tecnológico o industrial en rubros como el bancario hacen que la persecución sea más difícil, y la globalización que ha abierto el campo a una criminalidad transnacional.

La inestabilidad política que sufre el país también es un efecto de la corrupción. La falta de confianza entre ciudadanos y Estado, o hasta en los mismos poderes el Estado, desemboca en una insatisfacción social general. No hay que buscar en el pasado para encontrar un ejemplo de esta realidad, desde la renuncia a la presidencia de Pedro Pablo Kuczynski a partir de la difusión de videos en donde intenta comprar votos en el 2017, la disolución del Congreso por el presidente Vizcarra en el 2019, su vacancia presidencial en el 2020, seguido por las marchas en contra del gobierno de Manuel Merino, etc.

Estos factores crean un clima de inseguridad política, económica y social, por lo cual no resulta un panorama económicamente atractivo para la inversión extranjera.

Actualmente, debido al contexto de la crisis de salud por el virus COVID-19, el Gobierno del Perú declaró al país en Estado de Emergencia. Con ello, puso a los ciudadanos en cuarentena e inmovilización social obligatoria desde un estado de contagio muy temprano en el país (10 casos confirmados en marzo del 2020). Lamentablemente, estas normas no fueron respetadas por la mayoría de los ciudadanos, ocasionando que el contagio del COVID-19 ascienda a 111,698 casos y 3,244 muertes, siendo el segundo país con mayor incremento de contagios de Latinoamérica y el duodécimo a nivel mundial (RPP, 2020). Debido a esto, se tuvo que ampliar el Estado de Emergencia Sanitaria. Bajo esta normativa, sólo estaban permitidas las actividades comerciales esenciales como la industria alimentaria, bienes de primera necesidad, centros de salud, bancos, farmacias, grifos, medios de comunicación, personal de supermercados, limpieza pública, hoteles, entidades financieras, seguros, pensiones, asistencia de cuidado de adulto mayor (Gobierno del Perú, 2020).

En los siguientes meses, se fueron aperturando los negocios siguiendo las pautas de las fases de reactivación económica. En octubre, el país entró a la fase 4 con la apertura de vuelos internacionales; transporte de pasajeros vía férrea y marítima; apertura de agencias de viajes y operadores turísticos; actividades deportivas, servicios de arte, entretenimiento. Sin embargo, esto fue uno de los factores que ocasionó el rebrote del virus con la segunda ola y llegada de nuevas cepas. Debido a esto, se regresó a cuarentena obligatoria el 31 de enero del 2021 y el Estado de Emergencia fue aplazado hasta el 06 de marzo.

- **Económico**

Entre el 2002 y el 2013, Perú tuvo el mayor dinamismo económico de Latinoamérica, teniendo como tasa de crecimiento promedio del PBI anual 6.1%. (Banco Mundial, 2020). Esto se debió al crecimiento de empleo e ingresos, lo cual causó una disminución de la pobreza. En el 2019, El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo afirmó que Perú ha tenido una gran reducción del porcentaje de su población en situación de pobreza, pasando de 20% a 12.7% en los años 2006 a 2019 (Gestión, 2019).

Asimismo, el empleo informal sigue siendo el principal método de trabajo en el país, siendo aproximadamente el 71% de la población peruana (BBC, 2020). Es decir, alrededor de 71% de la población peruana económicamente activa reciben ingresos al margen del control tributario del Estado y de los beneficios legales que el empleador le debe dar. En esta categoría se encuentran los vendedores ambulantes, trabajadoras de servicio doméstico, limpiavidrios, transporte informal, etc.

Debido al Estado de Emergencia Sanitaria, se ha visto un incremento en la tasa de desempleo y/o reducción de sueldos. Sólo en Lima, 2,6 millones personas perdieron su puesto de trabajo y el nivel de ingreso mensual disminuyó en un 9.4%, teniendo un monto promedio de S/. 1,542 (El Comercio, 2020). Por otro lado, más de la mitad de empresas peruanas que cuenta con *e-commerce* se han mantenido estables a pesar de esta crisis y el 20% de ellas creen que la digitalización de su negocio es un factor clave para la reactivación económica del país.

A finales del 2019, el Banco Central de Reserva había previsto un crecimiento del 3,8% del PBI del país. Sin embargo, debido a la crisis sanitaria que se está viviendo en la

actualidad, el Banco Mundial proyecta que la economía del Perú caerá en un 4.7% en el 2020 (Gestión, 2020), afectando las tasas de empleo y de pobreza en el país.

Por otro lado, “La pandemia de COVID-19 presenta una perturbación sin precedentes de la economía y comercio mundiales, ya que provoca la contracción de la producción y el consumo en todo el mundo.” (WTO, 2020). Asimismo, el producto principal que se comercializa en la actualidad son los productos médicos: medicinas, suministros médicos, equipamiento y tecnología médica, y productos de protección personal (alcohol desinfectante, mascarillas, etc.). Debido a esto, se han generado picos de ventas B2B en productos de esta naturaleza, así como el aumento del *e-commerce*. Se proyecta que el comercio mundial de mercancías tendrá una disminución de entre 13% y 32% en el 2020 debido a la crisis sanitaria (WTO, 2020).

- **Social**

El estudio de los “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” de IPSOS afirma que sólo el 2% de la población peruana es del NSE A; 10%, del B; 27%, del C; 27%, del D y 34%, del E. Estos dos últimos NSE tienen un gasto promedio de sus ingresos mensuales del 83,5%. Por otro lado, el jefe de hogar promedio del NSE A y B cuenta con un título universitario y es empleado de alguna empresa; el del NSE C y D cuenta con la secundaria completa y es un trabajador independiente; y el del NSE D cuenta con primaria completa y es trabajador independiente. (IPSOS, 2019).

Como se ha comentado previamente, el porcentaje de pobreza en el Perú se redujo en el 2019, pasando de 20% a 12.7% en los años 2006 a 2019 (Gestión, 2019). La pobreza afecta principalmente a personas en zonas rurales, en mayor cantidad a niños y adolescentes.

Además de la pobreza, existen diversos factores por los cuales los ciudadanos no pueden acceder a un servicio médico: en el 2004 24.7% no acudieron por falta de dinero, este factor se redujo a 8.5% en el 2014 (La salud de hoy: Problemas y soluciones, 2015). Por otro lado, se encontraron otras barreras como la distancia geográfica, desconfianza y largo período de espera las cuales crecieron a un 17% (La salud de hoy: problemas y soluciones, 2015).

Debido a la crisis sanitaria que se está viviendo en la actualidad, nuestro país es el doceavo más afectado a nivel mundial (World Meter, 2020), teniendo a la fecha 111,698 casos confirmados y 3,244 muertes debido al COVID-19. Y es el segundo con mayor incremento de contagios de Latinoamérica (RPP, 2020).

- **Tecnológico**

El 94,1% de los hogares del Callao tiene acceso a telefonía celular y sólo 50,7% de los hogares cuentan con servicio de internet (INEI, 2019). Por otro lado, en Lima Metropolitana 93.3% cuenta con telefonía móvil; 62,9%, con servicio de internet en el hogar; 78,5% usa internet y 88% lo usa desde tu celular. El uso del internet varía según las edades: 19-24 años con 88% de uso, 25-40 años con 75,1% y 41-59 años con 54,6%. Asimismo, a nivel nacional las personas usan el internet para obtener información el 87% de veces. (INEI, 2020).

De los cibernautas peruanos, el 89,8% lo usan para comunicarse; el 83,5%, para buscar información; el 80,3%, para actividades recreativas como ver películas (Perú21, 2019) y el 23%, para comprar online (Mercado Negro, 2019). De los que participan del *e-commerce* 51,3% son mujeres y la mayoría (41%) tienen entre 25 y 34 años. Asimismo, el 53,15% realiza esta actividad desde su Smartphone mientras que 42%, desde su computadora (Mercado Negro, 2019). El método de pago principal son las tarjetas de crédito y débito; y las principales ventajas de las compras virtuales son las ofertas y precios exclusivos de las compras de esta naturaleza.

Debido a la coyuntura del COVID-19, varias empresas han tenido que tener una transformación digital abrupta ya que la mayoría de sus colaboradores debían hacer teletrabajo. La capacidad de las empresas y sus colaboradores de adaptarse y seguir siendo productivas en un ambiente tenso y sumamente tecnológico es un factor decisivo en su trayectoria.

- **Ecológico**

En julio del 2019, se efectuó la Ley N° 30884 la cual busca regular el consumo de plástico de un solo uso como las bolsas plásticas, el tecnopor y las cañitas. Con ello, se realizó el impuesto por el consumo de bolsas de plástico, una propuesta para motivar

que la población se acostumbre a llevar su propia bolsa al comprar y tener una actitud eco amigable. Esta ley estima alcanzar un 30% de reducción del plástico en su primer año.

Por otro lado, el nuevo consumidor tiene en mente el impacto ambiental de un producto en su decisión de compra. En la publicación de *Global Corporate Sustainability Report*, se menciona que el 66% de los consumidores globales están dispuestos a invertir en productos respaldados por marcas sociales y ambientalmente responsables (El Peruano, 2019). Esta cifra aumenta en un 73% si se enfoca en consumidores millennials.

Debido a la pandemia, se registró una disminución en los niveles de contaminación a nivel mundial los cuales estaban directamente relacionados con la drástica reducción de actividades económicas. Sin embargo, a medida que se han abierto los negocios se ha priorizado la salubridad de los consumidores antes que la sostenibilidad ecológica. Un ejemplo de esto es el aumento de uso de bolsas plásticas, mascarillas quirúrgicas desechables, guantes, etc.

- **Legal**

Debido a la crisis sanitaria, el Gobierno dispuso una serie de protocolos y medidas de seguridad mínimas para garantizar la prevención del contagio entre colaboradores y a clientes. La empresa debe tener un Plan de Vigilancia, Prevención y Control para sus trabajadores, junto con disposiciones sanitarias, uso de EPPs, lavado y desinfección constante de manos, desinfección del local y superficies.

Por otro lado, de marzo a julio se mantuvo el país en cuarentena para después reducirlo a un distanciamiento social obligatorio, prohibiendo las reuniones sociales en un esfuerzo de evitar la propagación del virus.

En mayo se inició la fase de activación económica en el país, dando paso a los *e-commerce* a atender a sus clientes. El Ministerio de Producción publicó los lineamientos que los comercios electrónicos deben seguir para reiniciar sus actividades. Entre ellos destacan que las empresas debían haber facturado s/. 3 millones o más en el 2019, contar con 2 o más locales, atención estrictamente por delivery (no atención presencial), promoción de alternativas de pago digitales, etc.

Por otro lado, las aplicaciones de *delivery* retomaron sus actividades el 25 de mayo. Asimismo, muchas empresas siguieron operando, haciendo reparto en zonas específicas de Lima Metropolitana teniendo como medio de comunicación primario las redes sociales de Facebook e Instagram.

### 1. 3. Objetivos de marketing y comunicación

- **Objetivo de marketing 1:** Aumentar las ventas de Perfumería Caricia en 10% para octubre del 2021.

**Tabla 1.2.**

*Objetivo de marketing y comunicación*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo de comunicación</b>
Digitalizar el modelo de negocio de Perfumería Caricia para octubre 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con una plataforma de <i>e-commerce</i> donde se muestre la variedad de productos. Debe tener pasarela de pago digital y contar con <i>delivery</i> a los distritos mencionados en el PO2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr 1000 visitas mensuales en la web de Perfumería Caricia para marzo 2021.</li> </ul>
Crear canales de comunicación digital entre el negocio y los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un canal de WhatsApp corporativo para el servicio al cliente.</li> <li>• Contar con cuentas empresariales de Instagram y Facebook para la creación de una comunidad digital e interacción con la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con 300 contactos en Whatsapp para marzo 2021.</li> <li>• Tener 1000 seguidores en Facebook para finales de marzo del 2021.</li> <li>• Tener 700 seguidores para finales de marzo del 2021 en Instagram.</li> </ul>
Atraer nuevos clientes de Lima Metropolitana (principalmente de Jesús María, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de contenido de valor en redes sociales y <i>e-commerce</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar un promedio de 3 veces por semana en Facebook e Instagram.</li> </ul>

<p>San Borja, San Isidro, Surco y San Miguel) para marzo 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un sorteo en redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca en el nuevo mercado.</li> <li>• Aparecer en el buscador de Google.</li> <li>• Promocionar activamente el contenido en las páginas de Facebook e Instagram.</li> <li>• Promocionar el <i>e-commerce</i> a través de Google Ads</li> <li>• Publicar contenido de calidad en plataformas de comunicación digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar un promedio de 3 artículos en la página web al mes.</li> <li>• Lograr un 1% de interacción en Facebook mensualmente.</li> <li>• Lograr un 0,05% de interacción en Instagram mensualmente.</li> <li>• Aparecer en la primera página de Google con publicidad pagada para los principales productos para marzo del 2021.</li> <li>• Aparecer en la primera página de Google de manera orgánica para los principales productos para octubre del 2021.</li> </ul>
--	---	---

Elaboración propia

- **Objetivo de marketing 2:** Posicionar a Perfumería Caricia como una marca de calidad y confianza en la mente del PO1 y PO2 para marzo 2021.

**Tabla 1.3.**

*Objetivo de marketing y comunicación*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo de comunicación</b>
<p>Dar a conocer la marca de Perfumería Caricia al PO para que en marzo 2021 compongan más del 50% de los seguidores del negocio en las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener un SEO y SEM efectivo.</li> <li>• Promocionar activamente el contenido en las páginas de Facebook e Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparecer en la primera página de Google con publicidad pagada para los principales productos para marzo del 2021.</li> <li>• Aparecer en la primera página de Google de</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un sorteo en redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca en el nuevo mercado.</li> </ul>	<p>manera orgánica para los principales productos para junio 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr un CTR mínimo promedio de 1% en cada publicidad a través de Facebook.</li> <li>Alcanzar los 300 seguidores en las páginas de Facebook e Instagram mediante el sorteo para el 08 de noviembre.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con la reseña de clientes actuales en las redes sociales y <i>e-commerce</i> para aumentar la confianza de nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr que 20 clientes del PO1 llenen un formulario con sus reseñas para febrero del 2021.</li> </ul>
<p>Crear un manual de identidad de marca para otorgarle una línea gráfica y personalidad al negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poseer una identidad de marca sólida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con un manual de marca para octubre del 2020.</li> </ul>
<p>Publicar artículos en el <i>e-commerce</i> para optimizar la búsqueda orgánica del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar al menos 3 artículos mensuales en el blog.</li> <li>Enlazar los artículos a los productos mencionados/relevantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr un promedio de 20 visitas al blog semanales.</li> <li>Aparecer en la primera página de Google de manera orgánica para los principales productos para junio 2021.</li> <li>Aumentar el tiempo promedio en la página a 4 minutos para mayo 2021.</li> </ul>

Elaboración propia

## 1. 4. Referencias

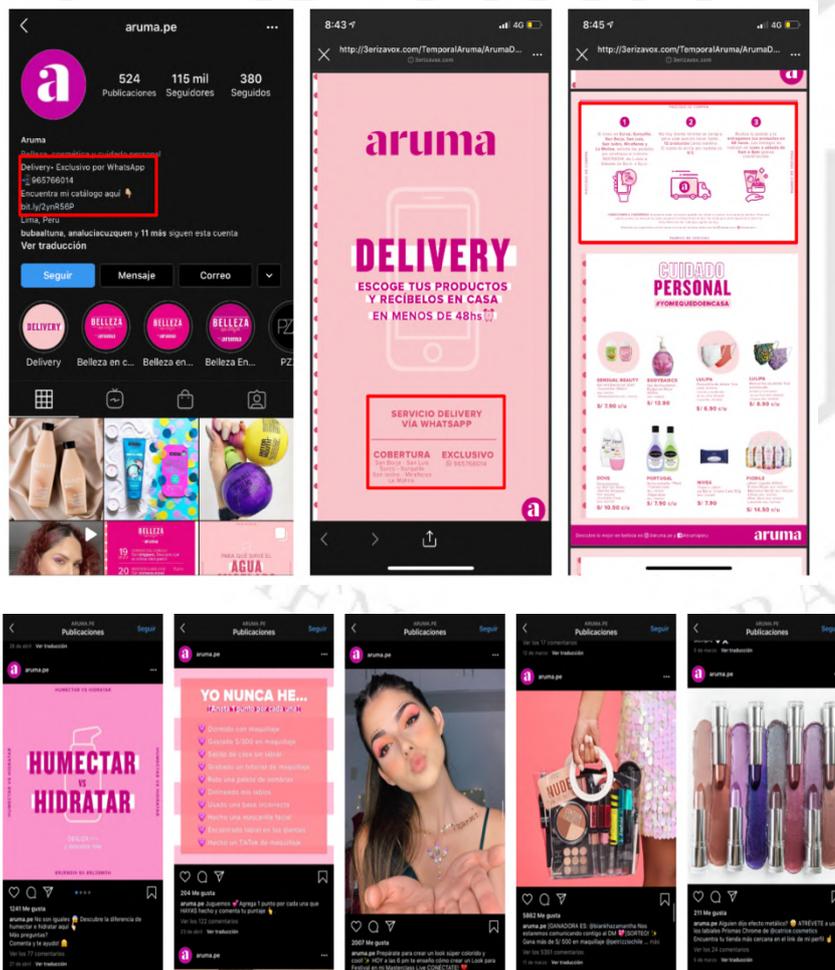
- **Aruma:** Tiendas especializadas en belleza y cuidado personal.

En Instagram cuentan con un catálogo exclusivo para delivery por WhatsApp (detallan el número de teléfono y la cobertura geográfica del servicio). En el caso de Perfumería Caricia, se colocaría el enlace de la página *e-commerce*.

Se considera importante tener las historias destacadas: proceso de compra por delivery, tips de cada categoría (cabello, uñas, cuidado de piel), información relevante de los productos, etc.

Figura 1.2.

Referencia de contenido de redes sociales: Aruma

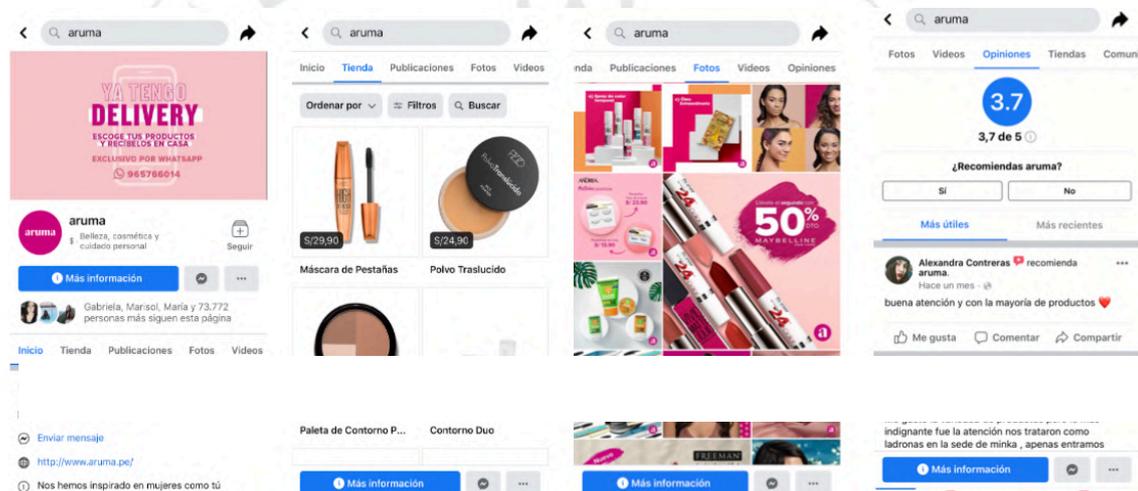


Instagram de Aruma

Por otro lado, un aspecto que se quisiera imitar son las categorías que se tiene al publicar el contenido, ya que no se limita a informar a los consumidores sobre los productos sino también a interactuar con ellos:

- *Tips*
- Dinámicas para interactuar con el público
- *GRWM*: cómo maquillarse, cuidar la piel, etc.
- Sorteos
- Productos: mostrar la variedad o la novedad del producto.

**Figura 1.3.**  
*Referencia de contenido de redes sociales: Aruma*



Facebook de Aruma

En Facebook, Aruma cuenta con una breve descripción inspiracional que cuenta brevemente sobre la marca, tiene una tienda virtual, publicaciones sobre promociones, looks con los productos que ellos venden, *tips* y una sección de opinión de los consumidores. Se replican la mayoría de las publicaciones de Instagram.

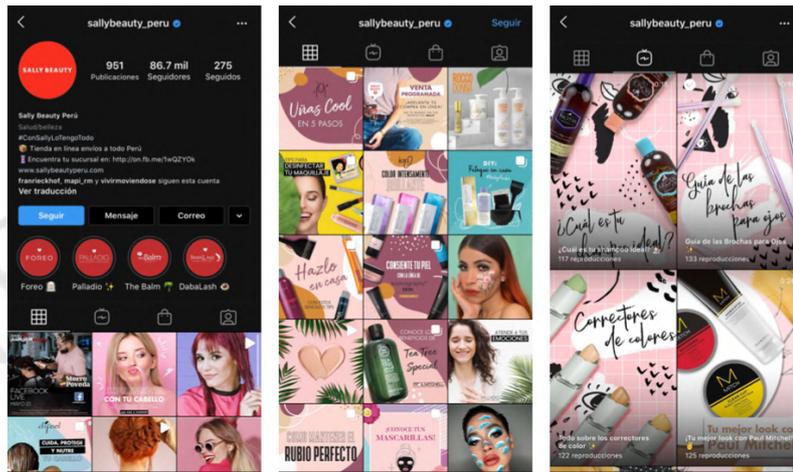
- **Sally Beauty Perú:** tienda de belleza y salud.

Asimismo, Sally Beauty Perú posee una cuenta en Facebook que replica las publicaciones de Instagram. Éstas tienen las mismas categorías mencionadas anteriormente. Una de las publicaciones que llama la atención menciona consejos y

asesoramiento de sus especialistas para teñir el pelo. Si bien “Perfumería Caricia” no contaría con estilistas, se podrían hacer publicaciones similares.

**Figura 1.4.**

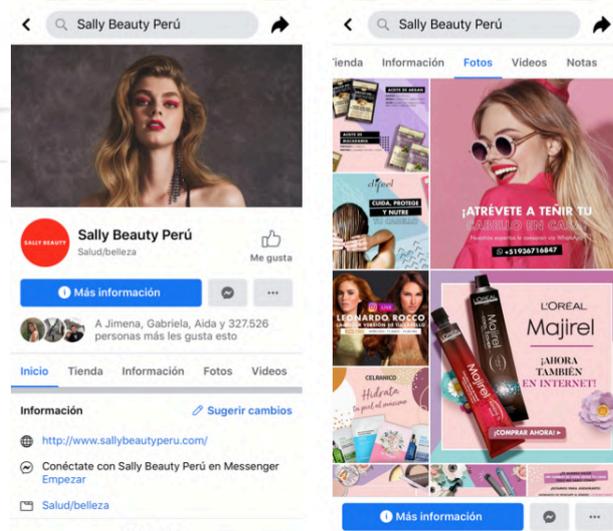
*Referencia de contenido de redes sociales: Sally Beauty Perú*



Instagram de Sally Beauty Perú

**Figura 1.5.**

*Referencia de contenido de redes sociales: Sally Beauty Perú*



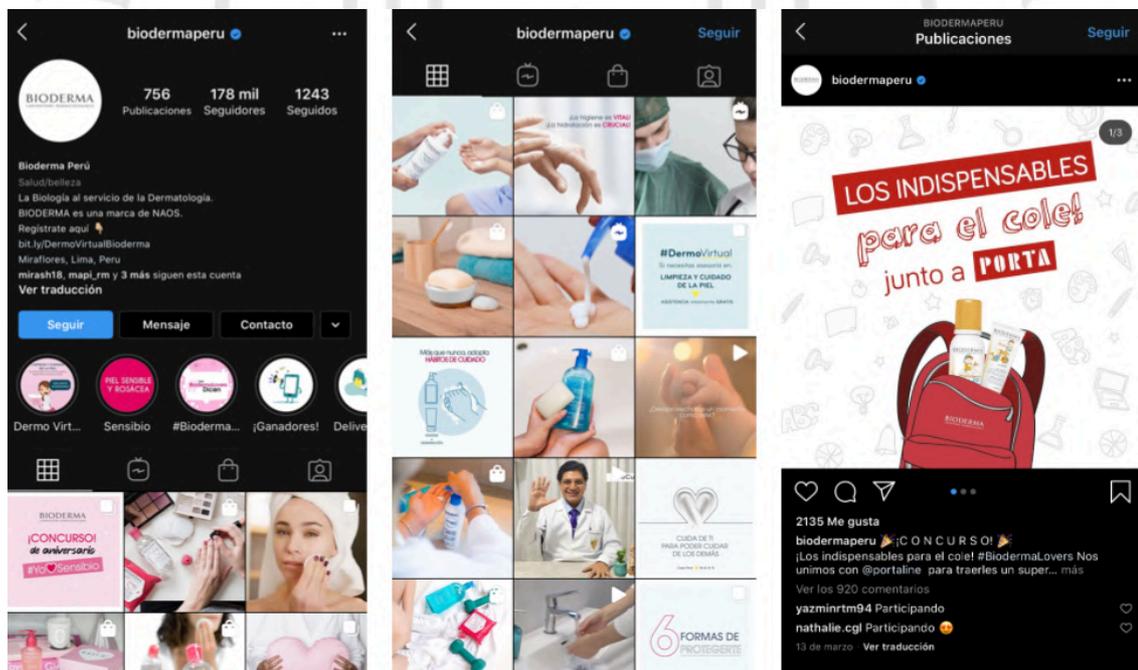
Facebook de Sally Beauty Perú

- **Bioderma Perú:** productos dermatológicos

Con una tendencia creciente al cuidado de la piel y la demanda de productos de higiene debido al COVID-19, se considera prudente analizar esta empresa. En su cuenta de Instagram, se puede observar que publican casi de manera interdiaria, resaltando las fechas especiales como el Día de la Madre, Navidad, entre otros. Además, cuentan con consultas gratuitas para sus clientes, pero debido a que sería un mayor presupuesto, no se podrá replicar esta actividad. Lo que es interesante, es que no sólo buscan vender los productos que son de uso final para sus consumidoras, sino que también promocionan algunos para que se los den a sus hijos (Ej.: “Los indispensables para el cole”). Por otro lado, también se han adaptado al contexto del COVID-19 publicando sobre la importancia de la higiene, los buenos hábitos, formas para protegerse, etc. (siempre teniendo en cuenta sus productos, por supuesto).

**Figura 1.6.**

*Referencia de contenido de redes sociales: Bioderma Perú*

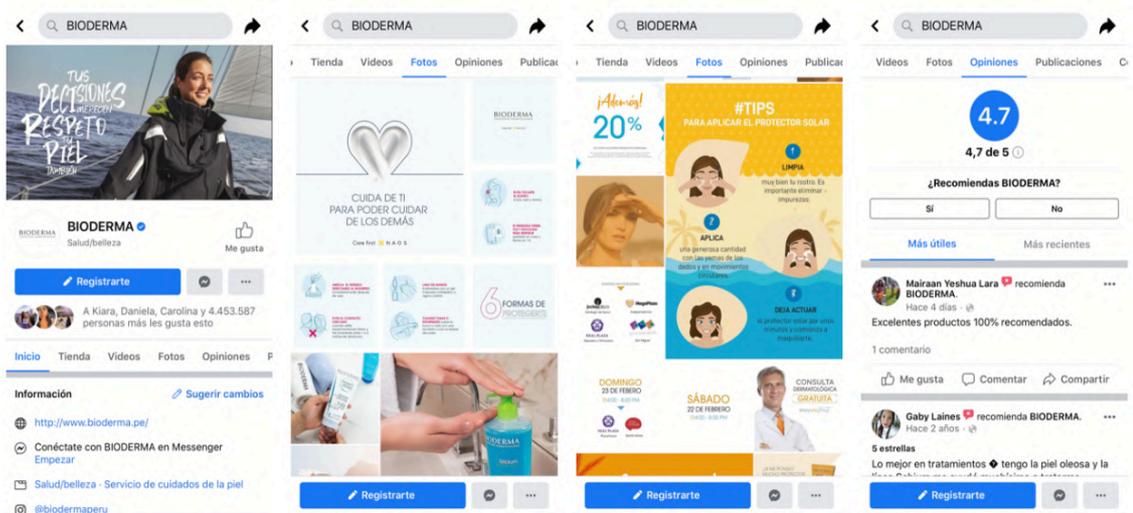


Instagram de Bioderma Perú

En cuanto a Facebook, Bioderma también replica sus publicaciones de Instagram: comparte *tips* para cuidado de la piel, higiene alineada a la coyuntura sanitaria, y cuenta con una sección de comentarios (los cuales son en su mayoría positivos).

### Figura 1.7.

Referencia de contenido de redes sociales: Bioderma Perú



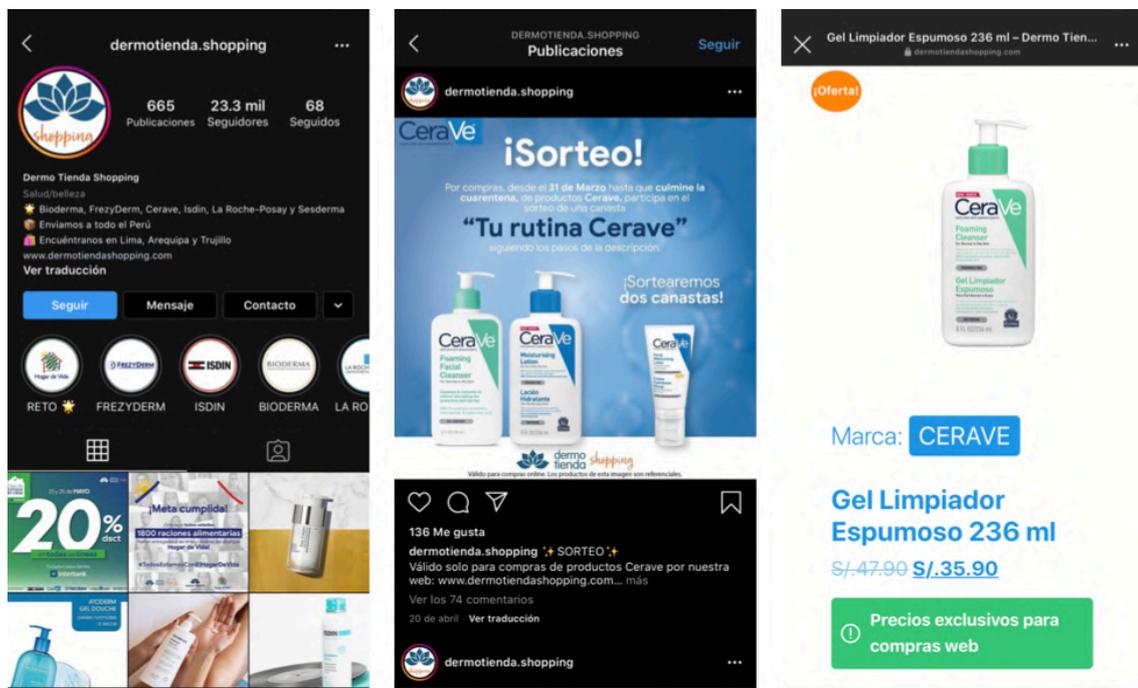
Facebook de Bioderma Perú

- **Derma Tienda Shopping:** tienda online de productos de cuidado de piel

En su página de Instagram tienen publicaciones similares a las cuentas anteriormente analizadas. Entre las publicaciones que se quisieran imitar sería el “armado” de paquetes para cuidado de piel, cuidado de cabello, etc. Por otro lado, en su sitio web cuentan con precios exclusivos para las compras web. Esto es un factor importante para impulsar el *e-commerce* de la tienda y cambiar los hábitos de los clientes, así como adquirir nuevos.

**Figura 1.8.**

*Referencia de contenido de redes sociales: Dermotienda*



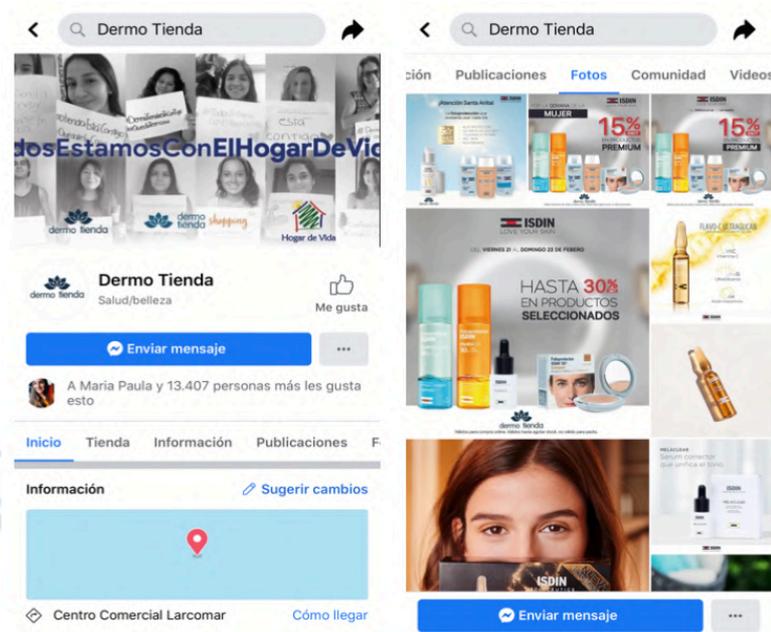
Instagram de Dermo tienda

En su cuenta de Facebook se ve lo mismo que en Instagram, y cuenta además con una sección de tienda. Cuenta con bastantes ofertas, ya sean aleatorias o por una celebración (Ej.: Semana de la Mujer).



**Figura 1.9.**

*Referencia de contenido de redes sociales: Dermotienda*



Facebook de Dermo tienda

- **Wong (e-commerce):** cadena de supermercados

Lo que se busca imitar de la plataforma de *e-commerce* de Wong es la organización de categorías.

**Figura 1.10.**

*Referencia de contenido para e-commerce: Wong*

The image shows a screenshot of the Wong e-commerce website. On the left is a red vertical navigation menu with the 'W' logo and the word 'CATEGORÍAS'. The menu items are: Frutas y Verduras, Carnes, Aves y Pescados, Desayuno, Lácteos, Embutidos y Fiambres, Abarrotes, Panadería y Pastelería, Comidas y Rostizados, Congelados, Aguas y Bebidas, Cervezas, Vinos y Licores, Limpieza, **Higiene, Salud y Belleza** (highlighted), Dermocosmética, and Tecnología. The main content area has a dark grey header with the text 'Visita nuestros otros sitios:' followed by logos for Wong, Merca, and Travesa. Below the header, the 'Higiene, Salud y Belleza' category is expanded, showing a grid of sub-categories and their associated products:

<b>AFEITADO Y DEPILACIÓN</b>	<b>BELLEZA</b>	<b>CUIDADO BUCAL</b>	<b>CUIDADO DEL CABELLO</b>
Depilación	Accesorios Cosméticos	Cepillo Dental	Accesorios para el Cabello
Espumas y Gel de Afeitar	Labios	Crema Dental	Acondicionador
Máquinas de Afeitar y Repuestos	Ojos	Enjuague Bucal	Coloración para el Cabello
	Perfumes y Colonias	Hilo Dental	Fijadores y Modeladores
	Rostro		Shampoo
	Uñas		Tratamiento Capilar
<b>CUIDADO FACIAL Y CORPORAL</b>	<b>CUIDADO FEMENINO</b>	<b>CUIDADO PERSONAL</b>	<b>PACKS</b>
Cremas Corporales	Higiene Femenina	Desodorantes y Antitranspirantes	Cuidado Personal
Cremas Faciales	Protectores Diarios	Gel de Ducha	Perfumería
Cuidado de Manos y Pies	Tampones	Hisopos	
Limpieza y Desmaquillantes	Toallas Higiénicas	Jabón en barra	
Protección Solar		Jabón Líquido	
Repelentes		Talco	
<b>PROTECCIÓN INCONTINENCIA</b>	<b>SALUD</b>		
Pañales y Protectores para adultos	Algodón y Botiquín		
Protector para Cama	Balanzas		
Ropa Interior y Pants	Preservativos y Gel Lubricante		

Tienda en línea de supermercados Wong

## 2. REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN

### 2. 1. Manual de identidad

#### 2. 1. 1. Isotipo y Logotipo

Se mantuvo el nombre debido a que cuentan con una clientela leal y, como se iba a digitalizar el negocio, se buscaba que los clientes actuales o pasados lo pudieran reconocer en los medios digitales. Se usaron los tonos de celeste y azul ya que este color está fuertemente asociado con calma, serenidad e higiene.

Tanto en el logotipo como en el Isotipo se tiene unas ilustraciones que se ven como “C’s” al revés. Estas son con el motivo de representar la “C” de Caricia y connotan las olas del mar, ya que la tienda se encuentra cerca a la playa “La Punta” en el Callao.

**Figura 2.1.** *Logotipo e isotipo de Perfumería Caricia*

*Logotipo e isotipo de Perfumería Caricia*



#### 2. 1. 2. Paleta de colores

Se eligió una sola paleta de colores, los cuales se encuentran en el logotipo e isotipo. En las piezas gráficas se podrá jugar con la escala de estos colores y se podrá añadir uno en caso sea necesario (Ej.: rojo para señalar que hay una oferta).

**Figura 2.2.**

*Paleta de colores de Perfumería Caricia*



Elaboración propia

### 2. 1. 3. Elementos gráficos

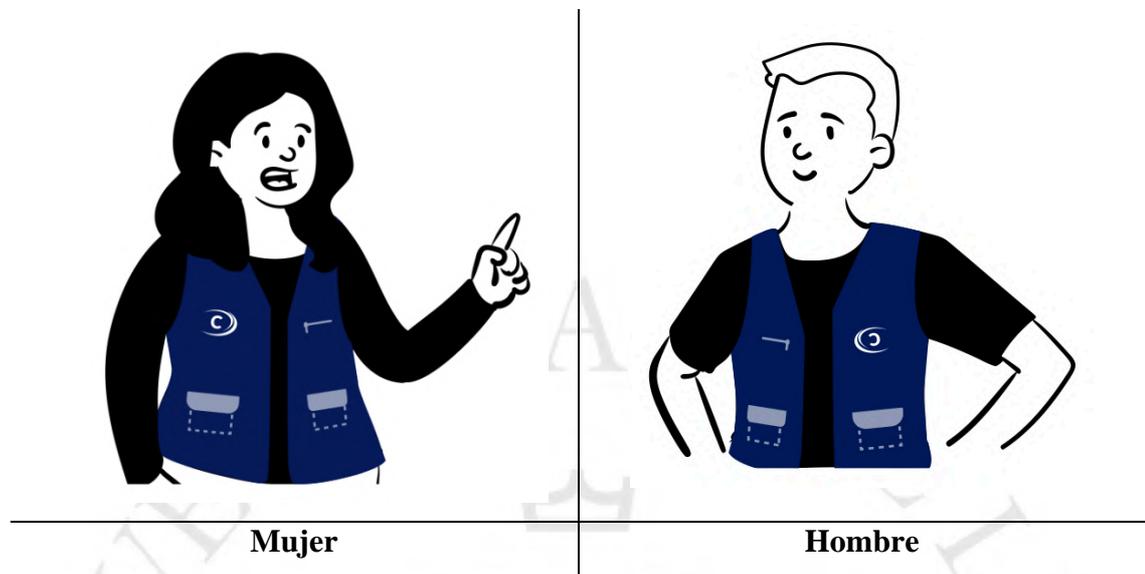
- **Ilustraciones**

Perfumería Caricia es reconocida por ser un negocio preocupado por y al servicio de sus clientes. Si bien se desea ampliar el público al que se dirige, no se quiere perder esta ventaja diferencial.

Se decidió crear dos “asistentes” para las piezas gráficas. Su objetivo es ayudar a los consumidores comunicándoles las últimas noticias, ofertas, consejos y demás información a través de las redes sociales. Es un hombre y una mujer debido a que son las personas que usualmente atienden en la tienda, y se turnará el uso de cada ilustración según el contenido del comunicado (Ej.: si es sobre maquillaje, se usará la ilustración femenina). Asimismo, ambos utilizan chalecos que contienen el logo de Perfumería Caricia para que el público reconozca el logo y alentar la idea de estos personajes como “trabajadores” en la tienda.

**Figura 2.3.**

*Ilustraciones para piezas gráficas de Perfumería Caricia*



Ilustraciones alteradas de Open Peeps

- **Pictogramas**

Se decidió utilizar íconos huecos debido a la “liviandad” de estos. Dado que las piezas gráficas van a contener las ilustraciones de los “asistentes de tienda”, esto busca evitar que el comunicado contenga demasiados elementos gráficos. Por otro lado, al ser los principales medios de comunicación redes sociales, los íconos ayudarán a transmitir el mensaje de manera más fácil y rápida.

**Figura 2.4.**

*Pictogramas para piezas gráficas de Perfumería Caricia*



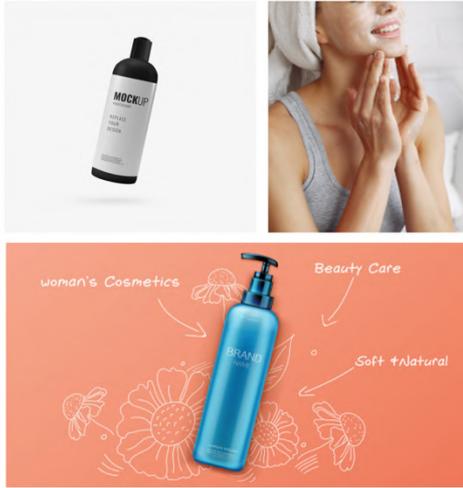
Ilustraciones de Flat Icon

- **Fotografías**

Las fotografías que se utilizarán serán con un fondo limpio y sobrio, lo cual permitirá agregar el texto o diseño que se vea necesario. Asimismo, las fotografías en donde salga una persona no se mostrará su rostro para evitar que se pierda la atención del texto o producto.

**Figura 2.5.**

*Fotografías para piezas gráficas de Perfumería Caricia*



Fotografías de Free Pik

#### 4. 1. 4. Tipografía

Se eligió la fuente “Lato” debido a su amplia variedad de estilos y facilidad de lectura. Debido a que Esta es una tipografía sans serif que al no tener “detalles” en cada letra la apariencia de ser más limpia y sobria, características que se quieren asociar al negocio.

**Figura 2.6.** Tipografía para piezas gráficas de Perfumería Caricia

*Tipografía para piezas gráficas de Perfumería Caricia*

# Lato

Regular ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Bold ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Heavy ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Hairline ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Thin ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Light ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Medium ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Semibold ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Black ABCDEFHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=

Fuente de Adobe Creative Cloud

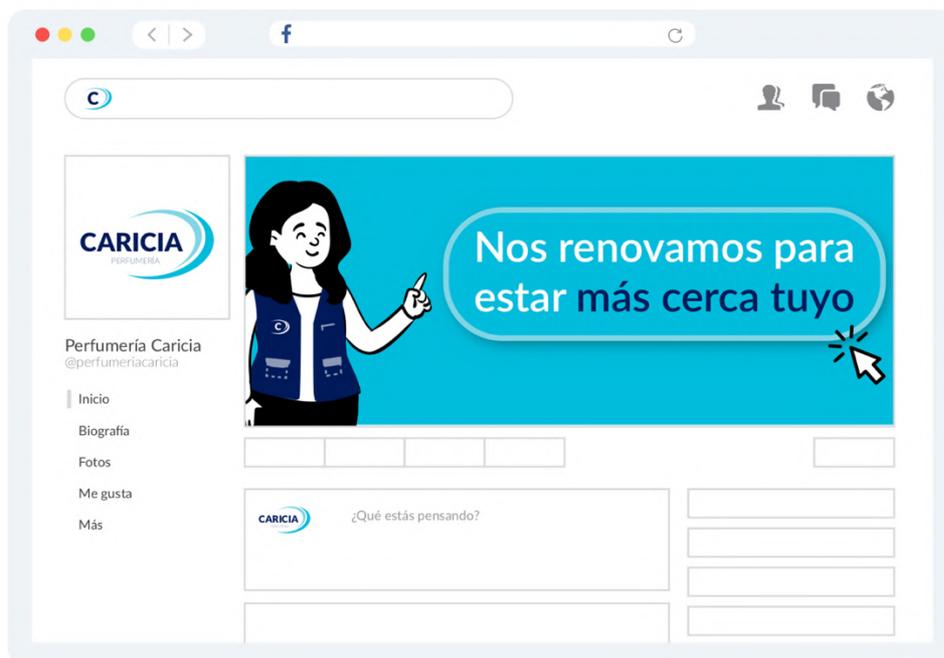
## 2. 1. 5. Aplicaciones en redes sociales

- **Página de Facebook**

Se colocó el logotipo y una portada en donde tiene el mensaje de bienvenida al nuevo modelo de negocio digital de Perfumería Caricia.

**Figura 2.7.**

Mock up *del Facebook de Perfumería Caricia*



Elaboración propia

- **Instagram**

Debido a que Instagram es una red social que se usa mayormente en el celular, se decidió colocar el isotipo como foto de perfil para que se pueda ver con mayor claridad. Asimismo, se han hecho distintas categorías en las historias destacadas, donde los clientes podrán tener la información de manera permanente. Estas historias se han creado según las categorías de: cabello, maquillaje, cuidado de piel, productos nuevos, ofertas, tienda online, reseñas de clientes y COVID-19. Esto se debe a que responden a las categorías más vendidas en la tienda.

**Figura 2.8.**

Mock up de Instagram de Perfumería Caricia



Elaboración propia

## 2. 2. E-commerce: [www.perfumeriacaricia.com](http://www.perfumeriacaricia.com)

Para la creación de la plataforma de *e-commerce* se decidió usar B-sale. Esto se debe a que Perfumería Caricia ya trabajaba con ellos para su sistema de boletas electrónicas, por lo que sus productos e información de la empresa ya se encontraban en la plataforma.

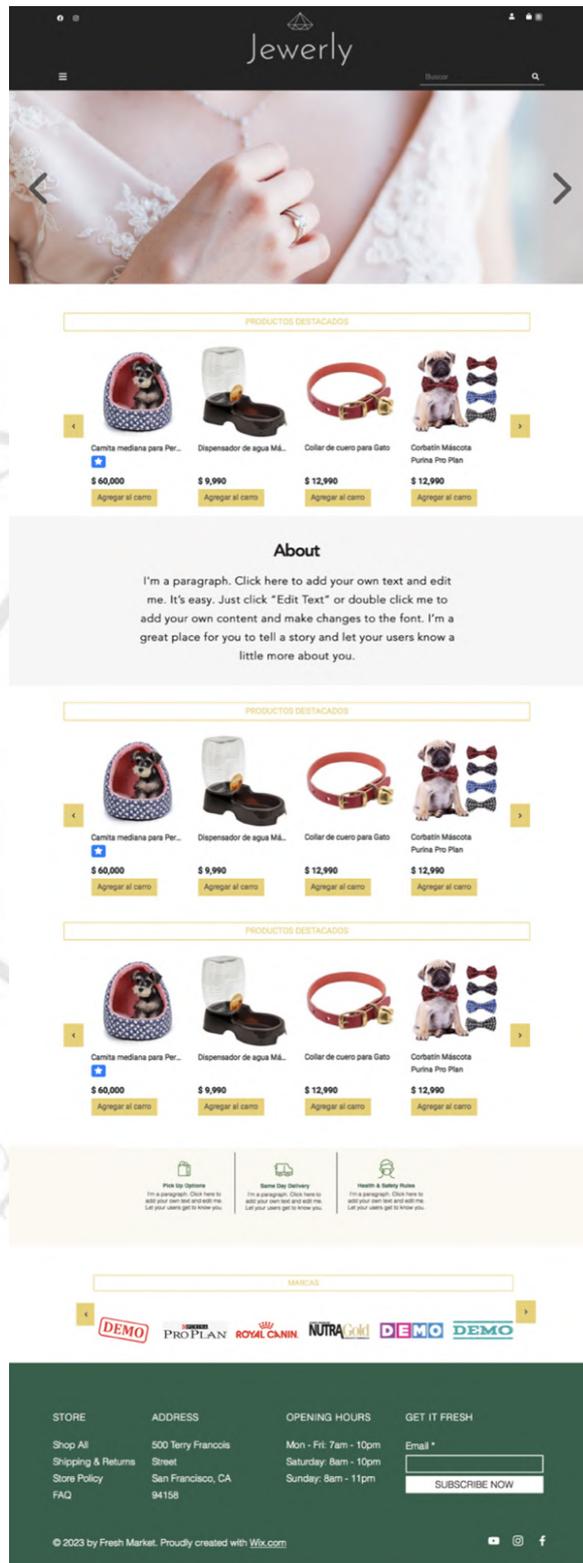
### 2. 2. 1. Diseño

- **Referencias**

B-sale otorga hasta 9 plantillas distintas, por lo que se juntaron 3 de estas para poder crear un espacio web atractivo, amigable al usuario y fácil de navegar.

**Figura 2.9.**

*Referencia de diseño web para e-commerce de Perfumería Caricia*



Elaboración propia basado en las plantillas de B-sale

- **Diseño alineado a Perfumería Caricia**

**Figura 2.10.**

*Referencia de diseño web para e-commerce de Perfumería Caricia*



Elaboración propia

### 2. 2. 2. Categorías

Debido las plantillas elegidas sólo puede haber un máximo de 7 categorías en la barra principal, por lo que se tuvo que agrupar los productos en estas y a partir de ellas, crear subcategorías.

- Niños y Bebés
  - Cuidado de cabello
    - *Shampoo*
    - Acondicionador
    - Crema para peinar
  - Talco
  - Jabón
  - Colonias
  - Hisopos
  - Aceite de bebé
- Cuidado de cabello
  - *Shampoo*
  - Acondicionador
  - Óleo para cabello
  - Tratamiento capilar
  - Packs de descuento
  - Crema para peinar
  - Coloración del cabello
    - Tintes
    - Tinte doble tubo
    - Decolorante
    - Oxigenta
    - Retoques
- Cuidado bucal
  - Hilo dental
  - Pasta de dientes
  - Cepillo dental
  - Enjuague bucal
- Cuidado facial y corporal
  - Cuidado facial
    - Humectante labial

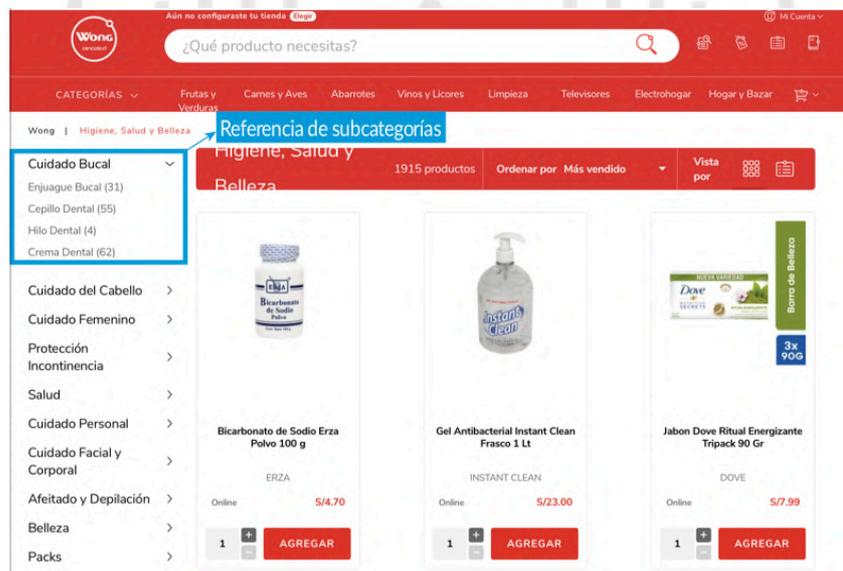
- Limpieza facial
- Algodón
- Cremas faciales
- Bloqueador solar
- Cuidado corporal
  - Cremas corporales
  - Óleos corporales
- Cuidado personal
  - Talco para pies
  - Gel antibacterial
  - *For Men*
  - Jabones
    - En barra
    - En gel
    - Líquido
  - Fragancias
    - Para dama
    - Para caballero
  - Desodorantes
    - Roll on
    - En crema
    - En barra
    - En spray
    - En gel
    - *Bodyspray*
  - Cuidado femenino
    - Jabón íntimo
    - Protector diario
    - Rasuradores
    - Depilación
- Cosméticos
  - Accesorios
  - Labiales
  - *Setting spray*
  - Base y correctores
  - Packs
  - Rímel

- Cejas
- Rubor y contorno
- Iluminador
- Delineador de ojos
- Sombras para ojos
- Catálogo
  - Unique
  - Natura
  - Cyzone
  - Ésika

La referencia para las categorías y subcategorías se consiguió a partir de la web de Wong.

**Figura 2.11.**

*Referencia de organización de categorías para e-commerce de Perfumería Caricia*

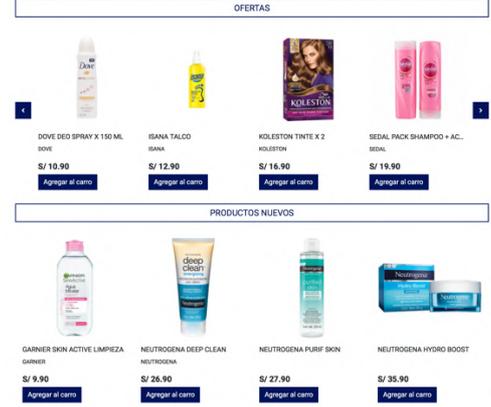


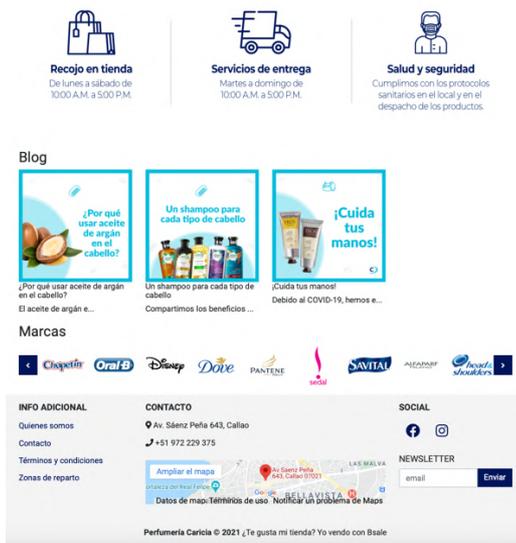
Tienda virtual de supermercados Wong

## 2. 2. 3. Navegación

Tabla 2.1.

Navegación de página principal del e-commerce de Perfumería Caricia

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tiene el logotipo en la parte central</li> <li>• Redes sociales en la esquina superior izquierda</li> <li>• Barra de categorías</li> <li>• Buscador</li> <li>• Cuenta y carrito de compras</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banner con desplazamiento. Por el momento se cuenta con el mensaje de bienvenida e información sobre el <i>delivery</i>.</li> <li>• Categoría sobre los más vendidos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Categoría sobre ofertas</li> <li>• Categorías sobre nuevos ingresos</li> <li>• Burbuja de contacto para WhatsApp y Facebook Chat.</li> </ul>



- Banner inmóvil sobre recojo en tienda, despacho de productos y el compromiso de salud y seguridad que tiene el negocio.
- Blog con artículos de contenido de valor y productos relevantes a la venta.
- Categorías de marcas
- Pie de página con información del negocio: sobre la marca, información de contacto, términos y condiciones y zonas de reparto.

Elaboración propia

## 2. 3. Plataformas de comunicación

### 2. 3. 1. Plataformas de comunicación primarias y secundarias

Se escogieron 5 plataformas digitales para que sirvan como herramientas de marketing digital a Perfumería Caricia. Para los clientes actuales y cercanos a la zona geográfica del negocio, se tienen las plataformas de Facebook y WhatsApp. Esto se debe a que principalmente son personas mayores que no tienen cuenta en Instagram o lo usan muy poco. El canal de WhatsApp es el más efectivo en este caso dado que ya se contaba con sus números de contacto y pueden escribir directamente a la administradora para consultarle sobre el *stock* de productos. Por otro lado, para el público secundario, se tienen las plataformas de Facebook, Instagram y, en menor medida, WhatsApp. Se intenta construir una imagen positiva de marca en las redes sociales para obtener su confianza y que finalmente, realicen la compra. Las plataformas que son para ambos públicos por igual son la página web y el buscador Google.

Asimismo, se dividieron por plataformas primarias y secundarias: las primeras son las que poseen contenido de valor y posibilitan la interacción entre marca y consumidor. Las secundarias son mayormente de contenido de venta y más “estáticas”.

**Tabla 2.2.**

*Plataformas elegidas para el plan de marketing digital de Perfumería Caricia*

	Plataformas primarias			Plataformas secundarias	
	Facebook	WhatsApp	Instagram	E-commerce	Buscador Google (SEO/SEM)
Comunidad / <i>Engagement</i>					
<i>Branding</i>					
Interacción con comunidad					
Contenido					
Redirigir a web					
Servicio al cliente					

Elaboración propia

### 2.3.2. Guía de uso

**Tabla 2.3.**

*Guía de uso de las plataformas digitales de Perfumería Caricia*

	<p>Plataforma de comunicación principal usada para establecer y digitalizar el contacto entre la empresa y los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de máximo 3 veces a la semana.</li> <li>• Contenido de venta: ofertas, <i>packs</i>, productos nuevos.</li> <li>• Contenido de valor: <i>tips</i>, importancia del uso de determinados productos, etc.</li> <li>• Interacción con la audiencia y fuente principal de comunicación.</li> </ul>
	<p>Canal de WhatsApp utilizado para servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de venta: ofertas, <i>packs</i>, productos nuevos.</li> <li>• Retrasos o problemas con el <i>delivery</i>.</li> <li>• Stock de productos.</li> <li>• Canal para digitalizar a los clientes actuales mediante el envío de contenido (sorteos, <i>tips</i>, etc.) con un <i>call to action</i> para seguir a Perfumería Caricia en redes sociales.</li> </ul>
	<p>Página web de <i>e-commerce</i> es un omni-canal de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogo del <i>stock</i> de productos.</li> <li>• Venta online.</li> <li>• Contenido mediante artículos publicados en el blog.</li> </ul>

	<p>Plataforma de comunicación secundaria usada para establecer y digitalizar el contacto entre la empresa y los clientes potenciales (P.O. secundario).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación de máximo 3 veces a la semana.</li> <li>• Historias: 3-5 a la semana.</li> <li>• Uso de <i>hashtags</i> según los productos (Ej.: #AguaMicelar)</li> <li>• Contenido de venta y valor (réplicas de Facebook)</li> <li>• Interacción con la audiencia y fuente de noticias sobre la empresa.</li> </ul>
<p><b>Cuentas y perfiles</b></p>	<p>Se debe contar con la aprobación del Gerente General y departamento de comunicaciones para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de cuenta oficial de Perfumería Caricia.</li> <li>• Creación y edición de contenidos publicados desde las cuentas.</li> </ul>
<p><b>Métricas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se elaboran métricas mensuales, trimestrales y anuales.</li> <li>• Se elaboran métricas después de un concurso u oferta.</li> <li>• Si se comparte algún link, se utilizará <i>bitly.com</i> para poder medir el número de clics.</li> </ul>

Elaboración propia

### 2.3.3. Planificación de contenidos

En cuanto al contenido que se desea difundir en las redes sociales se diferencia entre contenido de venta y contenido de valor.

- **Contenido de venta**
  - Ofertas del mes
  - Promociones por día festivo
  - Nuevos productos
- **Contenido de valor**
  - Consejos
  - Datos curiosos
  - ¿Cómo funciona la tienda online?
  - Dinámicas para interactuar con la comunidad (Ej.: encuestas mediante historias)

**Figura 2.12.**

*Grilla de contenido mensual de referencia*

Temas:	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Acciones promocionales	1	2	3	4	5	6	7
Acciones orientadas a investigar nuevas tendencias							
Branded content	8	9	10	11	12	13	14
Dayketing							
	15	16	17	18	19	20	21
	22	23	24	25	26	27	28
	29	30					

Elaboración propia

### 2.3.4. Indicadores de medios digitales

**Tabla 2.4.**

*Indicadores de redes sociales de Perfumería Caricia*

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener 1000 seguidores para finales de marzo del 2021.</li> <li>• Reconocimiento de la marca por los consumidores.</li> <li>• Generar un aproximado de 40 interacciones por publicación.</li> <li>• Generar un aproximado de 20 conversiones por semana (tráfico web desde Facebook).</li> <li>• Publicar un promedio de 3 veces a la semana.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener 700 seguidores para finales de marzo del 2021.</li> <li>• Generar 40 visitas al <i>e-commerce</i> de manera semanal.</li> <li>• Lograr un aproximado de 100 interacciones semanales.</li> <li>• Publicar un promedio de 3 veces a la semana.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que el tiempo en página promedio sea de 4 minutos.</li> <li>• Lograr 100 visitas mensuales al <i>e-commerce</i> de Perfumería Caricia para marzo 2021.</li> <li>• Obtener un porcentaje de rebote de aproximadamente 40%.</li> <li>• Publicar un promedio de 3 artículos al mes.</li> <li>• Lograr un promedio de 20 visitas al blog de manera semanal.</li> </ul>

Elaboración propia

### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3. 1. Necesidad de digitalizar el negocio

Como ya se ha mencionado previamente, Perfumería Caricia es un negocio que se encuentra ya casi tres décadas en el mercado, ganando una clientela leal, pero incomunicada al depender de la venta y comunicación presencial. Esto, sumado a la era digital en donde vivimos, donde los consumidores (o prosumidores) están acostumbrados al constante contacto e interacción con las marcas, vuelve urgente la digitalización del modelo de negocio.

Según El Comercio, “el 94% de peruanos decide una compra basados en lo que investigan en internet” y más del 70% de clientes de *retail* investigaron *online* primero (El Comercio, 2018). Actualmente, los consumidores están acostumbrados a poder realizar una compra informada, con datos sobre beneficios, precios, lugar de entrega/*delivery*, etc. Por ello, la mayoría de los negocios cuentan con esa información en sus redes sociales, con el objetivo de que sirvan para aumentar tráfico a su *e-commerce* y, por ende, sus ventas.

Por otro lado, la creación de una comunidad online es importante: las empresas no sólo comunican y ofrecen bienes a una mayor cantidad de personas, sino que pueden humanizar a la marca, generando un vínculo más duradero con la comunidad.

Junto con la importancia de las redes sociales para las empresas de hoy en día, viene la importancia de la presentación de sus contenidos. Si bien Perfumería Caricia posee una marca “intangible” (ya que su marca se basa en el buen servicio al cliente), para redes sociales se debe convertir a una visual, que llame la atención y sea capaz de ser recordada por sus clientes actuales y potenciales. Por ello, también se realizó un Manual de Identidad de marca, el cual reúne componentes de identidad como la misión, visión y valores; y componentes gráficos, como el logo, colores, fuentes, aplicaciones, etc.

Por último, a raíz de la Emergencia Sanitaria y cuarentena obligatoria en el país, Perfumería Caricia se vio obligada a cerrar sus puertas, cortando el único vínculo de comunicación con sus clientes. A partir de ese momento, el negocio comprendió la importancia de tener presencia digital y una comunicación constante y de calidad.

## **3. 2. Manual de identidad**

### **3. 2. 1. Isotipo y Logotipo**

Se mantuvo el nombre del negocio debido a que cuentan con una clientela leal. Se usaron los tonos de celeste y azul ya que este color está fuertemente asociado con calma, serenidad e higiene.

Tanto en el logotipo como en el Isotipo se tiene unas ilustraciones que se ven como “C’s” al revés. Estas son con el motivo de representar la “C” de Caricia y connotan las olas del mar, ya que la tienda se encuentra cerca a la playa “La Punta” en el Callao.

### **3. 2. 2. Paleta de colores**

Se cuenta con una paleta de colores primaria, la cual contiene los colores que se encuentran en el logotipo e Isotipo además del blanco (Figura 2.1.). Se da también libertad de jugar con distintas gamas de estos colores y otros dependiendo de lo que se vea necesario. (Ej.: rojo para señalar que hay una oferta, rojo y verde para Navidad, etc.).

### **3. 2. 3. Elementos gráficos**

- **Ilustraciones**

En la encuesta realizada a la clientela actual de Perfumería Caricia, se puede deducir que su ventaja competitiva es la amabilidad y el servicio personalizado que le otorgan a sus clientes (Véase Anexos). No se debe perder esta ventaja diferencial al momento de masificar sus comunicaciones y servicios.

Por ello, se decidió crear dos “asistentes” que acompañaran a las piezas gráficas. Su objetivo es ayudar a los consumidores comunicándoles las últimas noticias, ofertas, consejos y demás información a través de las redes sociales. Dependiendo del contenido, las ilustraciones serán una femenina y una masculina, ya que es el personal que usualmente atiende en la tienda. Asimismo, ambos utilizan chalecos que contienen el logo de Perfumería Caricia para que el público reconozca el logo y establezca la idea de que estos personajes “trabajan” en la tienda.

- **Pictogramas**

Íconos huecos serán usados para ilustrar el texto del contenido sin opacarlo o cargar mucho el comunicado. Asimismo, se deciden usar estos pictogramas debido a que llaman la atención y transmiten el mensaje con mayor rapidez, ayudando a la fácil y llamativa lectura en redes sociales.

- **Fotografías**

Las fotografías usadas son con un fondo neutro, enfocándose principalmente en el producto o la acción que se quiere representar en la foto. Asimismo, muchas veces se buscará calar la imagen para que se vea el producto sin fondo con el objetivo de que el comunicado no se vea muy cargado o choque con la línea gráfica del negocio.

### **3.3. E-commerce: [www.perfumeriacaricia.com](http://www.perfumeriacaricia.com)**

Como se ha mencionado anteriormente, a partir de la cuarentena obligatoria el negocio se planteó la necesidad de digitalizarse. Se trató de realizar ventas por WhatsApp promoviendo un catálogo a sus clientes, pero no se contaba con un registro de todos sus consumidores y, por tener tanta variedad de productos, se dificultaba la toma de pedidos.

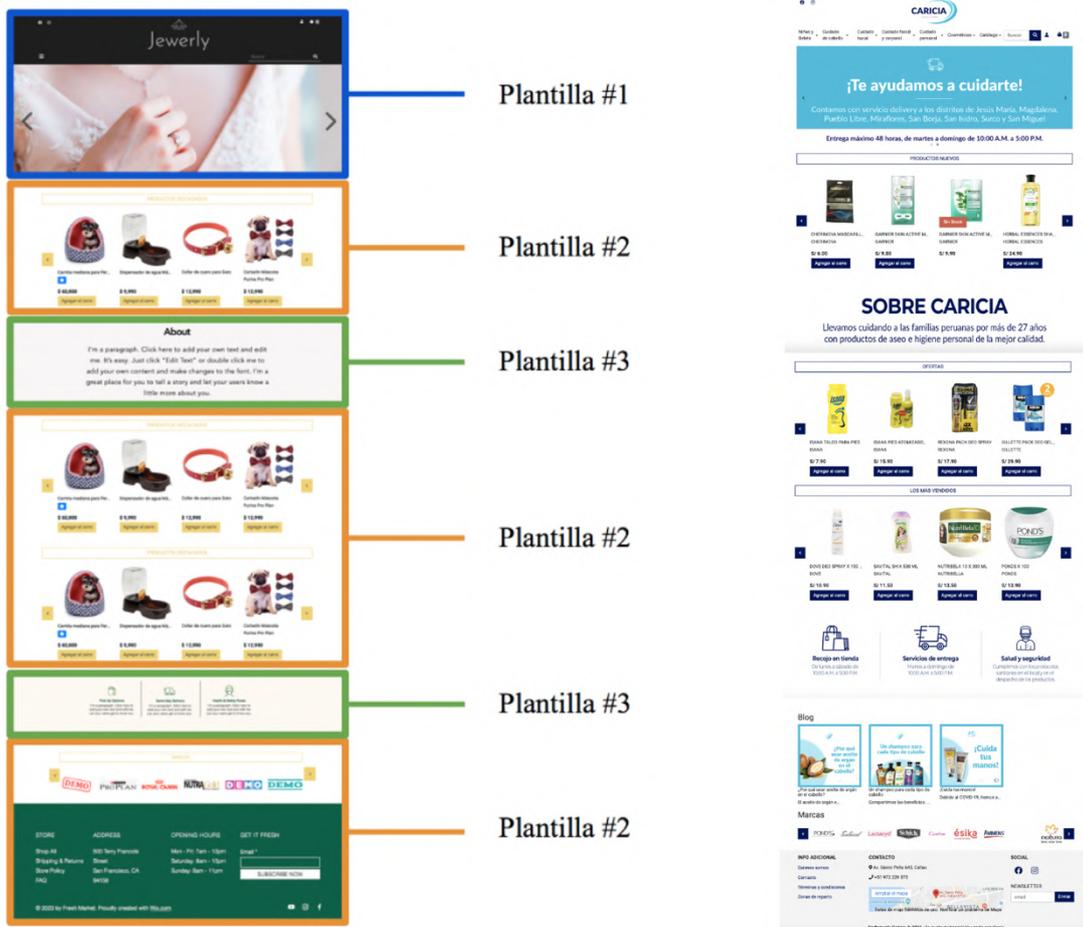
Por esta razón, se le recomendó al negocio contar con una plataforma *e-commerce* donde sus clientes puedan ver y comprar todos los productos que tiene. Además, el hecho de contar con una tienda online y delivery de productos, significa romper las limitaciones físicas que posee el negocio, ampliando su zona geográfica para atraer una mayor cantidad de clientes potenciales. Otra ventaja a considerar es que es una forma de garantizar que el negocio siga activo y con una comunicación digital con sus clientes en caso de una segunda ola del COVID-19.

La tienda virtual de Perfumería Caricia se creó en la plataforma B-sale, una plataforma de sistema de ventas y control de inventario. Esto se debe a que el negocio ya contaba con una suscripción de sus servicios para generar boletas electrónicas. Puesto que ya se contaba con todos los productos ingresados en la plataforma y su *stock*, se debía dar paso al diseño y creación del *e-commerce*.

B-sale ofrecía 9 plantillas para que el usuario decidiera el diseño de la tienda en línea. Para Perfumería Caricia, se mezclaron tres plantillas propuestas por B-sale para lograr un diseño fácil de leer, comprender y navegar.

**Figura 3.1.**

*Plantillas usadas para la creación de e-commerce*



Elaboración propia

De la primera plantilla se quiso extraer la cabecera, los íconos de las redes sociales en la esquina superior izquierda, el banner principal y el menú desplegable de categorías. En Perfumería Caricia se muestran las categorías en una tira cuando se visualiza en versión *desktop*, y una lista desplegable cuando se muestra en versión *móvil*. Al poner estos elementos al inicio de la página crean los siguientes efectos:

- Con el logotipo se informa que es la página de Perfumería Caricia.

- Con la barra de categorías de productos se informa sobre la variedad de productos que posee el negocio.
- Contacto en redes sociales.
- Banner movible con información relevante: informa las zonas de reparto disponibles y algunas reseñas de clientes.

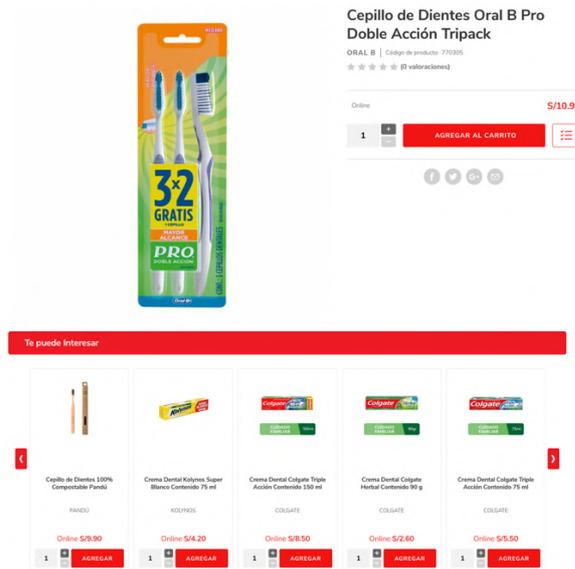
La segunda plantilla, es para ver la lista desplazable de los productos en categorías que se muestran en el inicio. En el caso de Perfumería Caricia las 3 categorías que se muestran son: “Productos nuevos”, “Ofertas” y “Los más vendidos”. Si bien estas no son categorías del catálogo de productos en sí, se consideró relevante crear estas 3 listas para el público que es nuevo al negocio. Además, en la parte inferior, se encuentra una lista móvil sobre las marcas con las que trabaja. Esto es un punto importante para demostrar la calidad y variedad de los productos en venta. Finalmente, también en la parte inferior, cuenta con un blog, breve información de la tienda (Quiénes somos, contacto, zonas de reparto y, términos y condiciones), mapa de la tienda y los íconos de las redes sociales nuevamente.

Sobre la tercera plantilla se quiso imitar los banners de “Sobre la empresa” y datos sobre el recojo, *delivery* y protocolos de seguridad por COVID-19. Es pertinente mostrar esta información, más cuando se trata de atraer a un público que no ha escuchado sobre la marca. Se menciona que el negocio cuenta con 27 años en el mercado, información que puede llevar a confiar más en la marca por su trayectoria.

Por otro lado, se utilizó como referencia el diseño para la muestra de los productos en venta de la tienda virtual de Wong. Se busca que el producto venga acompañado de su nombre/título, marca, variable (si tiene) y productos relacionados. Esta última característica es con el motivo de “enganchar” al cliente potencial a que siga navegando en el *e-commerce* hasta encontrar un producto que le agrade o llame la atención.

**Figura 3.2.**

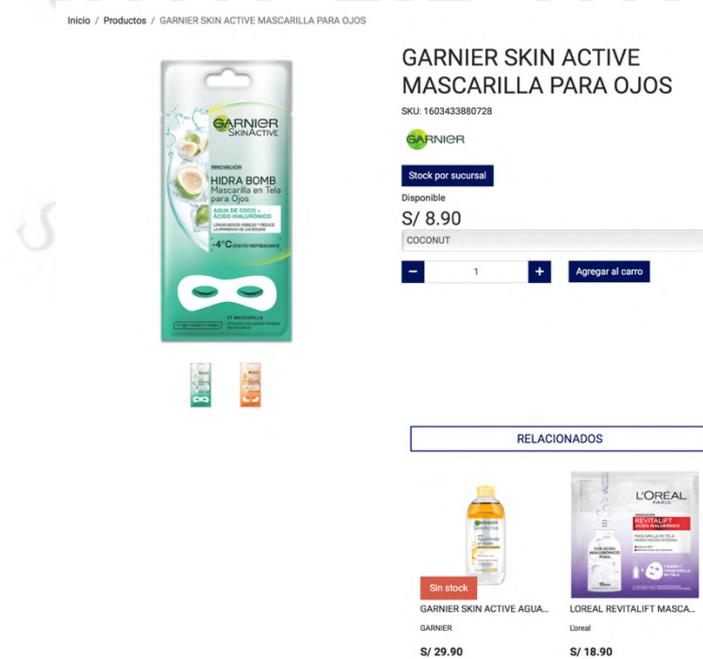
*Diseño de muestra de productos de tienda virtual de Wong*



Tienda virtual de supermercados Wong

**Figura 3.3.**

*Diseño de muestra de productos de tienda virtual de Perfumería Caricia*



Tienda virtual de Perfumería Caricia

### 3.3.1. Blog

Se crean artículos en el blog de la tienda virtual del negocio para mejorar su posicionamiento orgánico en el buscador y para que sirva como herramienta para redirigir a las personas de las redes sociales al *e-commerce*.

En ese sentido, las publicaciones que se han realizado en el blog han sido una mezcla de contenido de valor y de venta, brindándoles consejos para cuidado e higiene personal mientras se promueve la venta de productos de la tienda.

#### Figura 3.4.

*Artículo “¿Por qué usar aceite de argán en tu cabello?” en tienda virtual de Perfumería Caricia*

3. Los antioxidantes y vitaminas **promueven el crecimiento** del cabello sano y grueso.
4. Sus aceites esenciales **ayudan a reparar el cabello seco y dañado**, regresándole su flexibilidad y suavidad.
5. Genera una capa protectora que **protege al pelo del daño exterior** como el calor, sudor o la UV de los rayos solares.

Fuente: Herbal Essences

**Compartimos nuestros productos favoritos para que puedas obtener todos sus beneficios:**



Kativa Argan Oil



Tienda virtual de Perfumería Caricia

La fórmula que se ha utilizado para los blogs es dar información que le pueda interesar al lector y recomendar ciertos productos relevantes al contenido con los

hipervínculos a la tienda en línea. Con esto también se busca posicionar positivamente a la página en el buscador del Google de manera orgánica.

### **3.3.2. Google Ads**

Se creó una campaña que contiene 3 grupos de anuncio los cuales fueron elegidos por ser categorías de productos estrella o que se tratan de impulsar: cuidado de piel, tratamiento capilar y sérum de pestañas.

Se colocaron las palabras clave según recomendaciones del mismo Google Ads y se activó la campaña por la duración de 1 semana con un presupuesto total de s/. 20. La estrategia utilizada fue la de puja, y la segmentación fue la misma que se utilizó para los anuncios de Facebook: hombres y mujeres de 20 a 55 años de Callao y Lima Metropolitana (además de las palabras claves utilizadas en cada grupo de anuncios).

Asimismo, las palabras clave que tengan mayor número de clics serán utilizadas en las siguientes entradas del blog para aumentar el SEO de la página.

### **3.3.3. Google My Business**

Se creó una cuenta en esta plataforma para poder otorgarle mayor visibilidad a la información que otorgaba Google del negocio. Con esto, se configuran los horarios de atención, teléfono de contacto y sitio web. Asimismo, cuenta con la posibilidad de que los clientes dejen reseñas.

Esta herramienta se considera importante ya que es la que ofrece la información básica de la empresa cuando un potencial cliente la busca en Google. Si bien se decidió mantener el nombre, se sabe que éste puede ocasionar confusión debido a que incluye la palabra “perfumería” cuando no se dedica a la venta exclusiva de fragancias. Por ello, se especificó que es una tienda de belleza y salud.

### **3. 4. Redes sociales**

Como se mencionó anteriormente, otorgarle presencia digital al negocio en redes sociales es una manera de comunicar el contenido a una mayor cantidad de personas y humanizar tu marca. Esto ayudará al negocio a generar un vínculo con la comunidad online.

Las redes sociales elegidas fueron Facebook e Instagram, segmentadas según público objetivo: Facebook dirigido a público objetivo primario (clientes actuales) e Instagram a público objetivo secundario (clientes potenciales en zonas aledañas y principales distritos de Lima Metropolitana). Asimismo, se consideró importante el empleo de WhatsApp, que, si bien no se considera una red social sino una plataforma de mensajería instantánea, sirvió para acortar la brecha de comunicación entre los clientes y Perfumería Caricia; además de servir como un medio de digitalización de los clientes a las redes sociales.

Las dos plataformas sociales mencionadas, cumplen las labores de acortar la brecha de comunicación entre el cliente (actual o potencial) con el negocio, formar una comunidad online, dar a conocer y humanizar a la marca, y dirigir a las personas a la tienda virtual de Perfumería Caricia.

#### **3. 4. 1. Contenido**

Se tomó como referencia los contenidos de negocios similares (y competencia) como Aruma, Bioderma, Dermotienda, etc. Se calificó dos tipos de contenidos: contenido de venta y contenido de valor.

Principalmente se estuvo promoviendo el contenido de valor, con el objetivo de llegar a más personas, humanizar y lograr que el público confíe en la marca.

**Figura 3.5.**

*Contenido de venta en redes sociales de Perfumería Caricia*



Instagram de Perfumería Caricia

**Figura 3.6.**

*Contenido de valor en redes sociales de Perfumería Caricia*



Instagram de Perfumería Caricia

El contenido de venta proviene principalmente de los productos nuevos, productos que se trata de impulsar o los productos “top sellers”. Mientras que el

contenido de valor es a base de datos curiosos, productos o datos por temporada (Ej.: uso del bloqueador), preguntas frecuentes de clientes a vendedores en tienda, etc. Se trata de hacer un balance entre estos dos tipos de contenido para agregar un valor informativo a la marca de Perfumería Caricia.

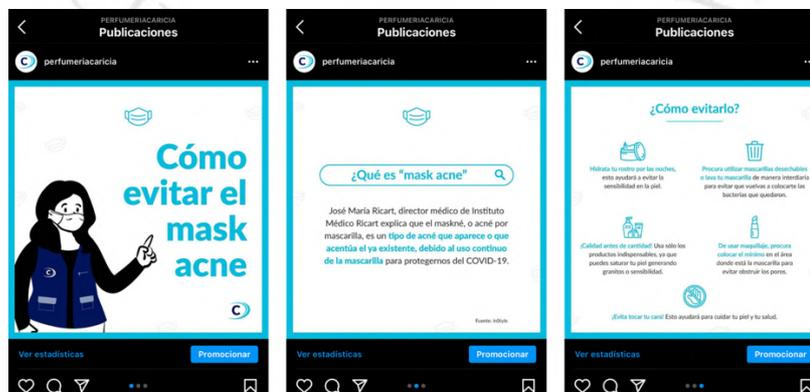
Asimismo, se recomendó crear publicaciones que contengan “soluciones”, más que la venta de un producto en sí. Esto debido a que la cartera de productos de Perfumería Caricia es genérica y lo que se busca promover es la valoración de la marca en sí.

Por otro lado, las publicaciones son acompañadas por texto y gráficos con el objetivo de hacerlo más atractivo y amigable para la audiencia. Según estudios, artículos con imágenes tienden a llegar a 94% más de vistas y 40% de los usuarios tienen una respuesta más favorable a una publicación con contenido visual (Dodds, A., 2020). Asimismo, se presenta y se hace recordación de la línea gráfica de la marca para que ésta sea reconocible por los públicos objetivos.

Además, el formato de presentación es distinto según la plataforma social: para Instagram se usa el carrusel y para Facebook se usa una sola pieza gráfica acompañada por el *copy*. En el caso de consejos o textos muy largos, se crea un artículo en el blog del *e-commerce* y se hipervincula el link en la publicación de Facebook. De esta manera, el cliente potencial puede ingresar a la tienda virtual para obtener información de calidad o ver los productos, y se estaría generando tráfico hacia la web de ambas formas.

**Figura 3.7.**

*Carrusel de Instagram de Perfumería Caricia*



Instagram de Perfumería Caricia

### Figura 3.8.

#### Publicación de Facebook de Perfumería Caricia



Facebook de Perfumería Caricia

Por último, para las historias de Instagram se busca tener un *Call To Action* a visitar el perfil de la cuenta o la tienda en línea (link colocado en los perfiles de ambas plataformas sociales).

### Figura 3.9.

#### Historia de Instagram de Perfumería Caricia



Instagram de Perfumería Caricia

#### 3. 4. 2. Frecuencia

La fórmula para la frecuencia de las publicaciones que se ha estado utilizando en redes, radica en máximo 3 publicaciones por semana y, de tener algún contenido extra (sin información muy relevante como para usar como publicación autónoma) se crea una historia en Instagram y se replica en Facebook.

La frecuencia de publicación promedio mensual en Instagram para cuentas con menos de 500 seguidores es de 11,41 publicaciones y de Facebook, 21,56 publicaciones. (Metricool, 2020). Asimismo, como el carrusel es un elemento casi nuevo de Instagram, la plataforma “premia” a los usuarios que lo utilizan generando un mayor alcance a sus contenidos.

Por último, con el promedio de 2 – 3 publicaciones por semana, se busca mantener a la comunidad informada y atraer a clientes potenciales, sin saturar al público ya que, si se publica muy seguido, el algoritmo de Facebook e Instagram mostrará el contenido a

menos personas de manera orgánica. Sin embargo, se trata de mantener una comunicación continua mediante las historias de ambas redes.

**Figura 3.10.**

*Grilla de contenidos de Perfumería Caricia de febrero*

		FEBRERO							15	16	17	18	19	20	21
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO							
		1	2	3	4	5	6	7							
FB POST		Serum para el cabello		Cejas Maybelline		Regalos san valentin	Publicidad: agua micelar (Me gusta Pag)					Desmaquillante vs agua micelar			Aceite de argán
FB STORY		Serum para el cabello - trivía	Tienda online pestañas	Cejas Maybelline		Cuestionario san valentin						Desmaquillante vs agua micelar trivía	limpieza de productos	Aceite de argán - trivía	
IG POST		Serum para el cabello		Cejas Maybelline								Desmaquillante vs agua micelar			Aceite de argán
IG STORY		Serum para el cabello - trivía	Tienda online pestañas	Cejas Maybelline		Cuestionario san valentin						Bloqueador solar	Desmaquillante vs agua micelar trivía	limpieza de productos	Aceite de argán - trivía
BLOG															
FB POST	GIFT: perfume mujer	GIFT: perfume hombre, after shave	GIFT: regalate a ti misma		Promo galletas										
FB STORY	GIFT: perfume mujer	GIFT: perfume hombre, after shave	GIFT: regalate a ti misma	Promo galletas Mix de GIFTS	Promo galletas Mix de GIFTS	Promo galletas Mix de GIFTS		Planes de San Valentin							
IG POST	GIFT: perfume mujer	GIFT: perfume hombre, after shave	GIFT: regalate a ti misma	Promo galletas											
IG STORY	GIFT: perfume mujer	GIFT: perfume hombre, after shave	GIFT: regalate a ti misma	Promo galletas Mix de GIFTS	Promo galletas Mix de GIFTS	Promo galletas Mix de GIFTS		Planes de San Valentin							
WHATSAPP															
BLOG															
FB POST															
FB STORY															
IG POST															
IG STORY															
WHATSAPP															
BLOG															

Elaboración propia

### 3. 4. 3. Sorteo

Se planificó la realización de un sorteo por dos motivos:

- Obtener una cantidad grande de seguidores rápidamente y ganar mayor cantidad de exposición ofreciendo los productos de Perfumería Caricia.
- Comunicar y digitalizar a los clientes actuales sobre su presencia en redes sociales y tienda online.

El sorteo tuvo una duración de 9 días y se promocionó mediante Facebook, Instagram y WhatsApp. Las condiciones para participar eran interactuar con la publicación dándole “Me gusta”, etiquetando a unos amigos y compartiéndola; y siguiendo a la cuenta de Perfumería Caricia. Con esto, se logró tener un mayor alcance orgánico además de la publicidad pagada que se realizó.

Los premios constaron de 4 kits en total: 2 premios para cada red social. Contenían 2 mascarillas de tela, 1 sérum para el cabello, 1 agua micelar pequeña y 1 labial de Ésika. Se armaron estos paquetes debido al aumento de interés por el cuidado de la piel y el bajo costo que tenían estos productos.

### **3. 4. 4. Pauta publicitaria**

Las redes sociales se encuentran activas desde quincena de octubre, y se han usado pautas publicitarias para poder aumentar el alcance de las páginas, principalmente la de Instagram, cuyo trabajo es atraer a una nueva clientela para Perfumería Caricia.

Hace ya algunos años el alcance orgánico de publicaciones en Facebook se empezó a desplomar, y el alcance promedio bajó de 16% a 6.5% (Sordo, A., 2020). Debido a esto, aún cuando las personas siguen a la página, el algoritmo de Facebook no se los muestra orgánicamente a todos. Dado que Facebook ha comprado Instagram, se aplica la misma teoría en esta plataforma también.

La pauta publicitaria ayuda al negocio a elegir el público al cual se quieren dirigir, segmentando su contenido para satisfacer sus necesidades. Por el momento, dado a que el negocio está en una etapa de introducción digital, se ha segmentado según público primario o secundario y colocando las palabras claves según el contenido en el espacio de intereses del público al cual se dirige (Ej.: publicación sobre mascarillas faciales, las palabras claves serían: cuidado de piel, mascarilla, belleza).

Asimismo, se ha colocado anuncios para aumentar la cantidad de “Me gusta” en la página de Facebook, mientras que en Instagram se promueve las publicaciones o historias. Usualmente, la inversión que se hace es s/. 8 por cada red social y la promoción tiene una duración de 2 días.

### **3. 5. Reseñas de clientes**

Se creó un formulario para enviárselo a ciertos clientes leales que tiene el negocio para que puedan llenar su nombre, cantidad de años siendo cliente y una breve reseña. Con el apoyo de la administradora del negocio, se identificaron 30 personas que podrían llenarlas.

Con los resultados, se crearon distintos artes que se usan en el banner movible del *e-commerce* y se publicaron en las historias de Instagram y Facebook (sólo en Instagram se quedaron de manera permanente en los *highlights*).

Asimismo, se cuenta con un par de reseñas en Google de manera orgánica.

## 4. LOGROS Y RESULTADOS

### 4. 1. Redes sociales

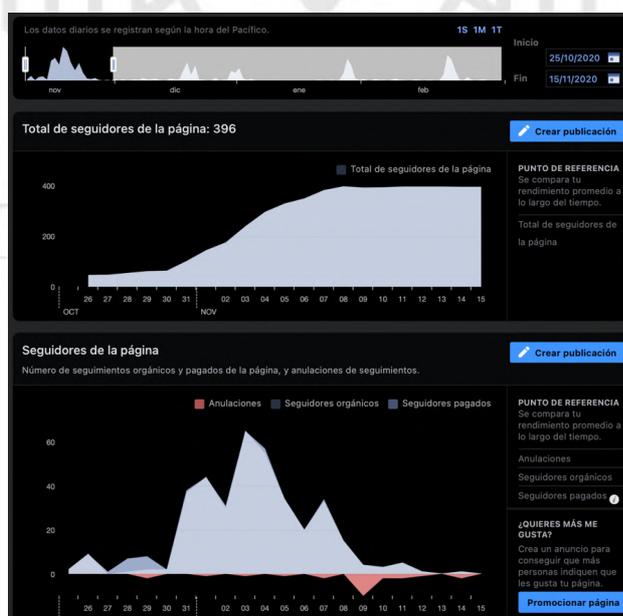
Las cuentas de Facebook e Instagram se activaron el 18 de octubre, debido a que a partir de esa fecha el *e-commerce* contaba con una pasarela de pago.

#### 4. 1. 1. Facebook

Actualmente, la página de Facebook de Perfumería Caricia cuenta con 820 “Me gusta” y 832 seguidores. Un gran crecimiento para la cuenta fue durante su segunda semana, donde se elaboró un sorteo en el cual se pedía a los participantes darle “Me gusta” a la página, etiquetar a sus amigos y compartir. Al inicio del sorteo Perfumería Caricia contaba con cerca de 60 seguidores, al terminar tenía cerca de 350.

Figura 4.1.

*Estadísticas de seguidores de Facebook de Perfumería Caricia del 26/09/2020 al 15/11/2020*



Facebook de Perfumería Caricia

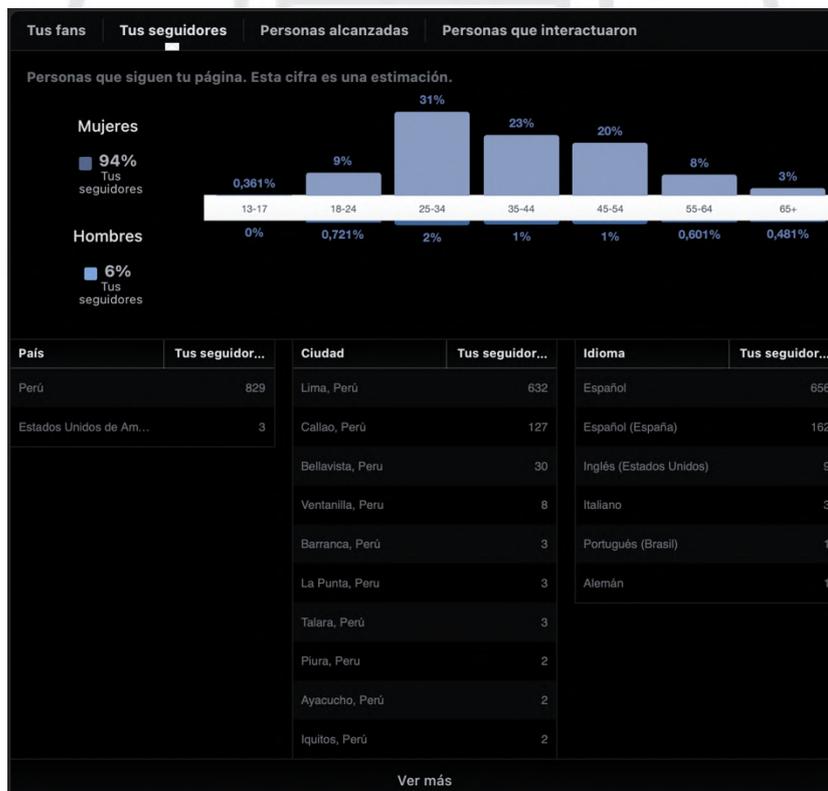
Los picos de actividad se aplanan en la segunda semana de noviembre. Esto es debido a que se decidió parar las comunicaciones por la coyuntura política que se estaba desarrollando. Ya en la primera semana de diciembre, se había logrado seguir aumentando el número de seguidores, siendo un total de 498 seguidores.

Gracias a los seguidores conseguidos, se pudo elaborar una estadística más detallada de sus datos demográficos. Como se esperaba, principalmente son mujeres entre 25-44, componiendo 54% del grupo demográfico de los seguidores.

La mayoría son de Lima y 127 son del Callao. Como se comentó anteriormente, se busca digitalizar a los consumidores actuales. Mediante WhatsApp se envían las campañas más importantes y se resuelven sus dudas, contando con una comunicación constante entre negocio y clientes.

**Figura 4.2.**

*Estadística de seguidores en Facebook de Perfumería Caricia*

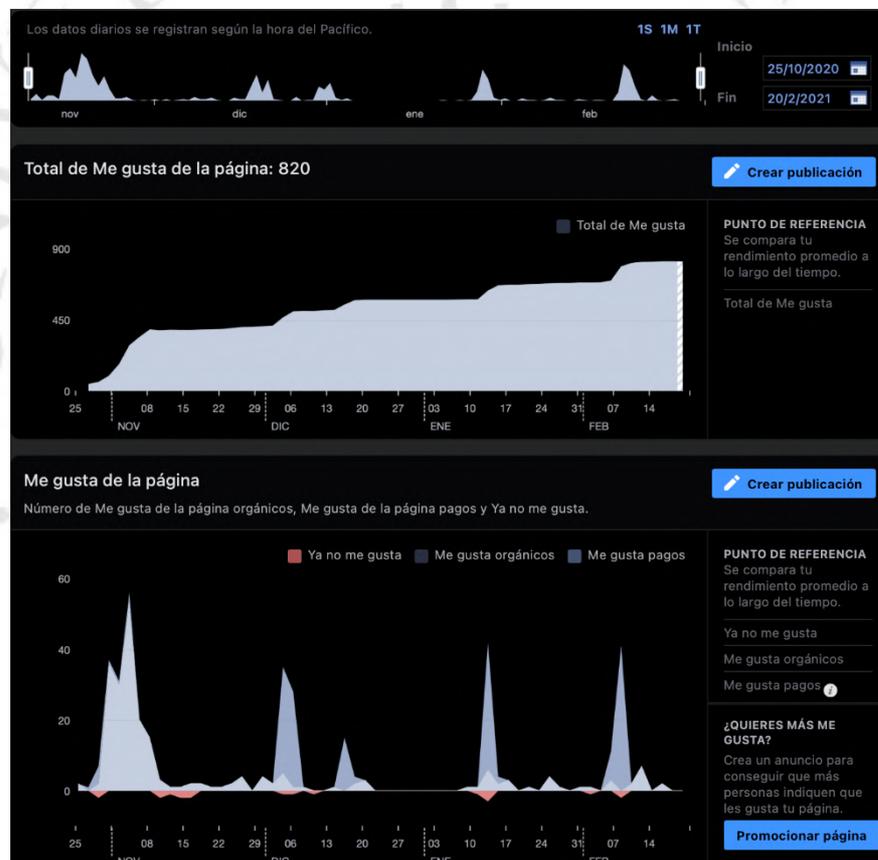


Facebook de Perfumería Caricia

La estadística de los “Me gusta” de la página está relacionada con el sorteo que se comentó anteriormente. También como se puede observar hay un ligero pico de personas que decidieron colocar “Ya no me gusta” a la página. Las fechas del pico son entre el 9 y 11 de noviembre, fechas cercanas al anuncio de los ganadores. Asimismo, cabe resaltar que las personas que dejaron de seguir a Perfumería Caricia después de finalizar el sorteo fueron muchas menos de las que se esperaba: fueron en total 10 de las 300 que se ganaron.

**Figura 4.3.**

*Estadística de “Me gusta” en Facebook de Perfumería Caricia*



Facebook de Perfumería Caricia

Se puede observar en el gráfico de “Dónde se produjeron los Me gusta”, la mayoría suelen provenir de la misma página, por lo que se recomienda continuar con el contenido de valor, ofertas y actividades que al público le pueda despertar un interés (como el sorteo). Los picos de “Me gusta” que se observan son debido a que en esas

fechas se promocionó la página de Perfumería Caricia. Estos anuncios circularon por un máximo de 3 días con un presupuesto total de s/. 12,00 por anuncio. El contenido de estos fue elegido según la interacción orgánica que habían tenido estas publicaciones en la página.

**Figura 4.4.**

*Estadística de campañas de interacción en Facebook de Perfumería Caricia*

<input type="checkbox"/>	Nombre del anuncio	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado
<input type="checkbox"/>	 [06/02/2021] Promoción de Perfumería Cari...	118 Me gusta de la página	2.193	2.983	S/0,09 Por Me gusta de la p...
<input type="checkbox"/>	 [12/01/2021] Promoción de Perfumería Cari...	77 Me gusta de la página	1.983	2.467	S/0,14 Por Me gusta de la p...
<input type="checkbox"/>	 [15/12/2020] Promoción de Perfumería Cari...	57 Me gusta de la página	1.052	1.351	S/0,20 Por Me gusta de la p...
<input type="checkbox"/>	 [03/12/2020] Promoción de Perfumería Cari...	87 Me gusta de la página	2.176	3.103	S/0,18 Por Me gusta de la p...

Administrador de anuncios de Perfumería Caricia

Como era de esperarse, la publicación con mayor interacción fue la del sorteo, contando con más de mil interacciones. Además, su alcance fue de más de 8mil cuentas, ya que se promocionó y que, por participar, se pedía que comenten y compartan la publicación.

Por otro lado, aún estando en el plazo del sorteo, se hizo una publicación sobre el “*mask acne*”. No se pagó por publicidad ya que se quería saber cuál sería su nivel de interacción orgánica: fue de 42 con 400 cuentas alcanzadas. Las interacciones estuvieron a la par de la publicidad pagada; sin embargo, el alcance se vio reducido.

**Figura 4.5.**

*Estadística de publicaciones en Facebook de Perfumería Caricia*

Todas las publicaciones realizadas <span style="float: right;">Crear publicación</span>						
<span style="color: orange;">■</span> Alcance: orgánico/pagado <span style="color: blue;">■</span> Clics en publicaciones <span style="color: pink;">■</span> Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
03/12/2020 08:58	¡El bloqueador se debe	📄	🌐	1,7K	69 71	Ver promoción
29/11/2020 12:55	¿SE DEBE USAR	📄	🌐	2,9K	358 46	Ver promoción
28/11/2020 12:35	NUEVOS INGRESOS	📄	🌐	1K	41 7	Ver promoción
25/11/2020 09:07	¡Usa bloqueador	📄	🌐	1,4K	77 78	Ver promoción
21/11/2020 15:08	TIPS PARA CUIDAR TUS	📄	🌐	2,1K	179 116	Ver promoción
18/11/2020 11:59	APROVECHA	🔗	🌐	1,4K	97 25	Ver promoción
09/11/2020 17:50	¡Felicitaciones	📄	🌐	360	64 70	Promocionar publicación
03/11/2020 10:11	¡Cuidate mientras que	📄	🌐	385	9 42	Promocionar publicación
31/10/2020 13:50	SORTEO ¡Gana un	📄	🌐	8,9K	686 1,3K	Ver promoción
28/10/2020 09:57	MUESTRA UN LOOK	📄	🌐	386	5 43	Promocionar publicación
26/10/2020 11:02	FALTAN 06 DIAS PARA	📄	🌐	625	10 36	Ver promoción
24/10/2020 10:01	¡Luce una mirada	📄	🌐	1,3K	18 65	Ver promoción
21/10/2020 09:32	PRODUCTO	📄	🌐	753	17 37	Ver promoción
18/10/2020 20:13	¡Nos digitalizamos	📄	🌐	1,1K	24 53	Ver promoción
11/10/2020 20:07	Perfumería Caricia	🔗	🌐	152	0 9	Promocionar publicación

Facebook de Perfumería Caricia

Como se puede observar se ha ido aumentando el alcance las publicaciones conforme se ha aumentado el número de fans y seguidores. Del siguiente cuadro se puede deducir que las publicaciones que le ha gustado más a la audiencia son aquellas de contenido de valor como consejos, datos curiosos y el sorteo.

**Tabla 4.1.***Comparación entre interacciones orgánicas y compartidos en las publicaciones*

<b>Publicación</b>	<b>Interacción orgánica</b>	<b># de veces compartido</b>
¡El bloqueador se debe adaptar a tu rostro, no al revés!	308	4
¿Se debe usar bloqueador solar, aunque te quedes en casa?	272	14
Nuevos ingresos	160	1
¡Usa bloqueador solar todos los días!	62	14
Tips para cuidar tus manos	527	18
Felicitaciones a las ganadoras del sorteo	159	1
¡Cuídate mientras cuidas a los demás!	360	2
Sorteo	6172	417
Muestra un look angelical	386	4
¡Conviértete en una muñeca diabólica	231	1
¡Luce una mirada terrorífica por Halloween!	440	7
Producto nuevo para pestañas	271	3
¡Nos renovamos!	556	6
Actualización de horario comercial	152	-

Elaboración propia

Por último, cabe resaltar que el continuo aumento de Facebook se debe también a la publicidad pagada en la red social. Las principales campañas publicitarias donde se obtuvo mayores resultados han sido:

- **Campañas de interacción con la página:** circulación de 2 a 3 días, con un máximo de s/. 12,00 de presupuesto. Los contenidos publicitados fueron (orden según se muestra en la Figura 4.6): crema de manos, fragancias de

Victoria Secret, agua micelar, shampoo para cuidado de color de pelo y bienvenida de Perfumería Caricia a la era digital.

**Figura 4.6.**

*Estadística de campañas de interacción en Facebook de Perfumería Caricia*

Nombre del anuncio	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el...	Clics (todos)	CTR (todos) ↓	CPC (todos)	Me gusta de la página
[03/12/2020] Promoción de Perfumería Cari...	41	S/0,37	1,32%	284	9,15%	S/0,05	87
[15/12/2020] Promoción de Perfumería Cari...	10	S/1,16	0,74%	77	5,70%	S/0,15	57
[06/02/2021] Promoción de Perfumería Cari...	17	S/0,65	0,57%	151	5,06%	S/0,07	118
[12/01/2021] Promoción de Perfumería Cari...	23	S/0,47	0,93%	117	4,74%	S/0,09	77
[27/10/2020] Promoción de Perfumería Cari...	2	S/4,99	0,48%	19	4,60%	S/0,53	12

Administrador de anuncios de Perfumería Caricia

- **Campaña de tráfico al sitio web:** circulación de 2 días con s/. 10.00 de presupuesto, logrando 77 clics en el enlace, mas ninguna compra realizada.

**Figura 4.7.**

*Estadística de campañas de tráfico en Facebook de Perfumería Caricia*

Nombre del anuncio	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el...	Clics (todos)	CTR (todos) ↓	CPC (todos)	Clics únicos en el enlace
Publicación: "¡Engríelas con su fragancia fav...	27	S/0,30	1,68%	38	2,36%	S/0,21	25

Administrador de anuncios de Perfumería Caricia

- **Interacción con la publicación:** las 5 publicaciones con CTR más alto son (según el orden que se muestra en la Figura 4.8.): promoción de fragancias por San Valentín, “¡Usa bloqueador solar todos los días!”, “¿Se debe usar bloqueador solar, aunque no salgas de casa?”, “Tips para cuidar tus manos” y la publicación del sorteo.

**Figura 4.8.**

*Estadística de campañas de interacción en Facebook de Perfumería Caricia*

Nombre del anuncio	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el...)	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)
Publicación: "En febrero también celebram...	S/2,46	9	S/0,89	0,28%	294	9,04%	S/0,03
Publicación: "¡Usa bloqueador solar todos lo...	S/6,09	1	S/8,00	0,08%	120	9,13%	S/0,07
Publicación: "¿SE DEBE USAR BLOQUEA...	S/2,62	9	S/0,89	0,29%	327	10,69%	S/0,02
Publicación: "TIPS PARA CUIDAR TUS M...	S/4,87	6	S/1,33	0,37%	223	13,57%	S/0,04
Publicación: "SORTEO 🎁"	S/13,94	—	—	—	91	15,85%	S/0,09

Administrador de anuncios de Perfumería Caricia

En general, el CTR total promedio de la publicidad de Facebook del negocio es de 6,55% teniendo un buen rendimiento en cuanto a interacción y muestra de resultados.

**Figura 4.9.**

*Promedio del CTR total de la publicidad en Facebook hasta 26/02/2021*

Nombre de la campaña	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el...)	Clics (todos)	CTR (todos)
Publicación: "SORTEO 🎁"	—	—	—	91	15,85%
Publicación: "TIPS PARA CUIDAR TUS MANOS"	6	S/1,33	0,37%	223	13,57%
Publicación: "SORTEO 🎁"	1	S/20,00	0,03%	494	12,40%
Publicación: "¿SE DEBE USAR BLOQUEADOR SOL...	9	S/0,89	0,29%	327	10,69%
[03/12/2020] Promoción de Perfumería Caricia	41	S/0,37	1,32%	284	9,15%
<b>&gt; Resultados de 47 campañas</b>	<b>399</b>	<b>S/0,94</b>	<b>0,59%</b>	<b>4.411</b>	<b>6,55%</b>
	Total	Por acción	Por impresiones	Total	Por impresiones

Administrador de anuncios de Perfumería Caricia

#### 4. 1. 2. Instagram

En Instagram, el sorteo produjo el mismo efecto que en Facebook: la cantidad de seguidores subieron considerablemente: de 27 a 325. Sin embargo, con la semana inactiva que se tuvo debido a la coyuntura política, se fueron perdiendo seguidores, además de aquellos que dejaron de seguir a la cuenta una vez finalizado el sorteo. Poco a poco se

han ido recuperando conforme se ha publicado más contenido de valor. Hasta el 26 de febrero se cuenta con 555 seguidores.

**Figura 4.10.**

*Estadística de seguidores en Instagram de Perfumería Caricia*



Instagram de Perfumería Caricia

A comparación de Facebook, Instagram es una red más joven, por lo que la audiencia de Perfumería Caricia en esta red es compuesta por 33,8% mujeres de 18 – 24 años y 35,2% mujeres de 25 – 34 años. A la vez, es predominantemente femenina, teniendo el 96% de seguidores mujeres.

**Figura 4.11.**

*Estadísticas de seguidores en Instagram de Perfumería Caricia*



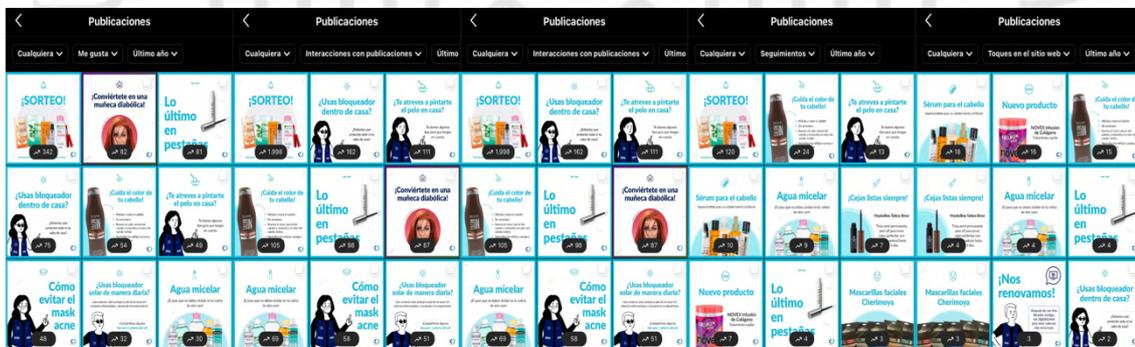
Instagram de Perfumería Caricia

De la misma manera que Facebook, se puede observar un pico de altibajos entre el comienzo y finalización del sorteo. A pesar de que hubo personas que dejaron de seguir a la cuenta, a la vez había personas que la empezaron a seguir por lo cual el número de seguidores no tuvo cambios drásticos y se mantuvo por arriba de los 300.

En cuanto a las publicaciones, la segunda que tiene mayor cantidad de “Me gusta” (después de la del sorteo) es una hecha por la campaña de Halloween: “Conviértete en una muñeca diabólica”, seguida por “Lo último en pestañas”. Asimismo, las que poseen más interacciones son el sorteo, “¿Usas bloqueador dentro de casa?” y “¿Te atreves a pintarte del pelo en casa?”. Esta segunda tiene 49 “Me gusta”, fue compartida 7 veces y fue guardada 54 veces. Las que han generado una mayor cantidad de seguidores han sido la del sorteo, “Cuida el color de tu cabello” y “¿Te atreves a pintarte del pelo en casa?”. Por último, las que generaron mayores toques en el sitio web han sido “Sérum para el cabello” (18), “Nuevo producto: Tratamiento capilar NOVEX” (16) y “Cuida el color de tu cabello” (15).

**Figura 4.12.**

*Estadísticas de publicaciones en Instagram de Perfumería Caricia*



Instagram de Perfumería Caricia

Finalmente, se puede observar que se ha registrado una gran cantidad de alcance, aunque ha sido mayormente pagado. Además, se registran más de 250 toques en el sitio web de la cuenta, lo cual quiere decir que las personas han tenido acceso a la página web; sin embargo, no han deseado comprar mediante la misma.

**Figura 4.13.**

*Estadísticas de alcance en Instagram de Perfumería Caricia*

<b>Impresiones</b>	<b>19.356</b>
<i>+131,5% vs. 23 de ene - 29 de ene</i>	
<b>Actividad de la cuenta</b>	<b>307</b>
Visitas al perfil	252
<i>+119,1% vs. 23 de ene - 29 de ene</i>	
Toques en el sitio web	48
<i>+585,7% vs. 23 de ene - 29 de ene</i>	
Toques en el botón "Correo"	0
<i>0% vs. 23 de ene - 29 de ene</i>	
Toques en "Cómo llegar"	7
<i>-- vs. 23 de ene - 29 de ene</i>	

Instagram de Perfumería Caricia

Por otro lado, las promociones que han apoyado al aumento de alcance e interacciones han sido las historias promovidas. Hasta donde se ha podido observar, las historias cuentan con un gran número de visitas al perfil; sin embargo, son las publicaciones promocionadas las que cuentan con un mayor número de seguimientos a la cuenta.

Figura 4.14.

Estadísticas de seguimientos de historias en Instagram de Perfumería Caricia



Instagram de Perfumería Caricia

Figura 4.15.

Estadísticas de seguimientos de publicaciones en Instagram de Perfumería Caricia

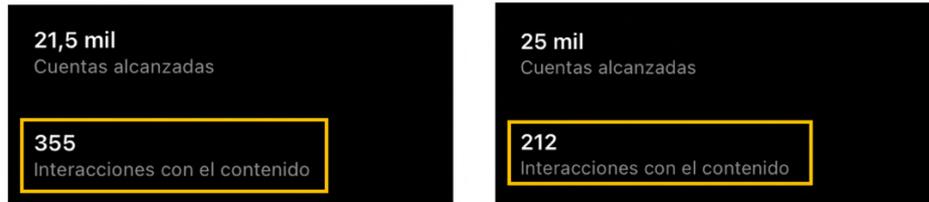


Instagram de Perfumería Caricia

Finalmente, se puede establecer que hay una interacción promedio de 283 mensualmente en la cuenta de Instagram.

**Figura 4.16.**

*Alcance e interacciones de la cuenta de Instagram de enero y febrero del 2021*



Instagram de Perfumería Caricia

Como se puede observar, las principales interacciones provienen de “Me gusta” o de personas que han guardado las publicaciones.

**Figura 4.17.**

*Desglose de interacciones de febrero en Instagram*



Instagram de Perfumería Caricia

## 4. 2. WhatsApp

Como se mencionó anteriormente, el canal de WhatsApp lo maneja la administradora. Esto es debido a que muchos clientes preguntan sobre *stock* de productos o manejan una relación más cercana por ser cliente por varios años.

La comunicación por este medio se maneja a través de lista de difusión y, los clientes que tienen consultas responden en el mismo chat. Actualmente, se cuenta con una base de 383 personas en la lista de difusión.

### Figura 4.18.

*Contenido de WhatsApp Perfumería Caricia*



WhatsApp de Perfumería Caricia

## 4. 3. E-commerce

### 4. 3. 1. Google Analytics

Con el paso del tiempo se ha reducido el porcentaje de rebote a 49% y se ha aumentado el tiempo de visita a la página, llegando a ser de un promedio de casi 4 minutos.

**Figura 4.19.**

*Google Analytics de Perfumería Caricia del período 20/09/2020 al 19/02/2021*



Google Analytics de Perfumería Caricia

**Figura 4.20.**

*Google Analytics de Perfumería Caricia del período 12/02/2021 al 19/02/2021*



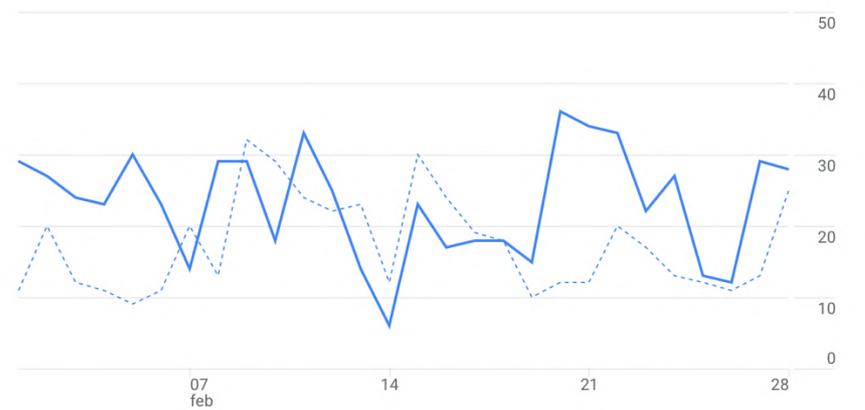
Google Analytics de Perfumería Caricia

Asimismo, en el mes de febrero se mostraron más de 700 visitas a la página web. Estas visitas provienen principalmente de búsquedas orgánicas seguidas por el tráfico proveniente de Instagram.

**Figura 4.21.**

*Google Analytics de Perfumería Caricia del período 01/02/2021 al 28/02/2021*

Usuarios	Sesiones	Porcentaje de rebote	Duración de la sesión
562	720	49,03 %	3 min y 38 s
↑26,3 %	↑41,7 %	↓15,9 %	↑80,4 %



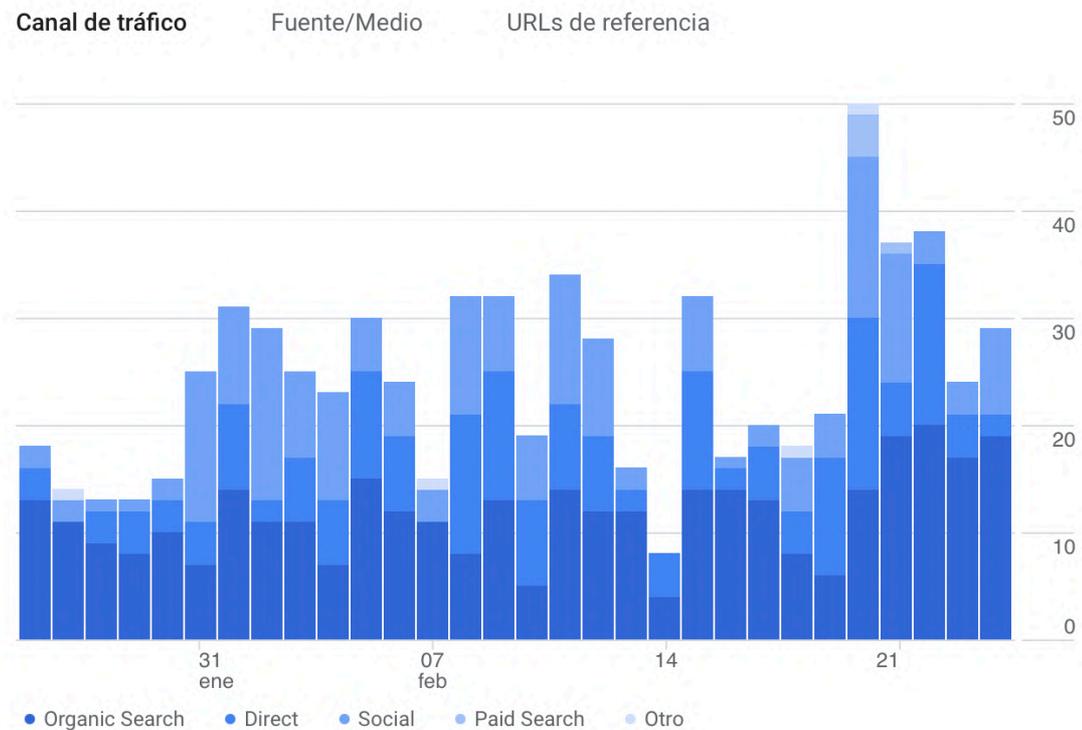
1 feb 2021-28 feb 2021 ▾

[VISIÓN GENERAL DE LA AUDIENCIA >](#)

Google Analytics de Perfumería Caricia

**Figura 4.22.**

*Canal de tráfico a web de Perfumería Caricia del período 29/01/2021 al 25/02/2021*



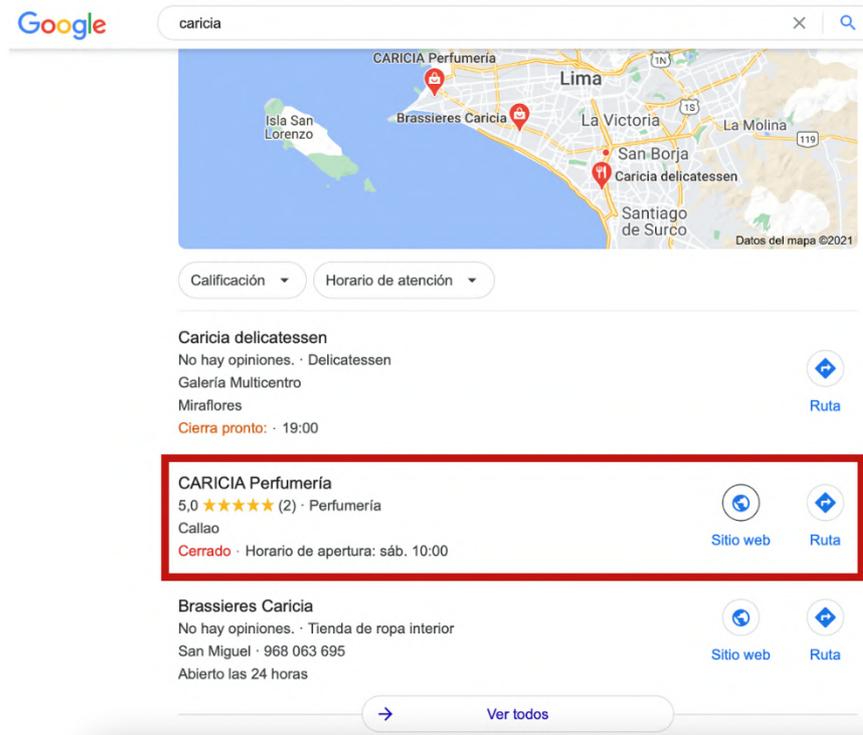
Google Analytics de Perfumería Caricia

### 4.3.2. Buscador de Google

De manera orgánica, si se busca “Caricia” en Google, el negocio sale en la sección de Google Maps. Es segundo en esta sección donde incluye información como dirección, sitio web y horario de atención. Asimismo, cuenta con un par de reseñas de clientes.

**Figura 4.23.**

*Perfumería Caricia en buscador Google*



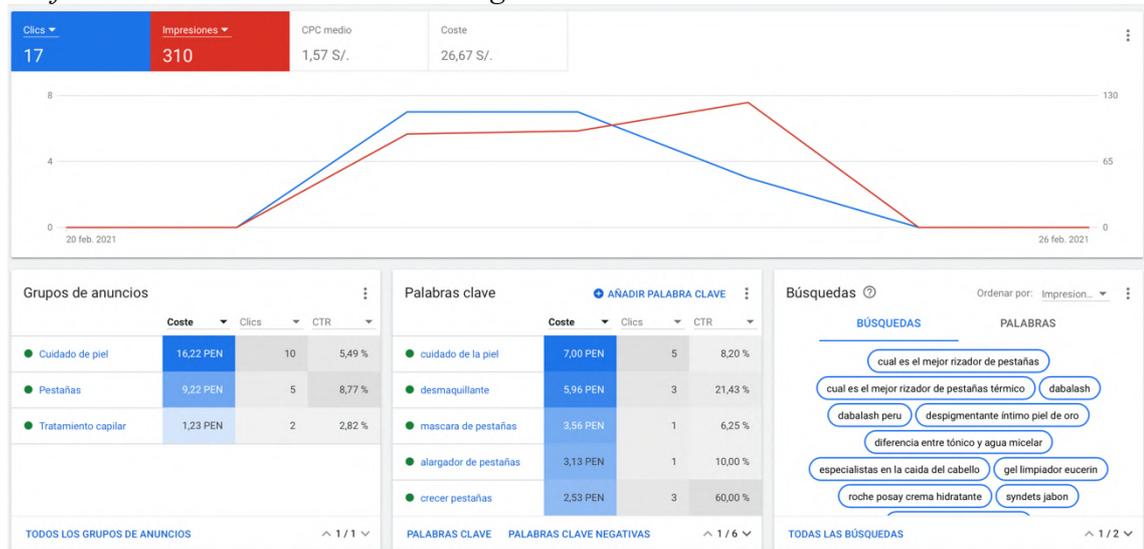
Perfumería Caricia en Google

Para el SEM, se hicieron 3 campañas alrededor de cuidado de la piel, pestañas y tratamiento capilar con un presupuesto de s/. 10.00 diarios y con una duración de 5 días (del 22 al 25 de febrero del 2021).

Como se puede observar, el grupo de “Cuidado de piel” es el que más resultados tiene, con 10 clicks. Algunas palabras claves de este grupo son las que más resultados tienen, como por ejemplo “cuidado de la piel” y “desmaquillante”. Por otro lado, las palabras claves con más impresiones son “skin care” con 69, “cuidado de la piel” con 61, “tratamiento para el cabello” con 35, “máscara de pestañas” con 16 y “crema antiarrugas” con 14.

**Figura 4.24.**

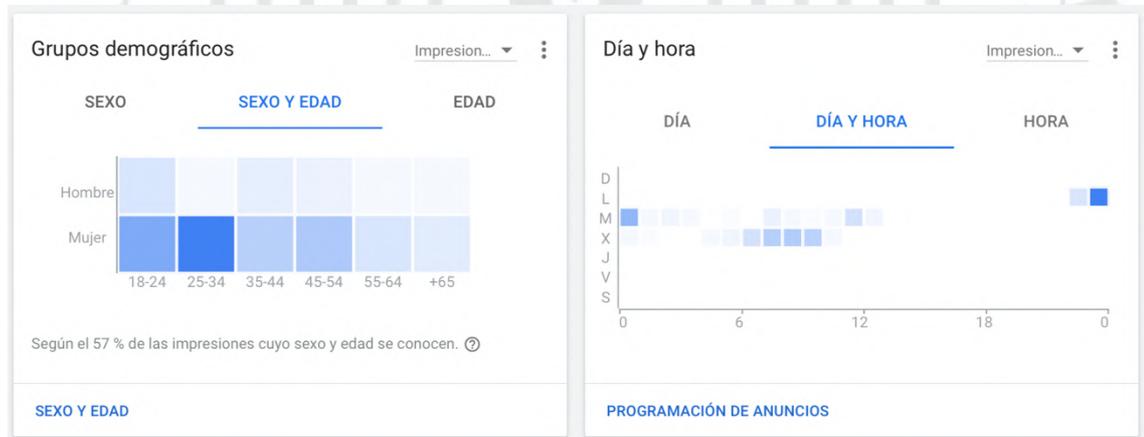
*Perfumería Caricia en buscador Google*



Google Ads de Perfumería Caricia

**Figura 4.25.**

*Estadísticas campaña de Google Ads*

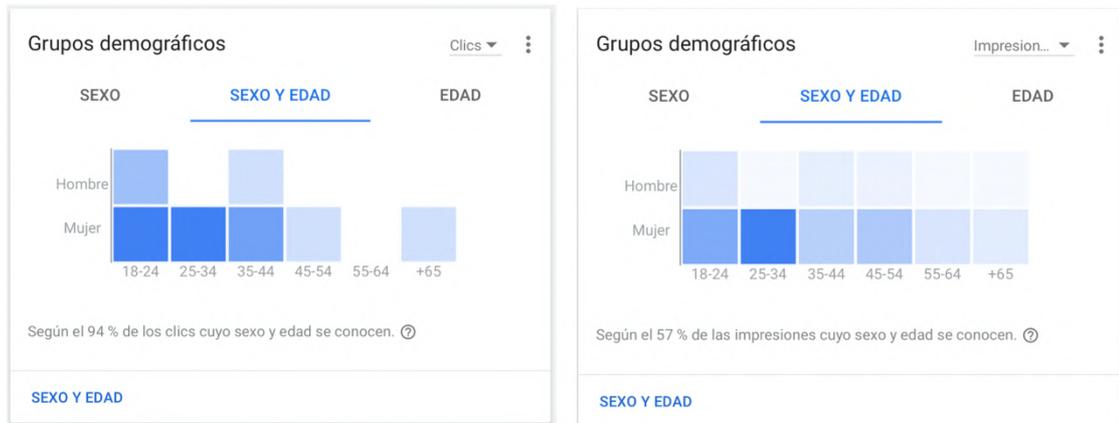


Google Ads de Perfumería Caricia

Los clicks principalmente vinieron de mujeres entre 18 y 34 años, sumando 8 en total. Mientras que los hombres suman un total de 3. Asimismo, se puede observar que la campaña fue enseñada ampliamente a un público mayoritariamente femenino con un énfasis en las edades de 25-34 años.

**Figura 4.26.**

*Clicks e impresiones de la campaña de Google Ads*



Google Ads de Perfumería Caricia

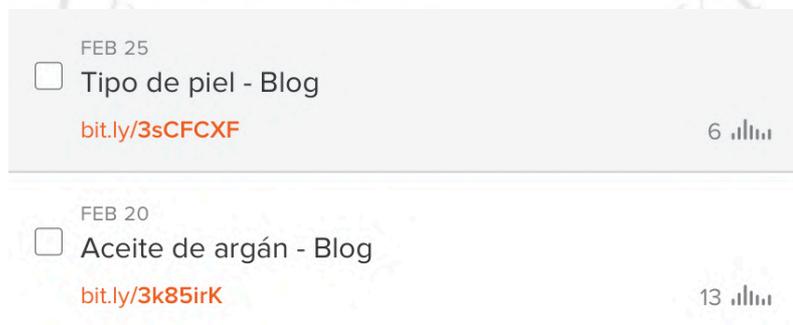
### 6.3.3. Blog

Recientemente, se ha empezado a utilizar el elemento del blog para mejorar el posicionamiento orgánico de la página en el buscador y para aumentar el tráfico web desde las redes sociales, principalmente Facebook.

Las visitas desde Facebook a los artículos del blog se miden utilizando la plataforma Bitly para acortar el URL y contar la cantidad de clics en el enlace.

**Figura 4.27.**

*Número de clics desde publicación de Facebook al blog*



Bitly de Perfumería Caricia

Sin embargo, como se puede observar en la Figura 4.28., hay más visitas de las que muestra Bitly. Esto se puede deber a la promoción de los artículos por Instagram o por búsqueda orgánica del público.

**Figura 4.28.**

*Comportamiento del público en los blogs*

1.	<a href="#">/article/por-que-usar-aceite-de-argan-en-el-cabello</a>		25 (25,25 %)	18 (29,03 %)	00:05:14	8 (38,10 %)	75,00 %	52,00 %
2.	<a href="#">/article/como-evitar-el-mask-acne</a>		19 (19,19 %)	6 (9,68 %)	00:02:08	0 (0,00 %)	0,00 %	5,26 %
3.	<a href="#">/article/sabes-cual-es-tu-tipo-de-piel</a>		16 (16,16 %)	9 (14,52 %)	00:02:30	2 (9,52 %)	0,00 %	25,00 %
4.	<a href="#">/article/un-shampoo-para-cada-tipo-de-cabello</a>		12 (12,12 %)	3 (4,84 %)	00:00:18	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %

Google Analytics de Perfumería Caricia

#### 4. 3. 4. Reseñas de clientes

Como se mencionó anteriormente, se busca apelar a la confianza del nuevo público mediante productos e información de calidad, servicio de excelencia y reseñas de clientes antiguos. Para este último, se envió un formulario a ciertos clientes que la administradora identificó como claves para que describan su experiencia comprando en la tienda y por qué regresaban a ella. Con este *input* se crearon dos banners para la página de inicio del *e-commerce*.

**Figura 4.29.**

*Reseñas de clientes en e-commerce*



Tienda virtual de Perfumería Caricia

#### 4. 4. Ventas

Hasta el momento, Perfumería Caricia ha tenido menos de 20 ventas *online*. Sin embargo, la presencia del negocio en plataformas virtuales ha influenciado las compras de los clientes de manera presencial. Un ejemplo de esto es la venta del tratamiento capilar NOVEX.

**Figura 4.30.**

*Estadísticas de venta de NOVEX en enero del 2020*

Domicilio Fiscal	01/01/2020	31/01/2020	Buscar
NIVEA ANTI ARRUGAS	ver documentos	4	
NIVEA CREME	ver documentos	18	
NIVEA DEO ROLLON X 50 ML	ver documentos	37	
NIVEA DEO SPRAY	ver documentos	45	
NIVEA FACE X 50 ML	ver documentos	8	
NIVEA LIP CARE	ver documentos	4	
NIVEA SOFT	ver documentos	3	
NOVEX SHAMPOO X 300 ML	ver documentos	7	
NOVEX TRATAMIENTO INTENSIVO	ver documentos	8	

B-sale de Perfumería Caricia

**Figura 4.31.**

*Estadísticas de venta de NOVEX en enero del 2021*

Domicilio Fiscal	01/01/2021	31/01/2021	Buscar
NOVEX TRATAMIENTO INTENSIVO	ver documentos	41	
<b>Variante</b>			
BROTO DE BAMBU X 400 GR	ver documentos	1	
COLAGENO X 400 GR	ver documentos	8	
KERATINA X 400 GR	ver documentos	2	
LISO X 400 GR	ver documentos	3	
REPOSITOR MASA X 400 GR	ver documentos	17	
RIZOS SANTO BLACK X 400 GR	ver documentos	5	
RIZOS X 400 GR	ver documentos	5	

### B-sale de Perfumería Caricia

En la quincena de enero del 2021 se realizó una publicación sobre los beneficios de este tratamiento capilar. Como se puede observar, se quintuplicaron las ventas. Los vendedores del negocio comentaron que los clientes mencionaban haber visto el producto en las redes sociales.

**Figura 4.32.**

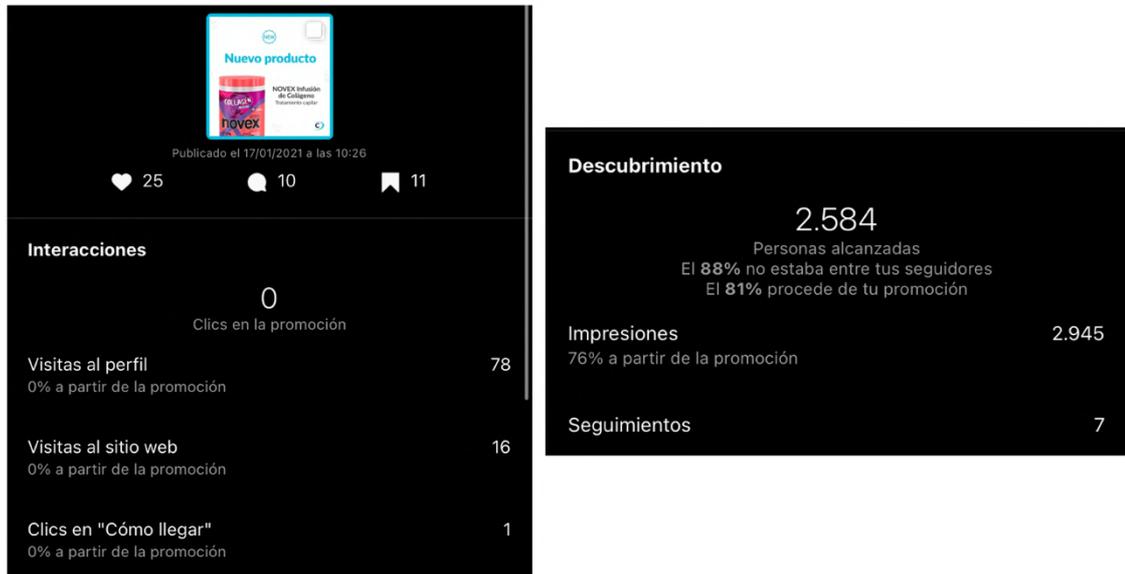
*Publicación sobre tratamiento capilar NOVEX en Instagram*



Instagram de Perfumería Caricia

**Figura 4.33.**

*Rendimiento de la publicación con pauta publicitaria en Instagram*



Instagram de Perfumería Caricia

**Figura 4.34.**

*Rendimiento de la publicación con pauta publicitaria en Facebook*

Resultados	Alcance	Frecuencia	Importe gastado	Impresiones
61 Interacciones con la ...	870	1,08	S/8,00	941
<b>61</b> Interacciones con la p...	<b>870</b> Personas	<b>1,08</b> Por persona	<b>S/8,00</b> Gasto total	<b>941</b> Total

CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el...)	Clics (todos)	CTR (todos)
S/8,50	4	S/2,00	0,43%	35	3,72%
<b>S/8,50</b> Por mil impresiones	<b>4</b> Total	<b>S/2,00</b> Por acción	<b>0,43%</b> Por impresiones	<b>35</b> Total	<b>3,72%</b> Por impresiones

Administrador de anuncios de Perfumería Caricia

Ambas pautas publicitarias circularon al mismo tiempo con una duración de 2 días (del 17 al 19 de enero) con un presupuesto de s/. 8 cada una. Los resultados fueron

buenos: el público se dirigió al perfil y sitio web, hay un aumento de 7 seguidores en Instagram debido a esta publicación y se tuvo un CTR de 0,43% en el anuncio de Facebook. Y, lo más importante, se elevó la venta del producto en tienda.

Si bien el artículo promocionado fue de la variante “colágeno”, de manera presencial los vendedores personalizaron el servicio, recomendando la compra de distintas variedades según el tipo de cabello del cliente.



## 5. LECCIONES APRENDIDAS

El trabajo en general fue muy demandante en el área creativa, al crear y darle forma gráfica a la marca que ya tenía una cierta personalidad que se había construido durante todos los años de servicio.

Por otro lado, las ventas online tardan en llegar. Si bien se considera que el negocio en redes sociales ha estado yendo a buen ritmo, aún falta digitalizar las compras de los clientes actuales y convertir a los potenciales. Se pensaba que los consumidores presenciales iban a optar por la opción virtual “fácilmente”, pero no ha sido así. Debido a esto, se desea buscar formar primero una comunidad online sólida para después pasar a promover la compra online. Como se puede observar en los gráficos de Instagram, las personas se dirigen al *e-commerce*, pero no finalizan la compra. Se cree que esto se debe a que buscan mirar la variedad de productos, ya que el Gerente comenta que los clientes le mencionan haber visto la página web y publicaciones de nuevos productos u ofertas cuando van a comprar de manera presencial.

Además, debido a la coyuntura política del mes de Noviembre, se detuvo completamente la comunicación en redes sociales o virtuales de la empresa. Se habló con el Gerente de la tienda para comunicar consejos sobre cómo apoyar las marchas desde casa o sobre cómo cuidarte del COVID-19 si salías a marchar, pero se prefirió no hablar del tema.

Como se vió, todas las marcas o influencers que no hablaban del tema o publicaban sobre otras cosas (generando ruido en el algoritmo de Instagram) fueron fuertemente criticadas por sus seguidores y peruanos en general. Por lo cual, Perfumería Caricia decidió cortar todas las comunicaciones y mantener silencio.

## REFERENCIAS

- Agencia EFE. (12 de abril 2020). *BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Agencia Peruana de Noticias. (21 de Diciembre de 2019). *Banco Central peruano mantiene proyección de crecimiento en 3,8% para el 2020*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-central-peruano-mantiene-proyeccion-de-crecimiento-en-38-para-el>
- Arroyo, J., Velásquez, A., Céspedes, S., Malo, M., Pedroza, J., Saco, A., Zamora, V.. (01 de setiembre de 2015). *La Salud Hoy: Problemas y Soluciones*. [Coloquio] CENTRUM Católica. Lima, Perú.
- Banco Mundial en el Perú. (13 de octubre de 2020). *Perú: panorama general*. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Barranzuela Chuica, I. (2019). *El 23% de los peruanos compra por internet, según la CCL*. Recuperado el mayo 16 de 2020, de Mercado Negro <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- Canal N. (16 de mayo 2020). *Coronavirus: Se elevaron a 88 541 los casos de COVID-19 en el Perú*. Canal N. <https://canaln.pe/actualidad/coronavirus-se-elevan-9-casos-coronavirus-peru-n407757>
- Casas, C. (11 de mayo de 2016). *Política fiscal*. Consorcio de Investigación Económica y Social. [http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/eje\\_2\\_1dpcompleto\\_pfisal-ccasas.pdf](http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/eje_2_1dpcompleto_pfisal-ccasas.pdf)
- Chicama, D. (22 de mayo de 2020). *Retail y comercio en el Perú: ¿cómo ha impactado la COVID-19?* ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/05/22/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19/>
- CPI. (abril de 2019). *Market Report. Perú: Población 2019*. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- De la Quintana, J. (30 de abril de 2020). *Cadáveres apilados y un sistema de salud colapsado, así se vive la pandemia en Loreto, Perú*. CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/video/coronavirus-cadaveres-peru-desbordados-covid19-muertes-acumuladas-pkg-jimena-de-la-quintana/>

- Decreto Legislativo N° 822. [INDECOPI] Ley sobre el Derecho de Autor. 19 de diciembre de 2003.  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/DecretoLegislativo822.pdf>
- Decreto Supremo N° 012-2009- [Ministerio del Ambiente]. Política Nacional del Medio Ambiente. 23 de mayo de 2009. <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Ambiente.pdf>
- Delgado, P. (2020). *El posible efecto rebote en la gestión ambiental, luego de la pandemia por Covid-19*. Recuperado el setiembre 14, 2020, de IUS 360,  
<https://ius360.com/otro/medio-ambiente/el-posible-efecto-rebote-en-la-gestion-ambiental-luego-de-la-pandemia-por-covid-19/>
- Dodds, A. (15 de junio de 2020). 12 Reasons to Integrate Visual Content Into Your Marketing Campaigns [IG]. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/integrate-visual-content-marketing>
- El Peruano. (2019). *Acceso a internet avanza 5.2% al año*. Recuperado el mayo 16 de 2020, de <https://www.elperuano.pe/noticia-acceso-a-internet-avanza-52-al-ano-82812.aspx>
- Gascuña, D. (27 de octubre de 2020). *El teletrabajo: ¿La nueva normalidad pos COVID-19?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/el-teletrabajo-la-nueva-normalidad-pos-covid-19/>
- Gómez Morales, G. (06 de febrero de 2019). *¿Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú?* ESSAN.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>
- INDECOPI. (2011). *Guía para solicitar una patente en el Perú y en el extranjero*. Gobierno del Perú. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/203175/05.-Manual+para+solicitar+una+patente.pdf/916f5d20-9ae1-4f13-b21e-d13c48fcbf1c>
- INEI. (noviembre de 2013). *Perú: Evolución de los Indicadores de Empleo e Ingreso por Departamento 2004-2012*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1105/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1105/libro.pdf)
- INEI. (2016). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1403/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1403/index.html)
- INEI. (2016). *Perfil de la pobreza*. Gobierno del Perú.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1425/cap04.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1425/cap04.pdf)
- INEI. (enero de 2016). *Crecimiento Económico, Población, Características Sociales y Seguridad Ciudadana en la Provincia Constitucional del Callao*.

- [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1339/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1339/libro.pdf)
- INEI. (28 de marzo de 2016). *El 89,9% de los hogares peruanos cuentan con al menos una Tecnología de Información y Comunicación*. <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-899-de-los-hogares-peruanos-cuentan-con-al-menos-una-tecnologia-de-informacion-y-comunicacion-8975/>
- INEI. (2017). *Perú: Perfil Sociodemográfico*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf)
- INEI. (noviembre de 2018). *Provincia de Lima: Resultados definitivos*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf)
- INEI. (setiembre de 2019). *Provincia Constitucional del Callao, Compendio estadístico 2019*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1696/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1696/libro.pdf)
- INEI. (junio de 2020). *Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), Trimestre enero-febrero-marzo 2020*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)
- IPSOS. (13 de febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- IPSOS. (13 de febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- La República. (26 de diciembre de 2019). *INEI: El 46,7% de la población usa internet exclusivamente por teléfono móvil*. <https://larepublica.pe/economia/2019/12/27/inei-el-467-de-la-poblacion-usa-internet-exclusivamente-por-telefono-movil/>
- Ley N° 30884. [Ministerio del Ambiente] Ley que regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente. 31 de julio 2019. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan>
- Llanos Paredes, P. M. (06 de noviembre de 2019). *Los desafíos de la política fiscal*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/propuesta-ciudadana/2019/11/los-desafios-de-la-politica-fiscal.html/?ref=gesr>
- Machuca Castillo, G. (13 de octubre de 2017). *La nueva familia: Los estilos de vida del peruano de hoy*. Somos, El Comercio. <https://elcomercio.pe/somos/nueva-familia-son-estilos-vida-peruano-hoy-noticia-465333-noticia/>

- Metricool (s/f). Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2020. Recuperado el noviembre 16, 2020, de Metricool, <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
- MINAGRI. (2012). *Reglamento de la Ley No 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo DECRETO SUPREMO No 005-2012-TR*.  
<https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/seguridad-y-salud/reglamento-ley29783.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (febrero de 2010). *Diagnóstico Socio Económico Laboral de la Región Callao*.  
[https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/diagnostico\\_socioeconomico\\_osel\\_callao.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/diagnostico_socioeconomico_osel_callao.pdf)
- MINSA. (s/f). *Sala Situacional COVID-19 Perú*. Recuperado el mayo 16 de 2020, de <https://covid19.minsa.gob.pe>
- Montoya, Y. (2007). Sobre la corrupción en el Perú. Algunas notas sobre sus características, causas, consecuencias y estrategias para enfrentarla. *Páginas: Centro de estudios y publicaciones*, 32 (205), 32-45.
- Morris, E. (14 de agosto de 2017). *El Perú encaminado hacia el salto tecnológico*. ESSAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>
- Organización Mundial del Comercio. (s/f). *COVID-19 y comercio mundial*. Recuperado el 11 de mayo de 2020, de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/covid19\\_s/covid19\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/covid19_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio. (03 de abril de 2020). *TRADE IN MEDICAL GOODS IN THE CONTEXT OF TACKLING COVID-19*.  
[https://www.wto.org/english/news\\_e/news20\\_e/rese\\_03apr20\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/rese_03apr20_e.pdf)
- Organización Mundial del Comercio. (04 de mayo de 2020). *E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC*.  
[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf)
- Organización Mundial del Comercio. (08 de abril de 2020). *Desplome del comercio ante la pandemia de COVID-19, que está perturbando la economía mundial*.  
[https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres20\\_s/pr855\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr855_s.htm)
- Pighi Bel, P. (22 de mayo de 2020). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>
- Prado, L. M. (2019). *La economía verde se abre paso en el Perú*. Recuperado el 17 de mayo de 2020. El Peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia-la-economia-verde-se-abre-paso-el-peru-81161.aspx>

- Redacción El Comercio. (21 de agosto de 2018). Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/>
- Redacción El Comercio. (15 de julio de 2020). *Desempleo en Lima se profundiza: se perdieron 2,6 millones de puestos de trabajo durante la cuarentena.* <https://elcomercio.pe/economia/peru/empleo-inei-desempleo-en-lima-se-profundiza-se-perdieron-26-millones-de-puestos-de-trabajo-durante-la-cuarentena-coronavirus-peru-nndc-noticia/>
- Redacción Gestión. (14 de abril de 2018). *Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?* <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502-noticia/>
- Redacción Gestión. (15 de mayo de 2019). *INEI: Empleo informal en el país sigue creciendo más que el formal.* Gestión. <https://gestion.pe/economia/inei-informal-pais-sigue-creciendo-formal-266936-noticia/>
- Redacción Gestión. (11 de julio de 2019). *Perú fue el país con mayor reducción de la pobreza multidimensional en la última década.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/peru-pais-mayor-reduccion-pobreza-multidimensional-ultima-decada-272889-noticia/>
- Redacción Gestión. (15 de noviembre de 2019). *Empleo informal crece, mientras que el formal cae.* Gestión. <https://gestion.pe/economia/empleo-informal-crece-mientras-que-el-formal-cae-inei-peru-mef-trabajo-lima-noticia/>
- Redacción Gestión. (06 de mayo de 2020). *Comercio electrónico: Este es el protocolo sanitario aprobado para inicio de actividades.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reinicio-de-actividades-reactivacion-economica-comercio-electronico-los-protocolos-sanitarios-aprobados-para-inicio-de-actividades-desde-lunes-nndc-noticia/>
- Redacción Gestión. (11 de julio de 2020). *Tras cuarentena, sube consumo de cremas hidratantes, pero perfumes no.* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/tras-cuarentena-aumenta-el-consumo-de-cremas-hidratantes-pero-perfumes-no-repunta-por-que-noticia/>
- Resolución Ministerial N 809-2019-IN de 2019 [Gobierno del Perú]. Sobre los distritos más vulnerables al crimen. 03 de junio de 2019 2020. Gobierno del Perú Sitio web: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/318234/809-2019-IN\\_Aprobar\\_el\\_Listado\\_de\\_los\\_120\\_distritos\\_más\\_vulnerables\\_al\\_crimen\\_y\\_la\\_violencia\\_elaborado\\_por\\_la\\_DGSC\\_en\\_el\\_marco\\_de\\_la\\_estrategia\\_multisectorial\\_Barrio\\_Seguro\\_.pdf?fbclid=IwAR0Z5gI4WjD7TtURaJFdrvjDsplOdHZrJSg5o-vTIPcPwvrMXXMuWz1kljU](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/318234/809-2019-IN_Aprobar_el_Listado_de_los_120_distritos_más_vulnerables_al_crimen_y_la_violencia_elaborado_por_la_DGSC_en_el_marco_de_la_estrategia_multisectorial_Barrio_Seguro_.pdf?fbclid=IwAR0Z5gI4WjD7TtURaJFdrvjDsplOdHZrJSg5o-vTIPcPwvrMXXMuWz1kljU)
- Rojas, P. (06 de mayo de 2020). *¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena?* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/>

Sordo, A. (05 de agosto de 2020). ¿El algoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico? Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>

Suito, J. (2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Recuperado el 17 de mayo de 2020. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

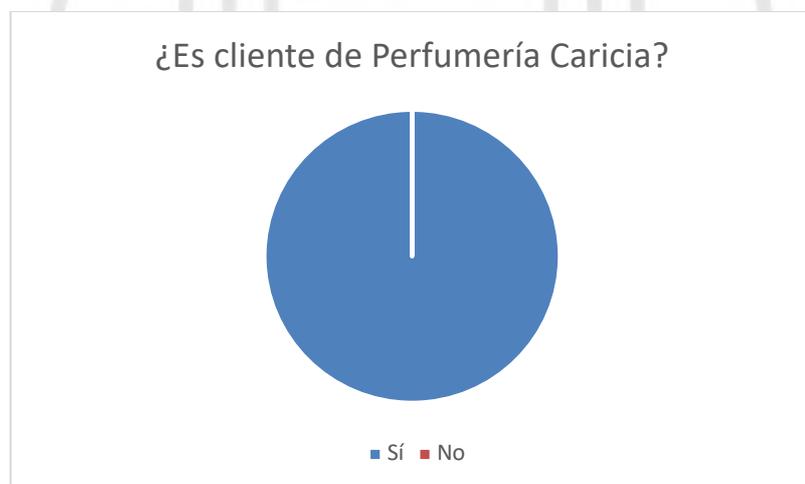
Vadillo Vila, J. (2018). *Tiempo de reciclar*. Recuperado el 17 de mayo de 2020. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia-tiempo-reciclar-68330.aspx>





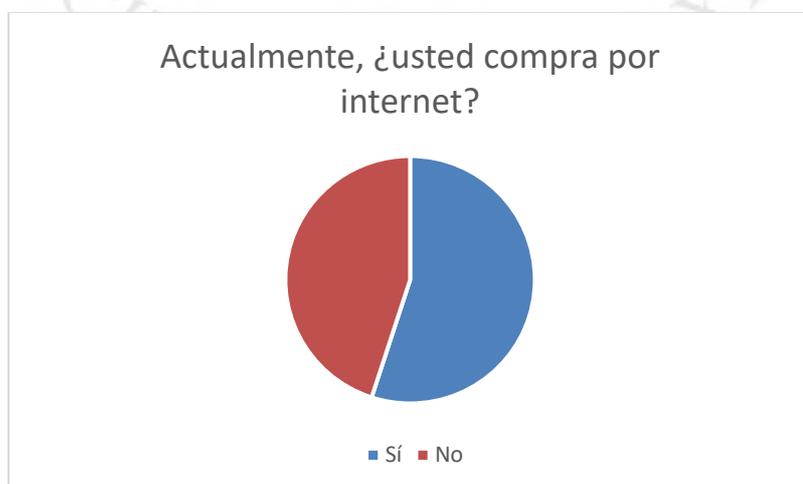
## Anexo 1: Encuesta a clientes actuales de Perfumería Caricia

Muestra: Clientes actuales de Perfumería Caricia. Mujeres entre 25-40 años que viven en el Callao y compran regularmente al negocio.





- ¿Cuál considera usted que es el principal beneficio que le otorga la tienda?
  - Variedad de productos
  - Calidad
  - Amabilidad de atender al público
  - Promociones por días festivos
  - Atención del personal es muy profesional, te asesoran en la compra del producto.
  - Excelente atención
  - Productos calidad y precios cómodos
  - Buena atención a sus clientes.
  - Variedad, calidad, buenos precios y atención.
  - Paciencia con los clientes.
  - Amabilidad, garantía y precios económicos.
  - La buena atención y productos de primera calidad.



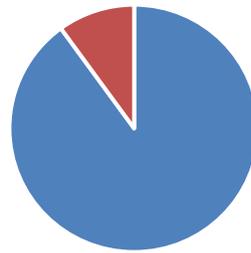
- Si la respuesta fue no, explicar por qué
  - Desconfianza
  - Seguridad
  - No tengo información si se puede hacer por internet
  - Prefiere escoger
  - No he tenido oportunidad
- Si la respuesta fue sí, mencionar qué productos compra por internet
  - Colonias, *shampoo*, desodorantes, perfumes
  - Zapatillas, colonias, etc.
  - Ropa, electrodomésticos
  - Sólo Inkafarma
  - Casi todo
  - Ropa y calzado
  - Adornos para casa

Si Caricia vendiera sus productos en internet con un servicio de delivery, ¿estaría dispuesto a comprarle?



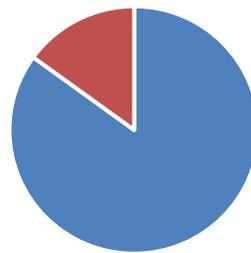
■ Sí ■ No ■ Tal vez

¿Le parece atractivo el logo propuesto para Caricia?



■ Sí ■ No

¿Cree usted que sería un logo fácil de identificar?



■ Sí ■ No

- Si la respuesta fue no, explicar por qué
  - Es muy simple con relación a la tienda
  - Me parece que debería tener un color más llamativo
- ¿Con qué relaciona los colores del logo (azul y celeste)?
  - Dulzura y fuerza
  - Mar y cielo
  - Tranquilidad y seguridad
  - Agua del mar, cielo de provincia
  - Agua, hidratación
  - Tranquilidad
  - Línea de jabones o shampoo

- Aroma fresh
- Pas, tranquilidad
- Frescura y novedoso
- Calma, fresco y limpio
- Confianza y tranquilidad

