



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN

TEMA:

"MARKETING DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
APLICADO A UNA MARCA DE CALZADO"

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

ANDREA NEAVE SANCHEZ

TUTOR:

DR. ALFONSO CERVANTES MALDONADO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres, Martín y Rossy, por su amor y apoyo incondicional, gracias por sus palabras de aliento que me motivaron día con día para poder estar hoy aquí y enseñarme que el esfuerzo, disciplina y constancia hacen los sueños realidad.

A mi profesor de licenciatura y tutor, Alfonso Cervantes, por su paciencia y flexibilidad en cada etapa de mi estancia universitaria, pero sobre todo por su compromiso y entrega con la educación profesional.

A mis amigos, por las horas de estudio y sonrisas, y por cada uno de los momentos vividos, los aprecio y recuerdo con cariño.

A mi querida alma mater, la ENES León, por cada una de las oportunidades académicas y económicas recibidas durante mi estancia, a quién espero algún día retribuir todo el apoyo brindado.

A Marco Morales, por la oportunidad y la confianza de ser parte de sus proyectos laborales, y enriquecer mi carrera profesional.

Finalmente, pero no menos importante, a todos mis profesores de licenciatura con quien estoy eternamente agradecida, llevo conmigo sus conocimientos, consejos y amistad.

-Andy

Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Antecedentes.....	2
Justificación.....	4
Objetivos de mercadotecnia.....	4
Objetivos de investigación.....	5
Fundamentación.....	5
Marco teórico.....	5
Internet.....	5
Comercio electrónico.....	6
Redes sociales.....	7
Marketing digital.....	8
Marco contextual.....	10
Segmentación de mercado.....	35
Resultados.....	36
Desarrollo de objetivos.....	36
Objetivo 1.....	36
Objetivo 2.....	41
Objetivo 3.....	42
Recomendaciones.....	45
Conclusiones.....	58
FODA.....	58

Referencias.....60

Introducción

Dark & White Sheep, es una empresa que surge de la idea de atender un sector del mercado poco explotado; el calzado de piel tipo sandalias. Esta empresa se funda en el 2021, sin embargo, cuenta con una gran experiencia previa en el calzado por parte de los fundadores de la marca quienes por años han trabajado en la fabricación de suelas y tacones, que, en su mayoría por su alta calidad, son exportados.

El presente reporte abordara temas de interés para la marca, quien tiene como principal objetivo desarrollar una estrategia que le permita difundir la marca para lograr su posicionamiento, y con ello aumentar la venta sus productos a través de distintos canales digitales, con la meta a mediano plazo de hacer crecer la cartera de clientes y distribuir los producto incluso en canales de venta físicos y no sólo a través del e-commerce, logrando de esta manera el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Para el logro de los objetivos de la marca en primera instancia se contempla una investigación de los competidores para la empresa con la finalidad de obtener información referente a sus productos, precios y servicios al cliente, así como su presencia en redes sociales y manejo de las mismas, permitiendo evaluar la viabilidad del proyecto.

Para este estudio se realizó un “Mystery Shoper” digital evaluando distintos aspectos sobre los competidores para Dark & White Sheep, los cuales fueron seleccionados cuidadosamente de manera previa por medio de similitudes con la marca como lo son tipo de calzado y materiales utilizados entre otros.

En segunda instancia se establecerán los canales de venta, así como las redes sociales a utilizar idóneos para la marca, contemplando su diseño, línea gráfica y contenido para redes y otras piezas adicionales. Este contenido será organizado con la elaboración de una “Agenda Creativa”, tomando en cuenta el marco metodológico desarrollado por Avinash Kaushik, colaborador y evangelista de Google Analytics; Esta agenda también contempla el seguimiento y evaluación del impacto de las mismas.

Finalmente, se evaluarán los resultados obtenidos de las investigaciones para identificar las fortalezas y oportunidades de la empresa en el mercado, así como sus debilidades y

amenazas, para el análisis y posterior desarrollo de una propuesta digital idónea para alcanzar sus objetivos optimizando y eficientando los recursos disponibles al momento.

Planteamiento del problema

La industria del calzado en León Guanajuato es una de las que tienen mayor presencia en la ciudad, pues en el 2009 empleo cerca de 112,727 personas, que aportan el 2.4% de total de ocupación en la industria manufacturera según datos del Censo Económico del 2009, razón por la cual existe una gran disponibilidad de un sin fin de marcas, estilos, colores y precios; A pesar de su gran capacidad productiva en el calzado, la mayoría del calzado es elaborado con productos sintéticos y en muchas ocasiones con una baja vida útil, encaminados hacia la tendencia de fast fashion, cuya tendencia tiene como objetivo el diseño de prendas para usarse en una determinada temporada y posteriormente desecharse.

Dark & White Sheep es una marca a favor del cuidado del medio ambiente ya que considera que un artículo de moda no debe de generar un impacto negativo en el ecosistema, por lo que utiliza insumos sustentables de alta calidad, generando productos que durarán por temporadas.

Uno de los más grandes retos para Dark & White Sheep al querer comercializar sus sandalias fuera de la ciudad de León Guanajuato, son los altos costos de renta y almacenaje que generan los puntos de venta, sin dejar por un lado el hecho de que es una marca nueva en el mercado y con poco conocimiento sobre la misma, razón por la cual la empresa ha tomado la decisión de comercializar sus productos por medio del comercio electrónico sin dejar a un lado la posibilidad de distribuirlos en puntos físicos.

Antecedentes

La evolución del mundo se ha diferenciado por las diversas revoluciones y avances tecnológicos ocurridos a través de la historia; la invención de los ordenadores y con ellos la creación del internet que marco el inicio de la nueva era digital a finales del siglo XX.

El internet sin duda alguna cambió la forma en la que vivimos, nuestras costumbres y la forma en la que interactuamos con el resto del mundo.

Asimismo, a partir de la invención del internet, se consolidó un nuevo modelo de crecimiento, el cual está basado en las tecnologías de la información; La expansión de las telecomunicaciones que al inicio tenían como objetivo facilitar la comunicación entre los individuos permitió el surgimiento de un nueva forma de llevar a cabo actividades comerciales, y con ello la posibilidad de acceder a más bienes y servicios, sin importar que estos se encontraran del otro lado del mundo, fortaleciendo la globalización pero al mismo tiempo generando una fuerte interdependencia económica entre las diferentes economías del mundo.

Esta nueva modalidad de transacción comercial (también llamada comercio electrónico), más el uso de las redes sociales permitió que cualquier empresa sin importar su tamaño pudiera expandir sus posibilidades para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales y viceversa, los clientes pudieran obtener una mayor variedad de bienes y servicios.

El análisis del comercio electrónico es fundamental para entender su funcionamiento y así poder implementarlo en las pequeñas y medianas empresas que surgen día a día y con ello puedan obtener una oportunidad en el mundo digital, permitiéndoles crecimiento y en consecuencia fortalecer la economía de sus respectivas entidades, pues según Forbes en México, las PYMES generan 6 de cada 10 empleos en el país.

Durante el 2021, la categoría de moda representó un 64% de las ventas totales en línea en México. En este rubro, se integran prendas de vestir y calzado.

El término calzado abarca un vasto campo de productos: botas, zapatos y sandalias, fabricados de diversos materiales como lo pueden ser el cuero y materiales sintéticos.

El calzado elaborado de cuero de diversos tipos y calidades han hecho a mano durante siglos, sin embargo, en países industrializados actualmente existen grandes fábricas de producción en serie con una infinidad de materiales, tanto de piel como de sintético.

Las pieles y el cuero fabricados a partir de pellejos de animales como lo son vacas, caballos, cerdos y cabras principalmente, son provenientes de la industria cárnica y se han utilizado

desde hace miles de años para la confección de prendas de vestir como abrigos, sombreros, guantes y calzado.

Para su uso en prendas de vestir, el cuero pasa por un proceso de curtido. El curtido es el proceso químico que consiste en reforzar la estructura proteica del cuero. El cuero consta de tres capas: epidermis, dermis y capa subcutánea. La dermis se compone de un 30% a 35% de proteína, que en su mayor parte es colágeno, siendo el resto grasa y agua.

La dermis es utilizada para fabricar la piel después de eliminar las otras capas por medio de procesos químicos y mecánicos en el que se emplean ácidos, sales, enzimas entre otros agentes, los cuales pueden generar impactos negativos en el medio ambiente ya que las aguas desechadas contienen una gran cantidad de contaminantes, entre ellos, principalmente el cromo.

El curtido vegetal se basa en la acción química de materiales vegetales que contienen taninos (ácido tánico) el cual proviene de plantas y cortezas de árboles que una vez procesadas permiten obtener líquidos curtientes, proporcionando un curtido más sustentable y con menos impactos al medio ambiente a comparación del curtido tradicional (cromo).

Justificación

Dark & White es una empresa enfocada a la fabricación de sandalias ubicada en la ciudad de León en Guanajuato. La importancia de este proyecto radica en que Guanajuato es el mayor productor de zapatos del país y el mayor contribuidor a la producción nacional, ya que de los 165 millones de pares que produjeron en el 2020, 132 millones se produjeron en el Estado, es decir, el 80% de la producción nacional y ocupa el 9° lugar en producción de calzado a nivel mundial. La industria del calzado es vital para una de las principales fuentes de empleo en el estado de Guanajuato, pues existen cerca de 4,698 de unidades económicas que generan trabajo a cerca de 141 mil personas. Esta industria genera cerca del 3% del PIB estatal.

Objetivos de mercadotecnia

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal es la difusión y promoción de la marca para lograr su posicionamiento en el mercado en los canales de venta idóneos por medio de una estrategia digital que contempla una propuesta de inversión para publicidad en redes sociales enfocada en sus clientes potenciales.

Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación son los siguientes:

1. Identificar los canales de venta óptimos para la distribución de las sandalias por medio del e-commerce.
2. Identificar las redes sociales idóneas para llevar a cabo una campaña de marketing para dar a conocer la marca.
3. Indagar la imagen y posicionamiento de los competidores de Dark & White Sheep.

Fundamentación

Marco teórico

El internet

Para poder entender el inicio y desarrollo del comercio electrónico, es importante conocer cómo es que surgió la herramienta que nos permite llevarlo a cabo con un solo clic.

La palabra internet viene de la relación entre redes (net, en inglés) y Snell (1995) la define como una “red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidades de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a internet.”

Su origen se remonta hacia los años setenta, durante la Guerra Fría entre Estados Unidos de América y el bloque soviético, época en la que la información era vital. Estados Unidos temía un ataque nuclear por parte de sus adversarios, por lo que propicio la creación de una red de telecomunicaciones que pudiera resistir caídas parciales y así poder mantener comunicación

entre los ordenadores, sin embargo, la sorpresa fue que más allá de permitir la comunicación entre ordenadores, permitía la comunicación entre personas.

En 1969, la ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) realizó las primeras conexiones entre cuatro centros de investigación para poder realizar pruebas lo que resultó en el nacimiento del internet sin embargo hasta que finalizó la guerra se liberó para uso civil.

En 1990 en EUA, 1 de cada 2 mil personas utilizaban internet y 10 años después 1 de cada 2 usuarios ya había realizado alguna compra por internet.

En el caso de México, ni el gobierno ni las grandes empresas interferían en el desarrollo del internet, sin embargo, las universidades fueron las principales proveedoras de esta red, aunque eran conexiones temporales destinadas al uso de correo electrónico e intercambio de información académica.

El 28 de febrero de 1989, el Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey fue la primera institución de México y América Latina en establecer conexión a internet.

Comercio electrónico

El comercio electrónico lo podemos definir como la entrega de algún producto o servicio pagado por medio de algún medio electrónico o red social. La OMC lo define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” y la Secretaría de Economía del Gobierno de México lo define como “un modelo de negocios basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)”, y podemos encontrar un sinnúmero de definiciones, sin embargo todas tienen un factor en común, el uso de la tecnología para llevar a cabo un intercambio comercial con la ausencia de una relación personal o contacto físico.

La historia de cómo surgió el comercio electrónico va muy a la par de la del internet, ya que una fue consecuencia de la otra, pero para su estudio, esta se divide en cuatro generaciones.

La primera generación se caracteriza por la creación de páginas web por parte de las empresas en las que solo se expone información de la organización y la comunicación con sus posibles clientes era por medio de correo electrónico y no era posible comprar por medio de la red.

Dentro de la segunda generación se da la aparición de las primeras tiendas virtuales. Se da inicio al proceso de compra por medio de internet, sin embargo, los pagos se realizaban contra reembolso, cheque, etc.

En la tercera generación, se desarrolla la automatización del proceso de compra y se generaliza el pago con tarjetas y comienza la presencia de la mercadotecnia en la red (marketing digital). En esta misma etapa se da inicio al uso de teléfonos inteligentes que permiten compartir información en redes sociales.

Las constantes innovaciones hacen llegar a la cuarta generación, que con las herramientas y estrategias desarrolladas logra captar una mayor cantidad de usuarios. Dichas innovaciones también se enfocan en la seguridad de los sitios web, así como en una amplia variedad de mecanismos de pagos, y en el “seguimiento del producto” en el que los individuos pueden rastrear paso a paso sus compras, lo que les proporciona confianza. En esta generación, el marketing digital ha tomado mucha importancia y se masifica. Asimismo, se implementan las primeras regulaciones referentes al comercio electrónico.

El comercio electrónico contrajo consigo un sinnúmero de beneficios a las empresas como ofrecer una mayor oferta de productos, la disminución de costos por desplazamiento y almacenamiento, pues los costos que genera un establecimiento o punto de venta son más elevados. Otro beneficio a resaltar es la disminución de barreras de mercado, es decir, permitiendo la exportación e importación debido a que esta modalidad permite distribuir sus productos en cualquier parte del mundo, pero a la vez permite llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales y generar una mayor cercanía con los mismos.

Redes Sociales

La creación del internet inicialmente era un canal más de comunicación unilateral como lo era el radio y la televisión, pero con la invención del correo pasó a ser bilateral, en donde las personas podían interactuar entre sí.

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación entre los seres humanos basada en la creación de contenido colectivo y debido a su masiva difusión, han marcado un impacto en la sociedad actual.

Agustín Crespo (2017) define las redes sociales como “estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (amistad, parentesco etc.)”.

La canalización de ventas a través de redes sociales es una práctica que ha tomado bastante fuerza en la última década, pues aquí se puede encontrar publicidad, productos, ofertas y promociones y a su vez, son una herramienta para atraer público con la posibilidad de vender. No todas las redes sociales han implementado esta modalidad, sin embargo, las más utilizadas hasta el momento son como Facebook, Instagram y Pinterest.

Marketing Digital

El marketing digital nos acompaña todo el día en todas partes, ya sea en el correo electrónico, anuncios en nuestras redes sociales o pequeños banners en páginas web que utilizamos. Estos anuncios juegan un papel esencial en las transacciones comerciales que se realizan en diversas plataformas, pues facilitan las negociaciones a nivel global.

Los orígenes del marketing digital comienzan con la creación de páginas web, las cuales en sus inicios funcionaba únicamente como canal de promoción en el que las empresas sólo mostraban sus productos, sin embargo, con las innovaciones que se fueron desarrollando, hoy en día se pueden gestionar y analizar de manera continua datos de los consumidores, patrones de consumo, resultados de campañas etc., razón por la que se ha convertido en una herramienta de información indispensable para cualquier empresa, sin importar el mercado al cual se dirigen.

Podemos definir el marketing social como una *“la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”*. (TM_MARTINEZ), que en otras palabras se puede definir como las estrategias de mercado que se llevan a cabo en la web para lograr los objetivos previamente establecidos.

Dos aspectos fundamentales del marketing digital es que este es 1) masivo y 2) personalizable, es decir, que puede llegar a una gran audiencia con características específicas, ya que los sistemas digitales permiten la creación de perfiles detallados sobre los usuarios los cuales incluyen características socio-demográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras realizadas que permiten a las empresas conocer a sus consumidores detalladamente, y con ello realizar campañas que efectivas.

Las empresas hoy en día enfocan parte de su tiempo y presupuesto en desarrollar estrategias eficientes y novedosas que le permitan tener mayor visibilidad y a la vez, formar una relación con sus consumidores.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo del marketing es la aplicación de tecnologías digitales para conocer a los consumidores y de esta manera comprender sus necesidades para responder de manera eficiente a estas necesidades.

El marketing tradicional tiene como base las 4P: precio, producto, plaza y producto, sin embargo, el marketing digital no toma las mismas bases para su desarrollo, en cambio, toma las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo consiste en la dinámica web que se le propone al visitante, en la que el usuario se debe de sentir atraído por la interactividad que le genere el sitio, evitando que solo entre a la página inicial para posteriormente abandonarla.

La funcionalidad hace referencia a que el usuario pueda navegar con facilidad por el sitio, permitiéndole encontrar la información que requiera.

Feedback es la interactividad (engagement) que permite la construcción de una relación de confianza con el internauta. En este punto, las redes sociales juegan un papel fundamental ya que es con lo que el usuario interactúa día con día.

La fidelización es el logro de que la relación con el usuario se extienda a largo plazo.

Las estrategias de marketing son varias y se pueden realizar más de una al mismo tiempo. Algunas de estas estrategias se describen a continuación:

- Anuncios de pagos: Este tipo de estrategia se refiere a los banners y anuncios en otras páginas o blogs con la finalidad de dirigir tráfico al sitio web.

- Marketing e-mail: Es el envío de mensajes específicos por medio de correo electrónico a seguidores que han proporcionado voluntariamente su dirección de correo en el sitio web. Estos mensajes pueden incluir promociones e información exclusiva.
- Marketing en redes sociales: Es la publicidad por medio de mensajes o videos por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest etc., atrayendo tráfico al sitio web.
- Marketing afiliado: Consiste en la promoción de los productos o servicios de la empresa por parte de una persona (influencer) con un público interesado en los mismos.
- Video Marketing: El video marketing se lleva a cabo principalmente en plataformas como YouTube y Tik-Tok, y es la publicación de videos de los productos o servicios de la empresa.

Llevar a cabo alguna de las estrategias digitales tiene como ventaja que se puede medir el impacto de forma continua y precisa, permite el contacto con clientes potenciales, así como el análisis de los gustos y preferencias de su nicho de mercado.

Para planificar una estrategia de marketing digital es necesario establecer los pasos a seguir, evaluar las estrategias, para evaluar su rendimiento y definir el éxito o fracaso de acuerdo a los objetivos previamente establecidos para finalmente realizar los cambios pertinentes.

Marco contextual

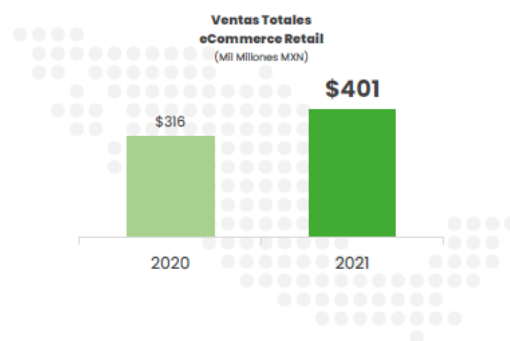


Figura 1: Ventas totales ecommerce retail en millones de pesos (2021) AMVO 2022.



Figura 2: Crecimiento de ecommerce retail porcentaje (2021) AMVO 2022.

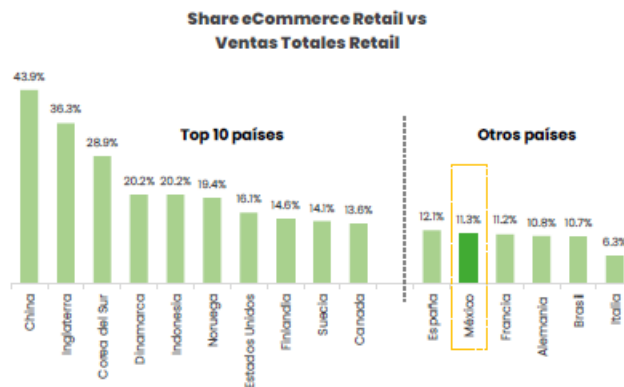


Figura 3: Ventas totales retail en el mundo 2021, AMVO 2022.

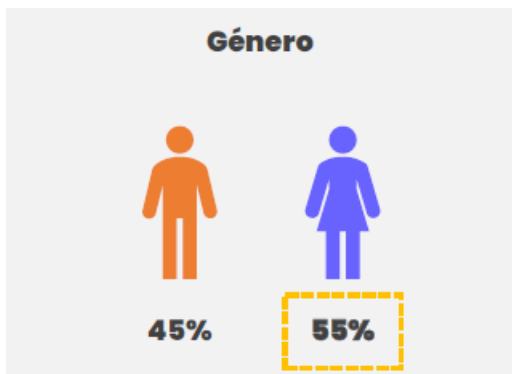


Figura 4: Consumidores por género (2021), AMVO 2022.

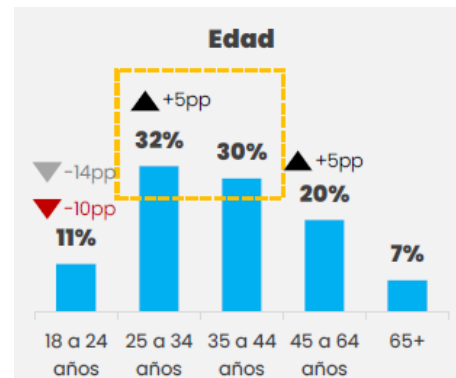


Figura 5: Consumidores por edad (2021), AMVO 2022.

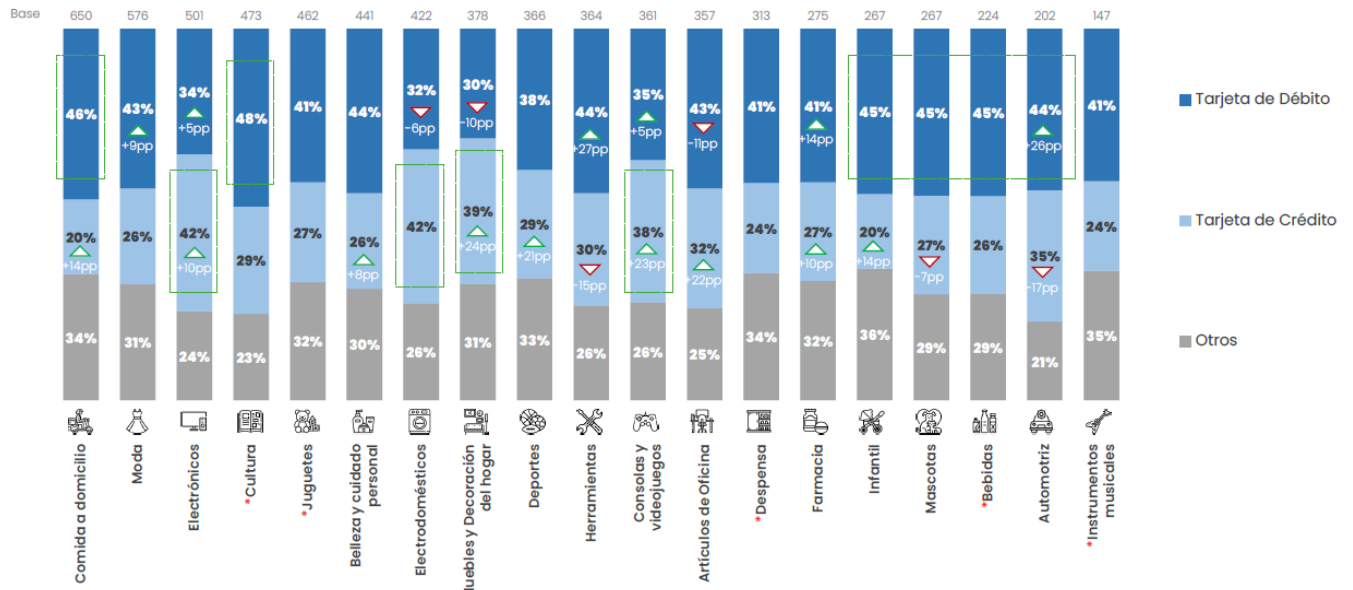


Figura 7: Preferencias de método de pago por categoría en el ecommerce (2021), AMVO 2022.

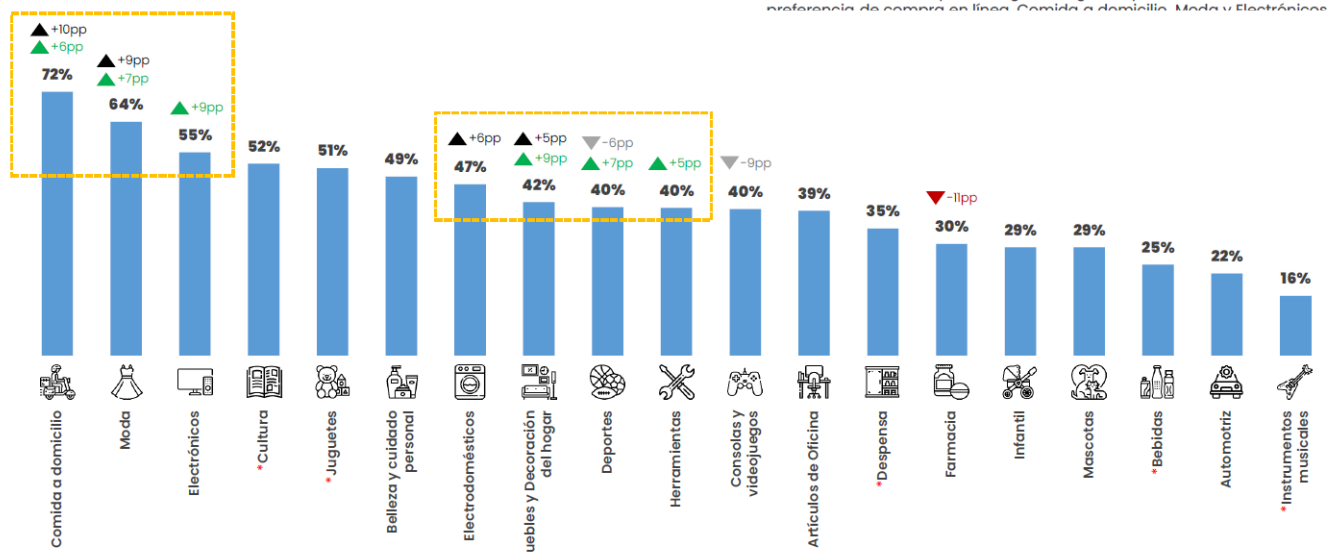


Figura 8: Preferencias de compra en el ecommerce (2021), AMVO 2022.

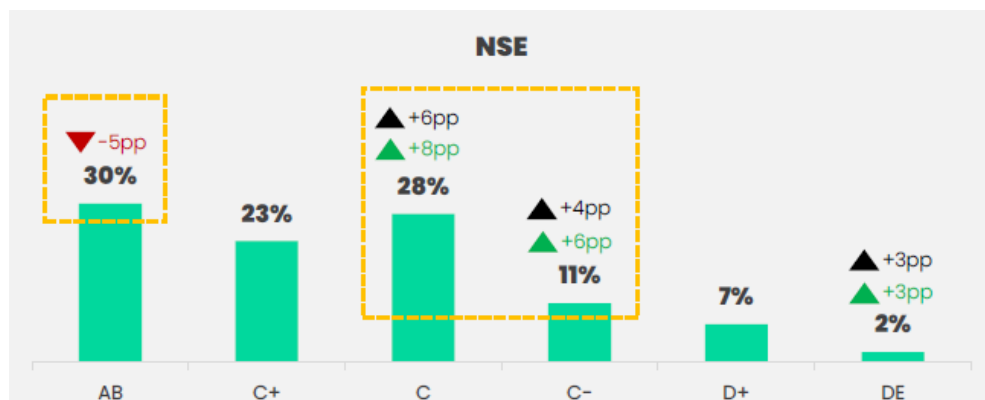


Figura 9: NSE de usuarios en el ecommerce (2021), AMVO 2022.

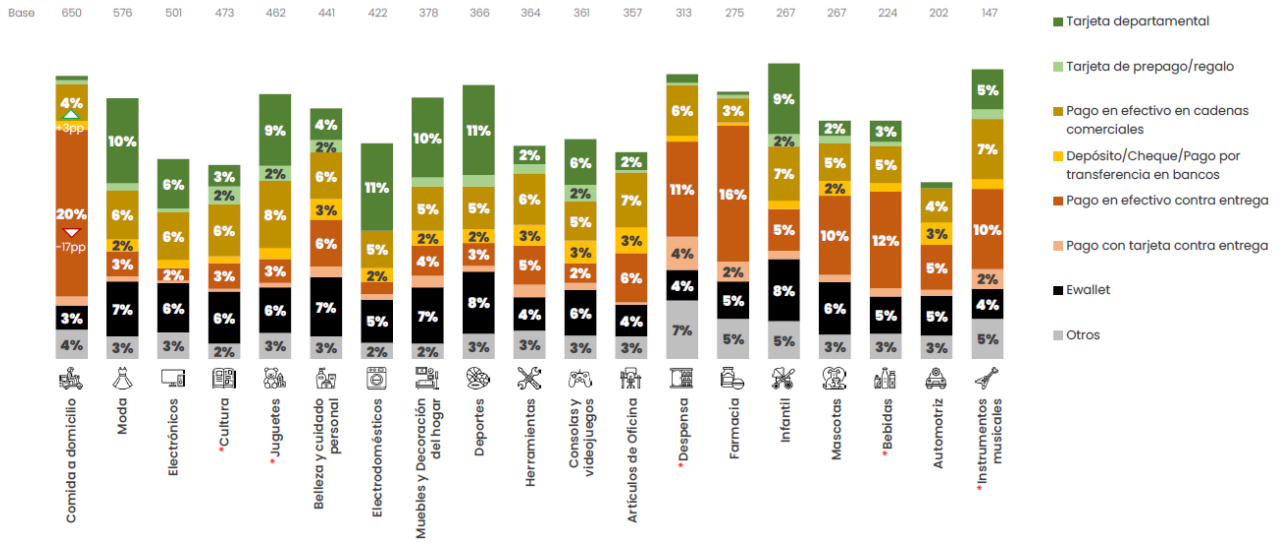


Figura 10: Preferencias de método de pago por categoría en el ecommerce (2021), AMVO 2022.



Figura 11: Preferencias de método de entrega por compras en el ecommerce (2021), AMVO 2022.

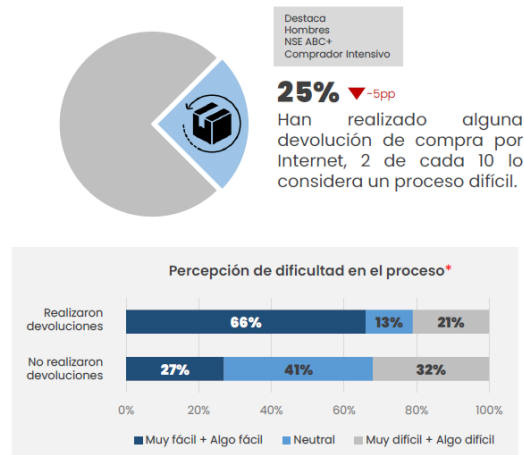


Figura 12: Porcentaje de devoluciones por compras en el ecommerce (2021), AMVO 2022.

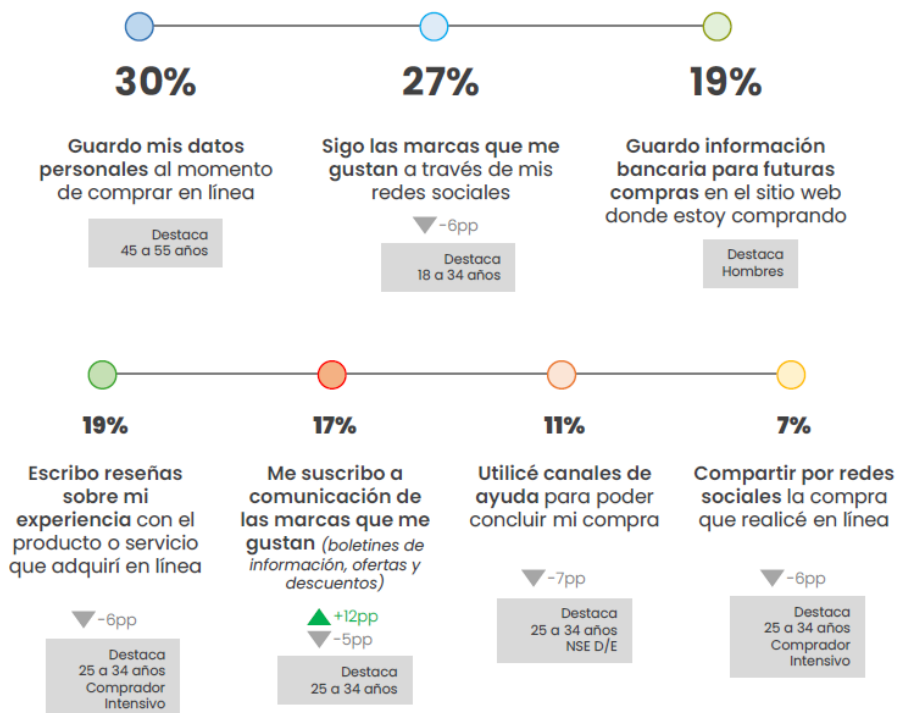


Figura 13: Patrones de consumo en el ecommerce y redes sociales (2021), AMVO 2022.

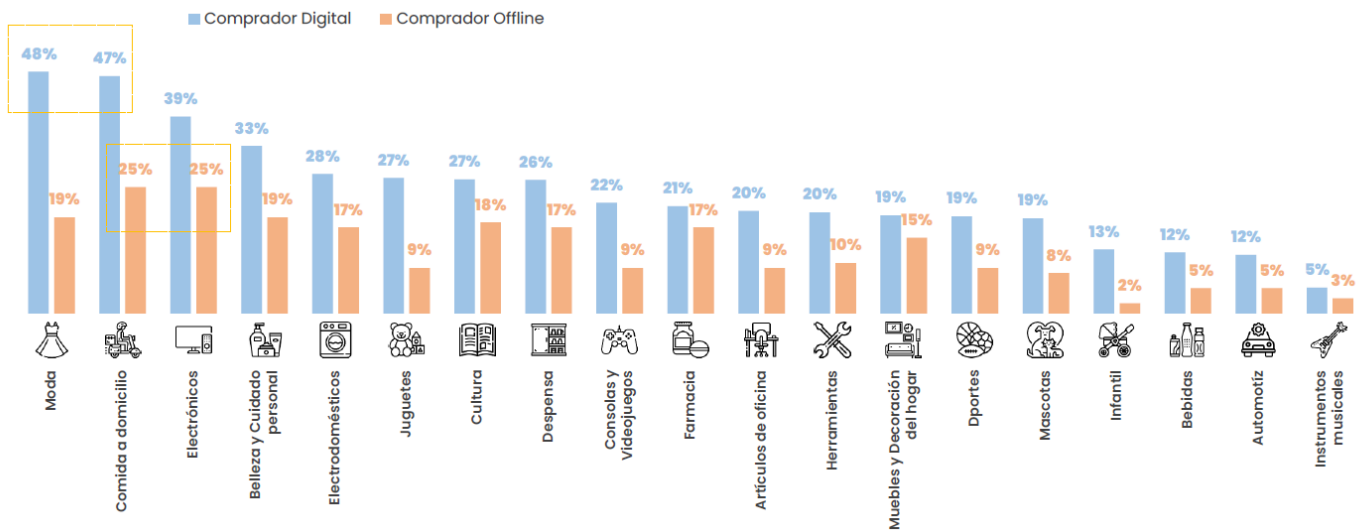


Figura 14: Patrones de consumo en el ecommerce (2021), AMVO 2022.

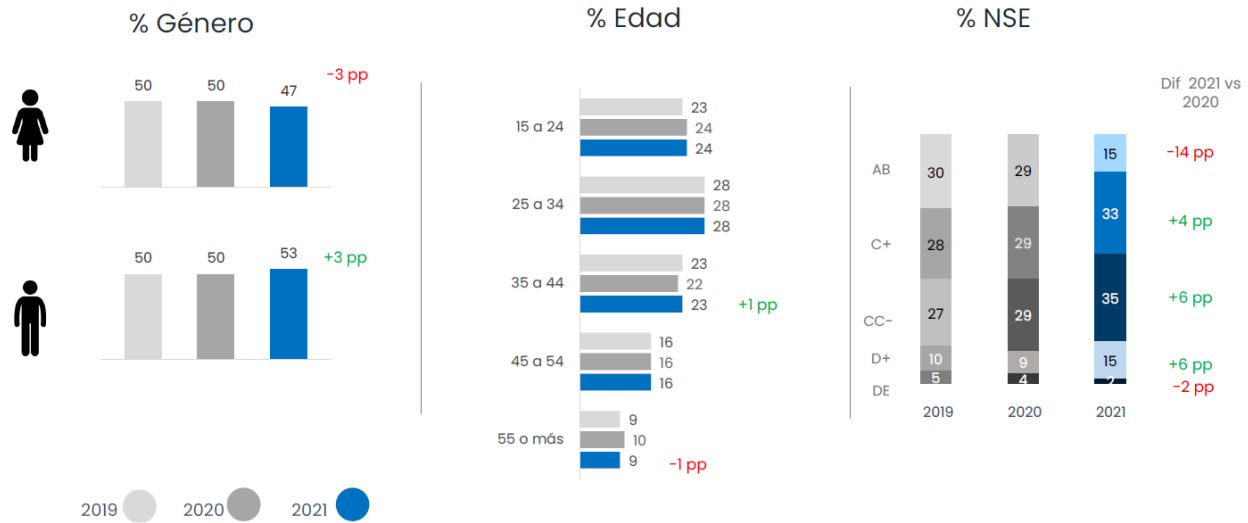


Figura 15: Consumo en el ecommerce en los últimos años por género, edad y NSE (2021), AMVO 2022.

os pasados.

Variación porcentual visitas (desktop & mobile)

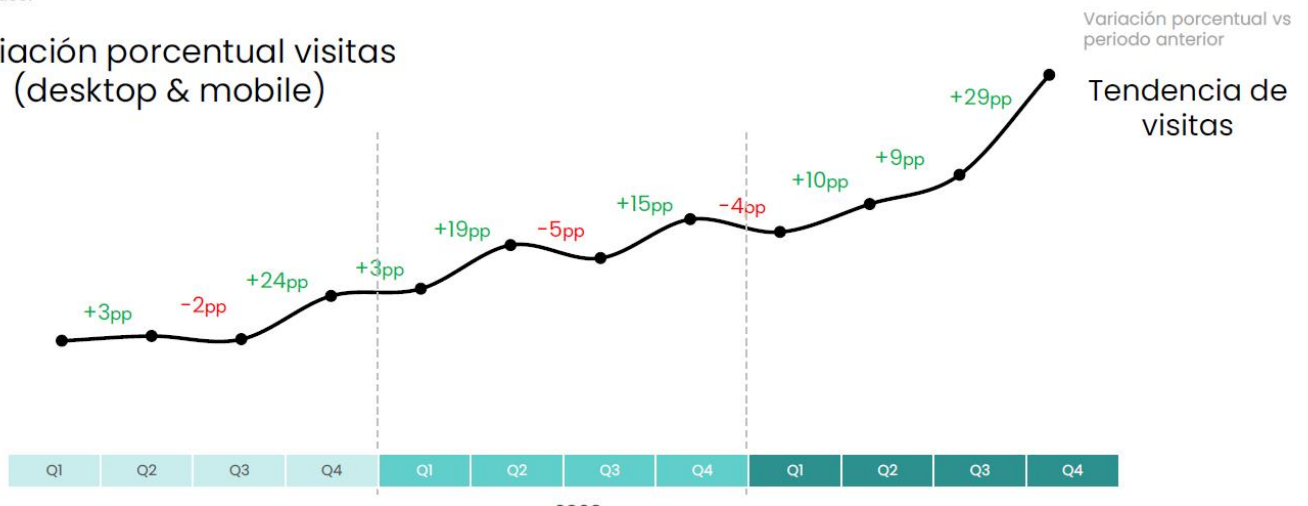


Figura 16: Variación porcentual de visitas a páginas de ecommerce (2021), AMVO 2022.



Figura 17: Porcentaje de crecimiento en ecommerce (2021), AMVO 2022.

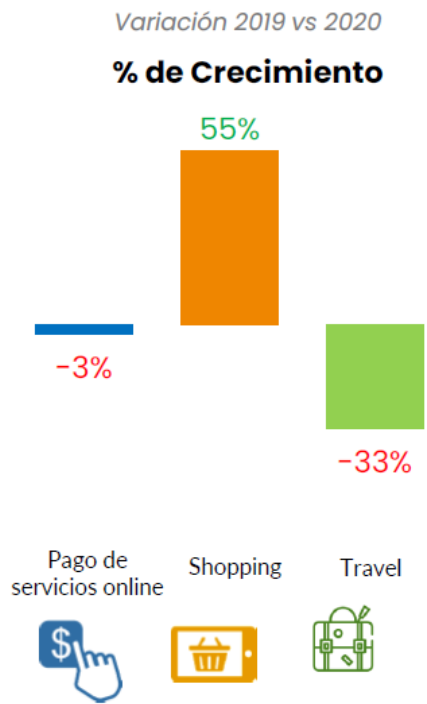


Figura 18: Porcentaje de crecimiento en ecommerce (2020), AMVO 2022.

Distribución promedio declarada de Ventas Totales por Canal

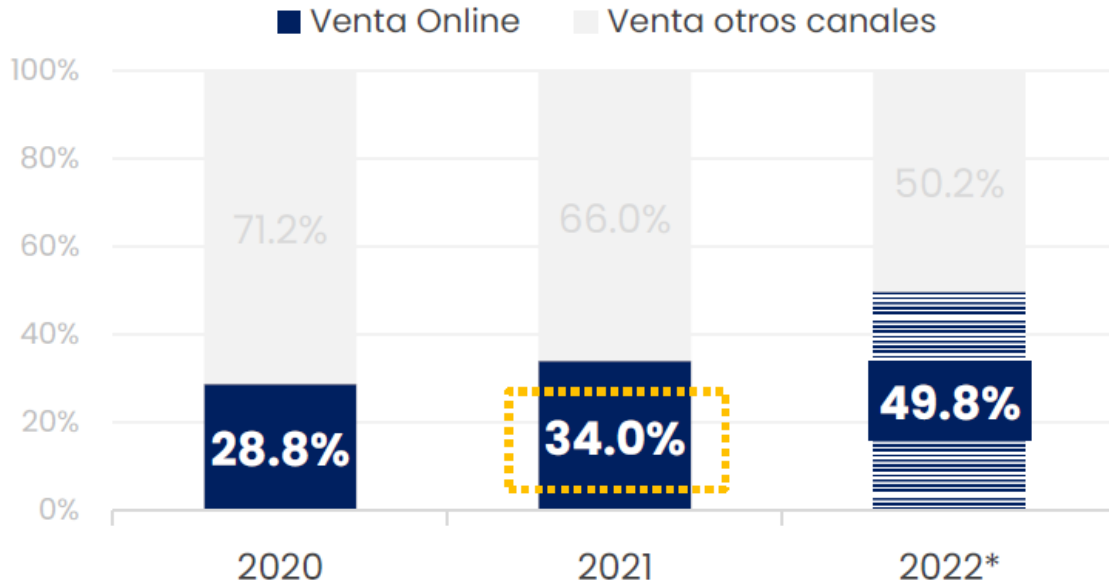


Figura 19: Porcentaje de ventas online y por otros canales en los últimos años (2021), AMVO 2022.

Perfil PyMES

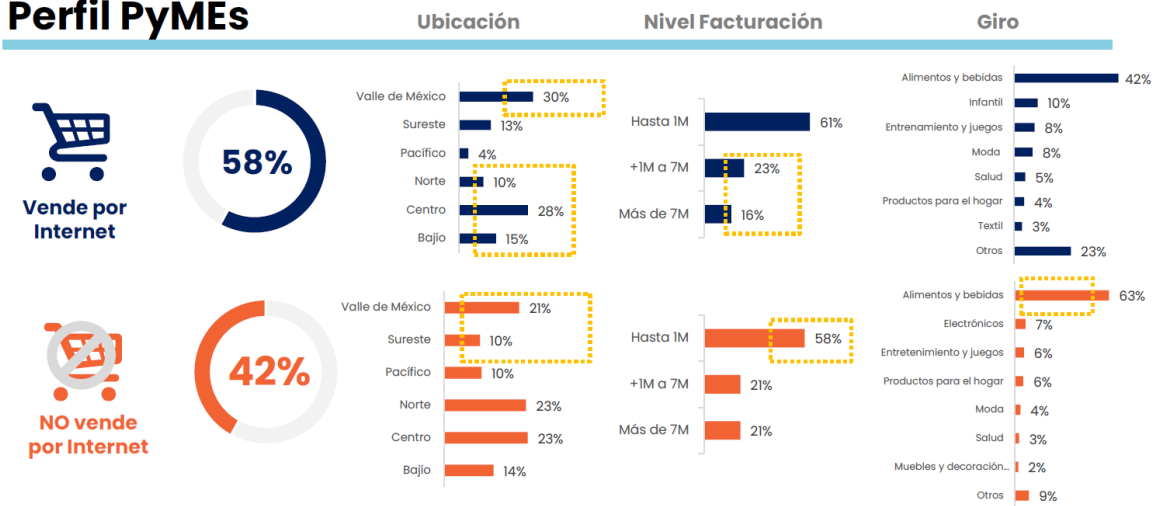


Figura 20: Porcentaje de PYMES que comercializan sus productos online (2021), AMVO 2022.

Vender por Internet me ha permitido entrar a nuevos consumidores dentro de mi mercado que consideraba fuera de mi alcance
(géneros, edades, etc.)

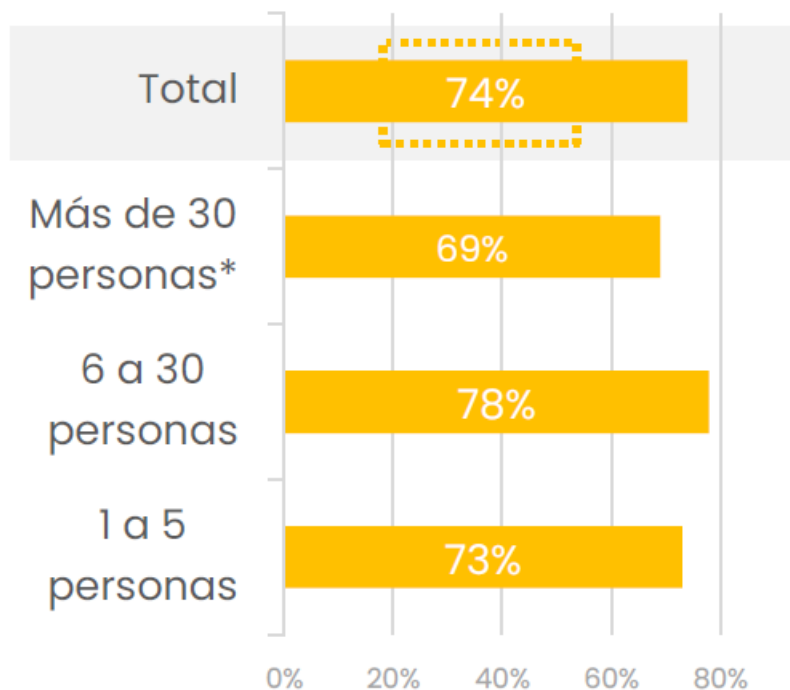


Figura 21: Porcentaje de vendedores que accedieron a nuevos mercados (2021), AMVO 2022.

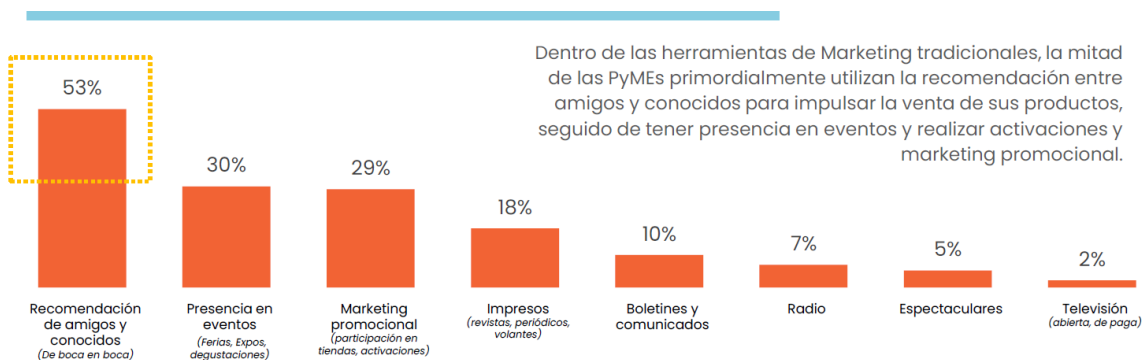


Figura 22: Porcentaje de PYMES que comercializan sus productos online (2021), AMVO 2022.

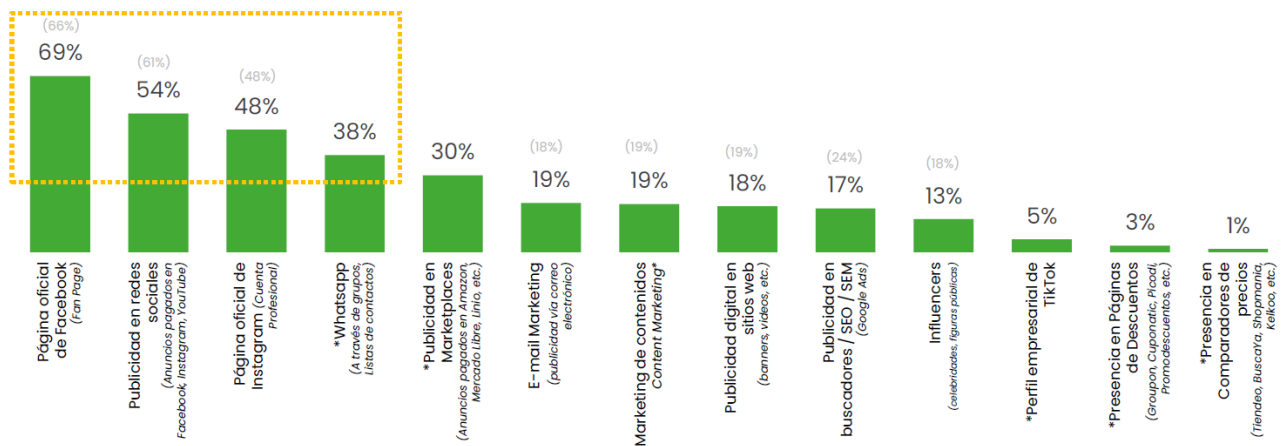


Figura 23: Porcentaje de herramientas de publicidad digital utilizadas por categoría (2021), AMVO 2022.

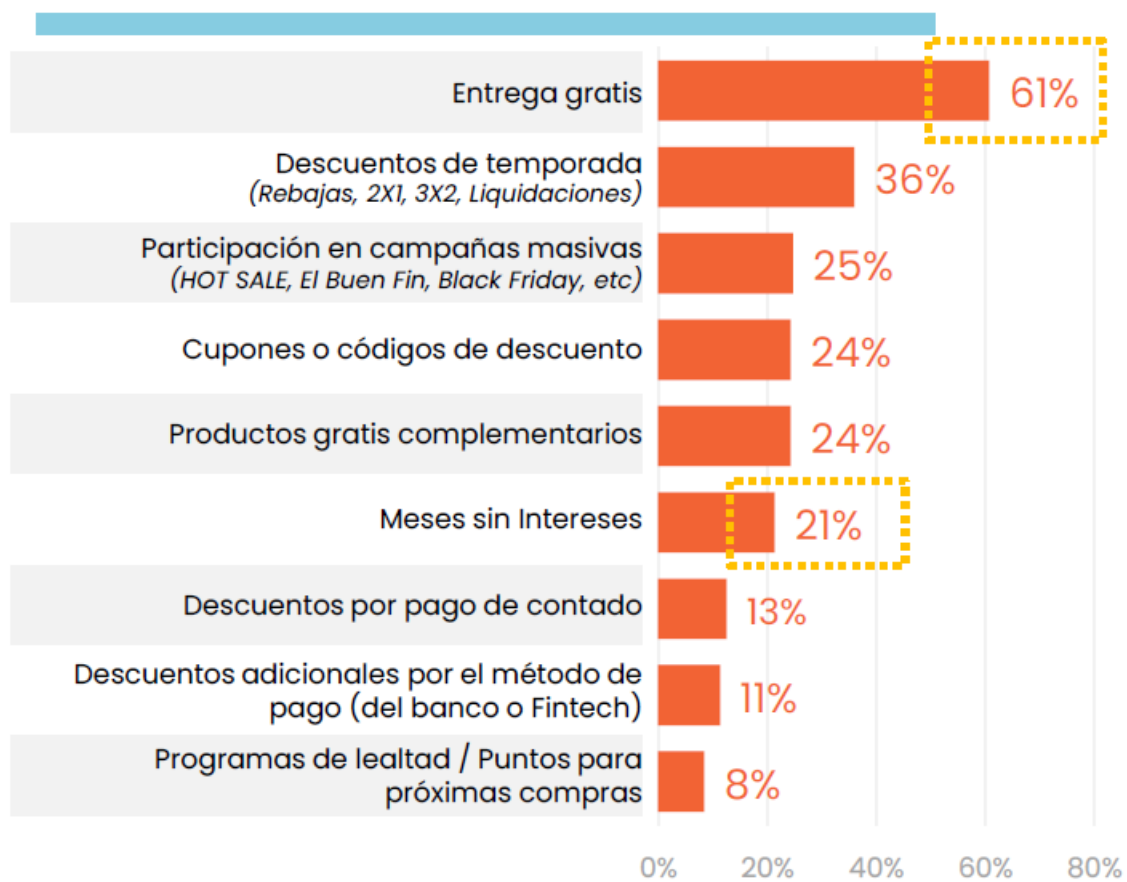


Figura 24: Porcentaje promociones utilizadas por categoría (2021), AMVO 2022.

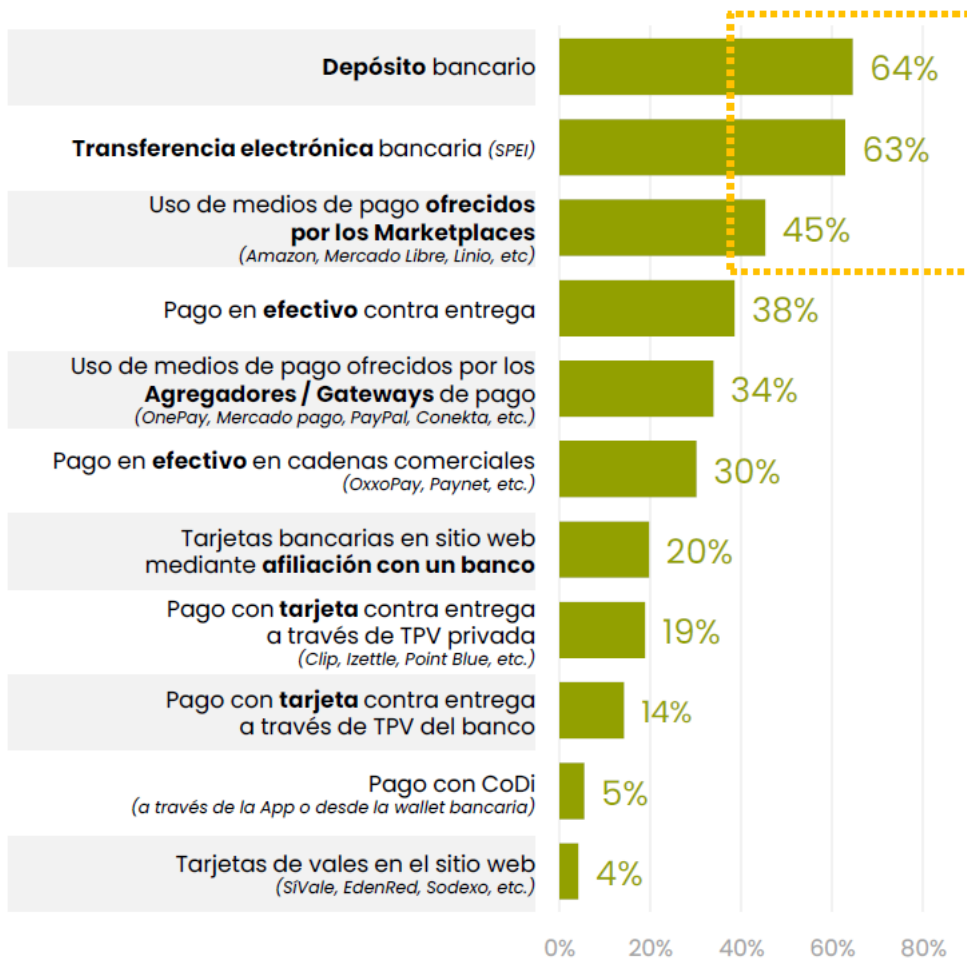


Figura 25: Porcentaje de medios de pago ofrecidos al vender en internet por categoría (2021), AMVO 2022.

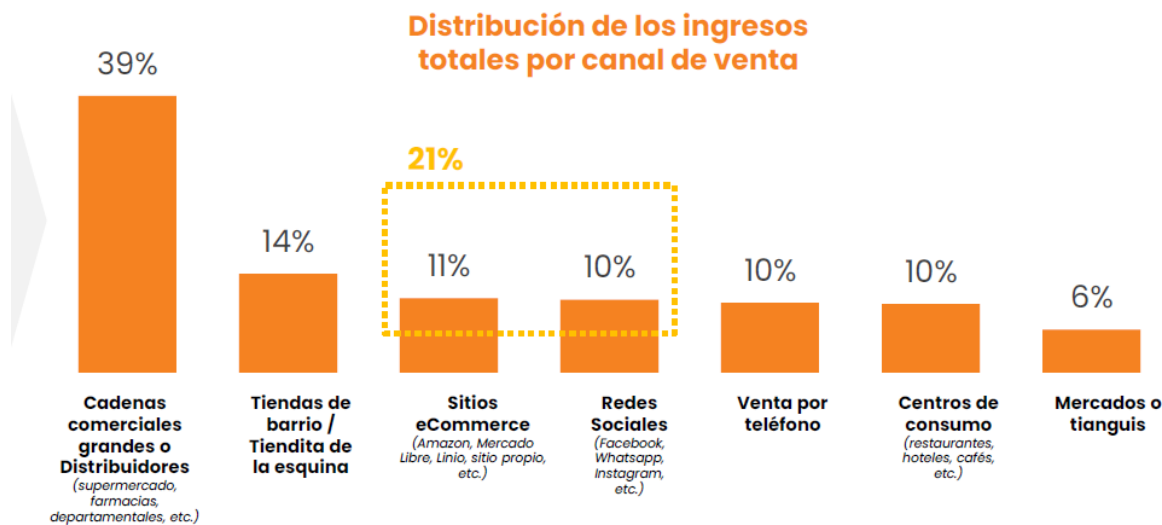


Figura 26: Porcentaje de distribución de ingresos por canal de venta (2021), AMVO 2022.



Figura 27: Porcentaje en canales online utilizados para vender (2021), AMVO 2022.

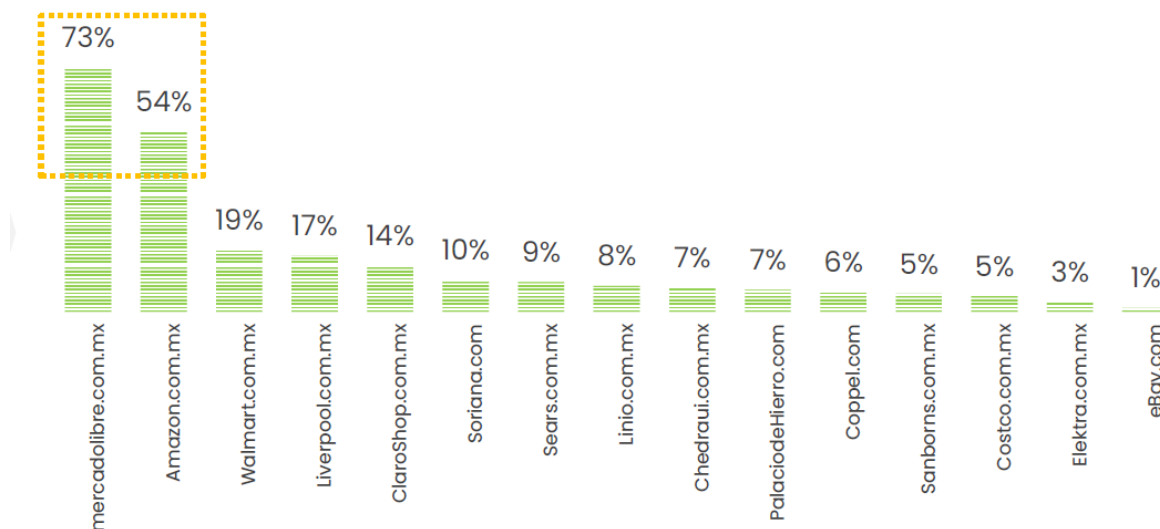


Figura 28: Porcentaje de canales online utilizados para posicionarse (2021), AMVO 2022.

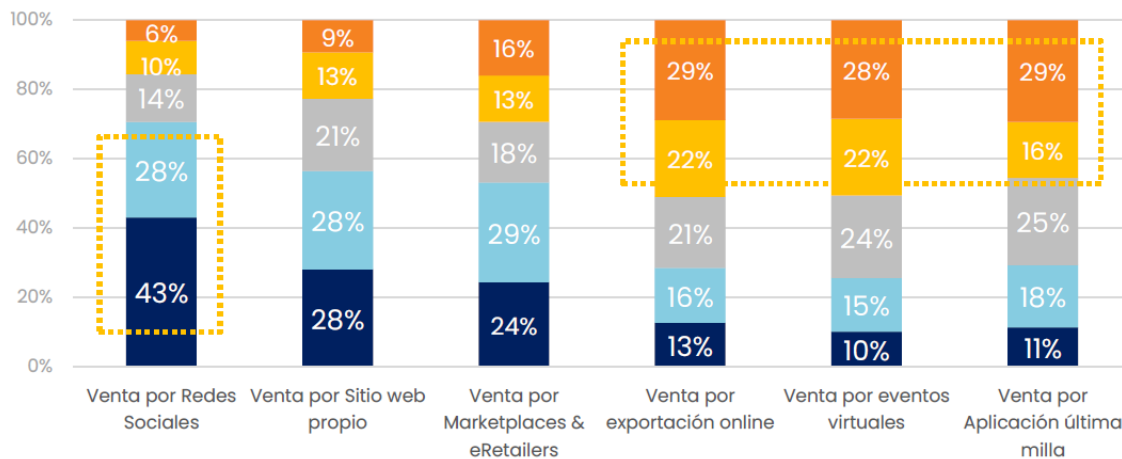


Figura 29: Porcentaje de dificultad al vender por canal online (2021), AMVO 2022.

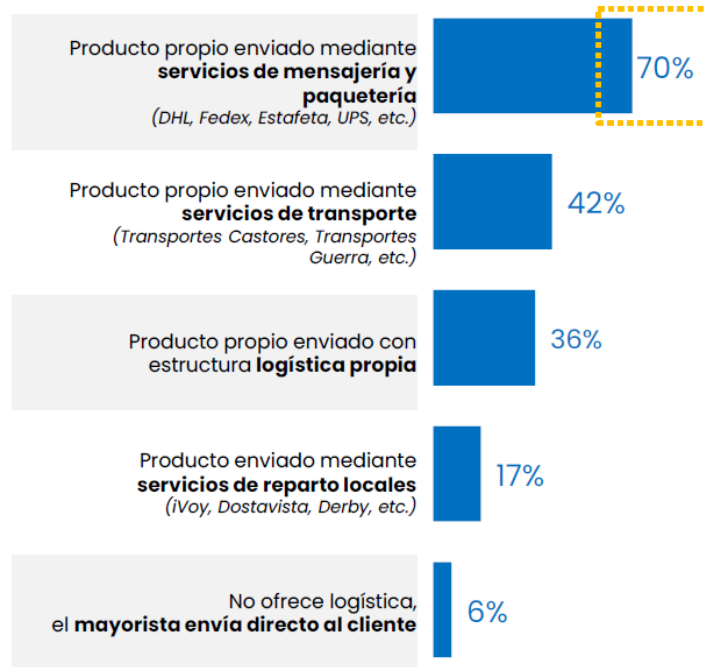


Figura 30: Porcentaje de dificultad al vender por canal online (2021), AMVO 2022.

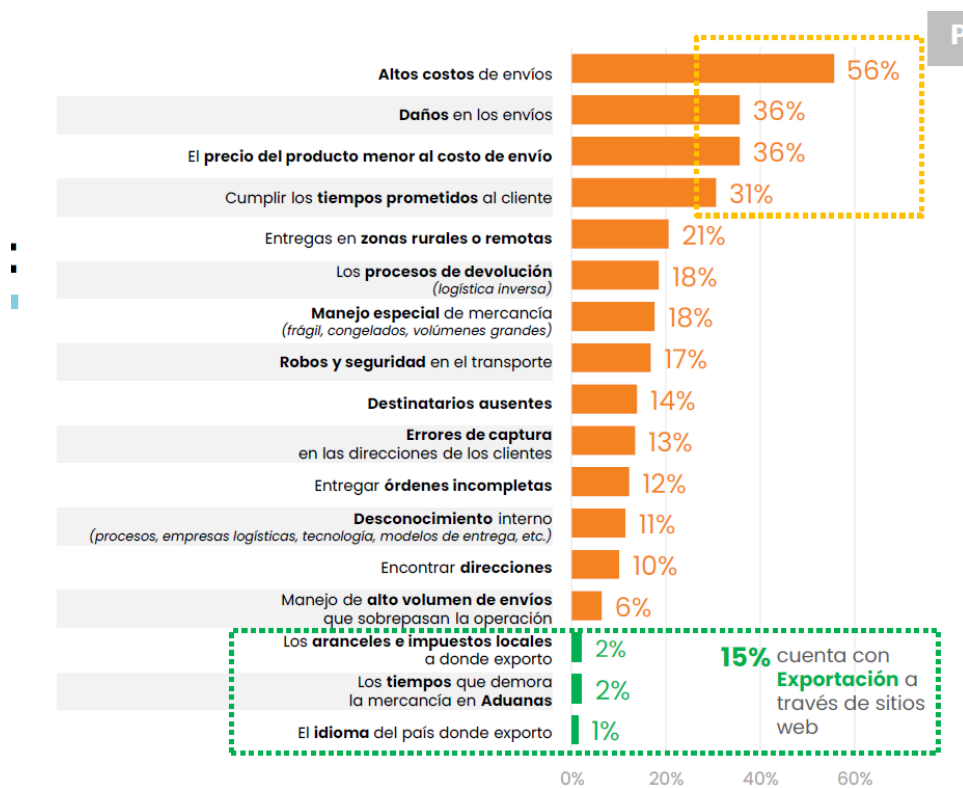


Figura 31: Retos logísticos que enfrentan al vender por internet (2021), AMVO 2022.



Figura 32: Uso de redes sociales en México por generación (2021), TRENDO MX 2022.



Figura 33: Adopción y conexión de dispositivos y servicios (2022), We are social.

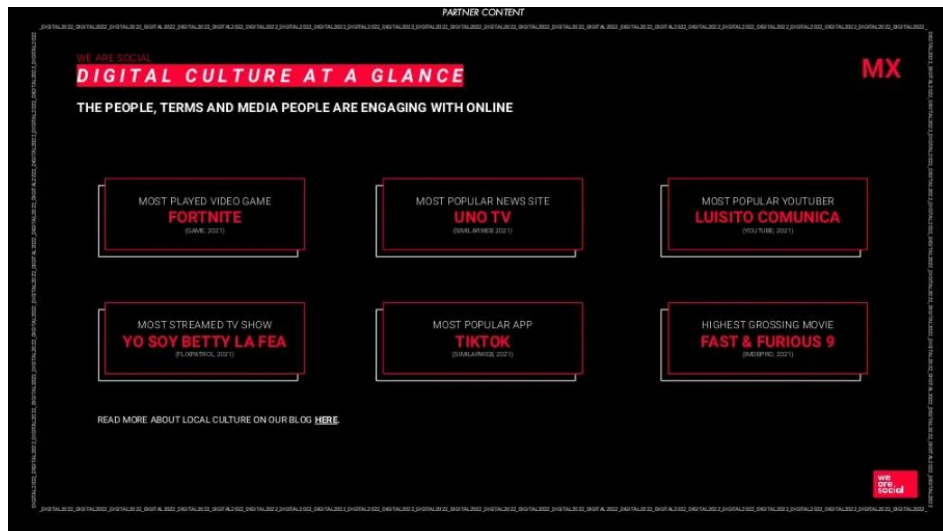


Figura 34: Cultura digital/Intereses de la sociedad (2022), We are social.

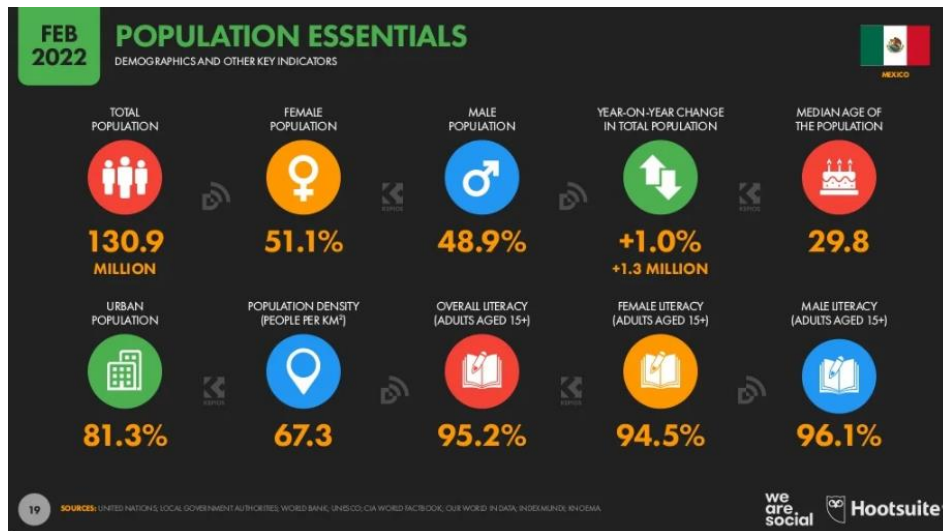


Figura 35: Demografía (2022), We are social.

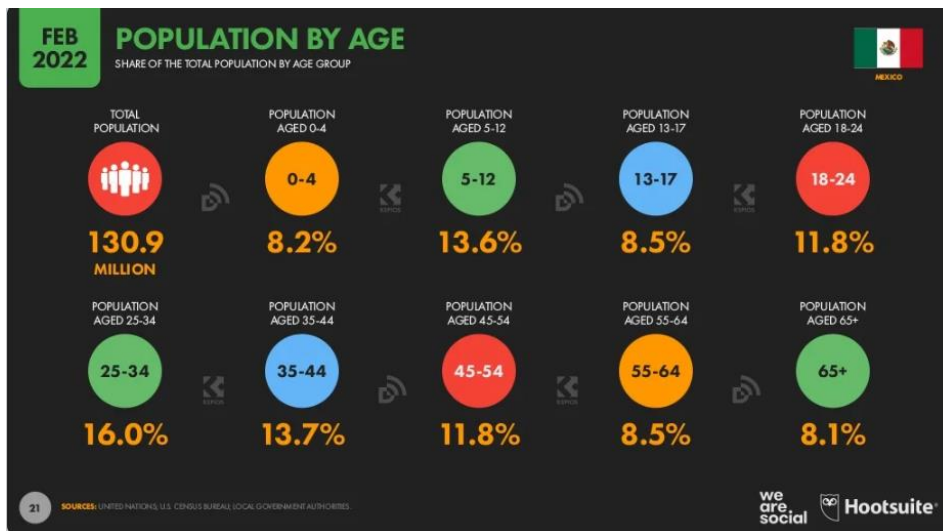


Figura 36: Demografía por edad (2022), We are social.

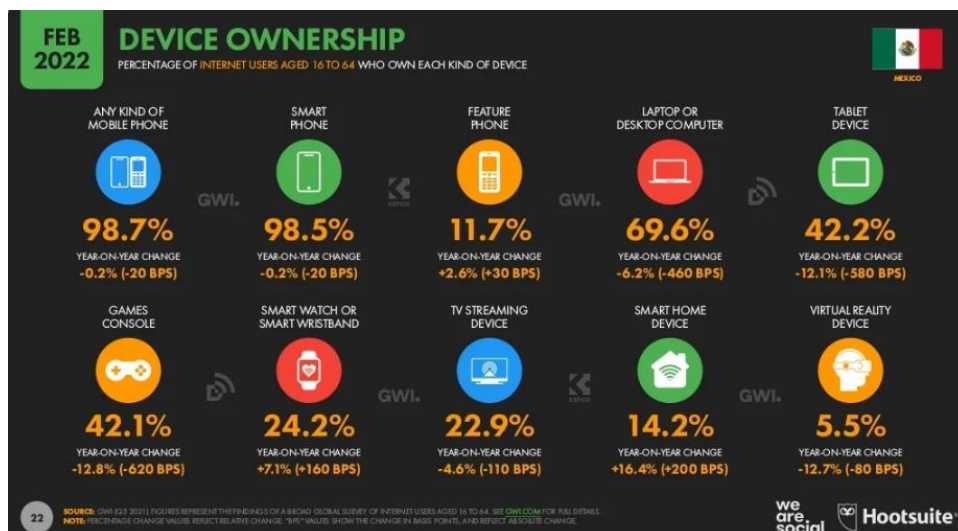


Figura 37: Porcentaje de usuarios en internet por edad y dispositivo (2022), We are social.

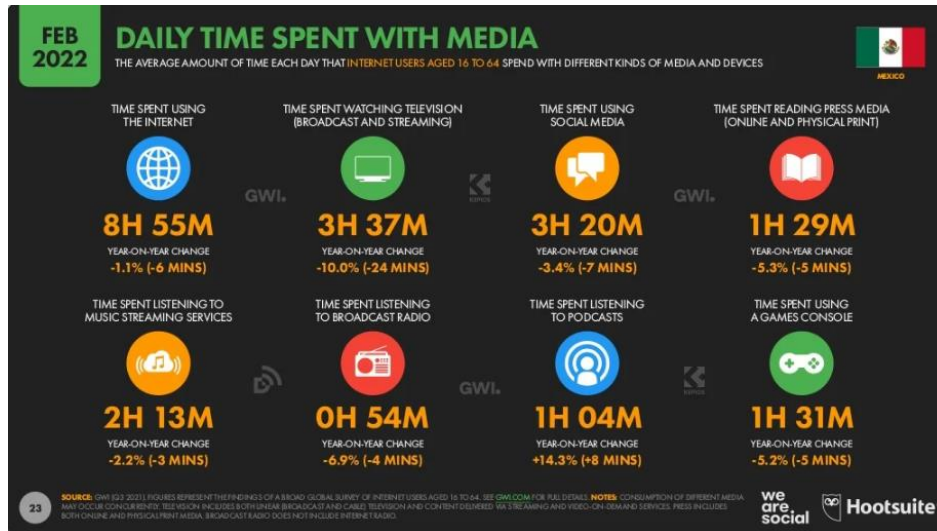


Figura 38: Promedio de uso de internet por edad (2022), We are social.

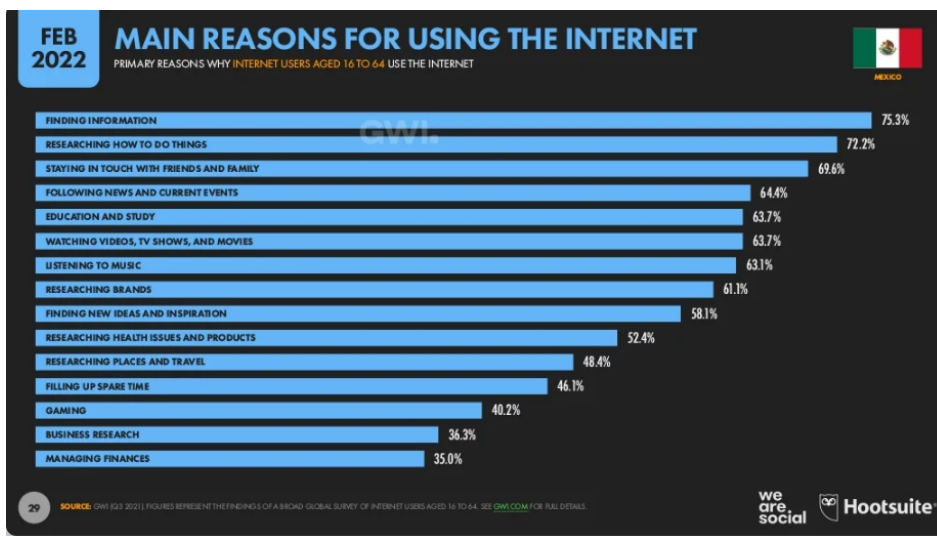


Figura 39: Razones por las que los usuarios utilizan internet (2022), We are social.

FEB 2022 MOST-VISITED WEBSITES: SEMRUSH RANKING

RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO SEMRUSH, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC IN NOVEMBER 2021

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.22B	98.4M	1.5M 47S	5.80
02	FACEBOOK.COM	305M	47.8M	2.1M 13S	6.35
03	YOUTUBE.COM	259M	46.2M	4M 07S	3.69
04	XVIDEOS.COM	188M	23.5M	1.8M 30S	8.31
05	XNXX.COM	131M	18.3M	1.7M 12S	7.82
06	MERCADOLIBRE.COM.MX	116M	33.8M	1.0M 24S	6.02
07	BITLY	114M	50.2M	1.0M 19S	1.16
08	GOOGLE.COM.MX	106M	17.9M	1.5M 04S	6.31
09	WIKIPEDIA.ORG	103M	32.9M	1.1M 06S	1.88
10	HOTMAIL.COM	47.9M	22.9M	1.2M 28S	0.99
11	AMAZON.COM.MX	79.6M	31.3M	1.2M 39S	6.10
12	INSTAGRAM.COM	70.5M	20.4M	1.3M 45S	4.24
13	LIVE.COM	58.8M	15.2M	7M 31S	4.67
14	ELUNIVERSAL.COM.MX	50.9M	13.7M	1.0M 13S	2.19
15	PORNHUB.COM	49.9M	10.1M	1.3M 05S	7.46
16	TWITTER.COM	49.1M	16.5M	1.2M 33S	4.74
17	WHATSAPP.COM	47.4M	13.4M	1.8M 22S	1.79
18	CAUENTE.MX	45.1M	12.3M	1.0M 03S	1.75
19	UNOTV.COM	40.9M	11.5M	5M 22S	3.03
20	WALMART.COM.MX	40.5M	19.0M	9M 17S	3.23

SOURCE: SEMRUSH FIGURES REPRESENT TRAFFIC VALUES FOR NOVEMBER 2021. **NOTE:** "UNIQUE VISITORS" REPRESENTS THE NUMBER OF DISTINCT "SESSIONS" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. **ADVISORY:** SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN DOMAINS. **COMPANABILITY:** SOURCE METHODOLOGY CHANGED. VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS.

we are social **Hootsuite**

Figura 40: Páginas web más visitadas (2022), We are social.

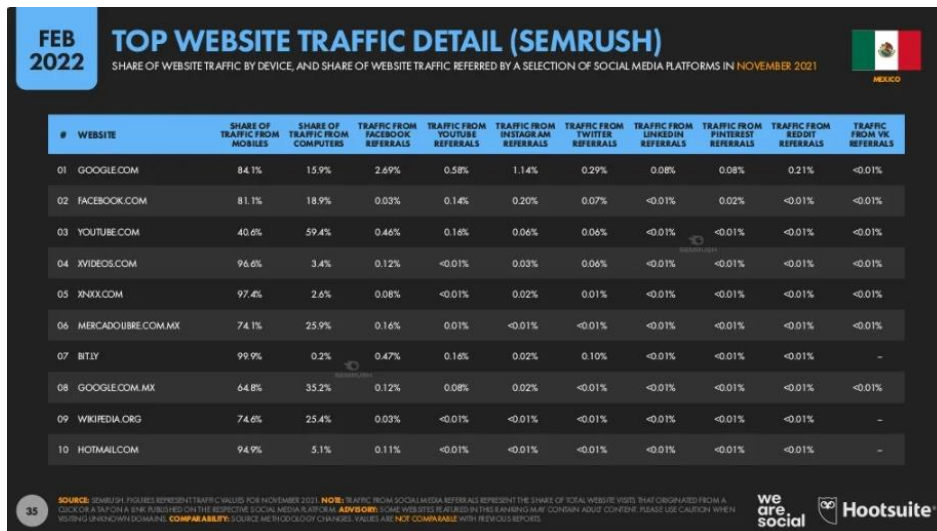


Figura 41: Páginas web más visitadas por dispositivo (2022), We are social.

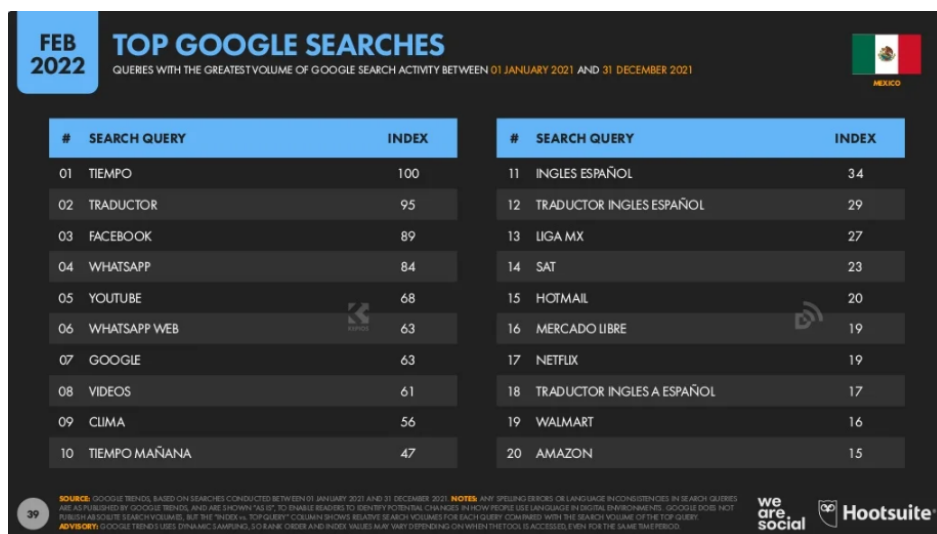


Figura 42: Top 20 de búsquedas en Google (2022), We are social.



Figura 43: Contenido más visto en línea (2022), We are social.

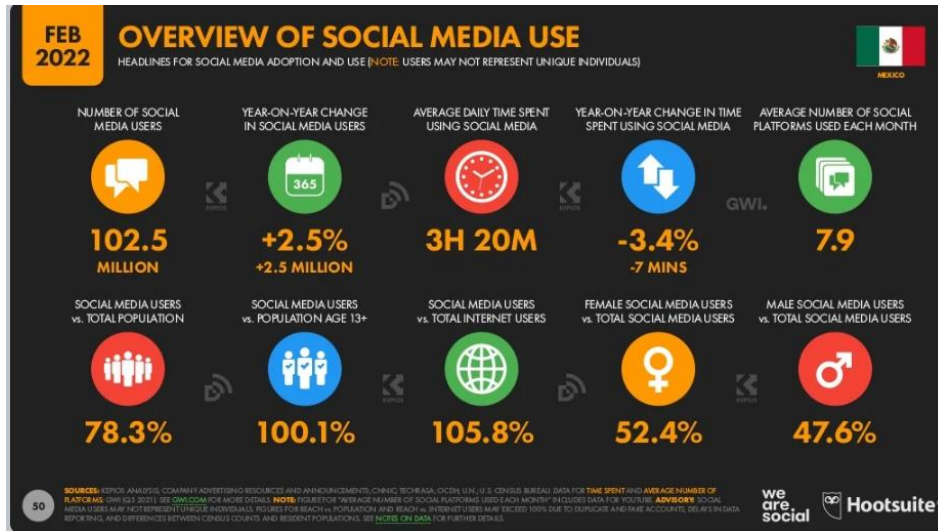


Figura 44: Descripción de uso de redes sociales (2022), We are social.

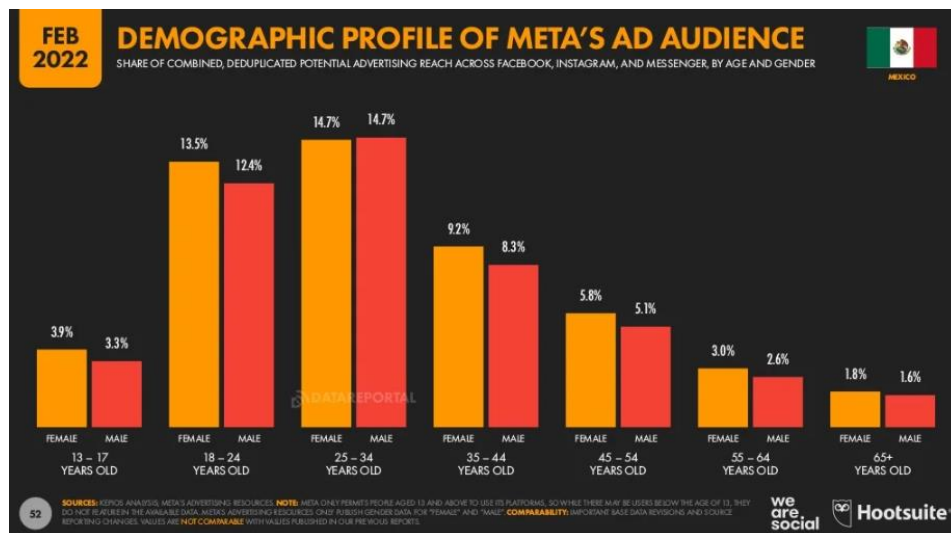


Figura 45: Demografía en meta (2022), We are social.

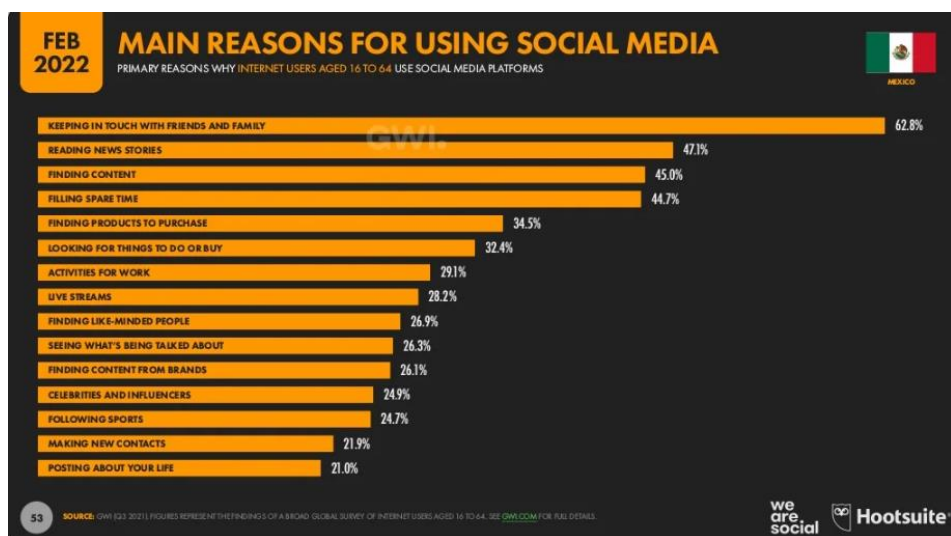


Figura 46: Razones por las que los usuarios usan redes sociales (2022), We are social.

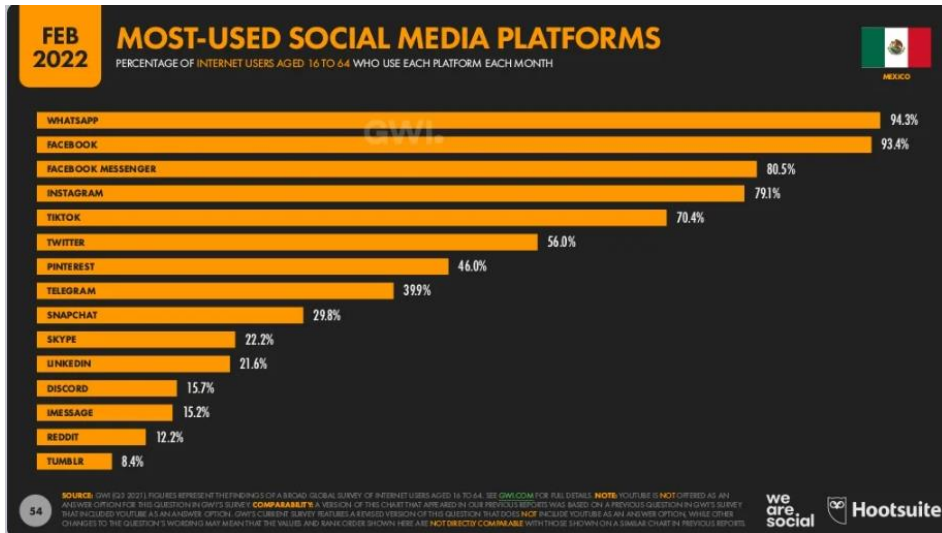


Figura 47: Redes sociales más utilizadas (2022), We are social.

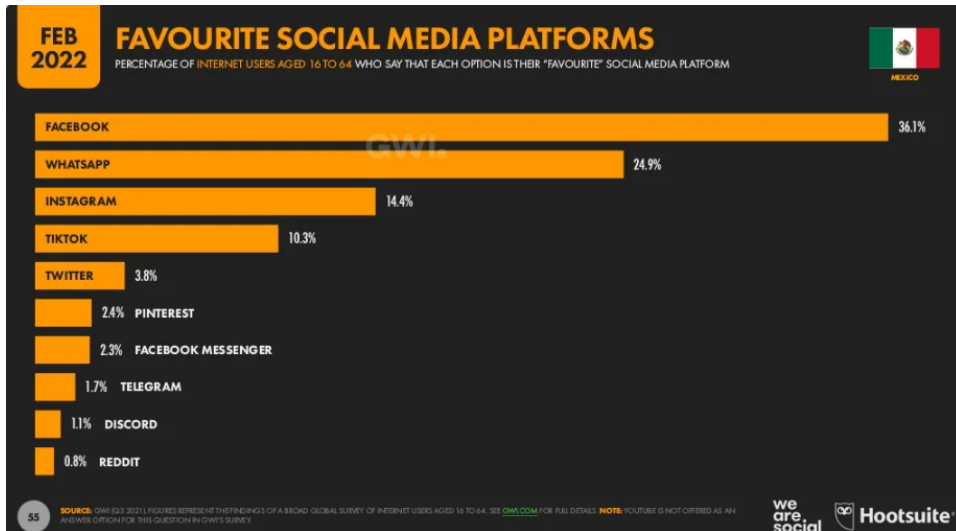


Figura 48: Redes sociales preferidas por los usuarios (2022), We are social.

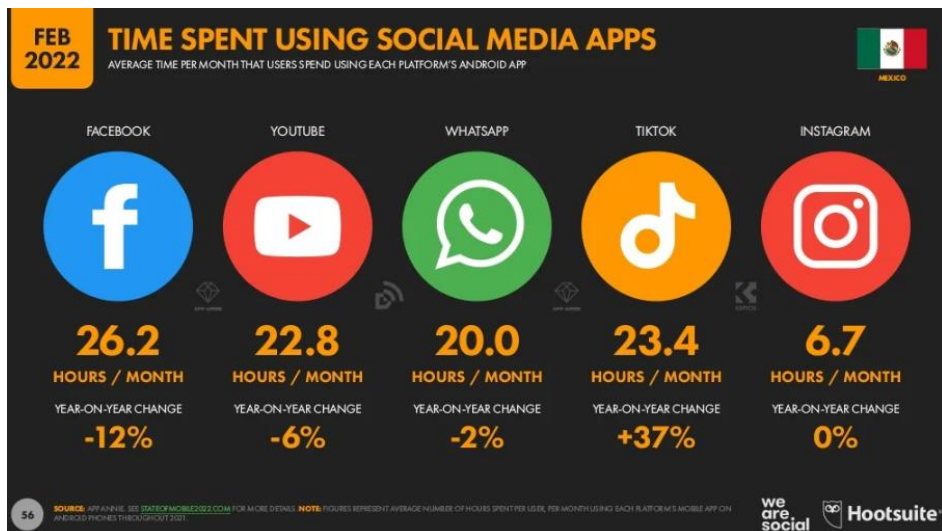


Figura 49: Tiempo promedio invertido en redes sociales (2022), We are social.



Figura 50: Uso de redes sociales para buscar marcas (2022), We are social.

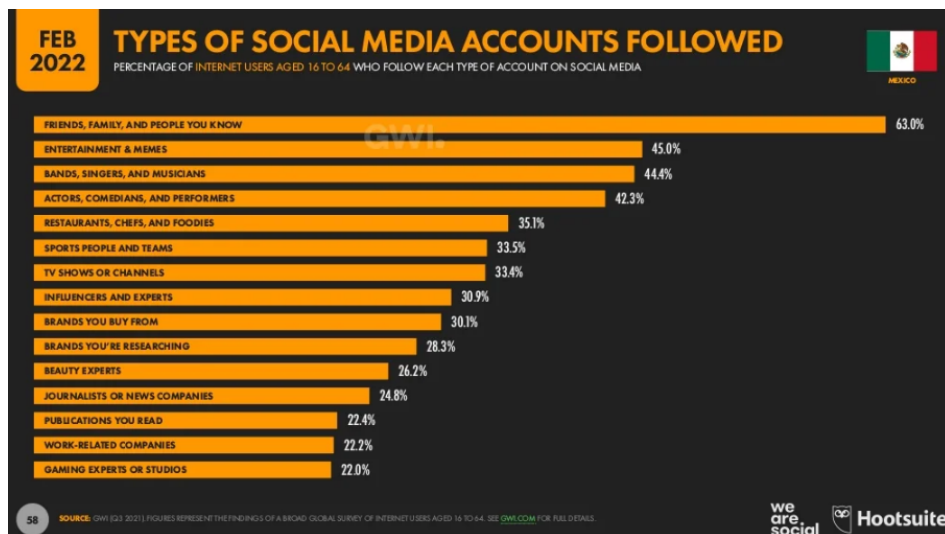


Figura 51: Tipos de contenido en redes sociales (2022), We are social.



Figura 52: Trafico en páginas web referido por redes sociales (2022), We are social.

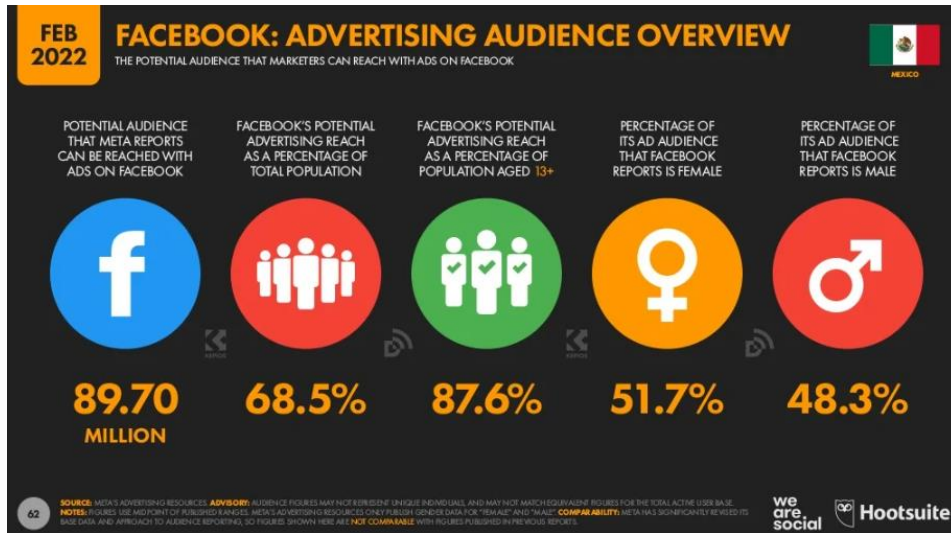


Figura 53: Audiencia de Facebook para publicidad (2022), We are social.

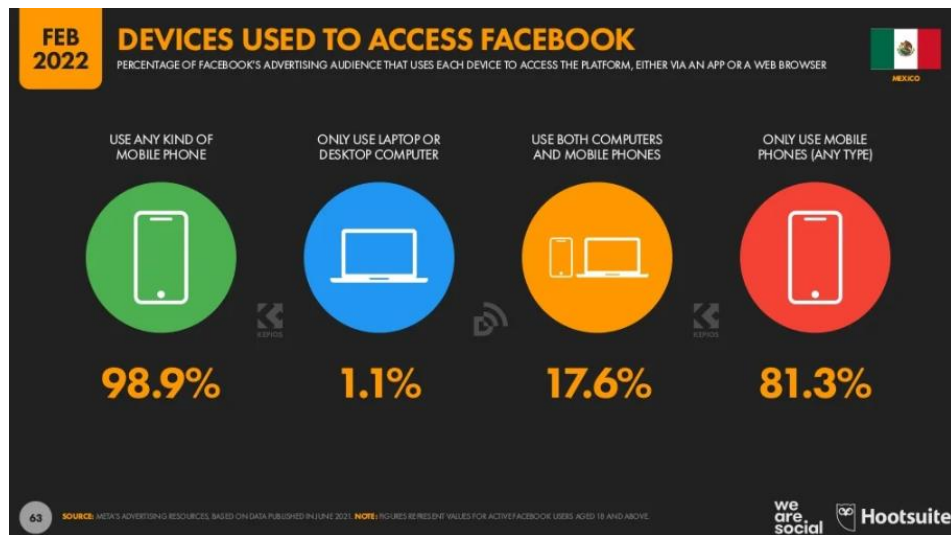


Figura 54: Dispositivos utilizados para acceder a Facebook (2022), We are social.



Figura 55: Actividad en Facebook (2022), We are social.

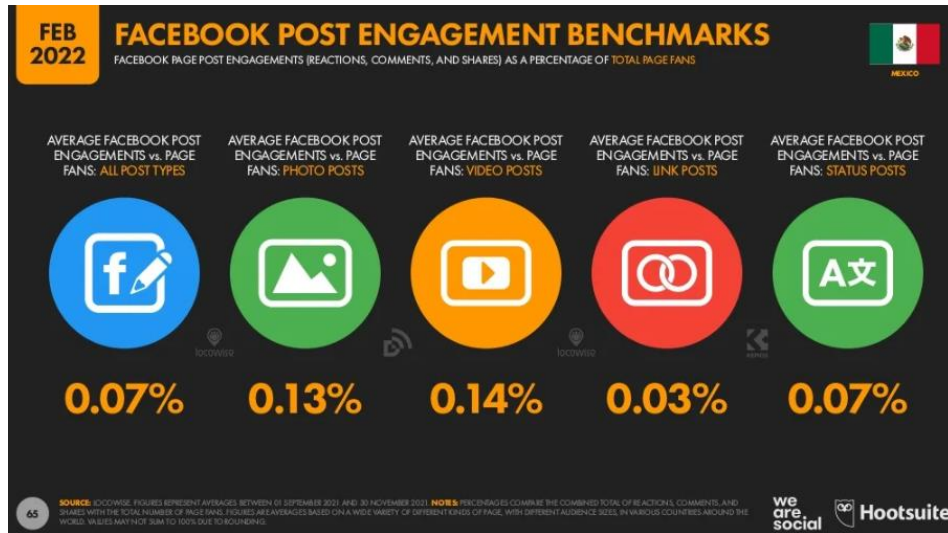


Figura 56: Engagment en publicaciones de Facebook (2022), We are social.

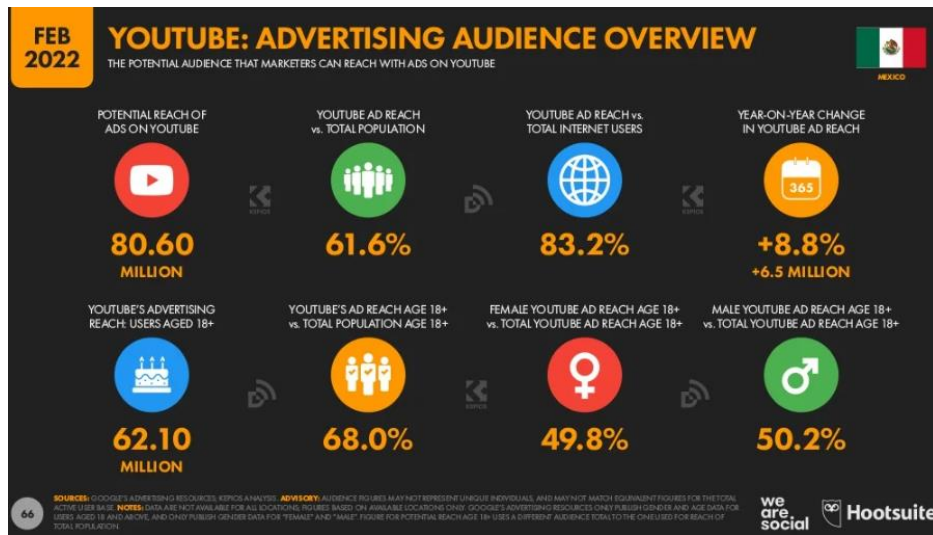


Figura 57: Audiencia de YouTube para publicidad (2022), We are social.

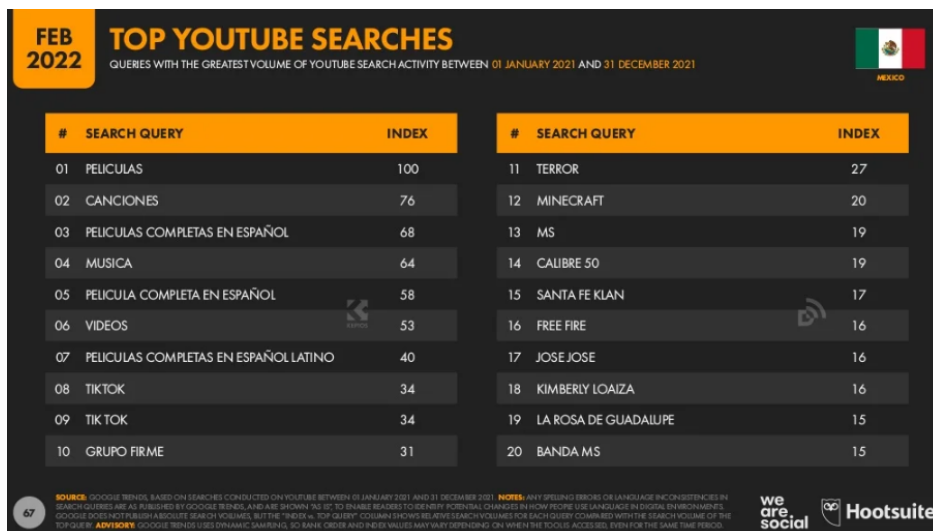


Figura 58: Top 20 de búsquedas en YouTube (2022), We are social.

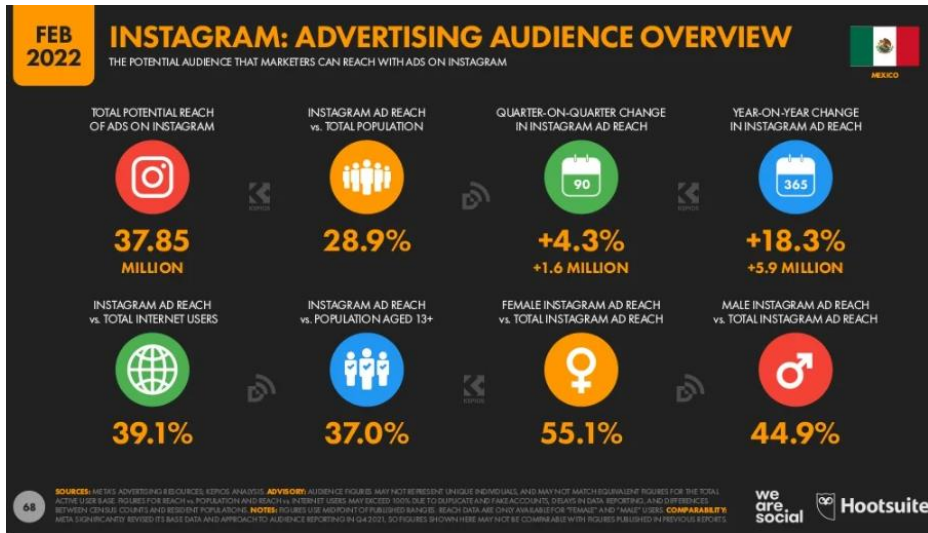


Figura 59: Audiencia de Instagram para publicidad (2022), We are social.

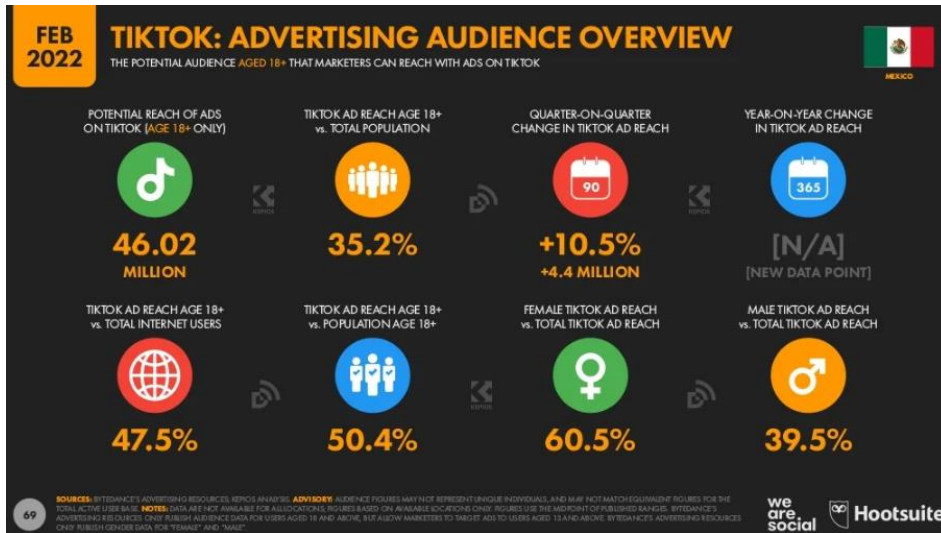


Figura 60: Audiencia de Tik Tok para publicidad (2022), We are social.

FEB 2022 **APP ANNIE APP RANKING: ACTIVE USERS** MEXICO

APP ANNIE'S RANKING OF MOBILE APPS AND MOBILE GAMES BY AVERAGE NUMBER OF MONTHLY ACTIVE BETWEEN JANUARY AND DECEMBER 2021

#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	WHATSAPP	META	01	FREE FIRE	SEA
02	FACEBOOK	META	02	ROBLOX	ROBLOX
03	FACEBOOK MESSENGER	META	03	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
04	INSTAGRAM	META	04	CALL OF DUTY: MOBILE	ACTIVISION BLIZZARD
05	TIKTOK	BYTEDANCE	05	AMONG US!	INNERSLOTH
06	SPOTIFY	SPOTIFY	06	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT
07	NETFLIX	NETFLIX	07	CLASH ROYALE	SUPERCCELL
08	MERCADOLIBRE	MERCADOLIBRE	08	POKÉMON GO	NIANTIC
09	TWITTER	TWITTER	09	POKÉMON UNITE	POKEMON
10	AMAZON	AMAZON	10	SUBWAY SURFERS	SYBO

SOURCE: APP ANNIE "STATE OF MOBILE 2022" REPORT. SEE STATEOFMOBILE2022.COM FOR MORE DETAILS. NOTES: RANKINGS BASED ON COMBINED MONTHLY ACTIVE USERS ACROSS IPHONES AND ANDROID PHONES BETWEEN JANUARY AND DECEMBER 2021, EXCLUDING RE-INSTALLED APPS (E.G. YOUTUBE ON ANDROID PHONES, MESSAGE ON IPHONES).

we are social | Hootsuite

Figura 61: Top 10 de uso de aplicaciones móviles (2022), We are social.

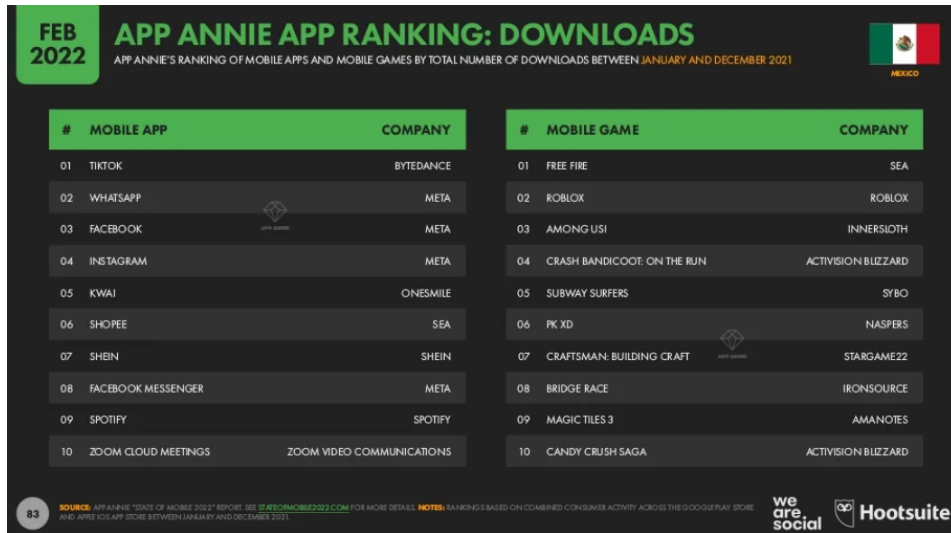


Figura 62: Top 10 de aplicaciones móviles descargadas (2022), We are social.

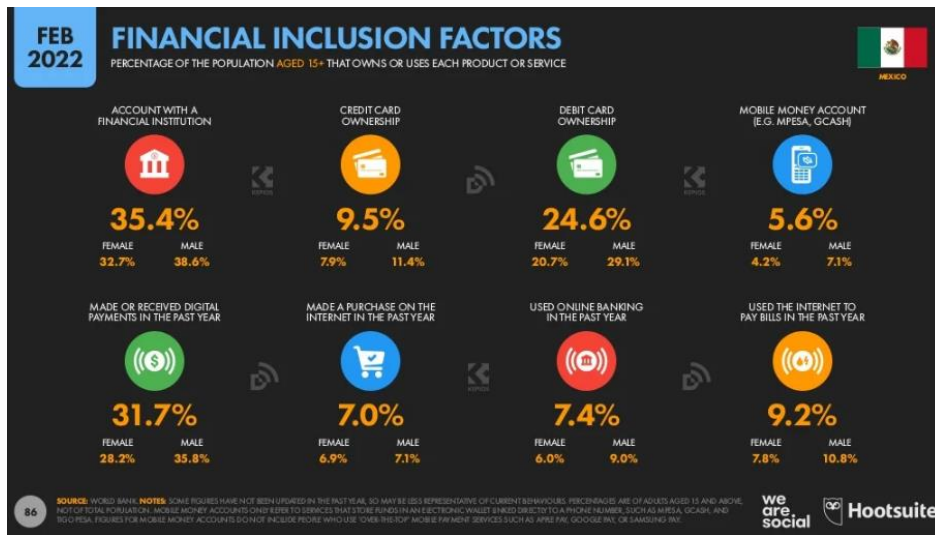


Figura 63: Factores de inclusión financiera (2022), We are social.



Figura 64: Compra en línea (2022), We are social.

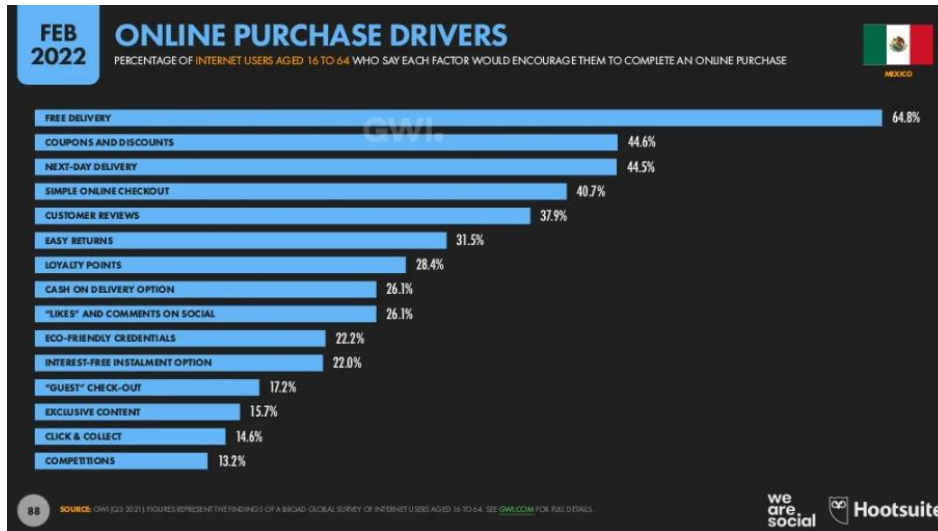


Figura 65: Factores influyentes en las compras en línea (2022), We are social.



Figura 66: Comercio en línea por categorías (2022), We are social.

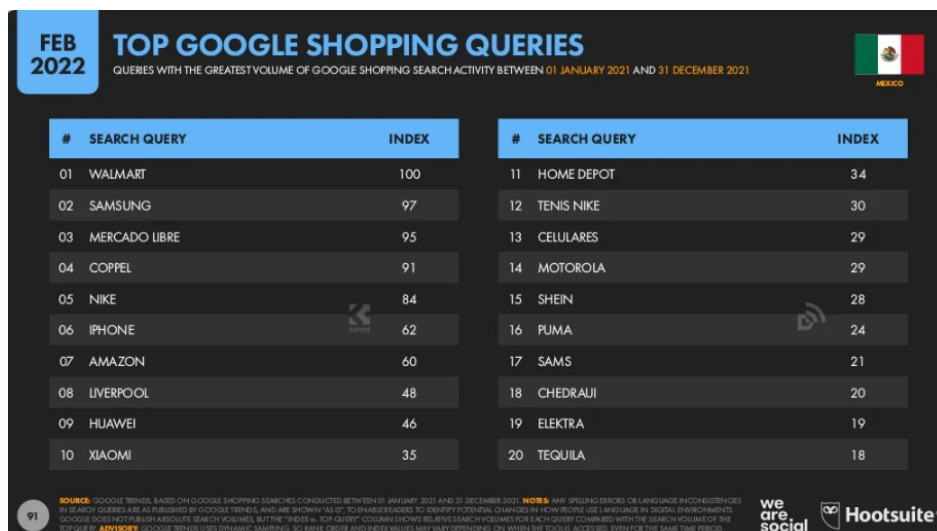


Figura 67: Top 20 de búsquedas en Google Shopping (2022), We are social.

Segmentación de mercado

Producto: Sandalias elaboradas con piel vegetal a mano.	
Demográficos	
<i>Ingreso</i>	<i>Medio- Alto</i>
<i>Edad</i>	<i>30 a 50 años</i>
<i>Género</i>	<i>Indistinto</i>
<i>Estado civil</i>	<i>Indistinto</i>
<i>Religión</i>	<i>Indistinto</i>
<i>Nivel socioeconómico</i>	<i>A, B, C+</i>
<i>Escolaridad</i>	<i>Licenciatura, Master, Doctorado</i>
<i>Ocupación</i>	<i>Indistinto</i>
<i>Origen étnico</i>	<i>Indistinto</i>
<i>Características de vivienda</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tipo de vivienda: particular, rentada u ocupada.</i> 2. <i>Tipo de servicios: todos los servicios.</i> 3. <i>Tipo de construcción: ladrillo.</i> 4. <i>Promedio de ocupantes por vivienda: +1</i> 5. <i>Promedio de habitantes por vivienda: +1</i>
Geográficas	
<i>Unidad geográfica</i>	<i>Zona urbana</i>
<i>Condiciones geográficas</i>	<i>Clima cálido</i>
<i>Raza</i>	<i>Indistinto</i>
<i>Tipo de población</i>	<i>Megalópolis y población urbana</i>
<i>Psicográficos</i>	<i>N/A</i>
<i>Grupos</i>	<i>N/A</i>
<i>Clase social</i>	<i>A, B, C+</i>

<i>Personalidad</i>	<i>Consumidores consientes y del slow fashion, preocupados por el medio ambiente,</i>
<i>Cultura</i>	<i>Mexicana, religión indistinta con tendencia a consumir slow fashion</i>
<i>Ciclo de vida familiar</i>	<i>N/A</i>
<i>Motivos de compra</i>	<i>Necesidades básicas</i>
<i>Conductuales</i>	
<i>Beneficios deseados</i>	<i>Calidad, salud y servicio</i>
<i>Frecuencia de uso</i>	<i>Uso regular, potencial y por primera vez.</i>
<i>Ocasión de uso</i>	<i>Uso frecuente, irregular y ocasiones especiales</i>
<i>Tasa de uso</i>	<i>Regular</i>
<i>Lealtad</i>	<i>Usuarios leales</i>
<i>Disposición de compra</i>	<i>Usuarios dispuestos a comprar</i>

Figura 68: Segmentación de mercado de Dark & White Sheep..

Resultados

Desarrollo de objetivos

Objetivo 1. Identificar los canales de venta óptima para la distribución de las sandalias por medio del e-commerce.

Para identificar los canales de venta idóneos para la distribución de los productos de Dark & White Sheep se realizó una investigación sobre el comercio electrónico en México, haciendo énfasis en los canales más utilizados por las pequeñas y medianas empresas para realizar sus ventas, así como cuáles son los que generan más ingresos, y los más utilizados por los consumidores. La información obtenida fue recabada de organizaciones como la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), Trendo.mx, agencia enfocada al consumo en el

mercado mexicano y la investigación más reciente de we are social, agencia creativa con sede en Milán.

Internet

Entre los resultados obtenidos se encontró que en el último año (2021), el comercio electrónico en México alcanzó los \$401.3 mil millones de pesos, lo que implicó un crecimiento del 27% en comparación con el año anterior, y con ello representa un 11.3% de las ventas totales al menudeo; Por tercer año, México se posiciona en el top de los 5 países con mayor crecimiento en comercio electrónico a la par de mercados como India, Brasil, Rusia y Argentina.

Según datos de la agencia de investigación Trendo.mx, el comercio electrónico en México representa un 3% en la economía.

En México existen cerca de 130.9 millones de usuarios, de las cuales el 81.3% se encuentran en zonas urbanas, y de ellos 119.8 millones tiene acceso a un celular y 102.5 millones utilizan alguna red social activamente; 96.87 tiene acceso a internet, sin embargo, la agencia Trendo.mx estima que solo 65.8% de los mexicanos tiene acceso a internet, y aunque es más de la mitad de la población, sigue siendo un porcentaje bajo.

La demografía en internet estima que de los 130.9 millones de usuarios, el 51.5% son mujeres y el 38.9% son hombres, su edad promedio es de 29.8 años.

La distribución por edades se explica a continuación de acuerdo a la Figura 34:

- Usuarios de 0-4 años: 8.2%
- Usuarios de 5-12 años: 13.6%
- Usuarios de 13-17 años: 8.5%
- Usuarios de 18-24 años: 11.8%
- Usuarios de 25-34 años: 16.0%
- Usuarios de 35-44 años: 13.7%
- Usuarios de 45-54 años: 11.8%
- Usuarios de 55-64 años: 8.5%
- Usuarios de 65+ años: 8.1%

De acuerdo a la distribución de edades podemos definir que los usuarios de mayor peso tienen entre 25 y 44 años de edad, edades en las que está enfocada la empresa de Dark & White Sheep. Cabe mencionar que los dispositivos utilizados por estos segmentos de mercado son los celulares inteligentes, computadoras/laptops y tabletas, por lo que el contenido de redes sociales y página web debe ser desarrollado considerando estos factores.

El tiempo que invierten los usuarios en promedio en internet es de 8 horas 55 minutos, y el de redes sociales es de 3 horas 37 minutos.

Las razones por las que los usuarios utilizan el internet son varias, pero las principales son las siguientes:

1. Encontrar información
2. Buscar cómo hacer/realizar algo determinado
3. Estar en contacto con sus familiares y amigos
4. Mantenerse informado sobre noticias y acontecimientos diarios
5. Por estudios

Es importante mencionar en este punto que el 61.1% realizan búsqueda de marcas por medio de internet, y el 32.2% ven videos relacionados a reseñas de productos.

Dentro de las páginas web más visitadas en el Top 20 podemos destacar que se encuentran redes sociales como Facebook y YouTube. También destacan marketplaces como Mercado Libre y Amazon.

Redes Sociales

El tráfico que ingresa a páginas webs usualmente proveniente de redes sociales es en mayoría de Facebook (77.13%), Twitter (10.62%), YouTube (3.14%) y Pinterest (6.73%).

La audiencia potencial de Facebook para publicidad es de 89.70 millones usuarios y de los cuales se puede generar un alcance con el 68.5% de ellos y la mayoría son mujeres y son las que muestran una mayor interacción en dicha red. Es importante mencionar que la mayoría de personas que acceden a dicha red social lo realizan por medio de un dispositivo móvil.

Otra de las plataformas con mayor audiencia es YouTube, cuenta con una audiencia de 80.60 millones, con un alcance de 61.6% y su top 20 de búsquedas en YouTube son referentes a películas y música.

En cuanto a Instagram, tiene una audiencia de 37.85 millones de usuarios y un alcance de 28.9% y solo el 37% es mayor de edad.

Tik Tok, red social enfocada a los videos cortos tiene una audiencia de 46.02 millones de usuarios y un alcance de 35.2%, la mitad de usuarios son mayores de edad y predominan las mujeres.

Inclusión financiera

En aspectos de bancarización, solo el 35.4% de mexicanos tiene una cuenta en el banco y solo el 9.5% tiene alguna tarjeta de crédito y 24.6% alguna de débito.

Comercio digital

Los consumidores digitales reconocen los beneficios de comprar por internet como la comparación de precios, entrega a domicilio, evitar traslados a tienda física y acceso a inventarios exclusivos en canales digitales. En cuanto a términos demográficos, el comercio electrónico en el 2021 creció más dentro del segmento femenino. Principalmente ganando terreno en poblaciones con poder adquisitivo en edades entre 25 y los 64, así como el aumento de compradores de niveles socioeconómicos medios y bajos.

En el año 2021, múltiples categorías lograron posicionarse dentro de la preferencia de compra en línea, como lo fueron el servicio de comida a domicilio, la moda y artículos electrónicos, sin embargo, destacó el crecimiento de muebles, home decor, electrodomésticos, deportes y herramientas, mientras que, el sector de farmacia se estabilizó.

La categoría de moda registró un gasto por parte de los consumidores del \$6.03 billones de dólares.

Los métodos de pago en la categoría moda, los usuarios prefieren realizar sus compras con tarjeta de débito, seguido de algún otro método de pago y posteriormente con tarjeta de crédito.

El envío a domicilio continúa siendo la entrega preferida de los consumidores, sin embargo, hubo un notable crecimiento en la entrega en casa de algún familiar o amigo, así como al trabajo, mientras que la entrega en punto de retiro o mensajería, disminuyó.

Otro aspecto importante a analizar es que existe un mayor porcentaje de compradores digital que compradores offline, sin embargo, el porcentaje de compradores offline sigue siendo alto.

Las ventas por medio de las empresas que venden en línea representan un porcentaje muy bajo, ya que sólo el 28.8% de las ventas pertenecen a algún canal de venta en línea y el resto a otro canal de venta.

Los canales de venta más utilizados para vender son:

1. Redes sociales
2. Marketplaces
3. Sitios web propios

Dentro de los marketplaces más utilizados se encuentran:

1. Mercado Libre
2. Amazon
3. Walmart

Los ingresos totales por canal representados en la figura 24, indican que los sitios de e-commerce y redes sociales tienen un impacto moderado.

Comercio digital en las MiPymes

Del total de las pequeñas y medianas empresas, el 58% tiene presencia online y el resto no. Las zonas con mayor presencia de venta online son el Valle de México, la zona del Bajío y el Centro del país, y el giro de moda representa solo el 8%.

Las promociones que obtienen un mayor impacto en los consumidores son:

1. Entrega/envío gratis.
2. Descuentos, rebajas, liquidaciones.
3. Campañas masivas
4. Cupones/códigos de descuento.

Las empresas ofrecen diferentes tipos medios de pago en los que lidera el depósito bancario, la transferencia, y los ofrecidos por marketplaces.

Objetivo 2. Identificar las redes sociales idóneas para llevar a cabo una campaña de marketing para dar a conocer la marca.

En aspectos de redes sociales existen cerca de 102.5 millones de usuario, quienes invierten cerca de 3 horas 20 minutos al día en promedio.

Meta Platforms, cuyo nombre comercial es Meta, es un conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales. Es la empresa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp. La demografía de Meta demuestra que las personas de 18-24 y 25-34 años, son las que tiene mayor presencia en las plataformas anteriormente mencionadas, sin embargo, el 34% de los usuarios utiliza alguna de estas aplicaciones para buscar productos que posteriormente deciden comprar.

Dentro de las plataformas más utilizadas por los mexicanos se encuentran WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter, y estas mismas son las preferidas por los usuarios y el tipo de contenido que prefieren ver es sobre sus amigos y familiares, entretenimiento, cantantes y bandas, actores y restaurantes.

El tiempo promedio que pasan los mexicanos en estas aplicaciones se describe a continuación:

1. Facebook: 26.2 horas al mes.
2. YouTube: 22.8 horas al mes.
3. WhatsApp: 20.0 horas al mes.
4. TikTok: 23.4 horas al mes.
5. Instagram: 6.7 horas al mes.

Para buscar información sobre alguna marca, la mayoría de los usuarios utiliza alguna red social (82.4%).

Objetivo 3. Indagar la imagen y posicionamiento de los competidores de Dark & White Sheep.

Mystery Shop

Para llevar a cabo el desarrollo de este objetivo se realizará un “Mystery Shop” que tiene como objetivo indagar sobre la imagen y competidores de Dark & White Sheep.

Dentro de este estudio se investigará sobre sus canales de venta, el diseño de su página web, sus precios, imágenes que utilizan, descripciones, políticas de devolución, su presencia en las redes sociales, así como lo que proyecta la marca.

Muestra y trabajo de campo

Para llevar a cabo el mystery shop, se realizó una búsqueda de empresas que cumpliera con el perfil adecuado para la investigación tomando en cuenta las siguientes características:

- Que tuviera como producto principal la venta de sandalias.
- Distribuyen sus productos principalmente por el comercio electrónico.
- Realizan ventas internacionales.
- Utilizan productos sustentables, como la piel vegetal.

El Mystery Shop se llevó a cabo de manera digital, indagando en sus páginas web y redes sociales.

Las marcas seleccionadas para este “Mystery Shop” fueron las siguientes:

- KYMA
- Anciant Greek Sandals

Marca			
DATOS GENERALES			
Teléfono	4775507894	N/A	306938829553
Correo	thesheepsandals@gmail.com	info@kymasandals.com	yiannis@rainbowwave.com
Origen	México	Grecia	Grecia
Presencia	Internacional	Internacional	Internacional
Tienda física	NO	NO	
PÁGINA WEB			
URL	https://es.dwsheep.com/	https://kymasandals.com/	www.ancient-greek-sandals.com
Muestra filosofía	SI	SI	SI
Muestra logo	SI	SI	SI
Mayor visibilidad	Muestra fotografía de producto.	Muestra fotografías de varios productos y promociones.	Muestra fotografías de varios productos y promociones.
Opción de Idioma	SI	NO	NO
Datos de contacto	SI	SI	SI
Chat de dudas	SI	SI	NO
Atención en tiempo real	NO	SI	NO
Apartado de promociones	NO	NO	SI
Exclusivo de caballero	NO	NO	NO
Exclusivo de dama	NO	SI	NO
Exhibe el precio	SI	SI	SI
Especifica Materiales	SI	SI	SI
Muestra dif. tomas	SI	SI	SI
Muestra colores	SI	SI	SI
Sugerencias de uso	NO	SI	SI
Sugiere otro producto	NO	NO	NO
Muestra reseñas	NO	NO	NO
Permite hacer reseña	NO	NO	NO
Calificación gráfica	NO	NO	NO

Guía de tallas	SI	SI	NO
Incluye envío	NO	SI	SI
Métodos de pago	Todos*	Todos*	Todos*
Ingresar cupones	SI	SI	SI
Período de entrega	7 días	Más de 7 días	N (1-2) (30-45)
Permite cambios	NO	SI	SI
Permite devolución	NO	SI	SI
Permite facturar	NO	NO	NO
Invitado/ Cuenta	SI	NO	SI
Aspecto visual	3	5	3
Experiencia de compra	4	4	4
Atención al cliente	4	3	3
FACEBOOK			
Seguidores	990	28,355	53,106
Me gusta	>5	>20	>50
¿Tiene presencia?	SI	SI	SI
Descripción de Marca	SI	SI	SI
PP logo de la marca	SI	SI	SI
Visibles opiniones	SI	NO	NO
Contestan comentarios	SI	NO	NO
Contestan mensajes	SI	NO	NO
Se enfocan en venta	SI	SI	SI
Tipo de contenido	Publicaciones del producto.	Publicaciones de sus productos y uso de los mismos	Publicaciones de sus productos y uso de los mismos
Fomentan la interacción	SI	NO	NO
Anuncian promociones	SI	NO	NO
Realizan dinámicas	NO	NO	NO
Direccionan a la compra	SI	SI	SI
Publicación informativas	NO	NO	NO
Publicaciones semanales	1	1 al mes	1 semanal
Aspecto visual	3	4	5
INSTAGRAM			
Seguidores	692	17.3 mile	168 mil
¿Tiene presencia?	SI	SI	SI
Descripción de Marca	SI	SI	SI
PP logo de la marca	SI	SI	SI
Contestan comentarios	SI	SI	NO
Contestan mensajes	SI	SI	NO

Se enfocan en venta	SI	SI	SI
Tipo de contenido	Publicaciones del producto.	Publicaciones de sus productos y uso de los mismos	Publicaciones de sus productos y uso de los mismos
Fomentan la interacción	SI	NO	NO
Anuncian promociones	SI	NO	NO
Realizan dinámicas	NO	NO	NO
Direccionan a la compra	SI	SI	SI
Visibles datos de contacto	SI	SI	SI
Contenido en "Hightlights"	Producto y sobre la marca.	Diferentes modelos de la marca.	Contenido variado.
Publicación informativa	NO	NO	NO
Publicaciones semanales	1 al mes	1 al mes	7 al mes
Aspecto visual	3	5	5

Figura 69: Vaciado "Mistery Shoper" Dark & White Sheep.

Recomendaciones

a) *Producto*

Dark & White Sheep ofrece un producto único en el mercado, es cierto que sus competidores proporcionan productos similares elaborados de piel vegetal, sin embargo, ninguno de ellos proporciona una plantilla de porón, la cual proporciona una mayor comodidad y absorción de impactos. Otro diferenciador de la marca radica en que sus sandalias contienen una suela de cuero con inyección de TPU, propiedad que ninguna otra sandalia en el mercado brinda. Asimismo, la mayoría de sandalias ofertadas son en tonos nude, que son los colores característicos de la piel, mientras que las sandalias de DWS son teñidas a mano artesanalmente con una variedad de colores, sin embargo, uno de los inconvenientes de la marca es que ofrece poca variedad de modelos, por lo que se sugiere que la empresa trabaje en el diseño de nuevos modelos y de esta forma tener una mayor cantidad de estilos y formas para ofrecer.

b) Precio

En cuanto al precio Dark & White Sheep demostró tener un precio competitivo en el mercado a comparación de sus competidores, ya que su rango de precios oscila entre los \$2,700 y \$3,500 pesos por par, mientras que los precios de DWS van entre los \$2,500 y \$3,100 pesos por par, que de acuerdo a los beneficios que proporciona la marca en comparación de la competencia, justifica más su precio de venta, sin embargo se sugiere realizar un *focus group* en algún futuro no muy lejano para investigar la percepción de los usuarios en cuando al precio de venta de los productos.

c) Promoción

- *Publicidad digital*

Al ser un proyecto enfocado en la distribución de sus productos por medio de una página web la publicidad en internet es indispensable para dirigir tráfico a la página web. De acuerdo a la investigación realizada podemos definir que las redes sociales idóneas para realizar campañas son Facebook, YouTube y Tik Tok debido a que son las plataformas más utilizadas por los mexicanos y las que tienen una mayor audiencia, sin embargo, por la capacidad limitada de recursos, de momento se sugiere realizarán campañas exclusivamente en Facebook, y en futuro desarrollar la propuesta para plataformas como YouTube y Tik Tok ya que estas dos requieren un mayor presupuesto para la creación de contenido.

- *Facebook*

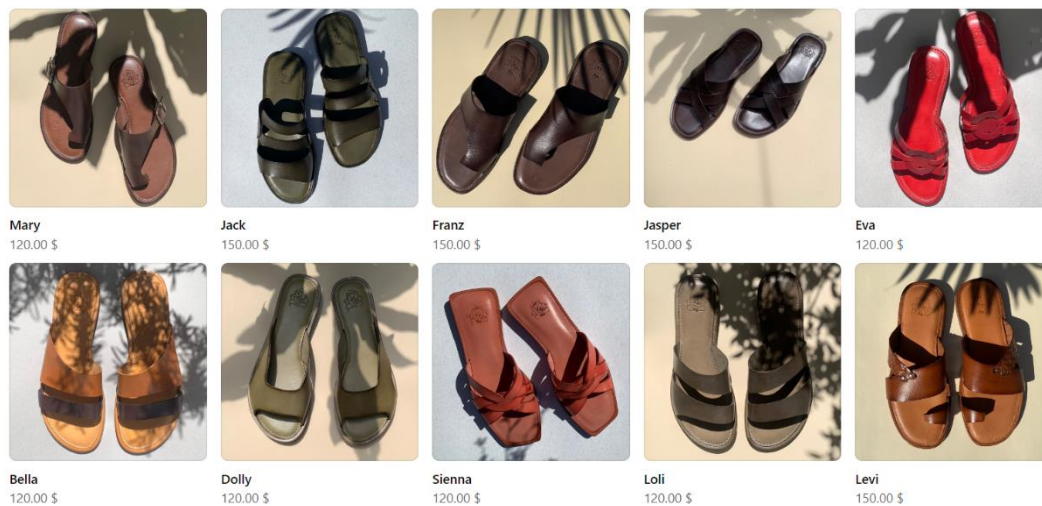
Tomando en cuenta los resultados de la investigación, Facebook resulto ser la empresa con un mayor número de usuarios, así como una de las mejores plataformas para dirigir tráfico a la página web. La empresa cuenta con una página de Facebook la cual se vinculará a la página web por medio de la opción tienda, con el objetivo de mostrar sus productos en dicha red social, y al mismo tiempo, redirigir al consumidor a la tienda en línea para permitirle concluir su compra.

URL: <https://www.facebook.com/DWSheep>

Página de inicio:



Tienda:



Propuesta de campaña:

Para el diseño de la campaña se contemplan dos campañas diferentes, una dirigida a hombres y otra a mujeres. La razón por la que se divide por género, es porque la imagen es lo principal que atrae a los usuarios, por lo que se pretenden utilizar

imágenes diferentes y de esta forma captar la atención del cliente potencial. Estas campañas tendrán como presupuesto \$6,500 pesos mensuales.

Para la campaña dirigida a hombres, se especificó el género y la edad de 30 a 50 años de acuerdo a la segmentación de mercado de Dark & White Sheep. Las zonas geográficas donde será visible la publicidad serán principalmente en zonas costeras y ciudades con altos ingresos, ya que son zonas donde existe una mayor probabilidad de compra.

De acuerdo a las especificaciones mencionadas anteriormente, para esta campaña el tamaño de la audiencia en Facebook es de 882.5 mil a 1 millón de usuarios.

El presupuesto recomendado es \$120 diarios con 27 días de duración, lo que proporcionaría un alcance estimado de 3.3 mil a 9.6 mil personas al día, con un alcance de 146-422 clics al día.



Figura 70: Simulación de campaña en Facebook para Dark & White Sheep.

Para la segunda campaña dirigida a mujeres, se especificó el género y la edad de 30 a 50 años de acuerdo a la segmentación de mercado de Dark & White Sheep. Las zonas geográficas donde será visible la publicidad serán principalmente en zonas costeras y ciudades con altos ingresos, ya que son zonas donde existe una mayor probabilidad de compra.

De acuerdo a las especificaciones mencionadas anteriormente, el tamaño de la audiencia en Facebook es de 881.4 mil a 1 millón de usuarias.

El presupuesto recomendado es \$120 diarios con 27 días de duración, un alcance estimado de 3.1 mil a 8.9 mil personas al día, con un alcance de 135-391 clics al día.

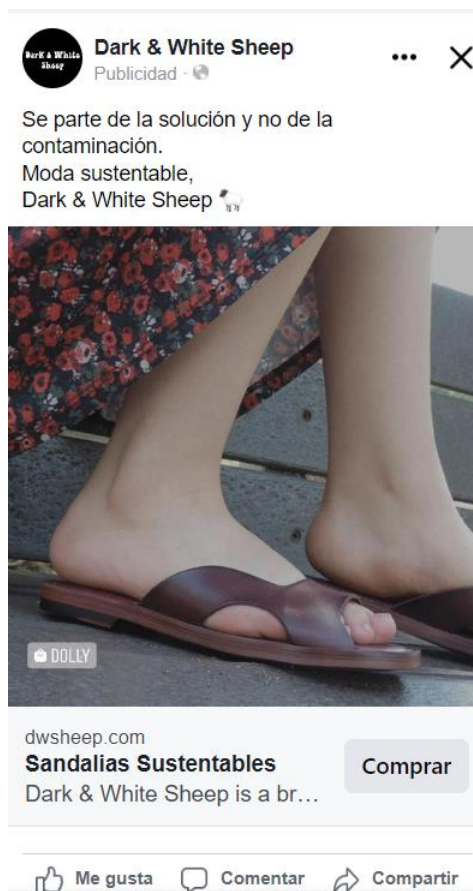


Figura 71: Simulación de campaña en Facebook para Dark & White Sheep.

- *Instagram*

Actualmente la empresa cuenta con una cuenta de Instagram, a la que también se pretende vincular a la página web para que se puedan mostrar sus productos en dicha red social y redirigir a clientes potenciales para concluir la compra en la página, sin embargo, en esta red social no se recomienda inversión en campañas ya que de acuerdo a la investigación realizada es una de las plataformas con menor audiencia en publicidad y de las que dirigen un menor tráfico, no obstante es importante mantener presencia en la misma, por lo que se sugiere realizar esfuerzos de branding por medio de la publicación de contenido como fotografías y vídeos.

URL: https://www.instagram.com/invites/contact/?i=10c0cge5wcd3i&utm_content=n224rwt



- *Contenido para redes sociales/agenda creativa*

El propósito de la agenda creativa es planear y distribuir el contenido a publicar mensualmente en redes sociales. La publicación constante en redes sociales permitirá aumentar de manera orgánica el alcance con los usuarios, hacer presencia y generar una conexión los mismos.

Dicha agenda consta de un calendario y una programación en la que se especifica la hora en publicar, la imagen y el contenido (descripción en el pie de foto). Esta agenda también contempla el seguimiento y evaluación de cada una de las publicaciones. La evaluación permitirá a la empresa descubrir cuales son las preferencias de su público y el tipo de contenido que le gusta consumir.

A continuación, se presenta un ejemplo de agenda creativa:

AGENDA CREATIVA

JULIO 2022

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28 S: Dolly & Fannie	29 S: Unboxing	30 S: Good Morning P: James Green	1 S: Mitad de año	2	3
4 P: James Black S: Inspiration	5 S: Outfit	6	7 S: Repost James	8 S: Behind the		10
11 S: This/That	12 P: James Black	13 S: Inspiration	14	15 P: Frank Black	16 S: Repost James	17 S: Emojl Day S: Repost Frank
18 S: How clean	19 S: Outfit Jessica P: Reel Playa	20 R: Reel Playa	21	22 S: Inspiration	23	24
25	26 S: This/That	27	28 S: Inspiration	29	30	31

P: Post
S: Storie
S: Storie / Quote

Figura 72: Agenda creativa Dark & White Sheep.

S	P	FECHA	HORA	IMAGEN	COPY	#	ESTATUS	VEWS	LIKES
X		28/06/2022	10:00 a. m.		Dolly & Fannie roja	-	PUBLICADO	30	-
X		29/06/2022	12:00 p. m.		Unboxing de James Green Olive	-	PUBLICADO	40	-
X		30/06/2022	09:00 a. m.		Good Morning	-	PUBLICADO	51	-
	X	30/06/2022	01:00 p. m.		Classic and Sofisticated	#sangaais #footbed #green #leather #james #DWS #DeleB.MkissCh	PUBLICADO	115	9
X		01/07/2022	09:00 a. m.		Mitad de Año	-	PUBLICADO	57	-
	X	04/07/2022	10:00 a. m.		JAMES NEGRO	#sangaais #footbed #green #leather #james #DWS #DeleB.MkissCh	PUBLICADO	122	5

X		04/07/2022	09:30 a. m.		Quote Inspiración	-	PUBLICADO	80	-
X		06/07/2022	12:00 p. m.		Outfit	-	PUBLICADO	65	-
X		07/07/2022	10:00 a. m.		Repost James	-	PUBLICADO	61	-
X		08/07/2022	12:00 p. m.		Behind the scenes	-	PUBLICADO	40/37	-
X		11/07/2022	10:00 a. m.		This/That Fannie	-	PUBLICADO	80	-
X		11/07/2022	10:00 a. m.		This/That Fannie	-	PUBLICADO	65	-
X		11/07/2022	10:00 a. m.		This/That Fannie	-	PUBLICADO	64	-
	X	12/07/2022	12:00 p. m.		James Post	-	PUBLICADO	86	8
X		13/07/2022	10:00 a. m.		Inspiración quote	-	PUBLICADO	83	-
	X	15/07/2022	11:00 a. m.		FRANK	Meet Frank	PUBLICADO	87	7
X		16/07/2022	05:00 p. m.		Repost James	-	PUBLICADO	82	-
X		17/07/2022	12:00 p. m.		Emoji Day	-	PUBLICADO	72	-
X		18/07/2022	11:00 a. m.		Repost Frank	-	PUBLICADO	66	-
X		18/07/2022	12:00 p. m.		How to clean DWS	-	PUBLICADO	51	-
X		18/07/2022	12:00 p. m.		How to clean DWS	-	PUBLICADO	49	-

X		18/07/2022	12:00 p. m.		How to clean DWS		PUBLICADO	42	-
	X	19/07/2022	13:00:00 p. m.		Reel playa		PUBLICADO	433 REP	-
	X	20/07/2022	12:00 p. m.		Jessica Black		PUBLICADO	65	-
	X	21/07/2022	12:00 p. m.		Repost reel de playa		PUBLICADO	33	-
	X	22/07/2022	12:30 a. m.		Inspiración quote		PUBLICADO	53	-
	X	26/07/2022	11:00 a. m.		This/That Questions		PUBLICADO	44	-

Figura 73: Registro de resultados de publicaciones en redes sociales.

- *Promociones de venta*

La promoción preferida por los usuarios de acuerdo a la investigación es la de “envió gratis”, incluso es una de las promociones vigentes por parte de los competidores durante el mystery shopper, sin embargo, en el caso de Dark & White Sheep, el envió gratis implica un costo muy alto, aunque se pretende buscar la posibilidad de implementarlo. Otra de las promociones que resulta atractiva para los posibles consumidores son los cupones de descuento, ya que a los consumidores les da una gran satisfacción el sentir que están ahorrando dinero en sus compras. Estas promociones de venta pueden ser publicadas por medio de redes sociales o por correo electrónico. A continuación, se muestran algunos posibles ejemplos:

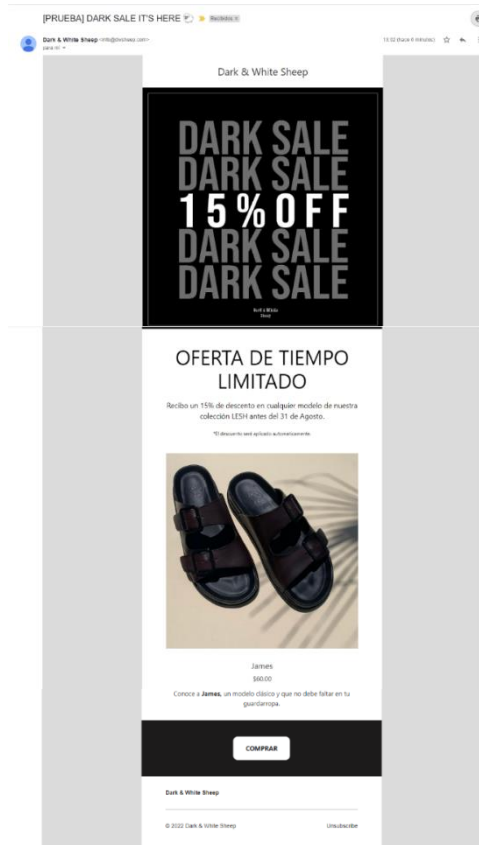


Figura 74: Simulación de promoción en correo electrónico.



Figura 75: Simulación de promoción en historias de Instagram..

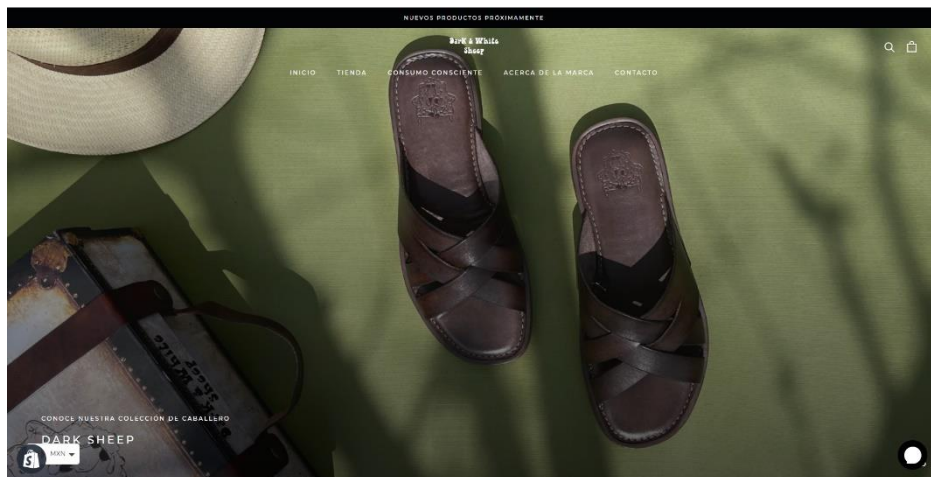
d) *Distribución*

- *Página web*

El principal medio de distribución será por medio de la página web. En aspectos generales la página contará con una plantilla muy visual y de fácil uso para que los usuarios puedan completar sus compras de una manera sencilla. La página también contará con un geo-localizador para poder mostrar la página en otro idioma y poder llegar a una mayor audiencia.

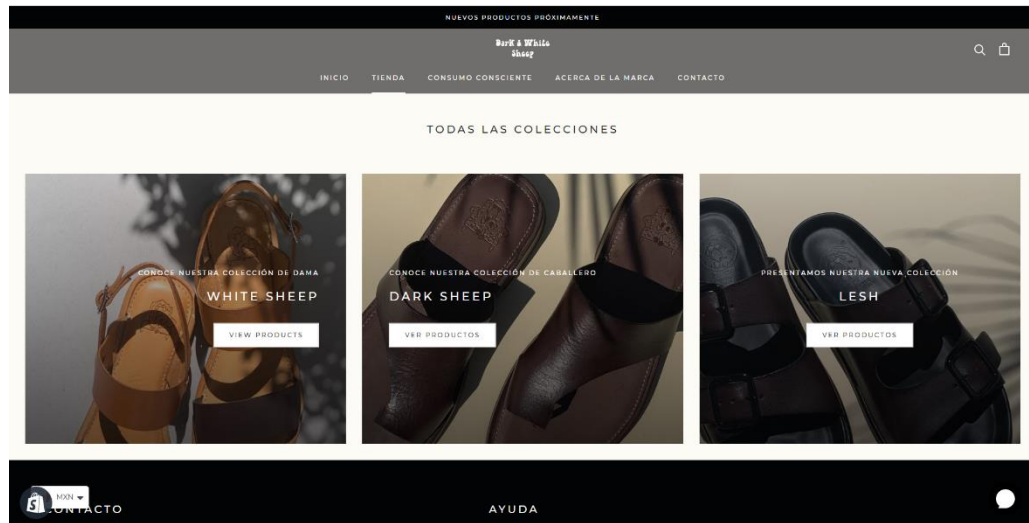
La página web constará de 4 pestañas en las cuales se dividirán en las siguientes categorías:

1. Tienda
2. Consumo consciente
3. Acerca de la marca
4. Datos de contacto

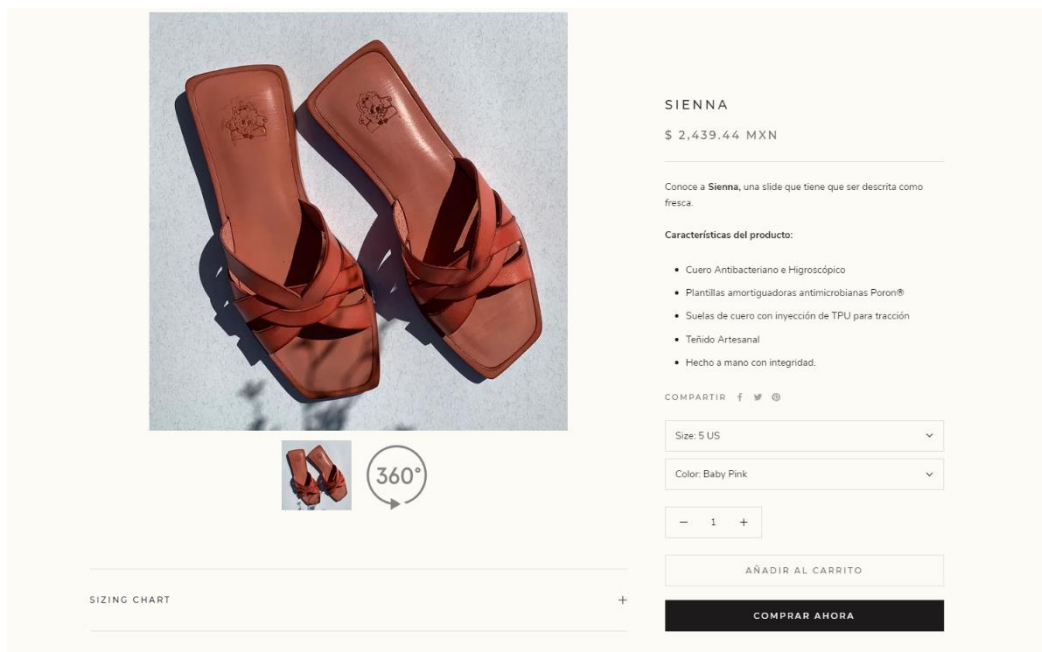


Tienda

La tienda se muestran los modelos disponibles y estos se clasifican en tres secciones con la finalidad de que los usuarios puedan encontrar con facilidad los productos. Estas secciones son 1) White Sheep que corresponde a los modelos de dama, 2) Dark Sheep con los modelos de caballero y 3) Lesh Collection que son modelos que pueden ser usados tanto por hombres como por mujeres.

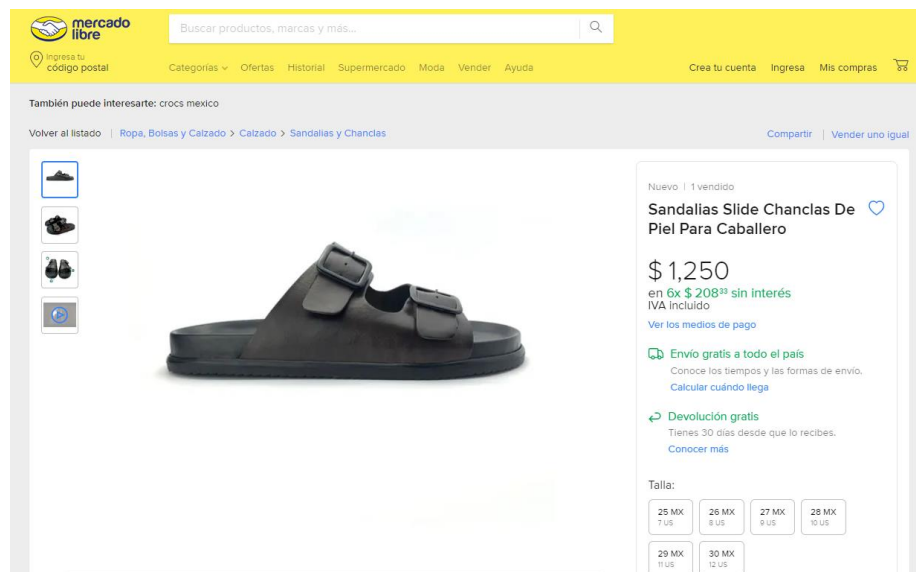


En este punto también es importante mencionar que cada uno de los productos cuenta con una fotografía de 360° que le permite al consumidor apreciar el producto tal y como es. Asimismo, se describen las características del producto, se presenta una guía de tallas, descripción de colores, y disponibilidad de producto.



- *Marketplaces*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación podemos definir que el Marketplace que mejor se adapta a las necesidades es Mercado Libre por varias razones, y la primera de ellas es que es la plataforma preferida por los mexicanos y por lo tanto su flujo de tráfico a en la página es alto, no cobra una suscripción por publicar los productos en su página, y en el momento que se efectúa una venta, la misma plataforma se encarga del envío de los productos con periodo de entrega corto a un precio más bajo que el promedio que cobran las paqueterías. Otra de las plataformas con gran tráfico y ventas es Amazon, pero por el momento no resulta ser una opción viable por la empresa debido a la suscripción mensual se cobra por publicar los productos.



- *Tiendas Concept Store*

Aunque el objetivo de la empresa inicialmente era distribuir sus productos por medio de internet, de acuerdo a los datos arrojados en la investigación, una gran parte de la sociedad no tiene acceso a internet, ni a una cuenta o tarjeta bancaria, lo que simboliza un obstáculo para el comercio electrónico. Inicialmente una tienda física estaba descartada por los altos costos, sin embargo, la venta a través de tiendas permite la exhibición y distribución de productos en establecimientos

físicos, lo que la diversificación de las ventas. A continuación, se proponen una lista de tiendas como posibles distribuidoras de Dark & White Sheep en diferentes partes del país:

	TIENDA	UBICACIÓN
1	Casa R Concept Store	San Miguel de Allende
2	Citrino Concept Store	San Miguel de Allende
3	Colektiva HojaSanta	San Miguel de Allende
4	Doce 18 concept store	San Miguel de Allende
5	Mixta	San Miguel de Allende
6	Pikky	San Miguel de Allende
7	Casa Baak	Querétaro
8	Never Too Much	Querétaro
9	Ikal Store	Ciudad de México
10	Balbina Concept Store	Ciudad de México
11	Casa Elena Concept Store	Ciudad de México
12	Be Concept Store	Ciudad de México
13	Hecho por Mexicanos	Tulum
14	Omnia Tulum	Tulum
15	Poemática Concept House	Mérida

Conclusiones

FODA

FORTALEZAS

- Producto sustentable.
- Producto artesanal.
- Tienda en línea.
- Atención instantánea.

OPORTUNIDADES

- Incursión en el mercado extranjero.
- Establecer puntos de venta físicos.
- Venta por medio de marketplaces.
- Crear presencia en redes sociales.
- Dar a conocer la marca.
- Aumentar las ventas.

DEBILIDADES

- No existe un punto de venta físico.
- No se ofrece envío gratis.
- Elevado costo de envío gratis.
- No hay publicidad en redes.
- Poco conocimiento de la marca.

AMENAZAS

- Altos gastos de distribución.
- Presencia de marcas más económicas.
- Poca visibilidad en marketplaces.

En la actualidad el marketing digital es fundamental para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa, por lo que es muy importante desarrollar e implementar una correcta estrategia digital, a la cual se le debe dar seguimiento para poder medir sus resultados por medio de personal capacitado en la materia.

Uno de los grandes beneficios del marketing en el ámbito digital es su gran alcance, ya que gracias a las plataformas digitales las cuales están abiertas para cualquier persona en cualquier parte del mundo, existe un mayor alcance de consumidores potenciales de una manera rápida y menos costosa que en comparación de medios tradicionales.

En lo que respecta a la empresa Dark & White Sheep, la investigación realizada nos permite comprender que tiene grandes oportunidades en la venta en línea debido a las posibilidades ilimitadas para distribuir sus productos, así como el crecimiento exponencial que ha venido desarrollando esta modalidad de venta, en la que las redes sociales y la página web juegan un papel muy importante.

Gracias al marketing digital podemos encaminar los esfuerzos de la empresa hacia un público objetivo y no a una audiencia en general, por medio de la segmentación en las campañas publicitarias, lo que representa un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles. Estas campañas se pueden medir, por medio de estadísticas que proporcionan las plataformas digitales como número de clics, visualizaciones, publicaciones guardadas etc., las cuales son una herramienta importante para determinar el éxito de las mismas.

Asimismo, la presencia de la marca en las redes sociales es una oportunidad para la empresa ya que estas plataformas permiten un crecimiento orgánico y de muy bajo costo para la presencia de la marca, así como para lograr un mejor posicionamiento de la misma. Otro punto importante, es que permiten tener un canal efectivo de comunicación abierto que no solo está enfocado en la comercialización, sino también en la atención personalizada donde se recibe retroalimentación por parte de los usuarios y consumidores. Lo anterior a su vez, es algo fundamental para el desarrollo e innovación de nuevos productos.

De acuerdo los resultados obtenidos por el “Mystery Shopper” podemos hacer mención de incluir más contenido fotográfico en la página web, que exprese un estilo de vida con el que

los clientes potenciales se sientan identificados y al mismo tiempo estos mismos puedan apreciar de mejor manera el producto.

A pesar de que el comercio electrónico proporciona datos muy favorables, es un canal de venta que sigue en sus primeras etapas, y de acuerdo a los datos obtenidos, una gran parte de la población en México no cuenta con alguna tarjeta o cuenta bancaria que le permita hacer pagos en línea lo que implica una barrera de venta por este medio, por lo que se recomienda no enfocar los esfuerzos exclusivamente al e-commerce, sino diversificar la estrategia en la que también se incluya la venta en puntos físicos por tiendas previamente establecidas como lo son las tiendas tipo concepto.

Para finalizar, podemos determinar que el marketing digital ayuda a las empresas a promover las ventas, generar interacción con los clientes potenciales, adicionalmente que es menos costoso y permiten la visibilidad de la marca, lo que representa una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas que buscan aumentar su rentabilidad y posicionamiento.

Referencias

- *Comercio electrónico – MIPyMES.MX.* (s. f.). Gobierno de México. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/>
- *1.2 Origen y evolución del comercio electrónico Copy – NBS.* (s. f.). Origen y evolución del comercio electrónico. Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://ecampus.nbs.education/topic/1-2-origen-y-evolucion-del-comercio-electronico-copy/>
- Im, R. (2018, 27 diciembre). *Las 3 mejores redes sociales para vender en México.* Blog IM. Recuperado 25 de marzo de 2022, de <https://www.im.education/blog/las-3-mejores-redes-sociales-vender-mexico/>

- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Reflexiones*, 91(2), 121–128.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (Primera Edición, Vol. 1). Ebooks de Vanguardia.
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (Primera Edición, Vol. 1). Ebooks de Vanguardia.
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Gobierno del Estado de Guanajuato. (s. f.). *Ecosistema de Negocios Cuero y Calzado*. Invierte Guanajuato. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://invierte.guanajuato.gob.mx/leather-footwear/>
- Mares, A. (2016, 11 diciembre). *El calzado representa el 18% de las ventas del e-commerce de moda*. Fashion Network. Recuperado 25 de junio de 2022, de <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-calzado-representa-el-18-de-las-ventas-del-e-commerce-de-moda,927559.html>
- Ramírez, M. J. (2022, 15 marzo). *Uso de redes sociales en México: más de 102 millones acceden al social media, la mayoría a Whatsapp (2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en->

