

Business model to increase the profitability of a plastic products company using Digital Marketing and Lead Management.

Rossy Mery Mamani Mamani, BSc¹, Estefany Jazmin Quilla Yapu, BSc¹,

Carlos Raymundo Ibañez. PhD¹, José Antonio Rojas Garcia, MSc¹, Carlos Torres Sifuentes. MSc¹

¹Ingeniería de Gestión Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Ingeniería, Perú,
u201721924@upc.edu.pe, u201713888@upc.edu.pe, carlos.raymundo@upc.pe, pcinjiroj@upc.edu.pe, carlos.torres@upc.pe,

***Abstract**– Technological changes are constant and therefore trends are also updated, however, several small and medium-sized companies are facing the challenges of digital transformation. However, by 2020 about 50% of Peruvian companies only allocated 5% as budget for digital transformation, this because they were aware of the benefits of this transition. In that sense, we seek to develop a proposal for a business model to increase sales of medium and small companies in the manufacturing sector, specifically the manufacture of products with recycled plastic. This will be done through the integration of digital marketing and lead management so that companies in the sector can boost their commercial growth through digital marketing and reach new customers through lead management. Additionally, the focus will be on the company, since it fails to achieve its projected sales due to different factors. The following are some of these factors: poor B2B digital marketing strategy, poor lead conversion processes and no retention strategy for existing customers.*

Keywords- Marketing digital, Lead Management, Rentabilidad, Omnicanalidad, Social Media marketing, Email Marketing, SEO

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.177>

ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

Modelo comercial para incrementar la rentabilidad de una empresa de productos de plástico utilizando Marketing digital y Lead Management.

Rossy Mery Mamani Mamani, BSc¹, Estefany Jazmin Quilla Yapu, BSc¹,
Carlos Raymundo Ibañez. PhD¹, José Antonio Rojas Garcia, MSc¹, Carlos Torres Sifuentes. MSc¹

¹Ingeniería de Gestión Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Ingeniería, Perú,
u201721924@upc.edu.pe, u201713888@upc.edu.pe, carlos.raymundo@upc.pe, pcinroj@upc.edu.pe, carlos.torres@upc.pe,

Resumen– *The Los cambios tecnológicos son constantes y por ello las tendencias también se actualizan, sin embargo, diversas pequeñas y medianas empresas se enfrentan a los retos de la transformación digital. No obstante, para el año 2020 alrededor del 50% de las empresas peruanas solo asignaban un 5% como presupuesto para la transformación digital, ello debido a que tenían conocimiento sobre los beneficios de esa transición. En ese sentido, se busca desarrollar una propuesta de un modelo comercial para incrementar las ventas de las empresas medianas y pequeñas del sector manufactura, específicamente la fabricación de productos con plástico reciclado. Ello a través de la integración del marketing digital y lead management con la finalidad de que las empresas del sector puedan impulsar su crecimiento comercial mediante el marketing digital y logren alcanzar nuevos clientes a través del lead management. Adicionalmente, el enfoque estará en la empresa, ya que, esta no logra alcanzar sus ventas proyectadas debido a diferentes factores. A continuación, mencionares algunos factores: Deficiente estrategia de marketing digital B2B, deficientes procesos de conversión de leads y que no disponen de una estrategia de retención de clientes existentes.*

Palabras clave– Marketing digital, Lead Management, Rentabilidad, Omnicanalidad, Social Media marketing, Email Marketing, SEO

I. INTRODUCCION

El sector de fabricación de productos de plástico reciclado en el mercado peruano presenta un incremento de posibilidades de desarrollo y crecimiento debido a la tendencia de la conservación del medio ambiente y la reducción del uso de plásticos. El valor de la industria a nivel mundial es de 522.600 millones de dólares y los países que lideran su producción son China, Estados Unidos y Japón [1] La industria de productos plásticos representa el 4% del Producto Bruto Interno – PBI del sector manufacturero en Perú, del mismo modo representa el 0.4% del PBI total del país, el cual genera empleo de 200000 personas en promedio [2].

Las organizaciones vienen presentando cambios constantes en la era digital [3] por lo que para trascender en el mercado deben adaptarse y buscar alternativas que los impulse al crecimiento comercialmente. Asimismo, se puede evidenciar que las organizaciones orientadas a clientes B2B no tienen suficiente información sobre estrategias de marketing

digital para este mercado [4]. Frente a ello, en el presente trabajo se analizará a la empresa fabricante de productos de plástico y con materia prima reciclada. El sector en el cual se desempeña la organización, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es la Fabricación de productos de plásticos. Adicionalmente, para conocer la situación del sector de productos de plásticos se realizó un análisis de rentabilidad y de sus ingresos en el año 2021. De esa forma, se obtuvo la información de la situación financiera de la organización y se evaluó las deficiencias. El principal problema que se identificó fue la baja rentabilidad de la empresa de estudio la cual se sitúa en 11.11 % el valor del sector se sitúa en el 22 %, esta diferencia se presenta por la capacidad de comercialización de los productos ya que el sector cuenta con una capacidad instalada operativa del 93.7% y la empresa de estudio solamente ocupa el 37 % de su capacidad instalada conforme las ventas que desarrolla en el mercado. En ese sentido, en el presente trabajo se ha optado por desarrollar una propuesta de un modelo comercial para incrementar las ventas de la empresa de productos de plástico utilizando Marketing digital y Lead management, de esa manera, se busca que la organización pueda posicionarse en el ámbito digital y pueda gestionar eficientemente a sus clientes y prospectos.

II. ESTADO DEL ARTE

Para la elaboración de esta sección, se utilizaron contribuciones de casos de éxitos publicados en artículos científicos de estudios realizados en diversos países. A continuación, se presentará cuatro temas principales empleados para la presente investigación.

a. Marketing digital B2B

El marketing business to business (B2B) se refiere a las estrategias de marketing o contenido orientado a una empresa, compañía u organización. El autor [5], menciona las ventajas del uso de marketing digital B2B las cuales son: Igualdad frente a la competencia, escalabilidad en la comunicación digital entre negocios, automatización de procesos, captación del público mediante marketing digital B2B, conversión de público mediante la estrategia de inbound marketing y comunicación directa con nuestro público objetivo.

El autor [6], menciona las principales cinco estrategias efectivas de marketing B2B:

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.177>
ISBN: 978-628-95207-3-6 ISSN: 2414-6390

- Email marketing: Para el envío de email se considera las buenas prácticas como el asunto debe ser atractivo, llamado a la acción, segmentación de correo para llegar a la audiencia relevante y diseño de correo receptivo.

- Marketing digital B2B: Define al público objetivo, creación de sitio web, optimización de presencia digital, ejecución de campañas PPC.

- Marketing de contenidos B2B: Apoya a los esfuerzos de SEO lo cual implica anticiparse de la audiencia ayudando a dirigirse a tu sitio web y contenido para lograr convertirlos en nuestros próximos clientes.

- Marketing basado en cuentas B2B (ABM): El cual tiene como objetivo la captación y fidelización de grandes empresas.

- Marketing de redes sociales B2B: Los cuales son herramientas que ayudan al reconocimiento de marca a conectar con clientes potenciales.

b. Lead Management

La gestión de clientes potenciales (Lead management), es el proceso de capturar clientes potenciales realizando un seguimiento de todos los puntos de contacto con la empresa como el correo electrónico, chat, redes sociales o sitio web. El autor [7] en su investigación menciona los recursos adecuados para la implementación de lead management, los cuales se mencionan a continuación: Integración del sitio web, creación de base de datos, creación de campañas para asociar fuentes de prospectos, creación de bibliotecas de contenido, reglas de automatización, reglas de puntuación y calificación, creación de plantillas de correo electrónico, proceso de asignación de leads, integración con CRM (redes sociales, webinars, búsqueda de sitios y otras herramientas de marketing), redirección personalizados para rastrear clics fuera del sitio web, reglas y creación de contenido dinámico y finalmente realizar una gestión de usuarios. Según los autores [8] en una investigación a una empresa de telecomunicaciones se aplicó la técnica de minería de datos en la optimización de procesos de lead management, desde la captura hasta la conversión, con el objetivo de mejorar la efectividad de conversión de clientes. Finalmente, se obtuvieron resultados aplicando previamente la metodología SEMMA, el cual permitió seleccionar prospectos con mayor propensión a convertir. Según la base inicial de 1,277.327 registros, se obtuvo que solo 260 registros tenían probabilidad mayor al 90% y 292 con más del 70%. Estos supuestos aspiran monetizar y hacer eficientes los contactos realizados en cada campaña, teniendo en cuenta las restricciones y características impuestas por el negocio. Además, el desarrollo del modelo de propensión, las etapas de explotación de datos, selección de variables y modelado de datos permitió encontrar variables que permitan estimar la probabilidad de conversión. Con base en las variables, permitió estimar la probabilidad de conversión para 85000 leads en el caso, con un valor promedio de 44.6%. Las variables obtenidas contribuyeron a asignar los recursos de la empresa, con una mayor probabilidad de conversión y

reducción de costos, al priorizar cuáles son los leads para contactar y clasificar la madurez de cada uno de ellos.

c. Social Media Marketing

Social media marketing es el conjunto de técnica que se emplean por medio de diferentes canales de comunicación digital como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar un negocio o producto. El contenido creado debe ser único y adaptarse a cada una de las plataformas donde se comparte para así lograr impulsar las conversiones y aumentar el conocimiento de la marca.

El autor [9], menciona que para realizar un plan de marketing mediante las redes sociales debemos tener en cuenta estos pasos, se detallaran a continuación:

- Primer paso: Establecer los objetivos SMART para lograr medir el retorno de la inversión.

- Segundo paso: Conocer a detalle al público objetivo lo cual nos permitirá crear contenido de valor para atraer interés de nuestros próximos clientes.

- Tercer paso: Investigar a la competencia nos permite conocer las acciones que realizan cada una de ellas para incorporar lecciones beneficiosas a nuestro plan de marketing.

- Cuarto paso: Realizar una evaluación sobre la percepción que tienen los clientes con los diferentes medios sociales.

- Quinto paso: Seleccionar el perfil de posicionamiento de tu empresa en la red social, previamente estudiado donde se encuentra tu público objetivo.

- Sexto paso: Un estudio de mercado, revisar casos de éxito de empresas del sector dirigido.

- Séptimo paso: Crear un calendario de actividades nos permitirá organizar nuestro contenido de valor y maximizar el impacto de las publicaciones a nuestros clientes.

- Octavo paso: Realizar pruebas de contenido para medir la efectividad de la presencia de la marca en cada uno de los medios digitales utilizados.

La estrategia de Social Media Marketing nos permite construir posicionar una marca mediante la presencia digital. Este medio nos permite atraer consumidores y convertirlos en clientes potenciales generando el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes.

d. Email Marketing

La herramienta de email marketing nos permite convertir leads en clientes o fidelizarlos. Es un medio de comunicación personalizado para cada uno de nuestros clientes con interacción directa entre marca y usuario permitiendo un alto nivel de segmentación y personalización [10] ofreciendo como ventajas el bajo costo, facilidad de medir los resultados y segmentar la audiencia a la cual se enviará los correos. El marketing por correo electrónico presenta un retorno de inversión (ROI) alto en el campo del marketing digital. Según el autor [11], se presenta el plan para la ejecución de email marketing, el cual se detalla a continuación: Crea, diseña y edita correos electrónicos HTML y de texto; analiza los correos electrónicos para verificar la compatibilidad de navegar y el potencial de spam; crea plantillas de correo electrónico para su reutilización; programación de entrega

(fecha y hora); contenido de prueba A/B para evaluar la preferencia de los destinatarios y finalmente diseña centros de preferencias de correos electrónicos para que los clientes potenciales y clientes puedan administrar sus suscripciones a listas o cancelar la suscripción por completo.

e. SEO

Search Engine Optimization (SEO) es un proceso de acciones orientadas a generar tráfico, posicionamiento y reconocimiento del producto o servicio en un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores. Conlleva a que la marca se posicione en los primeros lugares de los buscadores de Google, Yahoo! o Youtube. Según Mousinho [12], menciona que este tipo de planificación “es fundamental para que una empresa destaque, visibilidad en el mundo digital y logre atracción de leads, clientes y facturación para el negocio”. (párr.12). Al utilizar la optimización para motores de búsqueda permite atraer compradores, generar oportunidades de venta logrando de esta manera el posicionamiento de la empresa y el reconocimiento ante la competencia.

La mayoría de las empresas obtienen tantos visitantes de los principales motores de búsqueda, debido a que es una actividad de costo relativamente mínimo, por ello es marketing de motores de búsqueda es un componente importante para los planes de marketing digital B2B. Se caracteriza por ser un componente continuo, es decir, brindar contenido y palabras claves estratégicas para mantener un alto ranking de búsqueda [13].

f. Omnicanalidad

La omnicanalidad es una estrategia de integración entre plataformas offline y online donde se ubica una marca con el fin de brindar una experiencia al cliente a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, otros) [14].

Según el autor [15], para mejorar la experiencia del cliente en una empresa multicanal, es necesario que los canales y contactos se generen a través de estos pasos a detallar, para así lograr aliviar los desajustes de la omnicanalidad B2B:

- Entender las interacciones de los segmentos de clientes potenciales de la empresa
- Identificar los problemas centrales de cada segmento durante el proceso de interacción con la empresa.
- Priorizar los problemas principales detectados y determinar cual es la información requerida para lograr satisfacer efectivamente al cliente
- Identificar fuentes donde logre obtener información consistente y definir métricas a utilizar.
- Definir un acceso único a la información.
- Coordinar los puntos de contacto con el cliente, facilitando el acceso a la información.
- Capacitar al personal que contacte con el cliente para así indicar a nuestro cliente que punto de contacto puede utilizar ante un requerimiento particular.

A continuación, en la Figura 1 se evidencia los diferentes puntos de contacto con el cliente:



Figura 1: Puntos de contactos coordinados

Los procesos de atención deben estar enfocados y coordinados para así poder brindar una experiencia satisfactoria a nuestros clientes, lo cual permitirá una conexión y lealtad con ellos.

g. Rentabilidad

La rentabilidad de una empresa lo entendemos como un beneficio derivado de una determinada inversión. Este indicador mide la relación de la utilidad o ganancia obtenida y la inversión realizada para conseguirla.

Según el autor [16], se debe tomar en cuenta estos aspectos en términos de la rentabilidad empresarial:

- Ventas: Dependen del tiempo, demanda y el consumidor para generar un incremento de ventas.
- Precio: Poder en marcha una estrategia de precios dependiendo del sector y del consumidor.
- Gastos: Determinar las ganancias por medio de un análisis donde se reste los gastos de los ingresos totales
- Permanencia: El retorno sobre el patrimonio neto (ROE) a mediano o largo plazo sea mayor al costo de oportunidad del capital.
- Medición de rentabilidad: Se debe evidenciar en el estado de resultados el desglose de ingresos y gastos durante todo un año comercial.

h. Tasa de Conversión

La métrica de tasa de conversión identifica la relación entre el número de usuarios que visitaron la página web y el número de usuarios que realizaron una conversión. Este indicador nos permite medir el resultado de estrategias de una empresa posicionada en redes sociales y lograr entender donde es posible realizar una mejora.

Según el autor [17], para incrementar clientes potenciales y ventas es recomendable planificar una estrategia la cual te ayudara a impulsar la tasa de conversión y mejorar los ingresos. A continuación, se detallará tres estrategias eficientes para la optimización de tasa de conversión B2B:

- Optimización de la página de destino: En este primero punto es crear una página adecuada a nuestros objetivos. Debe incluir las palabras claves y textos optimizados, número de páginas de destino, se estima que tener más de 15 páginas de destino optimas incrementa la posibilidad de mejorar la tasa de conversión y atraer a más clientes; Pruebas A/B consiste en comparar dos versiones de una página y decidir cuál de ellas tuvo mayores términos de clics, atracción de leads y tráfico.

- Simplificación de la experiencia del cliente: Debe considerar estas principales características como la velocidad de carga de la paginas, optimización móvil y diseño.

- PPC y SEO: El pago de un clic y la optimización de motores de búsqueda son fundamentales para el éxito de los negocios en línea y una estrategia eficiente para aumentar la tasa de conversión.

La optimización de la tasa de conversión B2B se considera una prioridad en la estrategia de marketing digital. Por lo tanto, se debe realizar mejoras en elementos como la experiencia del usuario, contenido a brindar al usuario, diseño de página web para así incrementar la tasa de conversión y aumentar las ventas.

i. Casos de éxito

El primer caso de éxito, se implementa el modelo estratégico de redes sociales en un contexto B2B, en cual debe tomar en cuenta el objetivo que la organización desea alcanzar, debe definir el público objetivo al que desea enviar el mensaje. Asimismo, el contenido que realice debe estar desarrollado tanto en profundidad del mensaje como en diversidad de acuerdo con sus usuarios. Además, las empresas deben seleccionar los medios de comunicación que se adapten a sus recursos y necesidades, para poder realizar publicidad, promoción, eventos, patrocinios y ventas. Finalmente, es necesario que la empresa evalúe la estrategia realizada [18].

Los elementos esenciales en la formación de las estrategias de adopción de redes sociales de la empresa B2B son el contenido (profundidad y diversidad), las respectivas plataformas de redes sociales, la estructura de las redes sociales, los roles de moderador, accesibilidad a la información y comunidades en línea. Además, la adaptabilidad de las redes sociales, como Facebook, depende no solo del tipo de industria, sino también del grupo objetivo buscado por una empresa B2B. Se confirma el efecto de las redes sociales en el proceso de integración vertical, que facilita la colaboración del proveedor y el intermediario para llegar al usuario final con un mensaje unificado, lo cual se muestra en la Figura 2.

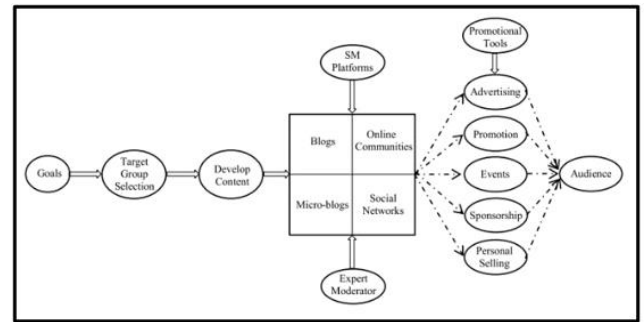


Figura 2: Modelo propuesto de adopción e integración de redes sociales (SM) para el canal de comunicación de marketing B2B

Fuente: (Catherine Sutton-Brady, Klaus Solberg Sjølen , Pernilla Ulfvengren, 2018)

El segundo caso de éxito, se realizó campañas de marketing basadas en correo electrónico y social media para enfatizar la simetría versus la convergencia en la forma de realizar una campaña de marketing para el desarrollo empresarial sostenible en una empresa que opera en el sector de seguros. Por medio de esta investigación se busca desarrollar un marco conceptual para analizar como las herramientas de redes sociales mejoran el valor comercial en las empresas. Asimismo, se plantearon hipótesis de estudio, la principal hipótesis de este estudio (RH) es que Social Media impacta significativamente cualquier promoción de campaña de marketing mucho más en comparación con las campañas de correo electrónico [19].

Los resultados demuestran que las plataformas SBI muestran convergencia de datos extraídos de las dos campañas de marketing (Social Media y correo electrónico). Lo cual nos permitió utilizar los resultados del análisis de interacción de las campañas para moldear el comportamiento predecible de los beneficiarios de la industria de seguros. Además, el análisis de significación estadística nos muestra que Social Media comparadas con el correo electrónico presenta el mayor grado de confianza. Es decir, las dos campañas son diferentes, las empresas se comportan de manera diferente en Social Media versus campañas de correo electrónico, por lo que se afirma que la hipótesis “SH1: Existen diferencias significativas entre Facebook y las campañas de correo electrónico por número de empleados corporativos”, es válida. Asimismo, el estudio demuestra que los resultados de la campaña de marketing ejecutada en Facebook fueron mucho más altos que los resultados del marketing por correo electrónico, validando las hipótesis secundarias (SH1: Existen diferencias significativas entre Facebook y las campañas de correo electrónico por número de empleados corporativos. - SH4: Existen diferencias significativas entre el impacto de Facebook y las campañas de correo electrónico de la industria de Clasificación Industrial Estándar (SIC)) e indirectamente la principal hipótesis de investigación (RH: SM impacta significativamente cualquier promoción de campaña de marketing, mucho más en comparación con las campañas de correo electrónico), tal como se muestra en la Figura 3.

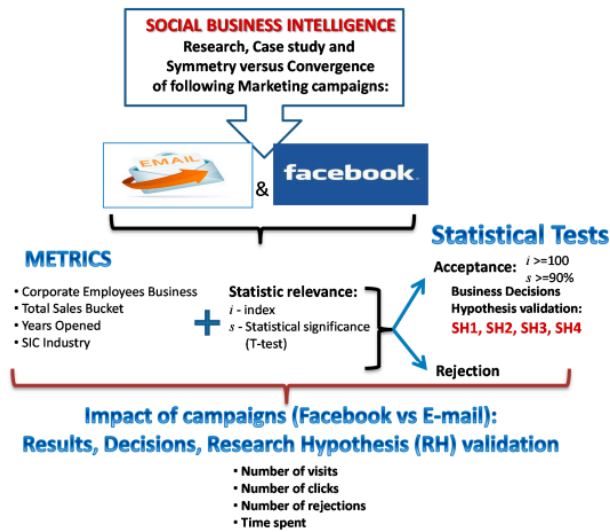


Figura 3: Diseño de la investigación

Fuente: (Pavaloaia, Vasile-Daniel; Anastasiei, Ionut-Daniel; Fotache, Doina, 2020)

III.APORTE

En la presente investigación se puede evidenciar el aporte

del trabajo realizado a una empresa manufacturera de elaboración de productos plásticos. Se estructura el avance detallado en fundamento, aporte general, detallado e indicadores de medición.

La aplicación de las metodologías de marketing digital y Lead Management permite conforme la propuesta, obtener resultados positivos en las empresas, debido que, permitirá un posicionamiento de marca e incrementará la atracción de leads. Asimismo, el marketing digital utilizado en los diferentes medios sociales permitirá atraer una mayor cantidad de leads los cuales se esperan proyectar a ser nuestro próximo cliente. Se estima un crecimiento de exponencial para las empresas B2B en sus soluciones digitales debido a la implementación de estrategias digitales, tiendas virtuales, experiencia en las páginas web e incluso la captación de leads de calidad para fomentar el incremento de ventas, los mencionados serán los elementos principales para contribuir el desarrollo del mercado [20].

En la Figura 4, se visualiza la integración de la metodología de marketing digital y Lead Management, lo cual permitirá incrementar la eficiencia de atracción de lead y lograr un reconocimiento y posicionamiento de la marca de la empresa B2B. Asimismo, implementando esta integración de mejora se podrá obtener un mayor incremento de ventas con los clientes potenciales.

A continuación, se analiza como los componentes del modelo

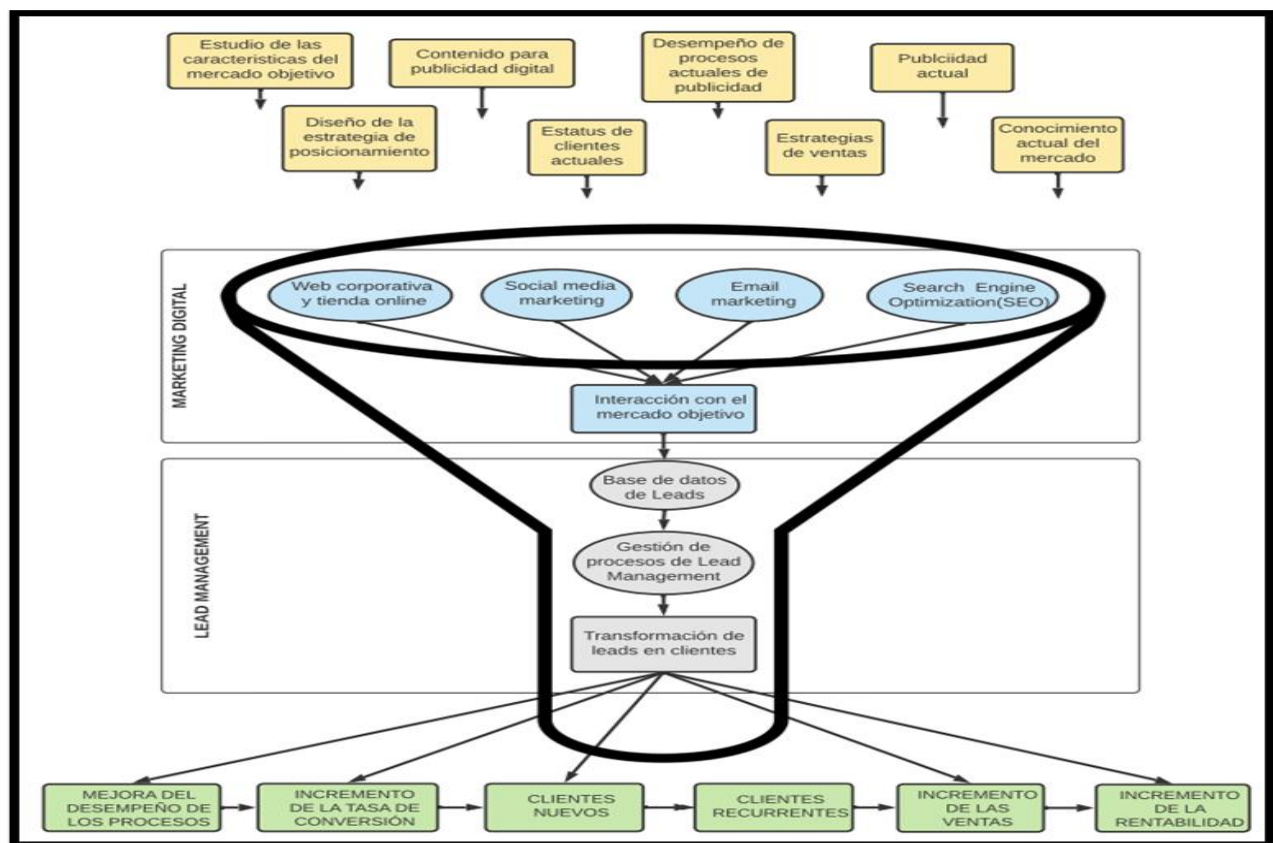


Figura 4: Modelo comercial propuesto

permiten resolver las diferentes causas de por qué la empresa no logra alcanzar su rentabilidad esperada.

En ese sentido, la primera causa esta relacionada con una falta de integración de estrategia de ventas y de marketing Digital B2B, lo cual se evidencia principalmente en los siguientes aspectos: cuentan con un desarrollo parcial se su sitio web el cual carece de interacción es sus redes sociales, el posicionamiento de su sitio web es bajo considerando el buscador de Google, la empresa carece de campañas publicitarias B2B. Considerando lo anterior, a continuación, en la Figura 6 se presenta el proceso de marketing digital B2B propuestos, además dentro de su estructura se desarrollan ampliamente los subprocesos de desarrollo de sitio web, desarrollo de estrategias de social media marketing, desarrollo de la estrategia de Email marketing y el diseño de estrategias de posicionamiento en buscadores.

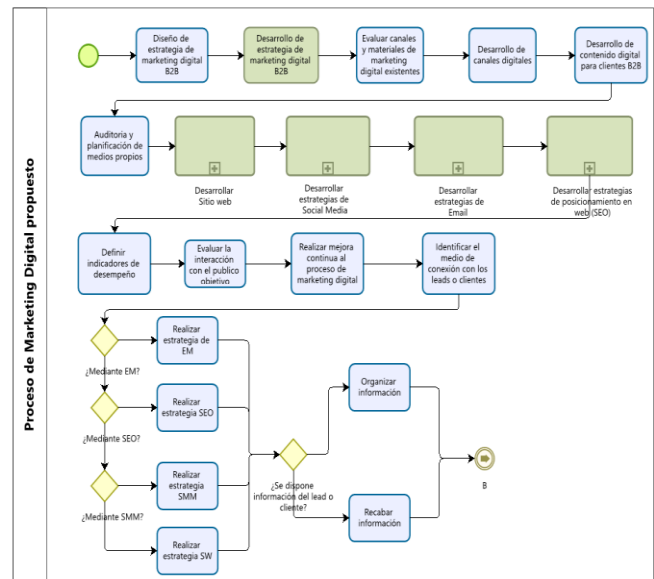


Figura 5: Proceso de marketing digital B2B propuesto

Por otro lado, de acuerdo al proceso propuesto se propuso la implementación del proceso de marketing digital B2B, por lo que se definió un plan estratégico de marketing digital B2B para la realización de campañas publicitarias, envío de correos personalizados, y desarrollo de sitio web. En ese sentido, una de las evidencias del plan estratégico es la campaña publicitaria realizada en redes sociales dirigidas a empresas, lo cual se muestra en la Figura 6.

¿SABÍAS QUE LOS RESIDUOS DE APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS (RAEE) FORMAN PARTE DE LA FRACCIÓN DE LA BASURA DOMICILIARIA QUE CRECE MÁS RÁPIDO EN EL MUNDO ?

El consumo de aparatos eléctricos y electrónicos alcanzó un nuevo índice en el 2020 en el Perú, lo que se tradujo directamente en la generación de más de 52 millones de toneladas de RAEE a nivel nacional.

Desde Greendeal, tenemos el propósito de promover la economía circular en nuestro país, promoviendo... Ver más



Figura 6: Campaña publicitaria en redes sociales

La segunda causa identificada fue la ausencia de procesos eficientes para la conversión de leads quedando evidenciado en la baja tasa de conversión de leads frente al sector. Asimismo, cabe resaltar que con la implementación de estrategias de marketing digital y lead management se espera que el porcentaje de tasa de conversión se incremente en un 10% al menos, frente a ello, en la presente investigación se desarrolló un proceso de lead malajemente, el cual, permitirá que la organización incrementar su tasa de conversión de clientes potenciales y generando el aumento de sus ventas y por ende de su rentabilidad. En la Figura 7 se presenta el proceso de lead management propuesto.

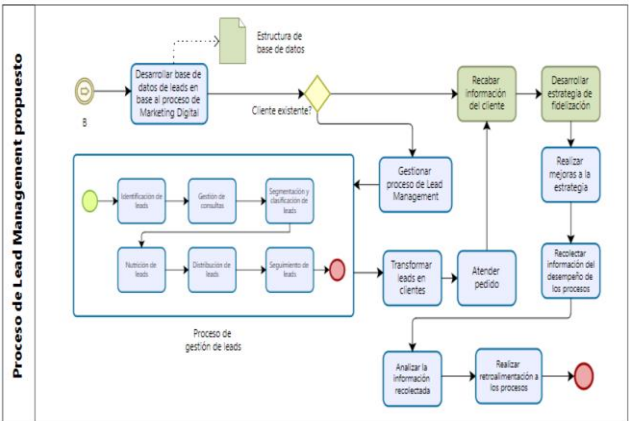
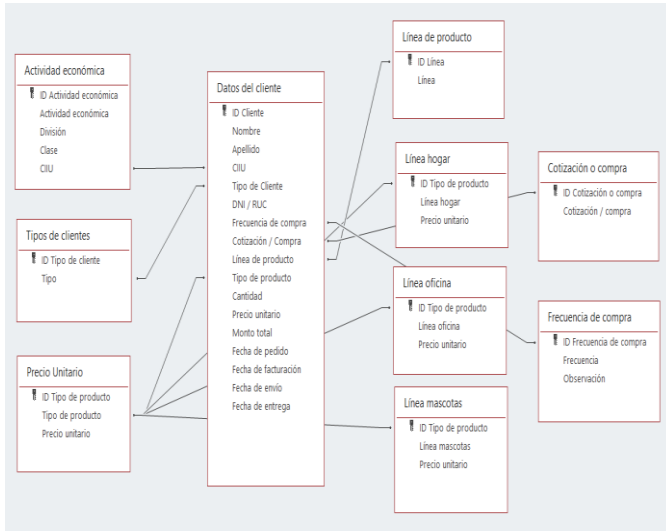


Figura 7: Proceso de lead management propuesto

Adicionalmente, considerando el proceso propuesto se ha propuesto el desarrollo una estructura de base de datos que permita gestionar adecuadamente a los leads. Por lo cual, se desarrolló un formulario de recolección de datos de prospectos, lo cual se ve en la Figura 8.

Figura 8: Estructura de base de datos propuesta.



Para la recolección de esos datos fue necesario diseñar un formulario de obtención de datos de los clientes potenciales, el cual se muestra en la Figura 9.

DATOS PERSONALES DEL USUARIO			
ID cliente	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
0001	Sanchez	Jimenez	Raúl
Actividad económica	Nombre Comercial	DNI/RUC	CIU
	ENTEL	20602775683	1110
Tipo de consulta	Información / Reunión	Número	953684562
Detalles	Detalles	Distrito/ País	Lima/Perú
Reunión	Remoto / Presencial	Día y Hora	Martes, 11:00 am

Figura 9: Formulario propuesto de obtención de datos de leads

La tercera causa identificada está relacionada con el bajo nivel de conversión de clientes nuevos en recurrentes, este problema se evidencia en la falta de una estrategia de retención de clientes nuevos, lo cual se tradujo en la pérdida de 3 clientes nuevos de la organización. En sentido, la estrategia planteada es la de realizar comunicaciones específicas a través de correo electrónico. Frente a ello, se desarrolló un proceso de email marketing dirigido a clientes B2B, el cual se detalla en la Figura 10.

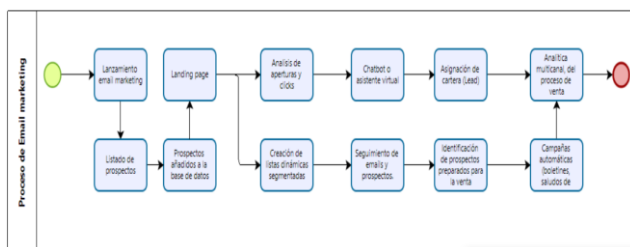


Figura 10: Proceso de Email marketing propuesto

Asimismo, dentro de este proceso uno de los aspectos principales es identificar las diferentes características de los clientes existente, sus valores, entre otros aspectos. Ello con la finalidad de generar contenido específico y personalizado para el tipo de cliente según el giro de su negocio. En ese sentido en la Figura 11, se puede observar un “flyer” diseñado específicamente para un cliente. Ese contenido multimedia va dentro del cuerpo del correo electrónico con la finalidad de brindar una propuesta de valor relacionado al tipo de negocio y según sus enfoques requerimientos.



Figura 11: Flyer para email marketing

IV. VALIDACIÓN

Para validar la propuesta planteada de Modelo comercial para incrementar la rentabilidad de una empresa de productos de plástico utilizando Marketing digital y Lead Management, se realizó una implementación de los procesos descritos y la aplicación del sistema de simulación en el software Arena Simulator, ello con la finalidad de poder simular el modelo propuesto en 3 diferentes tipos de escenarios, el pesimista, el esperado y el optimista. En la Figura 12 se muestra el modelo en un sistema de simulación.

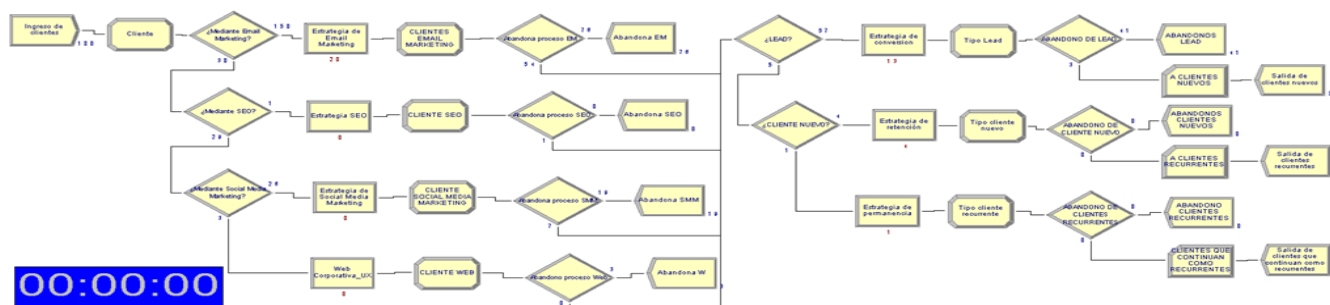


Figura 12. Simulación del sistema

A continuación, después de diseñar el modelo en el simulador se procedió a realizar un estudio de tiempos de los diferentes procesos y los datos encontrados se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1: Distribución de los tiempos

Proceso	Tiempos	Unidad de medida
Ingreso de los clientes al sistema	NORM(1.9546 , 0.8282)	Días
Estrategia de Email marketing	TRIA(7,21,90)	Días
Estrategia de SEO	TRIA(1,3,7)	Días
Estrategia de Social Media Marketing	TRIA(7,15,30)	Días
Estrategia de UX en web corporativa	NORM(2.8065,2.3248)	Minutos
Estrategia de conversión de leads	TRIA(30,60,120)	Días
Estrategia de retención de clientes nuevos	TRIA(270,365,548)	Días
Estrategia de permanencia para clientes recurrentes	TRIA(30,45,90)	Días

Con la información anterior, se simuló el proceso comercial completo, es decir, la tasa de conversión de leads, la tasa de retención de clientes nuevos y la tasa de permanencia de los clientes.

El objetivo es mejora de la eficiencia del proceso comercial. Por lo tanto, se siguió la siguiente secuencia de actividades:

- Primero, determinar la eficiencia inicial del proceso de la empresa.
- Segundo, identificar la eficiencia después de la implementación de las mejoras propuestas.
- Tercero, calcular el incremento de la eficiencia y la reducción del porcentaje de abandonos según el incremento de la eficiencia
- Cuarto, con ese dato de incremento de eficiencia, se adaptará al sistema para un nuevo escenario comprobando los resultados del sistema simulado con los resultados reales obtenidos.

Considerando la implementación de las propuestas de mejora se obtuvo un valor de eficiencia final del 8%, el cual es mayor en 4.55% frente a la situación inicial de organización. Por lo cual los nuevos porcentajes de abandono para un escenario esperado se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Porcentajes de abandono de procesos para un escenario esperado

Proceso	Porcentaje de abandono inicial	Incremento de eficiencia 4,55%
		Porcentaje de abandono esperado
Estrategia de Email marketing	50%	45,45%
Estrategia de SEO	90%	85,45%
Estrategia de Social Media Marketing	85%	80,45%
Estrategia de UX en web corporativa	80%	75,45%
Estrategia de conversión de leads	95%	90,45%
Estrategia de retención de clientes nuevos	85%	80,45%
Estrategia de permanencia para clientes recurrentes	60%	55,45%

En base a los nuevos porcentajes de abandono, se procede a realizar la simulación en el total de los procesos comerciales para determinar el impacto del modelo en el sistema de forma optimista. Por lo cual el porcentaje de abandonos de los procesos se redujo en un 4.85% de forma adicional sobre los resultados iniciales del modelo, este detalle se evidencia en la Tabla 3.

Tabla 3: Porcentajes de abandono de procesos para un escenario optimista.

Proceso	Porcentaje de abandono inicial	Incremento de eficiencia 4,55%	Incremento de eficiencia 4,85%
		Porcentaje de abandono esperado	Porcentaje de abandono optimista
Estrategia de Email marketing	50%	45,45%	40,60%
Estrategia de SEO	90%	85,45%	80,60%
Estrategia de Social Media Marketing	85%	80,45%	75,60%
Estrategia de UX en web corporativa	80%	75,45%	70,60%
Estrategia de conversión de leads	95%	90,45%	85,60%
Estrategia de retención de clientes nuevos	85%	80,45%	75,60%
Estrategia de permanencia para clientes recurrentes	60%	55,45%	50,60%

V. RESULTADOS

Los resultados presentados muestran una mejora en los principales indicadores de la empresa, siendo los más representativos los siguientes:

Conversión de Leads, el nivel de incremento en la conversión de Leads esperados se ha incrementado reduciendo la tasa de no conversión inicial previa a la implementación del modelo de un 95 % a un 85.60 %.

Por otro lado, considerando que el menor costo comercial para una empresa se basa en la retención de clientes, se lograron resultados importantes gracias a la implementación del modelo siendo que en primer lugar se disminuyó el abandono de clientes nuevos pasando de una tasa del 85 % a una tasa de 75.60 % posterior a la implementación del modelo, por otro lado considerando a los clientes recurrentes, la tasa de abandono de los mismos mejoro posterior a la implementación del modelo pasando de un valor del 60 % inicial al 50.60 % posterior a la implementación del modelo.

Los resultados anteriores, de gestión tienen su correlato con la rentabilidad de la empresa conforme la propuesta del modelo comercial, siendo que se han resumido financieramente tres escenarios considerando el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el incremento de la rentabilidad posterior a la implementación del modelo comercial propuesto. En la Tabla 4 se presentan las principales magnitudes financieras.

Tabla 4: Resultados VAN, TIR Y RENTABILIDAD de los diferentes escenarios

MAGNITUD/ESCENARIO	Escenario Esperado	Escenario Optimista
VAN	61283	80724
TIR	28%	31%
INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD	17%	22%

VI. CONCLUSIONES

Una de las características de las empresas peruanas son las limitaciones respecto a la información de marketing digital B2B. Por lo tanto, es un desafío para estas organizaciones plantear y desarrollar estrategias alineadas a clientes industriales. En ese sentido, con esta investigación se propone un modelo comercial efectivo, basado en marketing digital B2B y el lead management que permita a las empresas incrementar su rentabilidad. El modelo comercial propuesto se enfoca en resolver las principales aristas identificadas del sector comercial de plásticos reciclados enfocándose en el alineamiento de la estrategia de marketing digital a la estrategia de ventas, la implementación de un modelo de marketing digital B2B y la conversión de leads para incrementar los clientes y ventas.

La implementación del modelo propuesto permitió mejorar los ratios de generación de clientes nuevos, clientes recurrentes y la conversión de leads en un promedio de 9.4%

lo que permitió que la rentabilidad se incrementará hasta un 28%, en el escenario esperado y hasta un 33% considerando la implementación del modelo en todo el proceso comercial de la compañía de estudio.

REFERENCES

- [1] Naciones unidas. (2 de marzo de 2022). El mundo se une contra el plástico. <https://news.un.org/es/story/2022/03/1504922>
- [2] Sociedad Nacional de Industrias (25 de abril del 2019). Industria del plástico genera alrededor de 200 mil puestos de trabajo. <https://sni.org.pe/industria-del-plastico-genera-alrededor-200-mil-puestos-trabajo/>
- [3] Xtrategy Digital. (7 de marzo de 2020). 6 principales retos para la transformación digital en la empresa. <https://www.xtrategy.digital/6-principales-retos-para-la-transformacion-digital-en-la-empresa/>
- [4] The Revenue. (s.f.). ¿A qué tipo de problemas se enfrentan las compañías? <https://therevenue.biz/problemas-a-los-que-se-enfrentan-las-companias-b2b/>
- [5] Alanto «Marketing digital B2B: Definición y características», 2020.
- [6] Sordo A. «Marketing B2B: tu guía completa para 2022», 2022.
- [7] King. «The complete guide to B2B marketing: new tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy», 2015
- [8] Cruz P., Fernandes A., Grilo A. «Lead management optimization using data mining: A case in the telecommunications sector», 2021
- [9] Boada, N. «Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales», 2019.
- [10] Ferrer, J. «Email Marketing: convertir leads en clientes o fidelizar clientes», 2017
- [11] King. «The complete guide to B2B marketing: new tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy», 2015
- [12] Mousinho, A. «SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2021», 2020.
- [13] Miller. «B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses», 2012.
- [14] Kang, J. «What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of sociallocal-mobile consumers», 2019.
- [15] Parraguez C. «Multicanalidad vs Omnicanalidad: un dilema en mercados B2B», 2017.
- [16] Torres, D. «Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos», 2022.
- [17] Rodríguez G. «Estrategias de Optimización de la tasa de conversión para B2B», 2021
- [18] Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Solberg Søylen, K. y Ulfvengren, P. «Estrategias de adopción de redes sociales en empresas B2B: un enfoque de estudio de caso múltiple», 2018
- [19] R Păvăloaia, Vasile-Daniel, Anastasiei, Ionuț-Daniel, & Fotache, Doina. «Social media and e-mail marketing campaigns: Symmetry versus convergence. Symmetry (Basel), 12(12), 1–23» 2020
- [20] Gestión «Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022», 2021