ATMIRE

Title	Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca de Ventitas Home en medios digitales
Item Type	https://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Carbajal Encarnacion, Enrique Alexis;Vasquez Vilchez, Camila Alexandra
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-26 23:56:54
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691417

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Diseño de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca de Ventitas Home en medios digitales

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Enrique Alexis Carbajal Encarnación 0000-0003-0658-1611
Camila Alexandra Vasquez Vilchez 0000-0003-2549-8186

ASESOR(ES)

Polo Moreno, Genesis Angela (0000-0002-2107-7037)

Lima, 20 de junio del 2026

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres quienes nos han brindado su apoyo incondicional y motivación durante todo el proceso para nuestro desarrollo profesional y personal. Gracias por brindarnos las herramientas necesarias para alcanzar nuestras metas.

Agradecimientos

Queremos agradecer especialmente a Juan Diego Bances por brindarnos la oportunidad de desarrollar este proyecto en base a su empresa. Su disposición, confianza y colaboración fueron pilares importantes para la realización del trabajo.

Extendemos nuestro agradecimiento a nuestra asesora, Génesis, por su constante acompañamiento, paciencia, motivación y apoyo en todo el proceso. Su conocimiento, observaciones y orientaciones contribuyeron enormemente en el desarrollo y finalización de este trabajo.

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar una estrategia digital de posicionamiento para Ventitas Home que le permita diferenciarse dentro de un rubro altamente competitivo y conectar de la manera más efectiva y genuina con su target. A partir de la evaluación exhaustiva de la empresa y de los factores externos, se identificaron algunos problemas y debilidades relacionados con la baja interacción con los clientes, falta de contenido atractivo y diferenciado frente a la competencia.

Por ello, se encontraron oportunidades que nos permitieron elaborar una estrategia basada en el modelo de Avinash, abarcando las 4 etapas principales (SEE-THINK-DO-CARE) y cada una con objetivos específicos a cumplir y trabajar en los distintos canales presentes: TikTok, Instagram, WhatsApp e incorporando el relanzamiento de la página web propia como diferenciador ante las demás marcas del rubro mobiliario que no cuentan con este canal.

El proyecto se llevaría a cabo en los meses de julio a diciembre del 2026 con un presupuesto de marketing de S/ 156,770 distribuido estratégicamente en cada fase. Por último, se establecieron KPI's principales para las etapas así como los indicadores financieros para determinar y evaluar la viabilidad del proyecto.

Palabras clave: posicionamiento, estrategia digital, decoración de hogar, mobiliario, marketing digital

Abstract

The purpose of this project is to develop a digital positioning strategy for Ventitas Home that will allow it to differentiate itself within a highly competitive sector and connect effectively and authentically with its target audience. Based on a thorough evaluation of the company and external factors, several problems and weaknesses were identified, including low customer interaction and a lack of engaging and differentiated content compared to the competition.

Therefore, opportunities were identified that allowed us to develop a strategy based on the Avinash model, encompassing the four main stages (SEE-THINK-DO-CARE), each with specific objectives to be achieved and implemented across various channels: TikTok, Instagram, WhatsApp, and incorporating the relaunch of its own website as a differentiator from other furniture brands that lack this channel.

The project will be carried out from July to December 2026 with a marketing budget of S/ 156,770, strategically allocated across each phase. Finally, key performance indicators (KPIs) were established for each stage, along with financial indicators to determine and evaluate the project's viability.

Keywords: positioning, digital strategy, home decor, furniture, digital marketing

TF_Carbajal - Vasquez.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	ventitas-home.vercel.app Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Fundación Formacion y Futuro Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

Tabla de contenido

1. Capítulo 1. Contexto empresarial y definición del problema 13
1.1. Presentación general de la empresa 13
1.1.1. Reseña de la empresa u organización 13
1.1.2. Naturaleza del negocio, sector y principales hitos 13
1.1.3. Oferta principal de productos o servicios 13
1.1.4. Posicionamiento actual en el mercado 13
1.2. Modelo de negocio y propuesta de valor 13
1.2.1. Propuesta de valor actual 13
1.2.2. Business Model Canvas 14
1.2.3. Recursos y capacidades diferenciales relevantes para el entorno digital 14
1.3. Marco organizacional relevante para el proyecto 14
1.3.1. Estructura organizacional vinculada al área comercial y de marketing 14
1.3.2. Lineamientos estratégicos de la empresa: misión, visión y valores 14
1.4. Situación digital actual de la empresa 15
1.4.1. Presencia y desempeño general de la marca en canales digitales 15
1.4.2. Principales brechas detectadas en captación, conversión, fidelización o posicionamiento 15
1.4.3. Línea base de indicadores clave del negocio y del ecosistema digital 15
1.5. Definición del problema y Objetivos del trabajo 16
1.5.1. Planteamiento del problema principal en el entorno digital 16
1.5.2. Evidencia del problema e impacto en el negocio 16
1.5.3. Objetivo general y Objetivos específicos 16
1.5.4. Supuestos estratégicos del proyecto: premisas, restricciones y riesgos 17
2. Capítulo 2. Evaluación externa 17
2.1. Análisis del macroentorno 17
2.1.1.Factor político/legal 17
2.1.2.Factores económicos 17
2.1.3. Factores sociales 17
2.1.4. Factores tecnológicos 18
2.1.5. Factores ecológicos 18
2.2. Análisis del microentorno 18
2.2.1. Rivalidades entre competidores - ALTA 18
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores - MEDIO/BAJO 18
2.2.3. Poder de negociación de los compradores - MEDIO/ALTO 19
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos - ALTA 19
2.2.5. Amenaza de nuevos competidores - MEDIA 19
2.3. Oportunidades y amenazas para el entorno digital 19
3. Capítulo 3. Evaluación interna 20
3.1. Diagnóstico interno y ecosistema digital 20
3.1.1. Recursos humanos vinculados al marketing y gestión comercial 20
3.1.2. Procesos internos relacionados con captación, seguimiento y conversión 20
3.1.3. Recursos tecnológicos de soporte: CRM, analítica, automatización, gestión de contenidos, pauta, etc 20

3.1.4. Evaluación del ecosistema digital según el modelo PESO 20
3.1.5. Fortalezas, debilidades y principales brechas 20
3.2. Análisis del consumidor y del comportamiento digital 21
3.2.1. Segmento o público objetivo actual 21
3.2.2. Buyer persona actual y Customer Journey actual (Principales fricciones, motivaciones e insights del recorrido digital) 21
3.2.3. Social listening: recopilar y analizar lo que las personas dicen en internet sobre su marca 21
3.2.4. Hallazgos relevantes: Identificar patrones, opiniones, necesidades, quejas, emociones y oportunidades 22
4. Capítulo 4. Diagnóstico estratégico del entorno externo e interno 22
4.1. Hallazgos clave del diagnóstico estratégico del entorno 22
4.2. Matriz FODA 23
4.3. Causas raíz del problema identificado 23
4.4. Implicancias estratégicas para la formulación del plan 23
5. Capítulo 5: Formulación Estratégica del Plan Digital 24
5.1. Enfoque estratégico general del proyecto 24
5.1.1. Problema priorizado a resolver 24
5.1.2. Oportunidad estratégica seleccionada 24
5.1.3. Enfoque general del plan digital 24
5.2. Objetivos del plan digital 25
5.2.1. Objetivos estratégicos del negocio 25
5.2.2. Objetivos de marketing digital 25
5.2.3. Objetivos y KPIs estratégicos asociados por etapa del funnel de Avinash 25
5.3. Segmentación y definición de audiencias 26
5.3.1. Segmentación del público objetivo 26
5.3.2. Redefinición o ajuste del buyer persona y del customer journey 27
5.4. Propuesta estratégica de posicionamiento y comunicación 27
5.4.1. Posicionamiento digital propuesto 27
5.4.2. Propuesta de valor comunicacional 27
5.4.3. Mensaje central de marca 27
5.4.4. Brand persona: tono de voz, personalidad, valores y estilo visual 28
5.5. Ecosistema digital según el modelo PESO 28
5.5.1. Estructura del ecosistema digital por tipo de medio y canal digital 28
5.5.2. Rol estratégico de cada bloque y canal dentro del funnel 28
5.5.3. Relación entre canales, audiencias y objetivos 28
5.6. Estrategia de contenidos 29
5.6.1. Temas principales del contenido, tipo de contenido por etapa del funnel 29
5.6.2. Tipo de contenido por etapa del funnel 29
5.6.3. Mensajes y formatos clave por canal 29
5.6.4. Lineamientos editoriales generales para comunicar el contenido 29
6. Capítulo 6. Plan estratégico de implementación 30
6.1. Despliegue estratégico por cada etapa del funnel de Avinash 30
6.1.1. Acciones estratégicas para la Etapa See 30
6.1.2. Acciones estratégicas para la Etapa Think 30

6.1.3. Acciones estratégicas para la Etapa Do 31
6.1.4. Acciones estratégicas para la Etapa Care 31
6.2. Sustento estratégico del despliegue 31
6.2.1. Relación entre diagnóstico, objetivo y acciones propuestas 31
6.2.2. Criterios de priorización de canales, tácticas y formatos 32
6.3. Protocolo de crisis y gestión de reputación digital 32
6.3.1. Riesgos reputacionales identificados 32
6.3.2. Plan de respuesta ante críticas o crisis 33
6.3.3. Roles y responsables 33
6.3.4. Criterios de escalamiento y tiempos de respuesta 34
6.4. Cronograma de implementación 34
6.4.1. Fases del despliegue 34
6.4.2. Tareas, fechas e hitos de control 35
6.4.3. Recursos necesarios 36
6.4.4. Responsables de ejecución 36
7. Capítulo 7. Presupuesto, rentabilidad, medición y optimización 37
7.1. Presupuesto del plan digital 37
7.1.1. Objetivo y alcance del presupuesto 37
7.1.2. Costos fijos y variables 37
7.1.3. Asignación de recursos por estrategia, canal y fase 38
7.1.4. Supuestos financieros utilizados 39
7.2. Evaluación financiera del plan 40
7.2.1. Proyección de resultados esperados 40
7.2.2. Relación entre inversión y retorno esperado 40
7.2.3. Indicadores de rentabilidad: ROI y otros indicadores pertinentes 40
7.2.4. VPN y TIR 41
7.2.5. Análisis de sensibilidad: escenario pesimista, realista y optimista 42
7.2.6. Fuentes de financiamiento 43
7.3. Plan de medición 43
7.3.1. Objetivos, KPIs y métricas por etapa del funnel 43
7.3.2. Indicadores de negocio e indicadores de marketing digital 45
7.3.3. Frecuencia de medición 45
7.3.4. Responsables del monitoreo y toma de decisiones 46
7.4. Dashboard y sistema de reporte 46
7.4.1. Diseño del dashboard estratégico 46
7.4.2. Diseño del dashboard táctico 46
7.4.3. Modelo de reporte ejecutivos 47
7.4.4. Guía para interpretar los indicadores 47
7.5. Plan de optimización continua 48
7.5.1. Proceso de revisión y retroalimentación 48
7.5.2. Identificación de desvíos y oportunidades de mejora 49
7.5.3. Ajustes tácticos y estratégicos esperados 49
7.5.4. Aprendizajes para la mejora continua del plan digital 50
Conclusiones 50

Recomendaciones 51
Bibliografía 52
Anexos 54

Lista de tablas

Tabla 1 *Marketing Mix Ventitas Home*

Tabla 2 *Análisis de desempeño de la marca*

Tabla 3 *Línea base de indicadores clave del negocio y del ecosistema digital*

Tabla 4 *Supuestos estratégicos del proyecto*

Tabla 5 *Análisis del microentorno - Cinco fuerzas de Porter*

Tabla 6 *Matriz EFE - Oportunidades y amenazas*

Tabla 7 *Tabla de recursos tecnológicos de Ventitas Home*

Tabla 8 *Modelo PESO*

Tabla 9 *Matriz EFI Fortalezas y Debilidades*

Tabla 10 *Análisis de monitoreo de consultas orgánicas en Instagram y Whatsapp - Abril 2026*

Tabla 11 *Matriz FODA*

Tabla 12 *Objetivos estratégicos Ventitas Home*

Tabla 13 *Cuadro PESO*

Tabla 14 *Cuadro Relación de canales y audiencias - Justificación de estrategias*

Tabla 15 *Planificación estratégica de contenido*

Tabla 16 *Despliegue estratégico por fase de Avinash*

Tabla 17 *Relación entre diagnóstico, objetivo y acciones propuestas*

Tabla 18 *Criterios de priorización de canales, tácticas y formatos*

Tabla 19 *Plan de acción de gestión de crisis*

Tabla 20 *Roles y responsables*

Tabla 21 *Fases del despliegue*

Tabla 22 *Contenidos específicos*

Tabla 23 *Recursos necesarios y responsables de la ejecución*

Tabla 24 *Objetivo de Presupuesto*

Tabla 25 *Costos fijos y variables*

Tabla 26 *Asignación de presupuesto*

Tabla 27 *P&L del proyecto*

Tabla 28 *Escenarios de rentabilidad*

Tabla 29 *Objetivos, KPI's y métricas a monitorear*

Tabla 30 *Indicadores de negocio*

Tabla 31 *Frecuencia de medición y formato de reportes*

Tabla 32 *Proceso de revisión de resultados y retroalimentación*

Tabla 33 *Identificación de oportunidades de optimización*

Tabla 34 *Optimización de tácticas y ajustes estratégicos*

Lista de figuras

Figura 1 *Business Model Canvas Ventitas Home*

Figura 2 *Organigrama de Ventitas Home 2026*

Figura 3 *Feed de Instagram y TikTok de Ventitas Home*

Figura 4 *Principales miedos al comprar por internet.*

Figura 5 *Buyer Persona Actual de Ventitas Home*

Figura 6 *Customer Journey digital actual de Ventitas Home*

Figura 7 *Social Listening Google e Instagram Ventitas Home*

Figura 8 *Redefinición del Buyer Persona - Los independientes: Mauricio Ampuero*

Figura 9 *Redefinición del Buyer Persona - Los renovadores: Maria Lopez*

Figura 10 *Redefinición del Customer Journey - Los Independientes: Mauricio Ampuero*

Figura 11 *Redefinición del Customer Journey - Los Renovadores: Maria Lopez*

Figura 12 *Propuesta de valor comunicacional*

Figura 13 *Brand Persona Ventitas Home*

Figura 14 *Ecosistema digital según modelo PESO*

Figura 15 *Dashboard estratégico*

Figura 16 *Dashboard táctico de TikTok*

Figura 17 *Dashboard táctico de Instagram*

Figura 18 *Dashboard táctico Google Ads*

Figura 19 *Dashboard táctico WhatsApp*

Figura 20 *Ejemplo de Reporte ejecutivo*

1. Capítulo 1. Contexto empresarial y definición del problema

1.1. Presentación general de la empresa

1.1.1. Reseña de la empresa u organización

Ventitas Home nace hace 5 años, en la pandemia de la COVID-19. Su fundador, Juan Diego Bances, empezó este proyecto con una idea clara: crear muebles con acabados de calidad y a un precio justo. Su enfoque se centra en brindar soluciones para embellecer hogares y espacios comerciales, proporcionando piezas que combinan funcionalidad, estilo y durabilidad (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.1.2. Naturaleza del negocio, sector y principales hitos

Ofrece diferentes tipos muebles según el estilo deseado por el cliente. Un hito es el inicio del trabajo con proveedores propios, en lugar de tercerizar la producción. Otro hito, es el proyecto de diseño y decoración con la inmobiliaria Abril, porque ofrece un nuevo servicio dirigido a B2B. Por último, la inauguración del centro de operaciones en Chorrillos. (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.1.3. Oferta principal de productos o servicios

- Producto: productos fabricados y muebles personalizados.
- Precio: oscilan entre S/ 240 a S/ 5 000 en productos fabricados.
- Plaza: principales marketplaces y canal de WhatsApp y principales redes sociales.
- Promoción: publicidad en marketplaces y descuentos en campañas específicas (Ver Anexo 1) (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.1.4. Posicionamiento actual en el mercado

Busca ofrecer una experiencia de compra excepcional, brindando asesoramiento personalizado y garantizando la satisfacción de sus clientes en cada interacción. Su objetivo es convertir los espacios en entornos funcionales y estéticamente atractivos a través de muebles de calidad que perduren en el tiempo y a un precio justo (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.2. Modelo de negocio y propuesta de valor

1.2.1. Propuesta de valor actual

El diferencial frente a otras empresas del rubro es que cuentan con la facilidad de fabricar un producto a precio acorde al tipo de mueble, materiales utilizados y diseño combinado con la funcionalidad del mismo. Comparándola con la competencia que eleva sus precios, se prioriza tener un precio competitivo

y evitar que la percepción de la calidad en producción y acabados se vean afectados negativamente (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.2.2. Business Model Canvas

Este modelo nos muestra que Ventitas Home basa su propuesta de valor en la realización de muebles con acabados de calidad a un precio justo. Opera mediante redes sociales, nano influencers y alianzas con retailers como Falabella y Ripley. Sus ingresos provienen de ventas online con pago anticipado y sus costos se centran en materiales, gastos fijos y embalaje (Ver Anexo 2).

1.2.3. Recursos y capacidades diferenciales relevantes para el entorno digital

- Recursos: los activos con los que actualmente cuenta son la base de datos de clientes desde el inicio de sus operaciones, redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), página web y canal de WhatsApp. (Ventitas Home, información privada, 2026).
- Capacidades: campañas por cybers, ya que cuenta con mayores ventas en esas oportunidades y suelen ser promociones específicas. El equipo de marketing no se encuentra consolidado para una gestión adecuada de creación de contenido en redes sociales y manejo de la web (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.3. Marco organizacional relevante para el proyecto

1.3.1. Estructura organizacional vinculada al área comercial y de marketing

Ventitas Home cuenta con 4 áreas indispensables para el funcionamiento del negocio como producción, logística, ventas y marketing, siendo liderada toda la empresa por el Gerente General, Juan Diego Bances. (Ver Anexo 3) (Ventitas Home, información privada, 2026).

1.3.2. Lineamientos estratégicos de la empresa: misión, visión y valores

Misión: **“**Nuestra misión es transformar los espacios en hogares acogedores y funcionales, proporcionando muebles de calidad excepcional que reflejan la personalidad y estilo de nuestros clientes.” (Ventitas Home, 2026).

Visión: **“**Nos visualizamos como líderes innovadores en el mercado de muebles, reconocidos por nuestra excelencia en diseño, calidad y servicio al cliente.” (Ventitas Home, 2026).

Valores: Por el momento, no se tienen definidos los valores de la compañía.

1.4. Situación digital actual de la empresa

En la actualidad, este negocio de comercialización y manufactura de muebles personalizados para el hogar, ha logrado ganar posicionamiento en el mundo digital mediante diversos canales digitales en los que se puede dar a conocer frente a su público objetivo, comunicarse con ellos, concretar ventas e inclusive crear una comunidad fidelizada para una próxima compra o creación de proyecto.

1.4.1. Presencia y desempeño general de la marca en canales digitales

Presente en distintos canales como las redes sociales que son más afines a su público objetivo. Refuerzan la presencia de la marca a través de contenido atractivo, informativo y comercial. El desempeño de cada una está reflejado en el periodo de mayo-junio del 2026. Se encuentra en los marketplaces más importantes y cuenta con una web que funciona como catálogo y no como canal de compra directa, por lo que pronto la plataforma será renovada y optimizada para la venta de productos online (Ver Anexo 4).

1.4.2. Principales brechas detectadas en captación, conversión, fidelización o posicionamiento

- **Captación:** No tienen un canal dedicado netamente al tráfico y captación de clientes. Por ello, su principal herramienta para conseguir prospectos es Instagram.
- **Conversión:** Existe una falta de integración entre canales digitales, evidenciada en la diferencia de contenido en Instagram y la información disponible en la web de Falabella u otros retailers. Esto puede generar fricción en la experiencia de compra y afectar la decisión del consumidor.
- **Fidelización:** No existe una estrategia orientada a la retención de clientes. Si bien se cuenta con la base de datos de los compradores, aún no se ejecuta dicha información para un programa de fidelización o seguimiento post venta.
- **Posicionamiento:** Se identifica una brecha en la presentación de una propuesta de valor clara en sus principales canales, lo que dificulta una diferenciación frente a los competidores.

1.4.3. Línea base de indicadores clave del negocio y del ecosistema digital

La línea base muestra el punto de partida actual de Ventitas Home correspondiente a un mes, tanto en resultados de negocio (ventas, ticket promedio, conversión y clientes nuevos) como en su presencia digital (seguidores, alcance e interacciones en Instagram y TikTok). Estos valores servirán como referencia para medir el impacto de las estrategias que se implementarán en el presente proyecto (Anexo 5).

1.5. Definición del problema y Objetivos del trabajo

1.5.1. Planteamiento del problema principal en el entorno digital

Se evidencia una falta de contenido digital constante y estratégico, lo que limita el alcance y visibilidad de la marca en plataformas clave. Esta carencia dificulta la conexión con potenciales clientes y reduce las oportunidades de conversión.

Finalmente, existe una debilidad en la construcción y consolidación de la imagen de marca, lo que impide diferenciarse claramente frente a la competencia. Esto es especialmente crítico en un entorno digital donde la percepción visual y la identidad de marca influyen directamente en la decisión de compra.

1.5.2. Evidencia del problema e impacto en el negocio

A raíz de lo identificado, se presentan las pruebas en donde se denota una falta de publicación constante, así como una línea gráfica poco consistente, lo que no permite que el cliente o el público pueda posicionar o tener en claro la identidad de la marca. Finalmente, la página web es un espacio no aprovechado para la venta por falta de optimización (Ver Anexo 6).

1.5.3. Objetivo general y Objetivos específicos

Objetivo general: Fortalecer el posicionamiento digital de Ventitas Home mediante el relanzamiento de su página web y la implementación de una estrategia de contenido en Instagram y TikTok, que permita incrementar en un 20% el alcance de la marca, en Lima y Provincia, durante un periodo de 6 meses.

Objetivos específicos:

- Diseñar y ejecutar un plan de contenido mensual para Instagram y TikTok, publicando al menos 3 piezas semanales, con el fin de incrementar el alcance de la marca durante los próximos 6 meses.
- Incrementar la tasa de interacción (engagement rate) a un 2.5% en Instagram y TikTok, mediante la implementación de contenido dinámico como reels, tendencias y contenido educativo sobre decoración del hogar, en un periodo de 6 meses.
- Aumentar en un 30% el tráfico web mediante el relanzamiento de la página y la implementación de estrategias SEM y de contenido (blogs), en un periodo de 6 meses.

1.5.4. Supuestos estratégicos del proyecto: premisas, restricciones y riesgos

Se cuenta con una amplia presencia activa en redes sociales (25,560 seguidores totales), atención personalizada por WhatsApp y una amplia base de datos (1,200 clientes). No obstante, la falta de presupuesto en marketing impide que se generen mayores acciones digitales, siendo este un riesgo para el rendimiento de las campañas de publicidad digital y la conversión directa en la web (Ver Anexo 7).

2. Capítulo 2. Evaluación externa

2.1. Análisis del macroentorno

2.1.1.Factor político/legal

El sector de fabricación y comercialización de muebles está regulado por diversas normas técnicas y sanitarias que influyen directamente en la operación de empresas. Entre ellas destacan las Normas Técnicas Peruanas (NTP), que establecen requisitos de calidad, seguridad y durabilidad para el mobiliario (INACAL, 2026). Asimismo, frente a la venta de productos en internet se encuentra regulada por diversas disposiciones legales como el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), que exige a los comercios brindar información correcta, no aludir a publicidad engañosa y contar con canales de atención rápidos y efectivos para reclamos que podría tener el consumidor (Otero, 2026).

2.1.2.Factores económicos

Dentro de febrero del presente año, se registró un alza de precios en diversos rubros en Lima Metropolitana. Uno de los sectores que figuran es el de artículos para el hogar y muebles el cual se ha visto ligeramente afectado en un 0.45% de incremento en sus precios (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2026).

2.1.3. Factores sociales

El 55% de peruanos compra por e-commerce debido a la transparencia de la información sobre el producto, seguridad de entrega, entre otros (El Peruano, 2026), a pesar de que la confianza se encuentra en progreso por temor al fraude, mal uso de datos o problemas de entrega (Ver Anexo 8) (IPSOS, 2023). Por ello, puede mejorarse con la inmediatez de respuesta, experiencia en la web y entregas oportunas (IPSOS, 2024). La compra por marketplaces representa un 52% (Bravo, 2021), lo que permite mayor exposición de productos y menos costos logísticos para la empresa (D'Ambrosio, 2024).

2.1.4. Factores tecnológicos

Con la llegada de la inteligencia artificial, muchos negocios y grandes empresas han optado por utilizarla dentro de sus diversos procesos. Sin embargo, es una herramienta que es accesible a los emprendedores, permitiendo que se puedan mejorar procesos de atención al cliente, toma de decisiones, análisis de datos, entre otros. Hoy en día, la integración de la IA en los emprendimientos permitirá que desarrollen una mejor propuesta competitiva en el entorno digital (Torres, 2025).

2.1.5. Factores ecológicos

El crecimiento del comercio electrónico en el Perú ha incrementado el impacto ambiental asociado al uso de empaques y la logística de envíos, lo que ha impulsado la adopción de prácticas más sostenibles como el uso de packaging ecológico y la optimización del transporte. En este contexto, la sostenibilidad empieza a influir en la decisión de compra, especialmente en segmentos que valoran marcas responsables con el medio ambiente, convirtiéndose en un factor diferenciador y generador de fidelización en el consumidor digital (Otero, 2026).

2.2. Análisis del microentorno

El resultado del análisis del microentorno a través de las cinco fuerzas de Porter arroja un average force de 57%, lo que indica una industria con intensidad competitiva moderada - alta (Ver Anexo 9).

2.2.1. Rivalidades entre competidores - ALTA

Según el último Censo Industrial Manufacturero (Andina, 2026), existen más de cien mil empresas en el sector, el 78% se dedica exclusivamente a la fabricación de muebles. En este contexto, Ventitas Home necesita desarrollar una propuesta de valor diferenciada, basada en atributos como diseño y experiencia digital, con el fin de competir de manera sostenible en un entorno altamente competitivo.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores - MEDIO/BAJO

La empresa cuenta con una red de proveedores propios y ha reducido su dependencia de proveedores tercerizados. Su principal proveedor de melamina se encuentra ubicado estratégicamente cerca de su almacén, lo que reduce los tiempos de abastecimiento y costos logísticos. Ventitas Home trabaja con proveedores especializados en distintas líneas de insumos, incluyendo tapizados, melamina, piedra, cuarzos y metal, lo que diversifica su gestión (Ventitas Home, información privada, 2026).

2.2.3. Poder de negociación de los compradores - MEDIO/ALTO

Según Luis Liendo, director de Expodeco, una persona en Perú puede destinar en promedio desde 1,400 USD en la compra de mobiliario para el hogar (El Comercio, 2024). Asimismo, la digitalización del proceso de compra le permite comparar precios, modelos y condiciones de entrega de manera rápida y transparente. Por ello, los consumidores presentan un bajo costo de cambio, lo que incrementa su capacidad de negociación.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos - ALTA

La empresa utiliza diversidad de materiales para producir sus muebles; tales como, la madera, la melamina, MDF, cuarzo, etc. (Ventitas Home, información privada, 2026). Sin embargo, existen alternativas más económicas como organizadores de plástico y muebles usados comercializados en plataformas como Facebook Marketplace, que resultan atractivas para consumidores sensibles al precio.

2.2.5. Amenaza de nuevos competidores - MEDIA

El comercio electrónico creció 21.2% en 2024 y más del 55% de peruanos ya compra online (Peru Retail, 2025), mientras que redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp facilitan el "social commerce" sin tienda física (Ecommerce News, 2024). Sin embargo, existen barreras operativas como logística, armado de muebles y capital de trabajo para inventarios. Así, el ingreso es rápido, pero la sostenibilidad depende de capacidades logísticas más complejas.

2.3. Oportunidades y amenazas para el entorno digital

Para la evaluación se utilizó la matriz EFE para poder ponderar las oportunidades y amenazas del entorno digital frente a la compañía. El resultado total arrojó un puntaje total de 2,86. Esto quiere decir que Ventitas Home tiene un respuesta favorable al entorno externo ya que aprovecha razonablemente las oportunidades, especialmente la diferenciación por diseño y calidad; sin embargo, aún es vulnerable a las amenazas, sobre todo a la alta competencia (A6, calificación más baja del cuadro) y a las comisiones elevadas de los marketplaces (Ver Anexo 10).

3. Capítulo 3. Evaluación interna

3.1. Diagnóstico interno y ecosistema digital

3.1.1. Recursos humanos vinculados al marketing y gestión comercial

La Gerencia general coordina y supervisa integralmente todas las áreas, participando específicamente en las decisiones estratégicas para incrementar ventas y captar clientes. Asimismo, se incorporarán nuevos perfiles del área de marketing (coordinador, asistente, diseñador gráfico y creador de contenido para una correcta ejecución de los planes del área (Ventitas Home, información privada, 2026).

3.1.2. Procesos internos relacionados con captación, seguimiento y conversión

Los procesos internos son sencillos y ágiles gracias al equipo de comercial que es reducido. La captación de clientes se realiza mediante redes sociales, WhatsApp y marketplaces de los retailers con oportunidades de mejoras y conversión. El seguimiento es personalizado vía WhatsApp donde se asesora, coordina pagos (Yape, Plin, transferencia o tarjeta) y tiempos de entrega (5 a 8 días. Se ofrece una garantía de 3 meses por fallo de fábrica (Ventitas Home, información privada, 2026).

3.1.3. Recursos tecnológicos de soporte: CRM, analítica, automatización, gestión de contenidos, pauta, etc

En Ventitas Home se cuenta con una variedad de herramientas que permiten el desarrollo efectivo de las actividades de las diversas áreas y al mismo tiempo, potenciar los resultados de los mismos (Ver Anexo 11).

3.1.4. Evaluación del ecosistema digital según el modelo PESO

Los cuatro pilares del modelo PESO se integran para construir la estrategia digital de Ventitas Home: los medios compartidos atraen y derivan tráfico hacia canales directos, los medios pagados amplían el alcance hacia nuevos públicos, los medios propios (WhatsApp Business y web) concretan la venta mediante atención personalizada, y los medios ganados (reseñas y recomendaciones) retroalimenta el ciclo, fortaleciendo la confianza en la marca (Ver Anexo 12).

3.1.5. Fortalezas, debilidades y principales brechas

El análisis de la matriz EFI nos arroja un puntaje ponderado de **2.37**, lo cual sitúa a Ventitas Home por debajo del promedio. Esto evidencia una posición interna débil para la compañía. Si bien destacan fortalezas como su presencia en grandes retailers como Falabella y Ripley y también su base de

seguidores en instagram, esta se ven contrarrestadas por debilidades estructurales como la falta de un posicionamiento claro y la ausencia de una estrategia de contenido diferenciada por red social. Esto nos confirma que, pese a contar con una base operativa, la marca no ha logrado consolidar una propuesta de valor diferenciada en el entorno digital (Ver Anexo 13).

3.2. Análisis del consumidor y del comportamiento digital

3.2.1. Segmento o público objetivo actual

El segmento principal de Ventitas Home son hombres y mujeres profesionales entre 25 a 37 años, que se encuentran en un nivel socioeconómico A, B o C residentes en Perú. Son personas que se han independizado recientemente y buscan mejorar su hogar a través de mobiliario personalizado que esté adaptado a sus necesidades. Asimismo, son personas que son bastante racionales con las compras, por ello buscan una relación calidad-precio en los productos o servicios que adquieran. Son prácticos y buscan la rapidez, por ello suelen realizar sus compras por páginas web que sean intuitivas y sin mucho procedimiento. Finalmente se encuentran socialmente activos en redes sociales como Instagram y TikTok en donde pueden interactuar con otros usuarios y encontrar marcas nuevas e independientes con las que se sientan identificados.

3.2.2. Buyer persona actual y Customer Journey actual (Principales fricciones, motivaciones e insights del recorrido digital)

El buyer persona de Ventitas Home es Mauricio Ampuero. Es a partir de sus motivaciones, gustos y puntos de dolor lo que permite diseñar una estrategia de ventas y contenido alineada a sus necesidades (Ver Anexo 14). Asimismo, dentro del customer journey de Mauricio, joven independiente de 32 años, identificamos algunos insights que son importantes de resaltar (Ver Anexo 15):

- Ante tanta oferta, la claridad de la propuesta de la marca es decisiva para su elección de compra
- La confianza es el principal motivador frente al temor a estafas o incumplimientos
- La ausencia de un vínculo post venta es la causa principal de que no recompre, por lo que fidelizarlo requiere mantener una relación a largo plazo.

3.2.3. Social listening: recopilar y analizar lo que las personas dicen en internet sobre su marca

En las diferentes plataformas donde se encuentra presente Ventitas Home, pudimos encontrar algunos feedbacks brindados por clientes. En Google cuenta con 9 comentarios siendo todos calificados con 5 estrellas. Adicionalmente en Instagram, Ventitas Home ha obtenido algunos comentarios positivos los cuales fueron publicados en sus stories (Ver Anexo 16).

3.2.4. Hallazgos relevantes: Identificar patrones, opiniones, necesidades, quejas, emociones y oportunidades

Se realizó un análisis de monitoreo de consultas a través de sus principales canales consultivos: instagram y whatsapp (Ver Anexo 17). Ante ello, dicho análisis nos indica que las **opiniones** mensuales registradas son 320 en promedio, el 72% corresponde a consultas neutras sobre precio, stock, medidas y disponibilidad, reflejando la necesidad del consumidor de información clara antes de decidir su compra. El 25% son opiniones positivas, donde los usuarios destacan el servicio recibido y muestran su gratitud etiquetando a la marca en fotos de sus espacios decorados, evidenciando una valoración favorable de la experiencia cuando esta es bien gestionada. Respecto a las **emociones** detectadas y contrastandolas con el customer journey de Mauricio, se observa que la duda e incertidumbre predominan en la etapa de consulta (conversaciones neutras: 72%), mientras que la confianza y tranquilidad emergen cuando la marca responde con rapidez y claridad. En la etapa post venta, las emociones se dividen entre la satisfacción, evidenciada en el 25% de menciones positivas con componente emocional (fotos, agradecimientos), y la frustración ante demoras o daños en el producto.

En cuanto a **quejas**, durante el último mes se registraron alrededor de 8 conversaciones negativas, equivalentes a un promedio de 2 semanales, vinculadas principalmente a demora en la entrega y daños pequeños en los productos a la hora del transporte. Aunque representan solo el 3% del total, constituyen un punto crítico de atención dentro de la experiencia postventa.

4. Capítulo 4. Diagnóstico estratégico del entorno externo e interno

4.1. Hallazgos clave del diagnóstico estratégico del entorno

El crecimiento digital se ha apalancado principalmente en la presencia en marketplaces de retailers, lo que también impulsó un crecimiento orgánico en Instagram. Sin embargo, este crecimiento responde a visibilidad y distribución, no a una estrategia de posicionamiento de marca que ya muestra señales de estancamiento. A ello se suma que la web, actualmente fuera de funcionamiento, no aporta a la presencia digital propia. Para avanzar al objetivo de posicionamiento digital, la marca necesita una estrategia de visibilidad clara en redes sociales y web propia.

4.2. Matriz FODA

La fortaleza de la empresa radica en la presencia en los marketplaces de retailers más grandes junto a la atención personalizada por WhatsApp que brinda visibilidad y cercanía al cliente. La principal debilidad

es la alta dependencia en las redes sociales para el proceso comercial sumado a la falta de posicionamiento y la ausencia de programas de fidelización. Por otro lado, la presencia en marketplaces si bien facilita la captación de clientes, reduce el margen de ganancia por comisiones (Ver Anexo 18).

4.3. Causas raíz del problema identificado

- No se cuenta con el capital humano necesario para la creación de contenido constante dentro de sus principales redes sociales: Instagram y Tiktok. Actualmente, Ventitas Home se encuentra reclutando perfiles para su equipo de marketing y dentro de esta planilla estará un creador de contenido que alimente ambas plataformas mencionadas.
- No se cuenta con una estrategia de posicionamiento consistente en sus canales digitales. Esto se refleja en contenido poco estructurado y una propuesta de valor no comunicada.

4.4. Implicancias estratégicas para la formulación del plan

A partir del diagnóstico, la ejecución del plan de posicionamiento digital de Ventitas Home, requiere considerar los siguientes actores y recursos clave:

- Actores involucrados: Se requiere contratar dos nuevos perfiles para el equipo de marketing. Un Coordinador de Marketing y un Asistente de Marketing Digital los cuales serán responsables de la ejecución y seguimiento del plan.
- Proveedores externos para el relanzamiento y desarrollo de la web propia de Ventitas Home; tales como, desarrollador web y fotógrafo.
- Recursos necesarios: Presupuesto aprobado por gerencia para la pauta pagada en Meta Ads y Google Ads, licencias de Microsoft, Adobe, Chat GPT y herramientas adicionales según se definan.

5. Capítulo 5: Formulación Estratégica del Plan Digital

5.1. Enfoque estratégico general del proyecto

5.1.1. Problema priorizado a resolver

La falta de un posicionamiento de marca diferenciado es el principal problema en el fragmentado sector de mobiliario y decoración limitando la identidad digital de la marca (Facebook, Instagram, TikTok y Web) y afectando el crecimiento 25,560 seguidores totales y un engagement rate de 1.68% en Instagram y 2.43% TikTok. Existe una oportunidad para fortalecer el posicionamiento mediante una estrategia de comunicación diferenciada con contenido dinámico, de valor y la optimización de la página web, que en conjunto incrementarán la interacción y consolidarán una marca fuerte en el rubro.

5.1.2. Oportunidad estratégica seleccionada

A través de lo analizado, se identifica como oportunidad estratégica el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en canales digitales (Instagram, TikTok y web propia) a través de la implementación de contenido que comunique efectivamente la propuesta de valor de Ventitas Home. Se utilizarán distintas estrategias, tales como:

- Estrategia de contenido de valor: Detrás de cámaras, casos de clientes, inspiración de espacios, etc.
- Activación en redes sociales con formatos de alto alcance: Uso de reels y tikloks que conecten tendencias con productos de la marca.
- Relanzamiento de la web propia: Como canal digital propio que canalice la propuesta de valor de la marca, reduciendo la dependencia de plataformas de terceros.

5.1.3. Enfoque general del plan digital

El plan digital para Ventitas Home tiene como enfoque consolidar el posicionamiento digital de la marca a través de una estrategia de contenidos que comunique de forma consistente su propuesta de valor. Esta estrategia se desplegará en canales con mayor potencial de conexión con la audiencia; tales como, instagram y tiktok. Asimismo, se complementará con el relanzamiento de la web propia de Ventitas Home, el cual cumplirá el rol de canal central de la marca, reduciendo la dependencia hacia los marketplaces de los retailers. De esta manera, el plan busca pasar de una presencia digital basada en visibilidad y distribución, a una presencia construida en torno a una identidad de marca clara y diferenciada.

5.2. Objetivos del plan digital

5.2.1. Objetivos estratégicos del negocio

Los objetivos de negocio de Ventitas Home se estructuran a lo largo del funnel de Avinash, acompañando todo el recorrido del cliente en un horizonte de 6 meses. Debido a que la naturaleza del negocio es digital, en la etapa **SEE** se busca incrementar la visibilidad de la marca a través de Tik Tok y fortalecer su posicionamiento a través de un mayor tráfico hacia la web propia. En **THINK**, se requiere aumentar la consideración de marca mediante un plan de contenidos de valor; así como elevar el interés de los usuarios en la web a través de la creación de cuentas en la misma plataforma. En **DO**, el objetivo es lograr una venta incremental del 15% sobre el total, impulsado netamente por el relanzamiento de la página web. Finalmente, en **CARE** se busca fomentar la fidelización logrando que el 20% de los clientes del último año realicen una recompra, a través de promociones de valor y novedades como parte del programa Ventitas Home Club (Ver Anexo 19).

5.2.2. Objetivos de marketing digital

La estrategia de marketing digital se enfoca en 8 objetivos para los próximos 6 meses del proyecto, abarcando contenido, tráfico web, engagement y conversión. Se busca aumentar en un 20% las reproducciones de TikTok y el engagement rate en Instagram, así como también las nuevas visitas web mediante SEM y un 10% en tiempo de permanencia en la web con blogs de valor. Además, se apunta a lograr 10% de registros en web mediante pop-ups. En lo que respecta a conversión, buscamos incrementar un 5% de ventas digitales mediante Meta Ads y un 10% por Text Ads. Finalmente, se busca fidelizar un 20% de los clientes activos mediante el programa “Ventitas Home Club”. (Ver Anexo 19).

5.2.3. Objetivos y KPIs estratégicos asociados por etapa del funnel de Avinash

Para medir el avance de estos objetivos a lo largo del funnel, se han definido KPIs específicos por etapa. En **SEE**, el seguimiento de las acciones se realiza a través de reproducciones, impresiones, alcance e interacción en TikTok, así como del número de sesiones y visitas web, impresiones y CPC de la estrategia SEM, complementado con el tiempo promedio de lectura, tiempo de permanencia y tráfico orgánico y pagado generado para los blogs. En **THINK**, los indicadores son la consideración de marca y engagement rate en Instagram, junto con la cantidad de clientes potenciales que visitan la web. En **DO**, el desempeño se mide a través del ingreso total por ventas del canal web, la tasa de conversión de campañas en Meta Ads y el ROAS. Finalmente, en CARE, el seguimiento se centra en la tasa de recompra, la tasa de respuesta y la tasa de adhesión al programa "Ventitas Home Club". En conjunto, estos KPIs permiten evaluar de manera integral el desempeño del plan digital (Ver Anexo 19).

5.3. Segmentación y definición de audiencias

5.3.1. Segmentación del público objetivo

PRIMER SEGMENTO - PERSONAS INDEPENDIENTES:

El segmento principal está compuesto por hombres y mujeres profesionales entre 25 y 35 años, que se encuentran en un nivel socioeconómico A, B o C y residen en Perú. Son personas que recientemente se han independizado y buscan acondicionar su hogar a través de mobiliario funcional y personalizado que esté alineado a sus necesidades actuales. Su principal motivación está en expresar su identidad y estilo dentro de su hogar a través de los espacios que habitan, por ello priorizan diseños modernos, estéticos y adaptados a sus necesidades cotidianas. Asimismo, este segmento no cuenta con mucho tiempo para personalizar su mobiliario y muestra rechazo hacia experiencias complejas o burocráticas asociadas a grandes retailers. En cuanto a su comportamiento de compra digital, se ve influenciado por el contenido que ven en redes sociales como Instagram y TikTok, donde buscan inspiración, tendencias y referencias visuales a través de reels o videos informativos. Finalmente, están motivados por productos "value for money" y la inmediatez en el proceso de compra (Ver Anexo 20).

SEGUNDO SEGMENTO - LOS RENOVADORES

Nuestro segundo segmento lo conforman hombres y mujeres de 45 años a más de Lima Metropolitana y provincias principales urbanas de Perú, que son los jefes del hogar con hijos adolescentes o jóvenes. Pertenecen a un nivel socioeconómico B y C+. Los renovadores se encuentran en una fase de cambio en sus vidas como una mudanza, separación o un nuevo comienzo personal y buscan reordenar su espacio y su vida. Asimismo, quieren un hogar cómodo para sentirse tranquilos y seguros. De esta manera, este grupo muestra interés y valora mucho la personalización, aprecian que la decoración y mueblería de su espacio sean modernos, sobrios y funcionales. Este segmento es mucho más racional en la compra, por lo que comparan precios y buscan productos de calidad alineados a un precio razonable. Finalmente, en cuanto a su comportamiento digital, son usuarios frecuentes de Facebook y TikTok para entretenimiento, su canal frecuente de contacto es WhatsApp y como principal fuente de búsqueda tienen Google (Ver Anexo 21).

5.3.2. Redefinición o ajuste del buyer persona y del customer journey

Para el buyer persona del segmento de Los Independientes, se agregaron datos e información relevante del perfil como los rasgos de su personalidad, intereses que tienen, profundizar las motivaciones, los temores, así como también se incluyeron las principales redes sociales utilizadas por el buyer de

“Mauricio Ampuero” (Ver Anexo 20). En lo que respecta al journey de este segmento, se agregaron la forma de búsqueda como el hecho de buscar por Pinterest y crear tableros de inspiración en base a los distintos espacios. Se agregó un nuevo touchpoint que son los influencers que están relacionados a diseño y estética del hogar. Y al momento de realizar la consulta, el principal cambio es que llega a ser más personalizada porque es atendido por un especialista de ventas (Ver Anexo 22).

Asimismo, decidimos implementar un nuevo segmento de “Los Renovadores” incorporando a Maria Lopez quien representa a un público con etapas decisivas en sus vidas, siendo los más racionales y funcionales de los 2 grupos (Ver Anexo 21). Esto permitirá que los customer journeys manejados se diferencien y así las estrategias digitales mapeadas puedan abarcar a ambos segmentos (Ver Anexo 23).

5.4. Propuesta estratégica de posicionamiento y comunicación

5.4.1. Posicionamiento digital propuesto

Ventitas Home se posiciona como una marca digital que ofrece funcionalidad en sus productos, brinda soluciones para optimizar los espacios del hogar, destacándose por su atención cercana, la facilidad del proceso de compra a través de canales digitales y una propuesta de valor basada en una adecuada relación calidad–precio.

5.4.2. Propuesta de valor comunicacional

Se centra en transmitir simplicidad y personalización, destacando la facilidad del proceso de compra, la adaptación del producto a las necesidades del cliente y una adecuada relación calidad–precio (Ver anexo 24).

5.4.3. Mensaje central de marca

Transforma tu hogar en un espacio funcional, cómodo y a tu medida, con muebles personalizados, procesos simples y una calidad que realmente vale lo que pagas.

5.4.4. Brand persona: tono de voz, personalidad, valores y estilo visual

Personalidad: Arquetipo principal "El Cuidador", secundario "El Creador" (según Carl Jung). Ventitas Home se posiciona como Cuidador al priorizar el bienestar y la comodidad del cliente, y como Creador al ofrecer muebles personalizados según el estilo de cada usuario (Ver Anexo 25).

- **Tono de voz:** simple, amigable y empático.

- **Valores:** Originalidad/Creatividad, Orientación al cliente, Excelencia en calidad, Trabajo en equipo.
- **Estilo visual:** Minimalista y cálido, con tonos neutros y tierra (beige, blanco, madera natural). Las piezas gráficas muestran ambientes funcionales, acogedores y aspiracionales. Tipografía con serifa que equilibra cercanía y profesionalismo. El contenido visual incluye fotos de productos, videos promocionales y contenido de entretenimiento para conectar con la audiencia.

5.5. Ecosistema digital según el modelo PESO

5.5.1. Estructura del ecosistema digital por tipo de medio y canal digital

Ventitas Home tiene una serie de medios que permiten que se integren para brindar una estrategia óptima digital. Cuenta con medios propios como su página web, medios pagados con la utilización de influencers, Meta, TikTok Ads, WhatsApp Business y Google Ads; medios ganados con las menciones de influencers o en prensa y finalmente con medios compartidos donde se encuentran en su mayoría las redes sociales con Instagram, Facebook y TikTok. (Ver Anexo 26)

5.5.2. Rol estratégico de cada bloque y canal dentro del funnel

Los roles principales de cada etapa se evidencian de la siguiente manera: los medios propios permiten el trabajo directo de conversión y mantener centralizada la información y generación de leads provenientes de los diversos canales. Los pagados impulsan el alcance de los contenidos logrando captar nuevos usuarios hacia la marca; los ganados nos ayudan a fortalecer la confianza y credibilidad en la marca. Por último, los compartidos son los que mantienen contacto directo e interactúan con los usuarios finales de Ventitas Home (Ver Anexo 27).

5.5.3. Relación entre canales, audiencias y objetivos

Buscamos la relación de los diversos canales, nuestras audiencias y objetivos bajo el modelo Avinash que nos permite estar alineados con el buyer persona y customer journeys de nuestros segmentos. Priorizando las diversas etapas se marcaron los objetivos y estrategias para cada una de ellas (Ver Anexo 28).

5.6. Estrategia de contenidos

5.6.1. Temas principales del contenido, tipo de contenido por etapa del funnel

A lo largo del funnel integrado para Ventitas Home se busca integrar distintos temas de personalización, funcionalidad en el hogar combinado con distintos tipos de contenido inspiracional, educativo y de

entretenimiento a través de diversos formatos amigables con cada uno de los canales a utilizar como redes sociales, mensajería o ads (Ver Anexo 29).

5.6.2. Tipo de contenido por etapa del funnel

Por cada una de las etapas del funnel se ha mantenido distintos tipos de contenido. En **SEE** se observan contenidos de carácter novedoso, inspiracional e informativo, ya que es una etapa en la que los usuarios conocen la marca. En **THINK**, el tipo de contenido es más informativo y educacional, ya que es una fase donde el usuario se encuentra comparando opciones. En la fase **DO**, principalmente se enfoca en un contenido promocional, informativo y persuasivo. Finalmente, en la etapa de **CARE**, el tipo de contenido es persuasivo, ya que se busca convencer a los clientes actuales a unirse al programa de fidelización (Ver Anexo 29).

5.6.3. Mensajes y formatos clave por canal

Los mensajes plasmados para la ejecución del proyecto están enfocados en inspirar la decoración del hogar, destacar la estética, calidad y funcionalidad de los muebles, incentivar los registros en la web, promover las ofertas y fomentar la fidelización de los usuarios. Para transmitir estos mensajes, se emplearán los formatos más adecuados para cada canal cómo videos, carruseles, reels, anuncios de búsqueda y CTAs (Ver Anexo 30).

5.6.4. Lineamientos editoriales generales para comunicar el contenido

- Tono de comunicación: Cercano, cálido, empático y profesional para generar confianza y cercanía con la audiencia. Se incorporará un enfoque inspirador y creativo propio del arquetipo del Creador, priorizando el diseño y estilo de los espacios.
- Enfoque centrado en el segmento: El contenido se desarrollará en torno a los intereses comunes de ambos públicos: comodidad y funcionalidad.
- Generación de valor: Contenido educativo, inspiracional y práctico que ayude a la audiencia a tomar mejores decisiones de compra.
- Coherencia: Todas las piezas reflejarán la personalidad de la marca; es decir, bienestar, cercanía y creatividad.
- Estructura del contenido: Piezas estéticamente atractivas, todas con un CTA que incite a la compra.
- Adaptación por canal: Instagram, contenido visual e inspiracional; TikTok, videos y carruseles dinámicos en tendencia; Google, mensajes con CTA orientados a conversión; WhatsApp, comunicación personalizada enfocada en fidelización y recompra.

6. Capítulo 6. Plan estratégico de implementación

6.1. Despliegue estratégico por cada etapa del funnel de Avinash

6.1.1. Acciones estratégicas para la Etapa See

En esta parte del funnel de Avinash, nos centramos en generar alcance y reconocimiento de marca a nivel digital. El primer objetivo es incrementar en un 20% la visibilidad de Ventitas Home en Tiktok, mediante la publicación constante de videos alineados a tendencias digitales y formatos propios de la plataforma como frutinovelas, situaciones cotidianas con clientes, "starter packs". Esto se reforzará con colaboraciones con influencers y campañas de Tik Tok Ads para ampliar el alcance.

El segundo objetivo es incrementar en un 20% las visitas a la web de Ventitas Home mediante una estrategia SEM enfocada en mejorar la visibilidad en búsquedas relacionadas con muebles, hogar y decoración. Para ello, se optimizarán las fichas de producto mediante el uso estratégico de keywords en títulos y descripciones. A esto se suma el tercer objetivo de incrementar en 10% el tiempo de permanencia en la web de Ventitas Home, para ello se utilizará una estrategia SEO basada en un blog con contenido útil que genere confianza y fortalezca el vínculo con la marca a largo plazo (Ver anexo 30).

6.1.2. Acciones estratégicas para la Etapa Think

Se desarrollarán dos acciones principales: la primera es generar contenido de valor y educativo mediante reels o carruseles sobre el cuidado del mobiliario o tendencias de decoración en Instagram los cuales se aplicará pauta a los contenidos con mejor performance, cumpliendo con el 20% de engagement rate. Y la segunda, es la implementación de pop-up de registros en la web donde permite iniciar sesión con Google, Facebook o correo, facilitando la navegación y futuras compras, siendo la meta un total de 10% de registros nuevos en el periodo de 6 meses (Ver Anexo 30).

6.1.3. Acciones estratégicas para la Etapa Do

En esta etapa del funnel de Avinash nos centramos en impulsar la conversión y las ventas digitales de Ventitas Home. El primer objetivo es incrementar en un 5% las ventas digitales mediante el manejo de estrategias promocionales en Meta Ads, ofreciendo beneficios exclusivos como el 10% de descuento para clientes nuevos. Esta promoción se difundirá en redes sociales y redirigirá a los usuarios a la web para generar conversión.

El segundo objetivo es incrementar en un 10% las ventas digitales a través de una estrategia SEM basada en Text Ads en Google, difundiendo la promoción del 10% de descuento en la primera compra para

atraer y captar la atención de los usuarios que buscan activamente productos relacionados con muebles y decoración del hogar (Ver anexo 30).

6.1.4. Acciones estratégicas para la Etapa Care

Se busca ejecutar la creación del programa "Ventitas Home Club", que ofrecerá beneficios exclusivos como descuentos en segundas compras, acceso anticipado a lanzamientos y promociones especiales. A través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp, se busca incentivar la recompra y generar una comunidad de clientes más conectada y fidelizada con la marca. Con ello se busca lograr un 20% de clientes activos puedan realizar una recompra en los próximos 6 meses (Ver Anexo 30).

6.2. Sustento estratégico del despliegue

6.2.1. Relación entre diagnóstico, objetivo y acciones propuestas

La relación entre el diagnóstico, el objetivo y las acciones propuestas radica en que todas buscan solucionar la falta de posicionamiento digital diferenciado de Ventitas Home en un mercado altamente competitivo. El diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter señala que el mercado de muebles y decoración en Perú está fragmentado, por lo que Ventitas Home necesita fortalecer su posicionamiento digital. De este hallazgo se desprende el objetivo de aumentar en un 20% las reproducciones de vídeos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok, cuya acción asociada (contenido viral, trendy y con influencers) responde directamente a esa necesidad de diferenciación y mayor alcance frente a una competencia fragmentada.

Asimismo, se sabe que el consumidor peruano valora experiencias de compra personalizadas y aspiracionales. Por ello, generar contenido educativo sobre decoración incrementa el valor percibido de los productos. Esto sustenta el objetivo de incrementar en un 20% el engagement rate de Instagram mediante la generación de contenido de valor de decoración del hogar, la cual también funciona como palanca de posicionamiento. (Ver Anexo 31).

6.2.2. Criterios de priorización de canales, tácticas y formatos

De acuerdo al análisis del buyer persona y demás herramientas de recolección de información del entorno interno y externo, se han priorizado distintas actividades para poder lograr los objetivos planteados.

- En prioridad **alta** TikTok en la fase SEE, ya que tiene una alta capacidad de viralización del contenido que conecta con el buyer persona de ambos segmentos. Y los contenidos educativos y de valor de Instagram en la fase THINK, donde se genera más conexión visual y busca información previa a la compra (Ver Anexo 32).

- En prioridad **media** las acciones de SEM y SEO en la fase SEE ya que facilitan la búsqueda de información y productos al usuario. De la misma manera con los Text Ads y los anuncios en Meta Ads de Instagram en la fase DO donde motivan a la compra ofreciendo promociones y capturan el público con intención de compra (Ver Anexo 32).
- En prioridad **baja** los pop-ups de registro en la fase THINK que facilita la captación de leads con menor impacto, y también el programa de fidelización en la etapa de CARE que fortalece la fidelización y recompra mediante descuentos y otros beneficios (Ver Anexo 32).

6.3. Protocolo de crisis y gestión de reputación digital

6.3.1. Riesgos reputacionales identificados

En primer lugar, se ha contemplado la **insatisfacción del cliente**, donde se evalúa los escenarios de demora en tiempo de respuesta en los canales digitales y recepción de un producto diferente a lo mostrado en la web o redes sociales.

En segundo lugar, el **daño a la reputación** se ha considerado tres tipos de escenarios de alto riesgo como la crítica negativa hacia un influencer que colaboró con nosotros y esté en una polémica en redes sociales, comentarios o reseñas negativas en redes sociales o Google y la difusión de comentarios negativos sobre la experiencia laboral de un ex colaborador.
Tercero, **fallas y servicios online** sería la caída de la página web o error en la compra, siendo considerado uno de los escenarios críticos debido a las consecuencias de pérdida de ventas, devoluciones, pérdida de confianza y una mala experiencia del cliente.

Finalmente, sería el **ciberataque** siendo el hackeo de la página web y las redes sociales las que se encontraría en un estado crítico de riesgo, donde afectaría la credibilidad, pérdida de datos e información de clientes, pérdida de ventas y daño en la imagen de marca. Este análisis de escenarios nos permite tomar acciones preventivas que protejan la experiencia del cliente y la imagen de la marca (Ver Anexo 33).

6.3.2. Plan de respuesta ante críticas o crisis

Frente al riesgo de insatisfacción al cliente, para la demora en atención al cliente se implementará un plan de **respuestas automatizadas con IA en las redes sociales**, agilizando la atención mientras se está fuera de horario de atención. Frente al escenario de producto recibido es diferente al mostrado, se

brindarán distintas **opciones de resolución post evaluación** como el **cambio del producto, descuentos en próximas compras** o, en última instancia, la **devolución total del dinero.**

Segundo, el riesgo de daño a la reputación ante la polémica del influencer y comentarios negativos de un ex colaborador, se evaluará la situación y la marca **comunicará una postura clara en RR.SS**. Frente a los comentarios negativos en Google o redes sociales, se priorizará la **escucha activa y respuesta rápida y empática**.

Tercero, respecto al fallo grave en los servicios online, la caída de la página web o errores en pago, se ha priorizado en **implementar el soporte técnico de las plataformas correspondientes** mientras se realiza un comunicado para que los clientes estén informados mientras se **habilitan nuevos canales de atención y compra** mientras se soluciona el error técnico.

Finalmente, respecto al ciberataque, la empresa tomaría **acción inmediata para recuperar los accesos, restaurar sistemas y reforzar la seguridad de los canales digitale**s, y la realización de un comunicado en canales no afectados informando las medidas implementadas de protección y reducción de riesgos para los usuarios (Ver Anexo 33).

6.3.3. Roles y responsables

Al contar con un equipo pequeño y en crecimiento, el manejo de crisis digitales en Ventitas Home será híbrido: existirán roles internos con funciones claras, complementados con asesoría de profesionales externos según la complejidad de la crisis (Ver Anexo 34).

- **Equipo Interno:**
    - CEO: Toma las decisiones finales y es la cara antes los medios.
    - Coordinador de Marketing: Lidera al equipo interno y externo, centralizando la información y aprobando los calendarios de respuestas.
    - Asistente de Marketing: Monitorea comentarios e interacciones en redes sociales y reporta qué especialistas externos se requieren.
    - Ventas: Atiende a clientes insatisfechos y brinda soluciones comerciales para evitar que la crisis escale.
    - Content Creator: Genera contenido rápido y adaptado a distintas plataformas.
    - Diseñador Gráfico: Crea piezas y plantillas que agilizan la respuesta ante una crisis.
- **Equipo Externo:**

- Programador Web: Ejecuta cambios en la web para mantener una experiencia de compra aceptable durante la crisis.
- PR/Relaciones públicas: Gestiona los comunicados oficiales junto al CEO.
- Consultor Recursos Humanos: Mantiene alineados e informados a los colaboradores frente a la crisis.
- Community Manager especializado en crisis: Se contrata ante alta carga de respuesta, para mantener la comunidad tranquila.
- Abogado: Interviene ante denuncias oficiales, asegurando que las acciones respeten la normativa de la gente.

6.3.4. Criterios de escalamiento y tiempos de respuesta

Dentro de los escenarios de prioridad **crítica:** la caída de la web y el ciberataque, porque afecta en la credibilidad y ventas siendo solucionados dentro de las 24h a 1 semana como máximo. En prioridad **alta**: los comentarios negativos en RR.SS por influencers, ex colaboradores o malas reseñas en Google, genera desconfianza, aleja a potenciales clientes y afecta la imagen de marca por lo que se solucionaría en un plazo de 24 a 72h. Como prioridad **media**: la demora en atención al cliente perdería prospectos y genera desconfianza, por lo que los tiempos de acción serían de 24 a 48h (Ver Anexo 33).

6.4. Cronograma de implementación

6.4.1. Fases del despliegue

La fase **SEE** se trabajará de julio a diciembre, teniendo más concentración de actividades en agosto, utilizando los canales de Google, TikTok y la página web. Esto es debido a que se busca generar visibilidad y atraer nuevas audiencias por medio de las campañas SEM, influencers con TikTok y posicionamiento orgánico con el blog.

En la fase **THINK** se realizará de julio a diciembre de manera continua en los canales de Instagram con la promoción de contenidos con buen performance y por la página web a través de los pop-ups, teniendo como objetivo generar la conexión, confianza y captación de nuevos leads.

La fase **DO** tiene sus esfuerzos en los meses de agosto a diciembre utilizando Instagram y Google SEM con los Text Ads para comunicar la oferta por el periodo y generar efectivamente la conversión.

La fase **CARE** únicamente se realizará en diciembre se desplegará el programa de fidelización mediante la implementación de mensajes difusión comercial en WhatsApp con la finalidad de promover "Ventitas Home Club" y sus beneficios para incentivar la recompra (Ver Anexo 35).

6.4.2. Tareas, fechas e hitos de control

Comenzando por la etapa de **SEE**, las tareas se enfocan en la implementación de acciones orientadas a generar visibilidad de marca y mayor atracción de audiencia por medio de Tik Tok (01/07/2026 al 06/07/2026), campañas SEM (03/08/2026 al 14/08/2026) y estrategias SEO mediante el blog web (03/08/2026 al 28/08/2026). Las fechas establecidas permiten organizar de manera que cada actividad pueda ejecutarse de manera adecuada. Asimismo, los hitos de control facilitan la validación de entregables, aprobaciones de contenido, implementación técnica y seguimiento de métricas, garantizando el cumplimiento de los objetivos de visibilidad y posicionamiento digital (Ver Anexo 35 y 36).

En la etapa de **THINK** con respecto a la creación de contenido de valor para Instagram, se realizará un despliegue de la búsqueda de temas atractivos y relacionados a la decoración del hogar (13/07/2026 al 15/07/2026), luego las piezas con la información deberán ser diseñadas o en todo caso grabadas (22/07/2026 al 01/08/2026). Todas ellas repartidas en un calendario de contenido que se realizaría y publicaría mes a mes (publicación 01/08/2026) para ofrecer a los usuarios contenido diversificado y atractivo. En cuanto a la generación de nuevos usuarios en la web, el pop up integrado (implementado entre el 13/08/2026 y el 19/08/2026) se mantendría activo durante los 6 meses proyectados e ir analizando el impacto del mismo mes a mes, con un primer reporte de resultados el 03/09/2026 (Ver Anexo 35 y 36).

En la etapa de **DO**, las tareas están orientadas a incentivar la conversión mediante acciones promocionales en la web e Instagram (03/08/2026 al 14/08/2026), descuentos para nuevos usuarios (04/08/2026 al 11/08/2026) y campañas SEM enfocadas en tráfico y conversión (05/08/2026 al 21/08/2026). Las fechas establecidas permiten coordinar el lanzamiento y monitoreo de las campañas dentro del periodo planificado (semanas 5-9 de agosto). Por su parte, los hitos de control aseguran el correcto lanzamiento de promociones, publicación de anuncios, validación de implementaciones y optimización de resultados, permitiendo supervisar el desempeño de las acciones comerciales y su impacto en las ventas online (Ver Anexo 35 y 36).

En la etapa de **CARE** para la implementación del programa "Ventitas Home Club", en principio se definirían los beneficios, condiciones e identidad visual del programa (02/11/2026 al 20/11/2026), seguido de la segmentación de clientes y el envío de las difusiones de invitación por WhatsApp (02/11/2026 al 08/12/2026). Posteriormente se enviarán las ofertas exclusivas a los miembros (08/12/2026 al 09/12/2026) y, por último, se realizaría el seguimiento y reporting de las tasas de respuesta y ventas del programa (09/12/2026 al 10/12/2026) (Ver Anexo 35 y 36).

6.4.3. Recursos necesarios

Cada integrante del equipo cumple funciones esenciales para el correcto desarrollo de la estrategia digital planificada así como cada uno de ellos cuenta con los recursos necesarios para trabajar con éxito sus funciones y objetivos.

El coordinador de marketing requerirá Google Analytics para medir los resultados y sustentar en los reportes. El asistente de marketing digital depende de Meta Business Suite para la ejecución y gestión del contenido en las redes sociales. El diseñador gráfico requiere del paquete de Adobe para la creación de piezas gráficas de la marca. El content creator necesita de un celular con buena resolución para generar contenido en los formatos de tendencia. El fotógrafo que requiere de una cámara semi-profesional para la producción audiovisual de la marca. Por último, el programador requiere de Visual Studio Code para desarrollar y mantener la página web optimizada (Ver Anexo 37).

6.4.4. Responsables de ejecución

Dentro de los responsables de la ejecución tenemos a todo el equipo interno de Ventitas Home y al programador web y fotógrafo que son parte del equipo que se planea subcontratar. El Coordinador de Marketing supervisa todas las actividades y reporta los resultados directamente al CEO (Anexo 31).

- C**oordinador de marketing**: Lidera la estrategia digital, planifica campañas mensuales y analiza resultados para reportar a gerencia.
- **Asistente de marketing digital**: Ejecuta el calendario de contenido, programa publicaciones, gestiona marketplaces y analiza métricas para optimizar resultados.
- **Diseñador gráfico:** Crea piezas para redes, web, banners y campañas, manteniendo la línea gráfica e identidad de marca.
- **Content creator:** Desarrolla contenido atractivo y en tendencia para redes sociales, buscando mayor interacción con la audiencia.
- **Fotógrafo:** Realiza sesiones de fotos y videos para redes sociales y la web.

- **Programador web:** Implementa mejoras en la web (pop ups, SEO, CTAs), además de su mantenimiento y seguridad.

7. Capítulo 7. Presupuesto, rentabilidad, medición y optimización

7.1. Presupuesto del plan digital

7.1.1. Objetivo y alcance del presupuesto

El presente presupuesto tiene como objetivo definir y distribuir los recursos económicos destinados a la ejecución de la estrategia de marketing digital durante un período de seis meses (julio – diciembre). Con un presupuesto total asignado de **S/ 156,770**, los recursos se distribuyen en cuatro fases del modelo Avinash, abarcando herramientas o canales como el uso de micro influencer, estrategia de Google SEM con Keywords, SEO en base a la implementación de un blog, Meta Ads y WhatsApp. El 60,98% corresponde a gastos variables y el 39,02% a gastos fijos, priorizando la fase SEE (31,13%) como principal palanca de visibilidad y captación de audiencia, lo cual nos permitiría cumplir con parte del objetivo general del trabajo (Ver Anexo 38).

7.1.2. Costos fijos y variables

El presupuesto total asignado para los objetivos que Ventitas Home se ha planteado conseguir de julio a diciembre del 2026 es de **S/ 156,770**. Este presupuesto ha sido estructurado en costos fijos; los cuales corresponden a pagos generales que se harán solo una vez o que no tienen cambio con los meses, y costos variables, los cuales pueden cambiar de acuerdo al rendimiento de la campaña (Ver Anexo 39).

- Costos Fijos:

  Los gastos fijos suman **S/ 61,170** los cuales incluyen pago al equipo interno, herramientas digitales, producción audiovisual y pagos únicos.

  - Equipo Interno: S/ 48,000 por los seis meses. Incluye la contratación de nuevos perfiles (Coordinador y Asistente de marketing) para incrementar la efectividad de las campañas.
  - Herramientas digitales: S/3,270.36 por los seis meses. Se considera herramientas de diseño, creación de contenido y de ofimática.
  - Producción audiovisual: S/4,200 por los seis meses. Producción de videos o fotos para instagram y TikTok.

- Pagos únicos: S/5,700 por los seis meses. Son pagos que se harán una sola vez; tales como, la sesión de fotos para todos los productos de Ventitas Home y herramientas de SEO.

- Costos Variables:

  Los gastos variables son **S/95,600**, principalmente enfocados en difusión de campañas, influencers y motores de búsqueda; distribuidos en todas las fases, especialmente en SEE y THINK.

  - Micro influencers: S/21,000 en total. Se utilizará para contratar la imagen y plataforma de los influencers seleccionados.
  - TikTok Ads: S/19,300 en total. Publicidad enfocada en darle promoción a contenido orgánico y en tendencia.
  - Google SEM: S/7,500 en total. Inversión por palabras clave con el objetivo de estar mejor posicionados en motores de búsqueda.
  - Meta Ads: S/29,100 en total. Se utilizará tanto en la fase de THINK y DO. Publicidad en instagram para amplificar difusión de reels y descuentos promocionales.

7.1.3. Asignación de recursos por estrategia, canal y fase

En la fase **SEE** se concentra el 31,13% del presupuesto (S/48,800), destinado a influencers, Google SEM, Blog SEO y TikTok Ads. Estas acciones buscan maximizar la visibilidad de la marca respondiendo al comportamiento de búsqueda e inspiración de los buyer personas de los segmentos, generando presencia simultánea en TikTok, Google y la página web para atraer tráfico calificado en un mercado altamente competitivo (Ver Anexo 40).

La fase **THINK** representa el 12,50% (S/19,600) e incluye la amplificación de Reels en Instagram mediante Meta Ads. El contenido de mejor rendimiento se potenciará para impactar a usuarios en la etapa de investigación y comparación, acompañándolos durante su proceso de decisión de compra (Ver Anexo 49).

Para la fase **DO**, que agrupa el 17,22% (S/27,000), se combinan pauta de Meta Ads con carruseles de productos y Text Ads en Google. Ambas acciones están orientadas a captar clientes con alta intención de compra, respondiendo al comportamiento de comparación calidad-precio de los segmentos y al alto poder de negociación presente en el sector (Ver Anexo 40).

Por último, para la fase **CARE** representa el 0,13% del presupuesto (S/200) y se ejecuta a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp, con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales de Ventitas Home mediante una comunicación más cercana, personalizada y de mayor valor (Ver Anexo 40).

7.1.4. Supuestos financieros utilizados

Para la proyección financiera del plan de marketing digital de Ventitas Home (julio–diciembre 2026), se estimaron **1,606.080** impresiones totales en 6 meses, calculadas a partir de la inversión en Meta Ads y TikTok, según el CPM de referencia para e-commerce en Latinoamérica. Aplicando un CTR del 4% y sumando los clics directos por SEM, se proyectan **70,843** visitas a la web. Con una tasa de conversión del 3% (benchmark conservador para retail de muebles), se estiman **2,125** transacciones, que con un ticket promedio de **S/ 444.43** generan un ingreso total de **S/ 944,542.30**. Este monto es incremental a las ventas en otros canales y representa el retorno proyectado sobre una inversión de **S/ 156,770**.

- Impresiones totales reales 6 meses: 1,606,080
- CTR impresiones → visitas web: 4%
- Visitas web proyectadas: 70,843
- Tasa de conversión visitas → compra 3%
- Total transacciones estimadas: 2,125
- Ticket Promedio Ventitas Home: S/444,43
- Ingreso Total Estimado - Ventas Web: S/ 944,410.65
- Inversión en Marketing: S/ 156,770

7.2. Evaluación financiera del plan

7.2.1. Proyección de resultados esperados

Como se presentó anteriormente, el ingreso estimado de las ventas realizadas por el canal web propio asciende a S/ 944,542.30. Luego de calcular las ventas totales por dicho canal, debemos descontar el costo de producción equivalente al 55% del ingreso. Con ello, se obtiene un margen bruto de S/425,044.04. Frente a una inversión total en marketing de S/ 156,770, que incluye equipo interno, herramientas digitales, producción audiovisual, pagos únicos y toda la inversión en pauta y canales digitales, el proyecto arroja un resultado neto positivo de **S/ 268,273.08** (Ver anexo 41).

7.2.2. Relación entre inversión y retorno esperado

Se proyecta una relación entre inversión y retorno favorable para Ventitas Home. El proyecto estima generar S/ 944,410.50 en ingresos a través del canal web, provenientes de las 2,125 transacciones estimadas multiplicadas por el ticket promedio de S/444.43.

Luego de proyectar los ingresos totales, se estima el margen bruto para determinar cuánto se queda realmente la compañía. Para ello, se calcula el costo de producción equivalente al 55% de los ingresos estimados, teniendo como resultado S/519,425.86, el cual debemos restar con los ingresos totales, obteniendo un margen bruto sería S/.424,984.79.

A este monto debemos restarle los gastos de marketing estimados de S/156,770, obteniendo como resultado final la ganancia neta de S/.268,214.43 después de los gastos de marketing.

Luego de dichos cálculos, el ROI actual es de 171%, lo que significa que por cada S/1 invertido en el plan, se recupera la inversión y se genera S/. 1.71 adicionales de retorno.

7.2.3. Indicadores de rentabilidad: ROI y otros indicadores pertinentes

ROI: Retorno sobre la inversión

- Fórmula: ((Ingresos - Inversión) / Inversión) × 100
- Cálculo: ((S/424,984.79 - S/156,770) / S/156,770) x 100 = 171%
- Interpretación: El ROI se está calculando sobre el margen bruto; es decir, los ingresos una vez descontados los costos de producción, esto con la finalidad de poder tener mayor precisión de cuánto realmente tuvo de ingreso la compañía.
- Por cada S/ 1 invertido en marketing, el proyecto genera S/ 1.71. Es decir, recuperas la inversión y obtienes S/ 1.71 adicional de ganancia por cada sol gastado.

ROAS: Retorno de la inversión publicitaria

- Fórmula: Ingresos por publicidad / Inversión total en publicidad
- Cálculo: S/944,410.50 / S/95,600 = S/9,88
- Interpretación: Del presupuesto total de S/156,770, se destinan S/95,600 solo en inversión publicitaria en canales digitales (TikTok, Meta, Google, etc). Ante ello, por cada S/1 que se gasta en publicidad en medios digitales, se obtiene S/9,88 en ingresos brutos.

CAC: Costo de Adquisición por el cliente

- Fórmula: Gastos totales en ventas y marketing / Números de nuevos clientes
- Cálculo: S/95,600 / 2,125 = S/44,99

- Interpretación: El CAC se calculará sobre la inversión destinada específicamente a pauta en medios digitales, debido a que es el gasto directamente vinculado a la captación de clientes. Ante ello, el costo promedio de conseguir una transacción es de S/44.99. Esto representa el 10,12% del ticket promedio, lo cual nos indica que el costo de adquisición es bajo en comparación al valor que aporta.

Punto de equilibrio

- Fórmula: Gasto de marketing / (Margen bruto/6 meses)
- Cálculo: S/156,770 / (S/424,984.79 / 6) = 2,2 meses
- Interpretación: Este indicador nos muestra en qué momento los ingresos generados cubren completamente la inversión realizada en el plan. A partir del segundo mes y algunos días, cada venta representa ganancia neta para la empresa.

7.2.4. VPN y TIR

VPN - Valor Presente Neto

- Fórmula: VPN = F / (1 + r)^t - I
- Supuestos:
    - Flujo de caja estimado: S/424,984.79
    - Tasa de descuento(r): 6% semestral - 1% mensual
    - Periodo de evaluación (t): 1 semestre (6 meses - 0.5 años)
    - Inversión inicial: S/156,770

- Cálculo:

  (1 + 1%) 6 = 1,062

  VPN = 424,984.79 / 1,062 = 400,174 - 156,770

  VPN = 243,403.64
- Interpretación: El ingreso descontado a valor presente supera ampliamente la inversión inicial, validando la rentabilidad financiera del proyecto. Usamos **12% anual (1% mensual)** como referencia porque es la tasa activa promedio del sistema financiero peruano según la SBS.

TIR – Tasa Interna de Retorno

- Fórmula: TIR ≈ (F / I)^(1 / t) − 1

- Flujo de caja futuro: S/424,984.79
- Periodo de evaluación (t): 1 semestre (6 meses - 0.5 años)
- Cálculo:
    - `(424,984.79 ÷ 156,770)^(1/6) − 1` = **18.1% mensual**
    - `(1.181)^12 − 1` = **630% anual**
- Interpretación: La TIR anualizada evidencia un retorno financiero extraordinario en tan solo seis meses. Este valor resulta de una sola inversión inicial con un ingreso concentrado al cierre del semestre.

7.2.5. Análisis de sensibilidad: escenario pesimista, realista y optimista

Para evaluar la viabilidad del plan bajo distintas condiciones de mercado, se proyectaron tres escenarios en función del nivel de cumplimiento de las transacciones estimadas, manteniendo la inversión fija en S/. 156,770 en los tres casos. Los ingresos reflejan el margen bruto real de Ventitas Home, equivalente al 45% de los ingresos brutos, lo que representa con mayor precisión la ganancia disponible para la empresa (Ver Anexo 42).

- **Escenario Pesimista:**

  En este escenario, se proyecta solo el 30% de las transacciones estimadas; es decir, 750 movimientos de venta en la web en los seis meses del proyecto. En este contexto, el margen bruto estimado asciende a S/149,994.63 generando una pérdida de -S/6,775.73 luego de descontar la inversión, lo cual nos da un margen neto de -4,52%. El resultado final en este escenario es negativo.

- **Escenario Realista:**

  Este escenario corresponde al cumplimiento de 2,125 transacciones proyectadas las cuales forman la meta proyectada del plan. El margen bruto alcanza S/424,984.79, con un resultado de S/268,214.43 tras descontar la inversión. Finalmente, se obtiene un margen neto de 63.11%. Este resultado representa el escenario sobre el cual se está construyendo la estrategia y muestra el resultado esperado bajo una ejecución adecuada del plan teniendo más de la mitad del margen generado como ganancia neta.

- **Escenario Optimista:**

  Bajo este contexto, se proyecta un cumplimiento del 130% de la meta, logrando 2,763 transacciones en total. El margen bruto estimado asciende a S/552,580.22, con un resultado de S/395,809.86 luego de descontar la inversión en medios digitales y un margen neto de 71.63%. Este escenario representa un uso impecable de la estrategia de contenido, pauta digital y demás

recursos a utilizar. Es alcanzable si todo ello genera una respuesta mayor a la esperada por parte de los usuarios y terminaría consolidando a la web como el canal más importante para Ventitas Home.

7.2.6. Fuentes de financiamiento

El desarrollo del proyecto estará financiado con los propios recursos de Ventitas Home. Solo se utilizará el presupuesto asignado para el 2026, prescindiendo de financiamiento externo u otros acuerdos con terceros para la realización del plan.

7.3. Plan de medición

7.3.1. Objetivos, KPIs y métricas por etapa del funnel

Se establecieron objetivos clave para cada una de las etapas según el modelo Avinash para la evaluación del proyecto, contando con métricas específicas para cada uno de los objetivos. (Ver Anexo 43).

- **Fase SEE**

  Objetivo 1: Aumentar en un 20% las reproducciones de videos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok en un periodo de 6 meses.

  - TikTok Ads: Principal KPI: Reproducciones totales. Línea base: 241,000 reproducciones. Línea Meta: 289,200 reproducciones.

  Objetivo 2: Lograr un incremento del 20% de nuevas visitas en la página web a través de la implementación de una estrategia SEM en Google Ads en un periodo de 6 meses.

  - Google SEM (Keywords): Principal KPI: Número de visitas web. Línea base: 1,200 visitas. Línea Meta: 1,440 visitas.

  Objetivo 3: Lograr 10% del tiempo de permanencia en la página web a través de la creación de blogs útiles para el usuario en un periodo de 6 meses.

  - Blog SEO: Principales KPI: Tiempo de permanencia. Línea base: 1 minuto. Línea Meta: 1:06 minutos.

- **Fase THINK**

  Objetivo 1: Incrementar en un 20% el engagement rate de Instagram mediante la generación de contenido de valor de decoración del hogar en los próximos 6 meses.

- Meta Ads (Instagram): Principales KPI: Engagement rate. Línea base: 1.68% engagement rate. Línea Meta: 2.5% engagement rate.

Objetivo 2: Aumentar en un 10% la cantidad de clientes interesados en nuestra página web a través de la creación de cuentas dentro de la misma en un periodo de 6 meses.

- Página web (Pop Ups): Principales KPI: Cantidad de registros nuevos. Línea base: 350 registros. Línea Meta: 600 registros.

- **Fase DO**

Objetivo 1: Incrementar en un 5% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategias promocionales difundidas en Meta Ads en un periodo de 6 meses.

- Meta Ads (Instagram Carrousel): Principal KPI: Incremento de venta digital. Línea base: 1,000 transacciones. Línea Meta: 1,050 transacciones.

Objetivo 2: Aumentar en un 10% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategia SEM como la implementación de Text Ads en Google en un periodo de 6 meses.

- Google SEM (Text Ads): Principal KPI: Incremento de venta digital. Línea base: 400 transacciones. Línea Meta: 440 transacciones.

- **Fase CARE**

Objetivo 1: Lograr que el 20% de los clientes activos de Ventitas Home haga una recompra en los próximos 6 meses mediante la integración al programa digital "Ventitas Home Club" a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp.

- WhatsApp Ads (Listas de difusión comercial): Principal KPI Tasa de recompra. Línea base: 0 recompras por ser nuevo el programa. Línea Meta: 240 recompras.

7.3.2. Indicadores de negocio e indicadores de marketing digital

Dentro los indicadores de negocio identificados para la medición del proyecto, se ha dividido por fase según el modelo Avinash en donde se han plasmado los resultados proyectados del trabajo en desarrollo (Ver Anexo 44).

En la fase **SEE**, como primer objetivo de negocio se alcanzará 360 000 cuentas de TikTok, cumpliendo con el objetivo de visibilidad en la plataforma. Y en base al segundo objetivo buscando el posicionamiento de Ventitas Home, donde se logrará 5 000 visitas en la web. Dentro de los objetivos digitales, se logrará alcanzar 289 200 reproducciones en los videos publicitados de TikTok, en la estrategia de keywords 1,440 visitas en la wev y finalmente un tiempo de 1:06 minutos en la web mediante la implementación del blog en un periodo de 6 meses.

Para la fase **THINK**, en los objetivos de negocio se obtendrá 30% de consideración de marca y 600 clientes potenciales mediante la página web. Y en los objetivos digitales, obtendremos 2.5% de engagement rate con la pauta digital en los reels con mejor performance, y por el canal de la página web, a través de la implementación de pop-ups optimizados se logrará obtener 600 nuevos registros.

Para la fase **DO**, se cumplirá con el objetivo de negocio obteniendo S/ 944 542 que representaría el 15% de las ventas totales. Por el lado digital, se lograrán 1,050 transacciones a través de la difusión de promociones (10% OFF por primera compra) pauteadas en Instagram Ads y también se logrará 440 transacciones a través de la estrategia de Text Ads por el buscador de Google.

Por último, para la fase **CARE**, se logrará obtener 240 recompras por el programa de fidelización "Ventitas Home Club" los cuales se dieron gracias a la creación de listas de difusión por WhatsApp, cumpliendo con el 20% de la tasa de recompra en el objetivo de negocio.

7.3.3. Frecuencia de medición

El seguimiento de los indicadores se estructuran en tres niveles de frecuencia según la naturaleza de los mismos. De manera interdiaria, se hará un monitoreo general de las ventas de todos los canales a través de un dashboard en excel, permitiendo tener una medición continua del cumplimiento de los objetivos de conversión y validar acciones correctivas según el canal que corresponda. De forma semanal, se analizará el rendimiento de las campañas de TikTok Ads, Google Ads y Meta Business, evaluando alcance, engagement, keywords y performance de campañas. Finalmente, con frecuencia quincenal, se revisan los reportes de Hotjar, Shopify, Google Analytics 4 y Google Search Console, los cuales permiten proporcionar una visión más profunda del comportamiento del usuario, las ventas web y posicionamiento orgánico (Ver anexo 45).

7.3.4. Responsables del monitoreo y toma de decisiones

La responsabilidad del monitoreo y toma de decisiones recae en dos perfiles dentro del equipo. El Asistente de Marketing Digital está a cargo del seguimiento interdiario de las ventas y los reportes de TikTok y Meta, es el primer filtro de alerta frente a desviaciones de los objetivos y los resultados que se están obteniendo en tiempo real. Por su parte, el Coordinador de Marketing supervisa los reportes quincenales y semanales de Google Ads, Hotjar, Shopify, Google Analytics 4 y Google Search Console, siendo quien toma las decisiones más estratégicas con respecto a cambios en la pauta, estrategia de

contenidos o alguna mejora de la misma en el camino. Todo ello supervisado y con la aprobación del CEO de la compañía (Ver anexo 45).

7.4. Dashboard y sistema de reporte

7.4.1. Diseño del dashboard estratégico

La estrategia digital planteada generó S/ 944,411 en ingresos a partir de 2,125 transacciones obtenidas, con ticket promedio de S/ 444.43. Con la inversión total en pauta en todos los canales de S/ 95,600, se obtuvo un ROAS de 9.88, reflejando que la campaña publicitaria es efectiva y las transacciones generadas.

En cuanto a visibilidad, la campaña logró 1.6 millones de impresiones, 70,843 visitas a la página web e incrementaron a 28 400 seguidores. Asimismo, 186 contenidos fueron publicados en redes sociales, siendo relevantes los reels y videos cortos como el formato con mejor aceptación por el público. Por último, la audiencia alcanzada está conformada principalmente por mujeres (58%), en el rango de 35 a 44 años, y una fuerte presencia en distritos como Miraflores, Surco y San Borja (Ver anexo 46).

7.4.2. Diseño del dashboard táctico

TikTok se consolidó como el principal canal gracias al contenido de tendencia creado por influencers aumentando la comunidad a 2,450 seguidores y generando 24,800 interacciones. (Ver Anexo 47).

Instagram desempeñó un papel clave impulsando el crecimiento de seguidores a 30.4k a través de reels y campañas promocionales fortaleciendo el posicionamiento y el alcance (Ver Anexo 48).

Google Ads fue el canal estratégico para atraer tráfico altamente calificado en la etapa de búsqueda por los keyword y text ads, ayudando a aumentar la visibilidad y captando usuarios con alta intención de compra (Ver Anexo 49).

WhatsApp Ads impulsó la fidelización de clientes logrando que 218 clientes lleguen a recomprar, validando su potencial para futuras estrategias de retención (Ver Anexo 50).

7.4.3. Modelo de reporte ejecutivos

Este reporte mensual tiene como propósito presentar el comportamiento de los canales digitales de Ventitas Home en el mes. Se enfoca precisamente en los principales indicadores para el negocio: el

aumento en ventas digitales, la conversión de leads a clientes y el posicionamiento de la marca en las plataformas como TikTok, Instagram y Google.

Los datos están organizados por los canales presentes en el mes (TikTok Ads, Instagram Ads y Google SEM) permitiendo entender la inversión y cuánto se vendió y la eficiencia de cada canal dentro de la estrategia.

El propósito del reporte es identificar lo que está funcionando, encontrar oportunidades de mejora y mejorar la distribución del presupuesto para los siguientes meses y los indicadores de retorno (Ver Anexo 51)

7.4.4. Guía para interpretar los indicadores

Instagram Ads aumentaron los seguidores a 30,400 reflejando una expansión de la comunidad, el engagement rate alcanzó un 9.1% muy por encima del promedio lo que evidencia una gran conexión entre audiencia y contenido. Por último, hay 28,450 interacciones totales lo que significa que llegó a capturar la atención del público.

Google Ads se evidencia un ROAS de 6.2 lo cual es un retorno sólido generando S/ 6.20 por cada sol invertido. Esto se evidencia en los 1,568 clics que superaron la meta planteada. Por último, la tasa de conversión de 3.18% se vio reflejado en ventas generadas de S/ 155,160 gracias a los anuncios pagados.

TikTok se consolidó como el principal canal para cumplir con el objetivo de alcance que se obtuvo 215,400 que mide las cuentas únicas expuestas. Asimismo 278,500 reproducciones es el volumen total de exposición del contenido y el crecimiento de los seguidores 1,644. Estos tres representan la visibilidad e impacto de la marca.

WhatsApp Ads se logró una tasa de recompra de 16.3% lo que significa que los clientes reaccionaron positivamente al programa de fidelización. Esto se refleja en 218 clientes que volvieron a comprar siendo resultados positivos sin previamente realizar un programa con tal propósito.

7.5. Plan de optimización continua

7.5.1. Proceso de revisión y retroalimentación

Como parte del plan digital de Ventitas Home, se contempla implementar un sistema de control continuo organizado por etapas del funnel de Avinash: SEE, THINK, DO, CARE. Cada estrategia tiene hitos de control definidos y acciones para contrarrestar cualquier desvío del plan (Ver Anexo 52).

En la etapa de **SEE**, se hará seguimiento a tres canales de visibilidad para la marca: Tik Tok Ads, Google SEM y Blog SEO. Las alertas están orientadas en la calidad de segmentación y el contenido. Asimismo, la retroalimentación está ligada al performance de los influencers elegidos. Por ejemplo, si las reproducciones son menos de 5k, se cambiará el influencer y si el CPM es mayor a $10 se debe ajustar el segmento.

En la etapa de **THINK** el foco está en conseguir la consideración de los usuarios para la compra final. Los hitos de control aparecen en el segundo y tercer mes, donde se busca llegar como mínimo 1.8% de engagement rate en Instagram y 50 registros. Si lo mencionado no ocurre, la retroalimentación indica que se debe ajustar la propuesta de valor del contenido, horarios de publicación o el lead magnet presentado para el pop up si el CTR es menor a 5%.

La etapa de **DO** se considera la parte más exigente de todo el proyecto. Los hitos de control se darán en el primer y segundo mes, buscando obtener 400 transacciones a través de Meta Ads y 200 más con Google SEM. De no lograrse, la retroalimentación nos indica revisar el check out y las fichas de producto y revisar la pauta publicitaria para pausar los keywords de baja conversión de ser necesario.

Finalmente, en la etapa de **CARE** la retroalimentación es inmediata. Aquí, se activa la estrategia de retención a través de WhatsApp Ads a través de listas de difusión comercial. Si la recompra no alcanza el mínimo establecido; es decir, 60 recompras de clientes activos del plan, se activa un descuento adicional para lograr el objetivo.

7.5.2. Identificación de desvíos y oportunidades de mejora

En el plan de pauta digital podemos identificar siete escenarios de bajo rendimiento en campañas, para ello se ha implementado optimizaciones para evitar impedimentos de ejecución y afectaciones directa a las campañas (Ver Anexo 53).

Dentro de los escenarios de crisis destacan:

- Bajo alcance en TikTok por contenido poco relevante o de baja visualización. Se revisarán tendencias, se reformulará el contenido y se evaluará a los influencers según el público objetivo.
- Mala selección de keywords en Google Ads y Text Ads que no generan tráfico. Aquí se priorizará la revisión de keywords, text ads y fichas de producto.

- Caída de tráfico en el blog por temas poco relevantes. La solución será mejorar los títulos y selección de keywords.
- Bajo engagement en instagram por contenido poco relevante. Se implementarán formatos dinámicos con información educativa y más interesante.
- Baja conversión de Meta Ads a causa de piezas gráficas poco atractivas y mala segmentación. Se deben mejorar los artes y afinar la segmentación para hacerla más efectiva
- Baja afiliación en el programa Ventitas Home Club por desconocimiento de beneficios o percepción de poco valor. Se reforzará la comunicación de los beneficios del programa a través de distintas plataformas.

7.5.3. Ajustes tácticos y estratégicos esperados

En esta parte del plan de optimización profundiza en las tácticas específicas para cada escenario crítico, exponiendo la mejora que se busca lograr y la forma de ejecución (Ver Anexo 54).

- TikTok: Aumentar visibilidad regulando la segmentación, horarios de publicación más adecuados para el público objetivo y formatos con contenido en tendencia.
- Google Ads: Optimizar las palabras clave y Text Ads para mejorar la calidad del tráfico.
- Blog: Actualizar contenido existente para que sea relevante al público objetivo, incorporar nuevas keywords y reforzar el SEO on-page con enlaces internos hacia productos.
- Instagram: Incrementar la interacción con los usuarios. Además de crear comunidad bajo el hashtag #VentitasLovers. Para Instagram ads, optimizar la segmentación, ejecutar A/B test y dirigir tráfico a páginas específicas.
- Captación de registros / Pop-ups: Se debe simplificar el formulario y rediseñar el CTA para captar más registros.
- Ventitas Club: Incrementar suscripciones rediseñando la pieza principal de captación y reforzando la comunicación de beneficios vía WhatsApp..

7.5.4. Aprendizajes para la mejora continua del plan digital

- Priorizar canales publicitarios con mayor conversión: El análisis por fuente de tráfico en Shopify y Google Analytics permitirá identificar qué acciones generaron mayor retorno de las 2,125 transacciones proyectadas para concentrar la inversión en los más eficientes y reducir el gasto en los de menor impacto.
- Optimización del funnel en base a comportamiento real del usuario: Los datos recopilados de los reportes de Hotjar y Google Analytics mostrarán en qué etapa del proceso de compra se pierden

más usuarios, permitiendo mejorar fichas de producto, check out de la web o pop ups de captación con base en data real, no en intuición.

- Redefinir la segmentación para la inversión publicitaria: La información acumulada sobre qué perfiles responden mejor a cada contenido servirá para construir audiencias personalizadas en Meta y TikTok, mejorando la eficacia del gasto y reduciendo los costos de adquisición.
- Fortalecer la estrategia de fidelización: Si en la etapa de CARE los clientes que recompran en menos de un año muestran mayor ticket o frecuencia, se debería ser ampliar la inversión en el canal de whatsapp y explorar nuevos mecanismos de retención (programa de puntos, gamificación, beneficios exclusivos, etc.) para maximizar el lifetime value de la base de clientes existentes.
- Consolidar el posicionamiento orgánico: El SEO es el único canal cuyo retorno crece con el tiempo; el tráfico y las keywords acumuladas son un activo que perdura sin inversión pagada. El siguiente paso es ampliar el contenido del blog y reducir la dependencia de la pauta.

Conclusiones

- El plan de marketing digital es financieramente viable y se autofinancia dentro del semestre. Esto se refleja con un ROI de 171.13% y logrando el punto de equilibrio en el segundo mes y algunos días.
- El relanzamiento de la web propia de Ventitas Home representa un hito importante para la compañía para lograr diversificar sus canales de venta y reducir la dependencia de marketplaces de retailers.
- El plan generará activos de marca importantes para la consolidación de Ventitas Home en su rubro. Más allá del retorno monetario, el plan pretende lograr alrededor de 2,125 leads y 300 usuarios inscritos en el programa de fidelización. Esto continuará generando valor luego de los seis meses de periodo evaluado.

Recomendaciones

- Priorizar la fotografía profesional del catálogo digital dentro de una web antes de activar un plan con pauta paga. Sin imágenes de calidad, el tráfico pagado hacia la web no logrará convertir.
- Al trabajar con influencers, se debe solicitar el media kit antes de la contratación. Esto nos permitirá trabajar con números reales de alcance al usar cierto perfil de influencer.

- Evaluar el incremento del ticket promedio como una forma adicional de crecimiento será clave. Promover la venta de sets y combos de muebles a través de la web propia puede elevar el ticket promedio actual y mejorar la rentabilidad del canal.
- Consolidar el programa Ventitas Home Club como estrategia de retención de clientes a largo plazo. Esto permitirá trabajar una comunidad importante de usuarios fieles a la marca y a futuro nombrarlos embajadores de la misma.

Bibliografía

ANDINA (2026, marzo 5). *Ventas de muebles en Perú crecen 35% anualmente desde el 2002, afirma CiteMadera*. Ventas de muebles en Perú crecen 35% anualmente desde el 2002, afirma CiteMadera | Noticias

Bravo, F. (2021). *Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales marketplaces para vender online.* Cámara Peruana de Comercio Electrónico. https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/

D'Ambrosio, L. (2024, enero 29). *El auge de los marketplaces en el Perú.* Conexión ESAN. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-auge-de-los-marketplaces-en-el-peru

EL COMERCIO (2022, agosto 18). *Falabella.com: llega al Perú la tienda online que reúne grandes marcas y cientos de emprendedores*. falabella.com: llega al Perú la tienda online que reúne grandes marcas y cientos de emprendedores

EL COMERCIO (2024, julio 23). *Expodeco: ¿Cuánto y con qué frecuencia se invierte en el mejoramiento del hogar?*. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/expodeco-cuanto-y-con-que-frecuencia-se-invierte-en-el-mejoramiento-del-hogar-noticia/?ref=ecr

ECOMMERCENEWS (2024, mayo 28). *El ecommerce en Perú representó 5,4 % del PIB durante el 2023.* El ecommerce en Perú representó 5,4 % del PIB durante el 2023 | Ecommercenews

El Peruano.(2026, marzo 18). *Consumidores digitales en Perú: nuevas expectativas y la respuesta de las marcas actuales*. https://elperuano.pe/noticia/291554-consumidores-digitales-en-peru-nuevas-expectativas-y-la-respuesta-de-las-marcas-actuales

GOB.PE (2025, enero 16). *PRODUCE: conoce los servicios especializados a favor del sector mobiliario que ofrece el "Citemadera y del Mueble*" https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1091752-produce-conoce-los-servicios-especializados-a-favor-del-sector-mobiliario-que-ofrece-el-citemadera-y-del-mueble

Instituto Nacional de Calidad. (2019). *NTP 200.016:2018 MUEBLES. Muebles contenedores para cocina y uso doméstico. Requisitos de seguridad. 1a Edición.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, marzo 1). *Precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 0,69% en febrero de 2026* [Nota de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1359945-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-0-69-en-febrero-de-2026

IPSOS. (2023, junio 1). *Compra por internet, compra con fe. https://www.ipsos.com/es-pe/compra-por-internet-compra-con-fe*

IPSOS. (2024, noviembre 20). *Tendencias en el Comercio Electrónico: Global e Inmediato.* https://www.ipsos.com/es-pe/tendencias-en-el-comercio-electronico-global-e-inmediato

Otero, C. (2026). *Marco legal del e-commerce en Perú: lo que todo vendedor online necesita saber.* KOM Agencia Digital. https://kom.pe/marco-legal-ecommerce-peru-vendedores-online/?utm_source=chatgpt.com

Otero, C. (2026). *Sostenibilidad en e-commerce peruano: packaging eco y envíos responsables.* KOM Agencia Digital. https://kom.pe/ecommerce-sostenible-packaging-eco-peru/

PERURETAIL (2025, mayo 30). *Comercio electrónico en Perú registra un crecimiento del 21.2% en 2024, según Capece.* https://www.peru-retail.com/comercio-electronico-en-peru-registra-un-crecimiento-del-21-2-en-2024-segun-capece/

Torres, G. (2025, noviembre 17). *Inteligencia artificial para emprendedores: Seis plataformas que pueden aprovechar.* Gestión. https://gestion.pe/peru/inteligencia-artificial-para-emprendedores-seis-plataformas-que-pueden-aprovechar-noticia/?ref=gesr

Ventitas Home. (2026). https://ventitas-home.vercel.app/mision

Anexos

Anexo 1. Marketing Mix

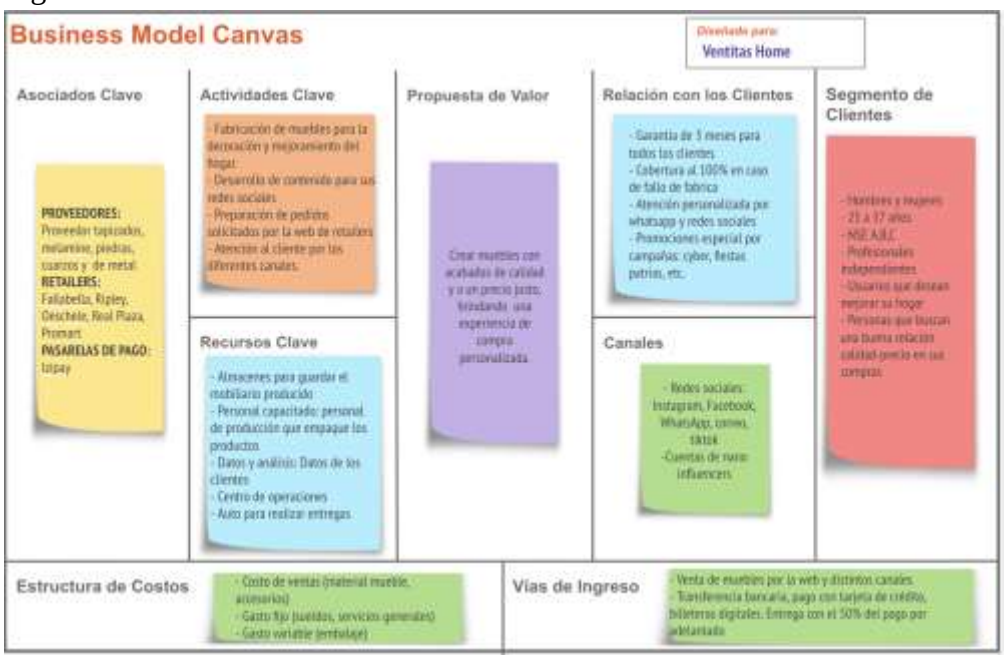
Tabla 1

PRODUCTO	PRECIO
- **Productos fabricados:** muebles para escritorio, sala, comedor, mesas de noche, entre otros, que buscan mejorar los espacios del hogar. - **Muebles personalizados:** cuenta con la opción de personalizar el mueble a medida y diseño que requiera el cliente.	- Precios de los productos fabricados son competitivos y basados en una relación calidad/precio, oscilan entre los S/ 240 a S/ 5 000.
PLAZA	**PROMOCIÓN**
- Marketplaces: se encuentra presente en Falabella, Promart, Oeschle, Plaza Vea, Mercado Libre y Ripley. - Canal de atención vía redes sociales y WhatsApp.	- Publicidad dentro de marketplaces: el objetivo es para estar ubicado en los primeros lugares en la búsqueda de sus productos en Google y en el mismo marketplace. - Descuentos: aplicados específicamente en fechas o campañas clave como cybers, festividades de día de la madre o padre, entre otros.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 2. Business Model Canvas Ventitas Home

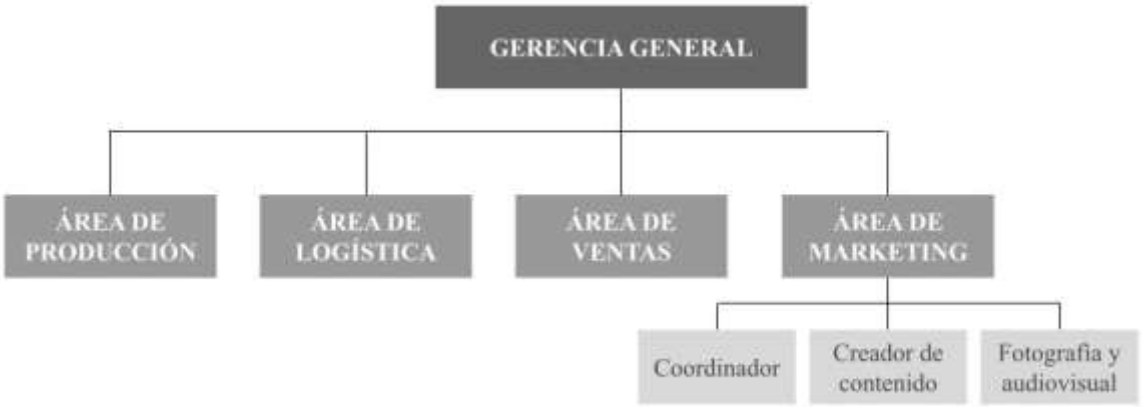
Figura 1



,Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 3. Organigrama de Ventitas Home 2026

Figura 2



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 4. Análisis de desempeño de la marca

Tabla 2

CANAL	MÉTRICAS
Facebook	Número de seguidores: 501
Instagram	Número de seguidores: 24,253 Alcance: 293,970 Interacciones: 59,301
TikTok	Número de seguidores: 806 Visualizaciones de publicaciones: 2,750 Likes: 80
Marketplaces	Cantidad de market places: 6
WhatsApp	Número de conversaciones iniciadas: 10

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 5. Línea base de indicadores clave del negocio y del ecosistema digital

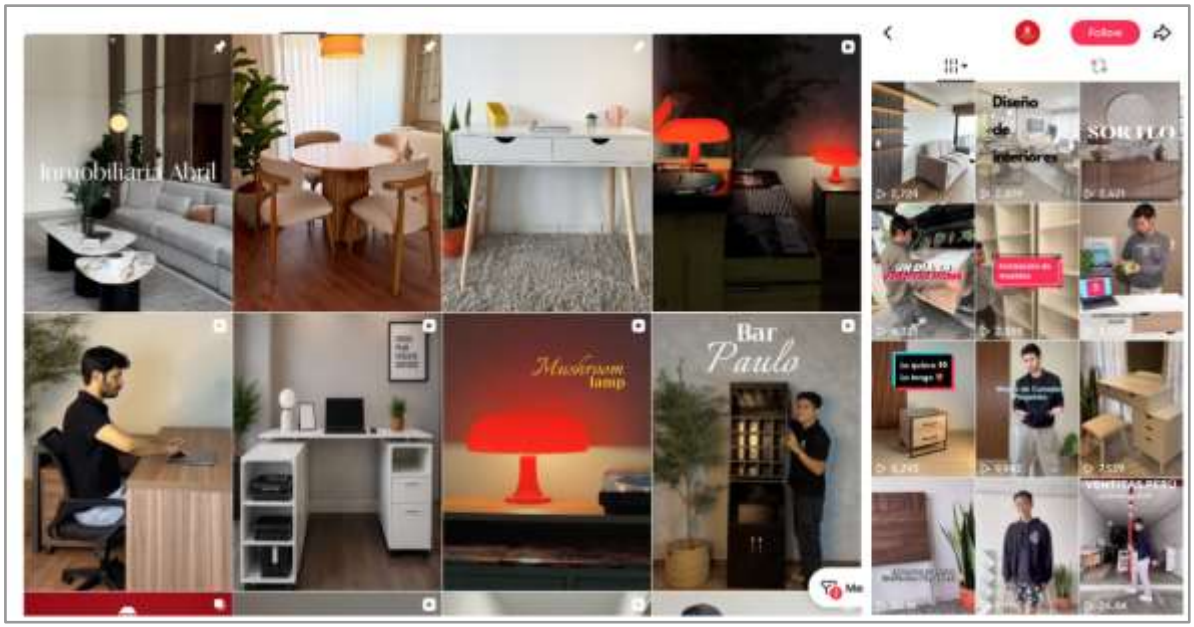
Tabla 3

TIPO	INDICADOR	LÍNEA BASE
Indicadores de Negocio	Ventas	S/.79.108,28
	Ticket Promedio	S/.444,43
	Tasa de conversión	25%
	Nuevos clientes	134
Indicadores Digitales	#Seguidores en instagram	24.200,00
	Views - Instagram	400.814,00
	Interacciones - Instagram	59.301,00
	#Seguidores en TikTok	806
	Post views - TikTok	7.906,00
	Profile views - TikTok	198
	Likes	134
	Shares	14

Fuente: Información privada Ventitas Home - un mes de venta y performance digital

Anexo 6. Feed de Instagram y TikTok de Ventitas Home

Figura 3



Fuente: TikTok e Instagram Ventitas Home, 2026.

Anexo 7. Supuestos estratégicos del proyecto

Tabla 4

PREMISAS	RESTRICCIONES	RIESGOS
- Presencia en principales redes sociales. Cuenta con 3 redes sociales en TikTok (806 seguidores), Instagram (24,253 seguidores) y Facebook (501 seguidores). En total, se cuenta con 25,560 seguidores, que ayuda mucho a tener un posicionamiento significativo en redes sociales. - Atención personalizada mediante el canal de WhatsApp. A través de este medio se atienden alrededor de 15 conversaciones diariamente. - Posesión de una base de datos de clientes de 1,200 clientes para implementación de programas de fidelización. - Creación de un centro de operaciones que incluye un espacio para la creación de contenido.	- No existe un presupuesto asignado para acciones de marketing y publicidad. - No cuentan con un equipo de marketing que pueda manejar el día a día de la página web. - Poco contenido en redes sociales por la falta de un encargado de la creación de contenido.	- La página web no obtenga ventas directamente desde esa plataforma. - Bajo rendimiento de las campañas digitales en META, TikTok Ads o Google Ads.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 8. Principales miedos al comprar por internet.

Figura 4



Fuente: IPSOS 2023.

Anexo 9 . Análisis del microentorno - Cinco fuerzas de Porter

Tabla 5

	Ventitas Home		
Intensidad de la rivalidad competitiva:	**High**	**Low**	**Match**
Numero de comperidores (Decodesign, Mapdesign y Hogaryspacios, etc.)	x		1
Diversidad del tamaño de los competidores (Promart vs. nuevos empredimientos)	x		1
Tasa de crecimiento del sector de artículos mobiliarios	x		0
Costos fijos de producción de mobiliario	x		1
Costos de almacenamiento de mobiliario	x		1
Diferenciación de productos (innovación, diseño, marca)		x	1
Costos de cambio		x	1
Presencia digital de competidores	x		1
Subtotal			78%
Poder de negociación de los proveedores	**High**	**Low**	**Match**
Concentración de proveedores de melamina, cuarzo y herrajes		x	0
Disponibilidad de productos sustitutos (productos de plásticos, etc)		x	1
Importancia de fabricantes de muebles para proveedores de melamina, cuarzo y herraje		x	1
Diferenciación de los productos/insumos del proveedor de melamina, cuarzo,etc.		x	0
Facilidad de las empresas fabricantes de muebles para migrar de proveedor de insumos		x	0
Amenaza de integración hacia adelante de proveedores de melamina, cuarzo, etc.		x	0
Subtotal			33%
Poder de negociación de los compradores	**High**	**Low**	**Match**
igitalización del proceso de compra ha incrementado el poder del comprador	x		1
Capacidad de los consumidores para fabricar sus propios muebles (DIY)		x	0
Grado de sensibilidad al precio de los consumidores de mobiliario	x		1
Digitalización del proceso de compra ha incrementado el poder del comprado		x	1
Relevancia del mobiliario en la identidad del hogar del comprador		x	1
Facilidad de los consumidores para migrar entre marcas o fabricantes de muebles	x		1
Subtotal			56%
Amenaza de productos sustitutos	**High**	**Low**	**Match**
Relación precio-calidad de los sustitutos de mobiliario (segunda mano, alquiler, muebles multifuncionales)	x		1
Rentabilidad de la industria de los sutitutos (segunda mano, alquiler, muebles multifuncionales)		x	0
Costos del cambio para un comprador		x	1
Subtotal			67%
Amenaza de nuevos competidores	**High**	**Low**	**Match**
Barreras de entrada (logísticas, almacenamiento, entrega de producto)	x		1
Economía de escala (muebles, mesas, veladores, etc)	x		1
Requisitos de capital para producir muebles	x		0
Crecimiento de comercio electrónico y social commerce facilita acceso de competidores nuevos	x		1
Modelos de venta directa sin necesidad de tienda física	x		1
Subtotal			50%
Average Force			57%

Fuente: Fuentes varias

Anexo 10. Matriz EFE - Oportunidades y amenazas

Tabla 6

	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
O1	Creciente aceptación de compra digital y uso de marketplaces para exposición y captación de clientes	0,12	4	0,48
O2	Digitalización del negocio y acceso a IA para optimizar procesos y atención al cliente	0,10	3	0,30
O3	Diversificación y cercanía de proveedores (reduce costos logísticos y mejora tiempos)	0,08	4	0,32
O4	Posibilidad de diferenciación frente a sustitutos vía diseño, calidad y personalización	0,10	4	0,40
O5	Mayor acceso del consumidor a información, valorando estrategias digitales sólidas	0,10	3	0,30
	Subtotal Oportunidades	**0,50**		**1,80**

	AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
A1	Alta carga regulatoria en comercio electrónico	0,06	2	0,12
A2	Sensibilidad del consumidor a precios elevados en productos de ticket alto	0,08	3	0,24
A3	Desconfianza persistente en compras online (fraude, datos, incumplimientos)	0,07	3	0,21
A4	Alta exigencia del consumidor en rapidez y atención vía WhatsApp/Instagram	0,08	2	0,16
A5	Rápida evolución tecnológica que puede dejar atrás a empresas no adaptadas	0,06	3	0,18
A6	Alta competencia de retailers y emprendedores, con fácil exposición vía redes	0,09	3	0,27
A7	Comisiones elevadas de marketplaces (15-25% por venta) reducen ganancias	0,06	4	0,24
	Subtotal Amenazas	**0,50**		**1,06**
	TOTAL	**1,00**		**2,86**

Fuente: Fuentes varias

Anexo 11. Tabla de recursos tecnológicos de Ventitas Home

Tabla 7

CATEGORÍA	HERRAMIENTA	FUNCIÓN PRINCIPAL	VENTITAS HOME
Redes Sociales	Facebook	Mantener informado al público de las novedades de Ventitas Home y al mismo tiempo, mostrar los trabajos realizados.	Redes sociales poco activas sin diferenciación de contenido entre las mismas.
	Instagram		
	TikTok		
Gestión Manual	Excel	Recaudar la base de datos de clientes, planificación de contenido para RR.SS.	Herramienta para estructurar el contenido y para el futuro análisis de la información.
	Celulares de la empresa	Atención de clientes en RR.SS, cierre de pedidos o posteo de publicaciones.	Herramienta para diversas actividades como edición de videos, grabación y responder mensajes en las diversas plataformas.
Diseño de contenido	Canva	Diseñar piezas atractivas para compartir en redes sociales.	Permite lograr un diseño atractivo en las publicaciones.
	CapCut	Editar videos.	Comunicar los diversos productos y servicios en videos estéticos.
Métricas	Meta Business	Programa publicaciones y brinda estadísticas por publicación.	Ayuda al manejo y control de publicaciones de Instagram y Facebook.
	TikTok Analytics	Reporte de interacciones por publicación.	Permite que se visualicen las principales estadísticas por publicación.
Mensajería	WhatsApp Business	Comunicarse y cerrar ventas con el cliente.	Contacto directo con cliente de manera rápida y efectiva.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 12. Modelo PESO

Tabla 8

TIPO DE MEDIO	CANAL	FUNCIÓN	OBJETIVO ESTRETÉGICO
PROPIOS	Web	Punto central de información de productos y conversión.	Generar leads y mostrar los productos en las distintas secciones de la web para concretar ventas.
PAGADOS	WhatsApp Business	Información y conversión.	Generar leads y mostrar el catálogo de productos para concretar ventas.
	Publicidad dentro de market places (Falabella)	Presencia en banners y principales espacios dentro de la web Falabella.	Destacar dentro de la web y tener mayor posibilidad de conversión.
	Publicidad con Google Ads	Captar usarios con intención de búsqueda.	Generar tráfico a la web.
	Influencers	Ampliar la audiencia.	Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales.
	TikTok Ads	Ampliar la audiencia.	Aumentar la visibilidad y presencia de la marca capturando nuevos seguidores.
	Metas Ads	Captar nuevos clientes.	Incrementar cantidad de leads.
GANADOS	Cobertura de prensa	Entrevistas de radio y televisión local.	Obtener visibilidad mediante canales tradicionales y construir confianza con los clientes.
	Menciones influencers	Visibilidad en redes de forma orgánica.	Lograr mayor alcance en clientes/seguidores. Exponer frente a la audiencia digital los trabajos realizados.
COMPARTIDOS	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Mostrar productos, compartir novedades e interactuar con su comunidad.	Aumentar el engagement y mostrar todas las novedades de la marca.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 13. Matriz EFI Fortalezas y Debilidades

Tabla 9

	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
F1	Presencia en marketplaces de grandes retailers (Falabella, Real Plaza, Promart, Mercado Libre)	0,15	4	0,6
F2	Atención al cliente personalizada vía WhatsApp	0,10	3	0,3
F3	Proceso de ventas sencillo, rápido y eficiente	0,15	3	0,45
F4	24.4k seguidores en Instagram (confiabilidad y posicionamiento)	0,10	3	0,3
	Subtotal Fortalezas	**0,50**		**1,65**

	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
D1	No comunica claramente su posicionamiento frente a otras marcas (compite por precio, no valor)	0,15	1	0,15
D2	Contenido repetitivo en Instagram y TikTok, sin estrategia diferenciada por red	0,13	1	0,13
D3	Proceso comercial depende solo de Instagram y WhatsApp (limita escalabilidad)	0,12	2	0,24
D4	Sin programas de fidelización o retención	0,1	2	0,2
	Subtotal Debilidades	**0,50**		**0,72**
	TOTAL	**1,00**		**2,37**

Fuente: Fuentes varias

Anexo 14. Buyer Persona Actual de Ventitas Home

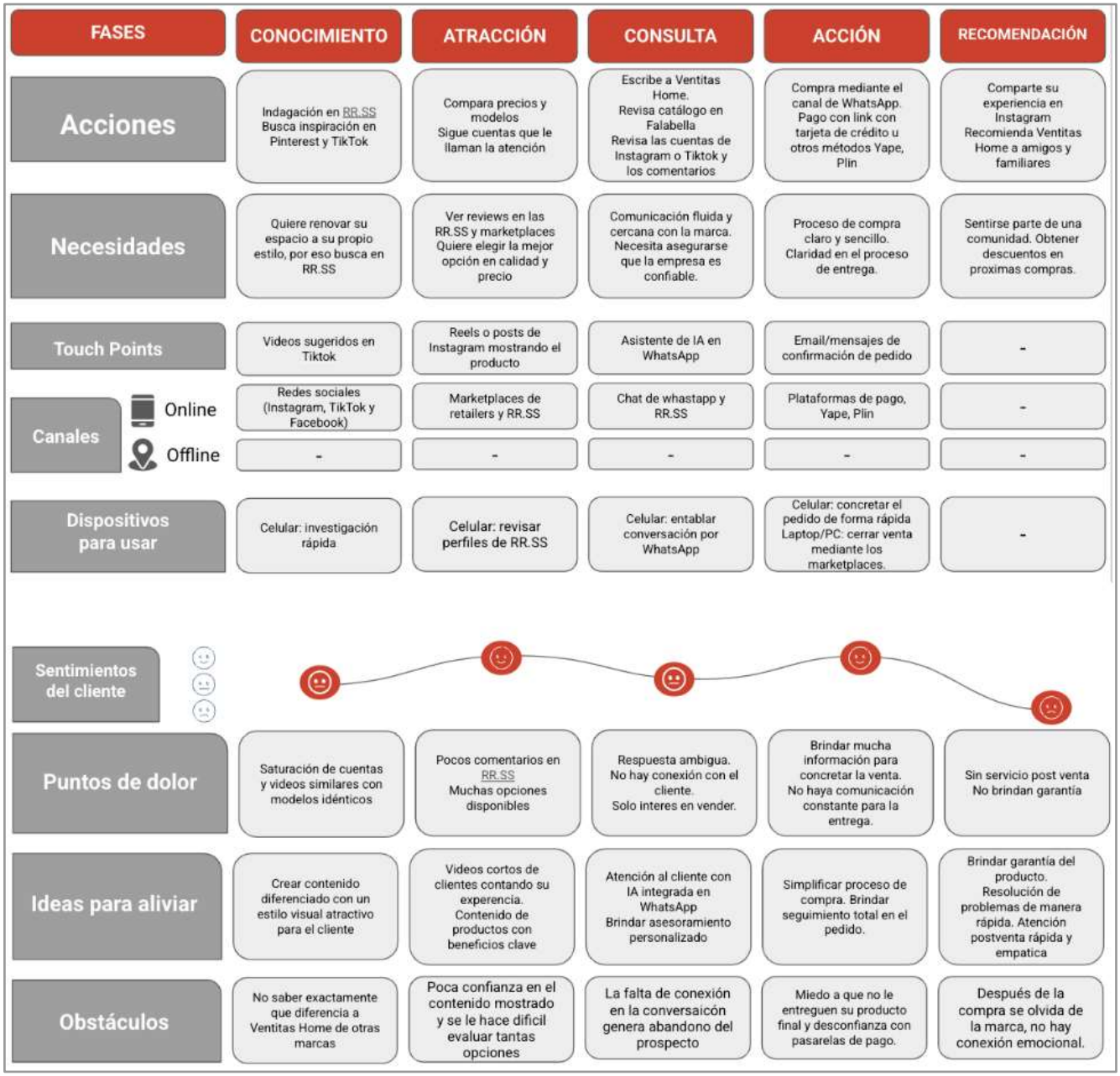
Figura 5



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 15. Customer Journey digital actual de Ventitas Home

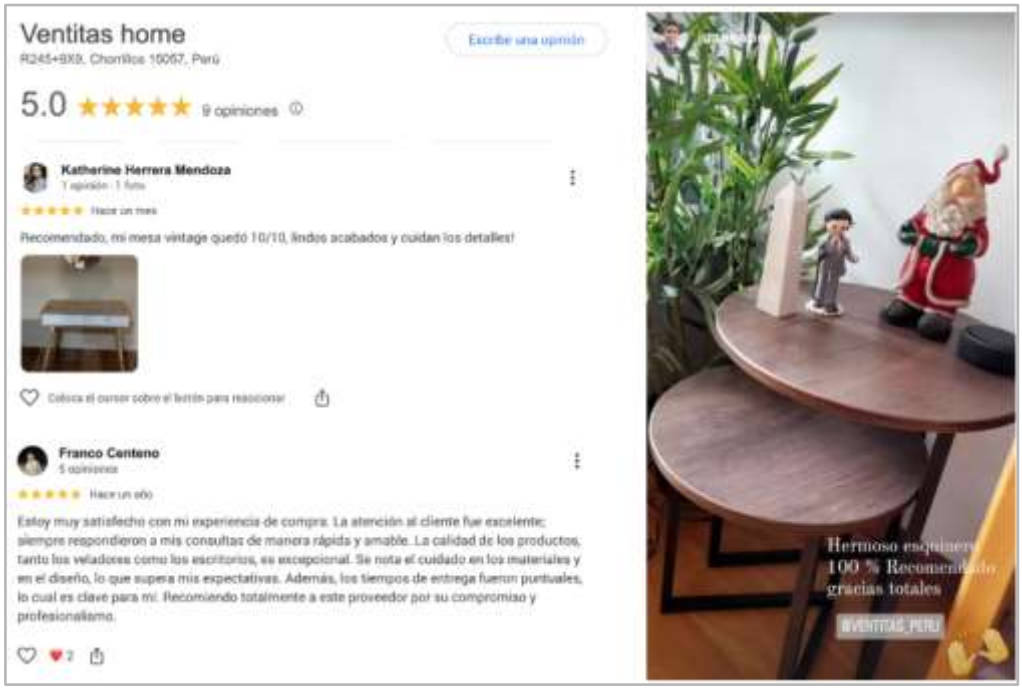
Figura 6



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 16. Social Listening Google e Instagram Ventitas Home

Figura 7



Fuente: Google Maps e Instagram - Ventitas Home

Anexo 17. Análisis de monitoreo de consultas orgánicas en Instagram y Whatsapp - Abril 2026

Tabla 10

Tipo de conversación	Total	%	Promedio semanal	Análisis cualitativo
Neutras	232	72%	58	Consultas sobre precio, stock, medidas, material y disponibilidad de color. Oportunidad de conversión si se atienden con rapidez especialmente por whatsapp.
Negativas	8	3%	2	Reclamos por demoras en entrega, producto golpeado/dañado en transporte.
Positivas	80	25%	20	Usuarios etiquetan fotos de sus espacios con los muebles, agradecen el servicio y preguntan por nuevas colecciones o promociones.
TOTAL	**320**	**100%**	**80 x semana**	

Fuente: Whatsapp e Instagram - Ventitas Home

Anexo 18. Matriz FODA

Tabla 11

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Presencia en los marketplaces de los retailers más grandes del Perú como Falabella, Real Plaza, Promart, Mercado Libre, entre otros. - Ofrecen una atención al cliente personalizada y cercana mediante su canal de WhatsApp. - Proceso de ventas sencillo, rápido y eficiente. - Cuenta con 24.2k seguidores en Instagram, lo cual permite que tenga mayor confiabilidad y posicionamiento en el rubro.	- Creciente uso de marketplaces como plataformas clave que facilitan la exposición de productos, la comparación de opciones y la captación de nuevos clientes. - La digitalización del negocio, permite optimizar procesos, mejorar la atención al cliente y fortalecer la toma de decisiones, facilitando además la operación sin necesidad de una tienda física. - Diversificación y cercanía de proveedores que reducen costos logísticos y mejoran tiempos de respuesta. - Posibilidad de diferenciarse frente a productos sustitutos mediante diseño, calidad y personalización. - Mayor acceso del consumidor a la información, lo que permite destacar con una estrategia digital sólida.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
- No hay comunicación clara del posicionamiento frente a otras marcas del rubro, lo que le hace competir por precio y no por valor. - Contenido repetitivo en sus principales redes sociales como Instagram y Tiktok. No existe una estrategia clara para cada red social. - El proceso comercial depende de Instagram y WhatsApp limitando la escalabilidad del negocio. - No cuentan con programas de fidelización o retención que aseguren la recompra del cliente.	- Alta carga regulatoria que implica mayores exigencias legales en el comercio electrónico. - Sensibilidad del consumidor frente a precios elevados. - Persistencia de desconfianza en compras online. - Alta exigencia del consumidor en términos de rapidez y experiencia en canales digitales. - Rápida evolución tecnológica que puede dejar atrás a empresas que no se adapten, sobre todo las que llevan años en el mercado. - Presencia de grandes retailers y múltiples emprendedores compitiendo en el mismo segmento. - La presencia en marketplaces de retailers disminuye las ganancias (entre el 15-25% por la venta de cada producto).

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 19. Objetivos estratégicos Ventitas Home

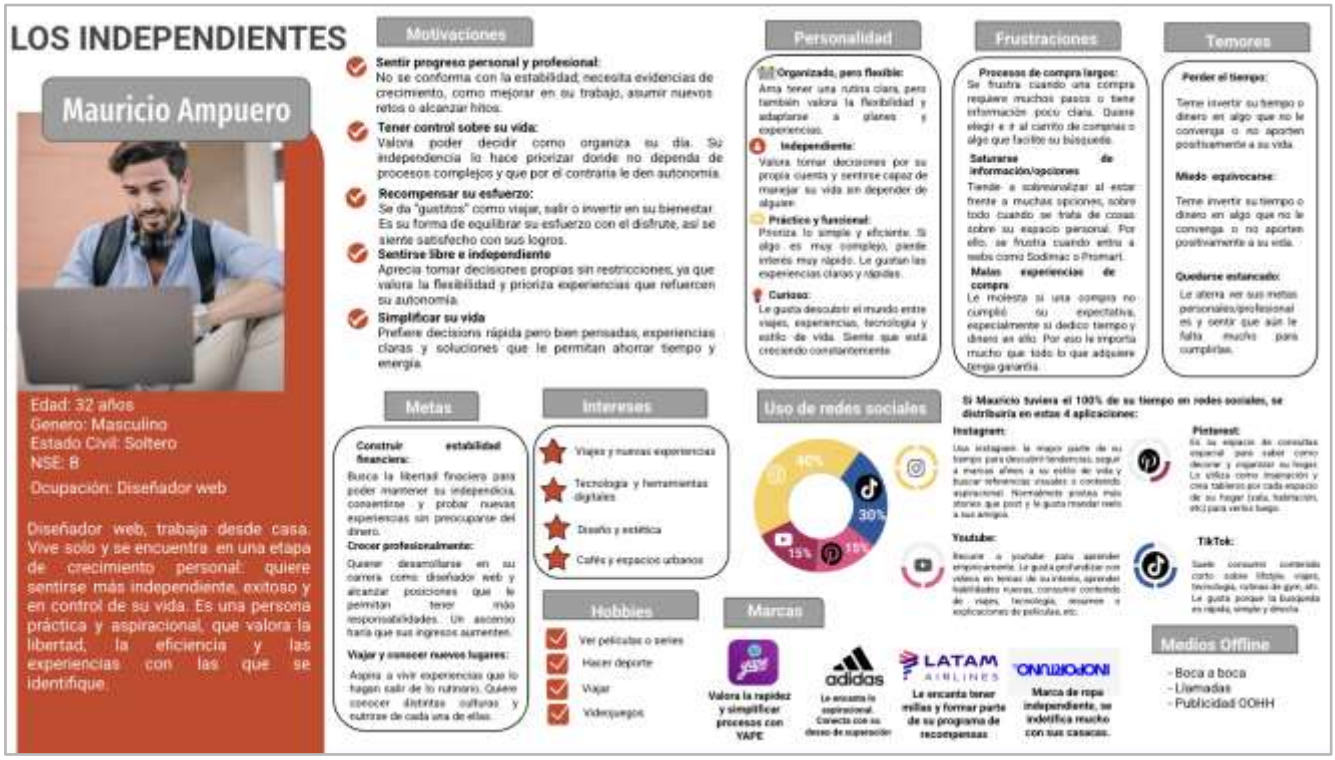
Tabla 12

FASE AVINASH	OBJ. DE NEGOCIO	OBJ. MKTG DIGITAL	KPI
SEE	Incrementar en un 20% la visibilidad de Ventitas Home a través de Tiktok, en Lima y Provincia en un periodo de 6 meses.	Aumentar en un 20% las reproducciones de videos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok en un periodo de 6 meses.	Alcance Reproducciones Impresiones Interacción
	Aumentar el posicionamiento de Ventitas Home en 30% medido a través de las visitas en la web un periodo de 6 meses.	Lograr un incremento del 20% de nuevas visitas en la página web de Ventitas Home a través de la implementación de una estrategia SEM en Google Ads en un periodo de 6 meses.	**Número de sesiones/visitas web** Número de impresiones CPC
		Lograr un incremento del 10% del tiempo de permanencia en la página web de Ventitas Home a través de la creación de blogs utiles para el usuario en un periodo de 6 meses.	Tiempo promedio lectura Tiempo de permanencia Tráfico orgánico y tráfico pagado
THINK	Incrementar en un 20% la consideración de Ventitas Home a través de la implementación de un plan de contenidos de valor en un periodo de 6 meses.	Incrementar en un 20% el engagement rate del Instagram de Ventitas Home mediante la generación de contenido de valor enfocado en consejos para la decoración del hogar en los próximos 6 meses.	**Consideración de marca** Engagement rate
	Aumentar en un 10% la cantidad de clientes interesados en nuestra página web a través de la creación de cuentas dentro de la misma en un periodo de 6 meses.	Lograr el 10% de registros nuevos en la página web de Ventitas Home mediante la implementación de pop-ups de captación en un periodo de 6 meses.	**Clientes potenciales** CTR Pop Up Cantidad de registros nuevos
DO	Lograr una venta incremental del 15% en las ventas totales de Ventitas Home gracias al relanzamiento de la pagina web, durante los próximos 6 meses.	Incrementar en un 5% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategias promocionales difundidas en Meta Ads en un periodo de 6 meses.	**Ingreso total por ventas** CPA Tasa de conversión de campañas en Meta Ads ROAS
		Aumentar en un 10% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategia SEM como la implementación de Text Ads en Google en un periodo de 6 meses.	**Ingreso total por ventas** % de ventas digitales por estrategia SEM CPA ROAS
CARE	Lograr que el 20% de los clientes del último año realicen una recompra o más, mediante el envio de promociones de valor y novedades exclusivas a través WhatsApp durante los próximos 6 meses.	Lograr que el 20% de los clientes activos de Ventitas Home haga una recompra en los próximos 6 meses mediante la integración al programa digital "Ventitas Home Club" a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp.	**Tasa de recompra** Tasa de respuesta Tasa de adhesion al programa

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 20. Redefinición del Buyer Persona - Los independientes: Mauricio Ampuero

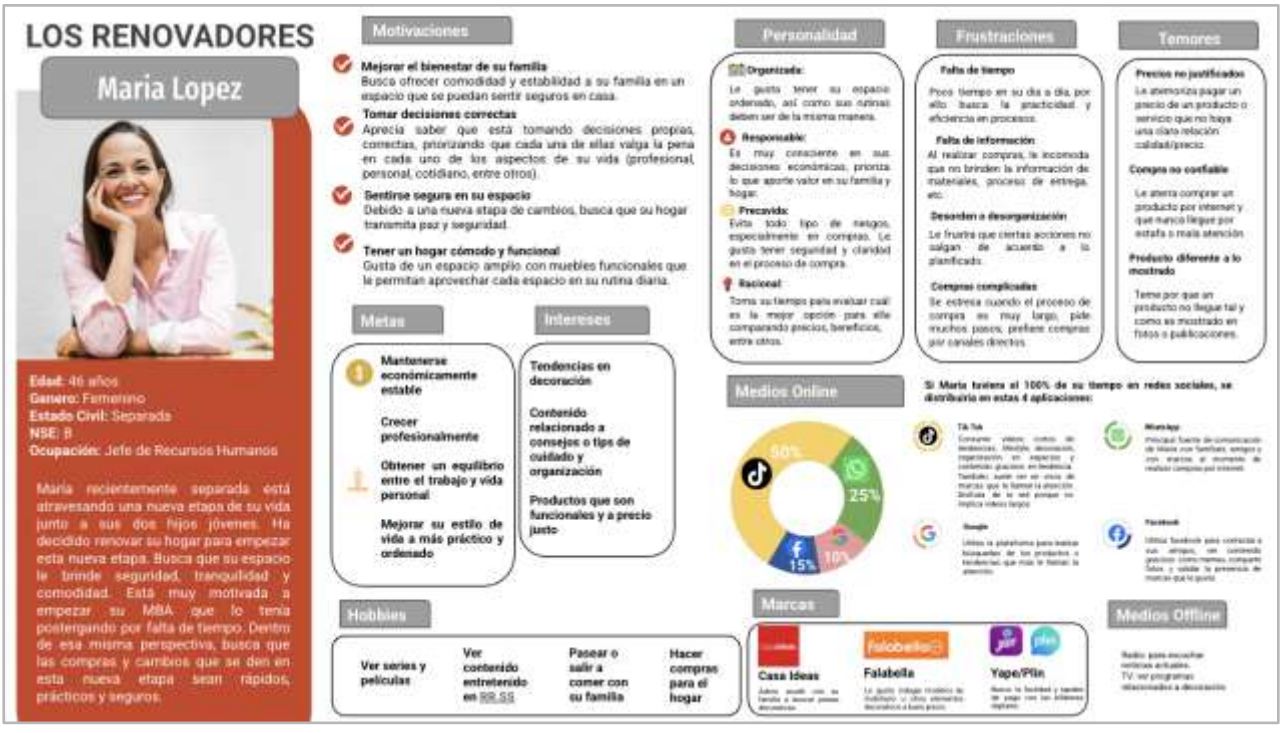
Figura 8



Fuente: Información privada Ventitas Home

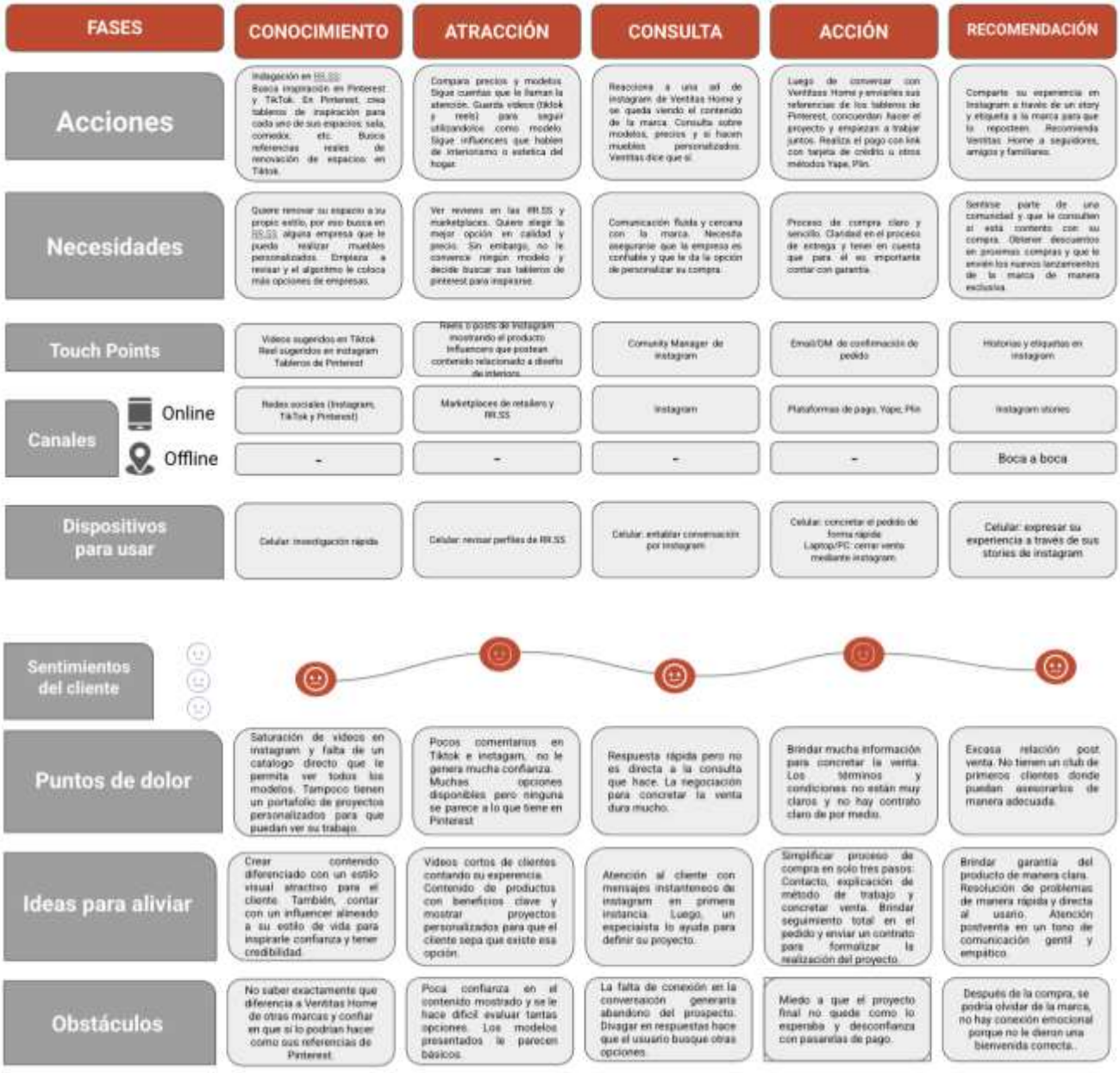
Anexo 21. Redefinición del Buyer Persona - Los renovadores: Maria Lopez

Figura 9



Fuente: Información privada Ventitas Home

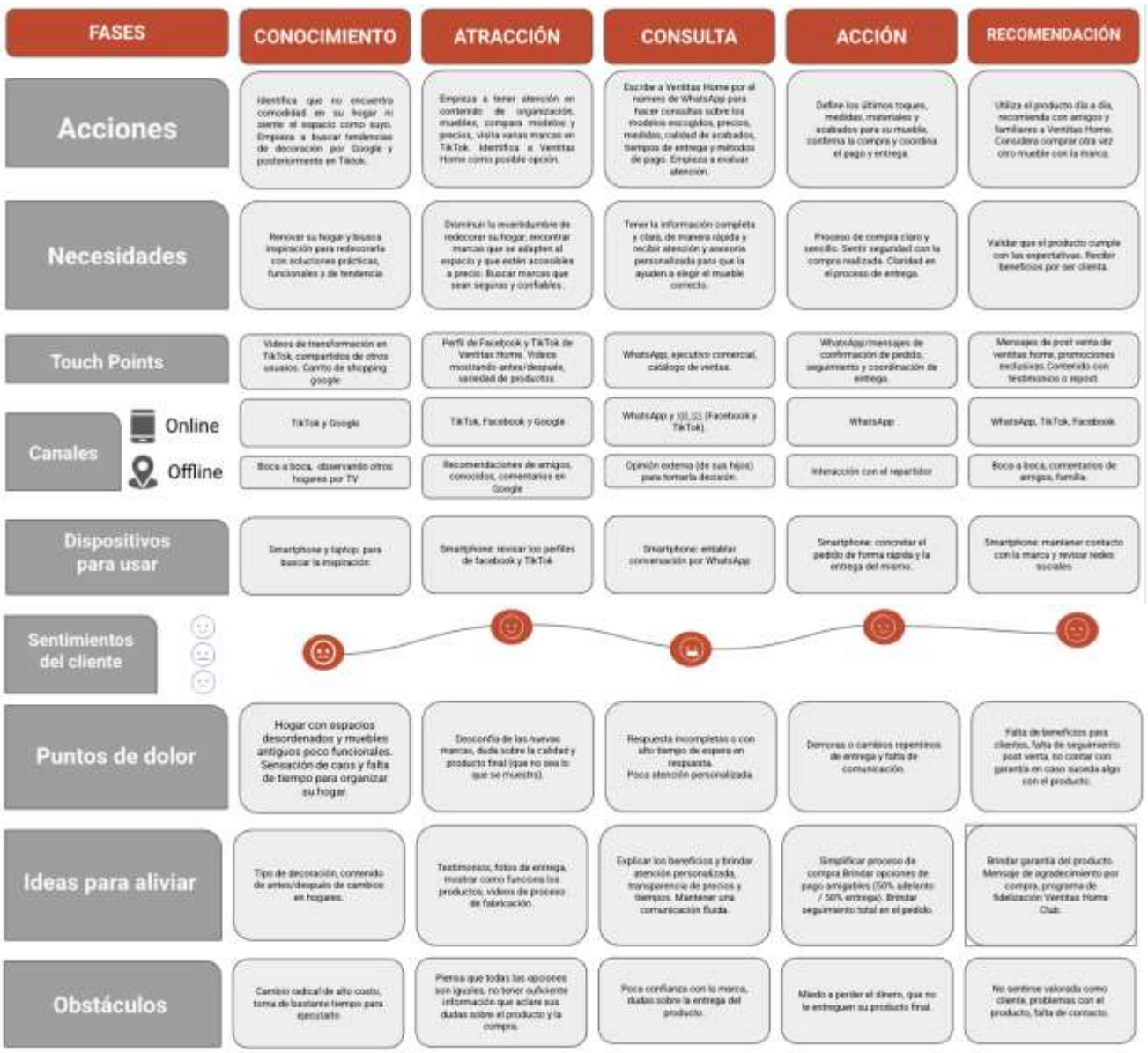
Anexo 22. Redefinición del Customer Journey - Los Independientes: Mauricio Ampuero
Figura 10



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 23. Redefinición del Customer Journey - Los Renovadores: Maria Lopez

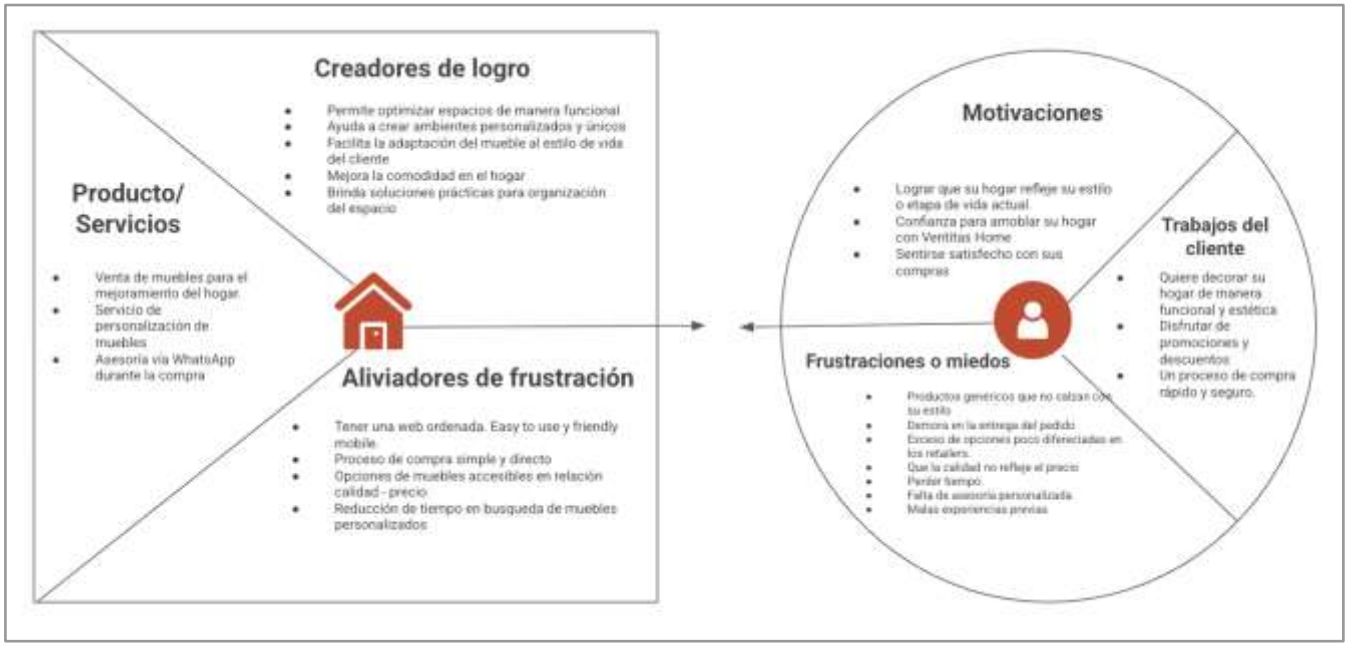
Figura 11



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 24. Propuesta de valor comunicacional

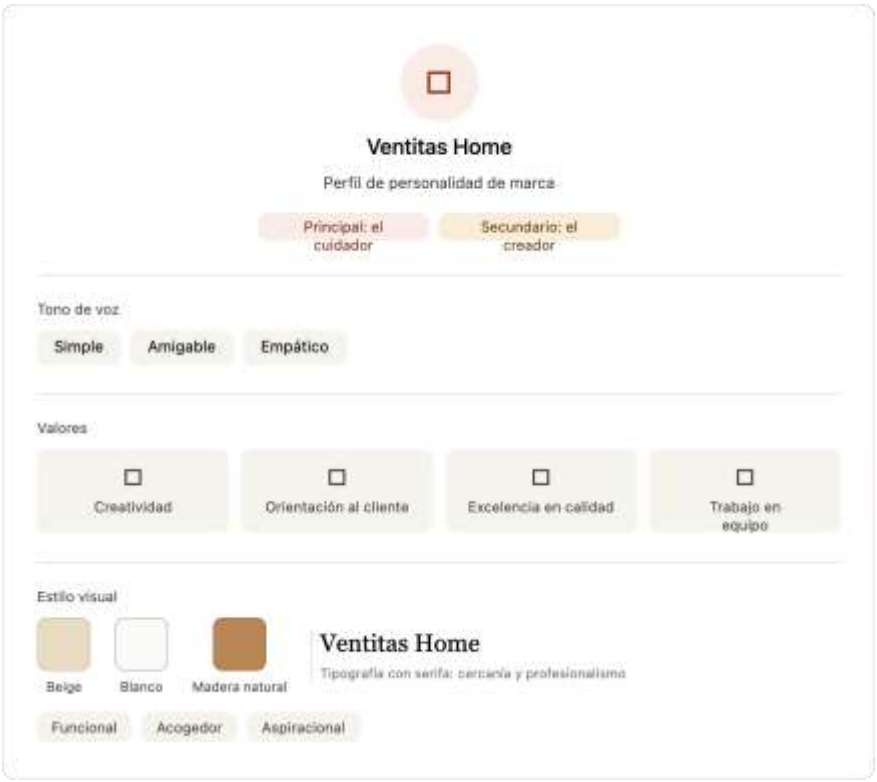
Figura 12



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 25. Brand Persona Ventitas Home

Figura 13



Fuente: Información privada Ventitas Home

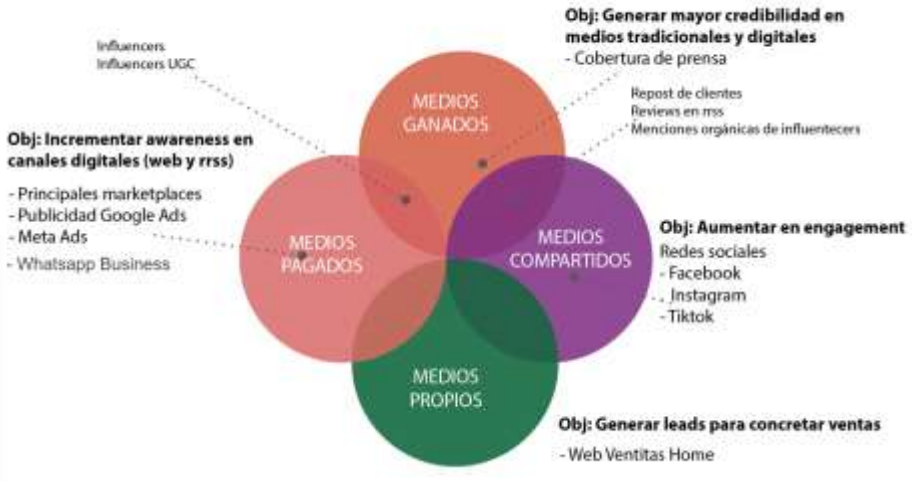
Anexo 26. Cuadro PESO

Tabla 13

TIPO DE MEDIO	CANAL	FUNCIÓN	OBJETIVO ESTRETÉGICO
PROPIOS	Web	Punto central de información de productos y conversión.	Generar leads y mostrar los productos en las distintas secciones de la web para concretar ventas.
PAGADOS	WhatsApp Business	Información y conversión.	Generar leads y mostrar el catálogo de productos para concretar ventas.
	Publicidad dentro de market places (Falabella)	Presencia en banners y principales espacios dentro de la web Falabella.	Destacar dentro de la web y tener mayor posibilidad de conversión.
	Publicidad con Google Ads	Captar usarios con intención de búsqueda.	Generar tráfico a la web.
	Influencers	Ampliar la audiencia.	Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales.
	TikTok Ads	Ampliar la audiencia.	Aumentar la visibilidad y presencia de la marca capturando nuevos seguidores.
	Metas Ads	Captar nuevos clientes.	Incrementar cantidad de leads.
GANADOS	Cobertura de prensa	Entrevistas de radio y televisión local.	Obtener visibilidad mediante canales tradicionales y construir confianza con los clientes.
	Menciones influencers	Visibilidad en redes de forma orgánica.	Lograr mayor alcance en clientes/seguidores. Exponer frente a la audiencia digital los trabajos realizados.
COMPARTIDOS	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Mostrar productos, compartir novedades e interactuar con su comunidad.	Aumentar el engagement y mostrar todas las novedades de la marca.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 27: Ecosistema digital según modelo PESO
Figura 14



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 28. Cuadro Relación de canales y audiencias - Justificación de estrategias

Tabla 14

FASE	ESTRATEGIA SELECCIONADA	MEDIO	JUSTIFICACIÓN
SEE	Marketing de Redes Sociales	TikTok Ads	Según las cinco fuerzas de Porter, en el sector de mobiliario para el hogar, existe mucha competencia de todo tipo, tanto de grandes retailers como de emprendores nuevos. Por ello, es esencial diferenciarse de la competencia. Mauricio Ampuero es una persona nativa digital, que valora la presencia en redes sociales de sus marcas favoritas y confía en sus similares para algún consejo. Es indispensable tener acciones en nuestras principales redes sociales como TikTok. De esta manera nos diferenciamos de los demás en el principal terreno de compra. Mauricio confía mucho en los influencers que sigue y los toma como referencia en cuanto a su estética personal y hábitos cotidianos.
	SEM	Página Web	Según el Customer Journey de María se ha identificado el uso de Google para la exploración e indagación de productos en tendencia, ya que lo utilizan como fuente base de referencias. Por ello, la implementación de Google Ads a través de la compra de keywords relacionadas al rubro permitirá tener mayor visibilidad en la búsqueda por ese medio. De la misma manera que se complementa con los textos e información compartida en el blog creado en la web de Ventitas Home, el cuál tendrá como temas enfocados en la decoración, inspiración y últimas tendencias.
	SEO		
THINK	Marketing de Contenido	Meta Ads	De acuerdo al buyer persona de Mauricio Ampuero, él es una persona bastante autodidacta. Le encanta informarse por si mismo con videos de youtube, videos cortos de TikTok o reels. Todos sobre sus principales temas de interés: viajes, lifestyle, decoración y espacios estéticos. Por ello, generar y promocionar el contenido educativo creado con mayor performance en Instagram es de gran ayuda para ser la mejor opción dentro de su proceso de compra. De esta manera, no solo le brindamos contenido estético, sino material que le servirá a futuro.
	Marketing de Contenido	Página Web	Basado en el customer journey de Mauricio Ampuero, dado que en la etapa de consideración el cliente está comparando activamente pero aún no tiene suficiente información ni confianza para decidir, un pop-up de captación en la web permite capturar su contacto justo en ese momento de indecisión. Esto habilita a la marca a nutrir al prospecto con contenido de seguimiento (catálogo personalizado, casos de éxito, recomendaciones) para que esté más próximo a convertirse en un lead o cliente.
DO	Marketing de Redes Sociales	Meta Ads	El consumer journey de Mauricio nos indica que necesita rapidez y una comunicación directa a la hora de poder concretar una compra. Por ello, generar un anuncio que active su curisiodad por saber más de la marca hará que pueda enviar su consulta de manera más rápida y fluida. Además, ante la amenaza de nuevos entrantes (5 Fuerzas de Porter), esto representa un acercamiento a una marca que se está consolidando como una opción económica y de buena calidad, a diferencia de las nuevas empresas que podrían ofrecer un precio bajo pero su calidad estaría en duda.
	SEM	Página Web	Dado que el buyer persona de María utiliza Google de forma activa tanto para buscar inspiración (Conocimiento) como para comparar marcas (Atracción), implementar Text Ads permite que Ventitas Home aparezca directamente en los resultados de búsqueda en el momento exacto en que ella está investigando con intención de compra. Esto no solo capta tráfico calificado en una etapa temprana, sino que también ayuda a reducir el obstáculo de "falta de información" al posicionar mensajes claros sobre precio, calidad y confianza antes de que la competencia lo haga.
CARE	Marketing de Redes Sociales	WhatsApp Ads	En base al buyer persona de María, WhatsApp es uno de los canales más utilizados por este segmento, ya que lo utilizan para contacto directo y cercano con las marcas en caso de compras. Asimismo, según el Customer Journey planteado, Maria requiere de un seguimiento post compra, asi como beneficios que la ayuden a fortalecer la prematura relación con Ventitas Home y por ende, lograr una recompra a futuro. Es por ello que la implementación del programa de fidelización "Ventitas Home Club" cubriría los puntos de dolor que María pueda presentar en esta etapa.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 29. Planificación estratégica de contenido

Tabla 15

FASE	SEMANA	MEDIO DIGITAL	CANAL DIGITAL	OBJETIVO DE CANAL	TIPO DE CONTENIDO	RESUMEN DE CONTENIDO
SEE	1-26	Pagado	Tiktok	Aumentar alcance en TikTok	Informativo y novedoso	Publicación de fotos, videos de influencers sobre el proceso de personalización + instalación (antes/después) y presentando a la marca frente a sus seguidores, videos virales, trendy y de entretenimiento en tiktok (frutinovelas, chats raros con clientes, started pack Ventitas, etc).
	5-26	Pagado	Google	Generar tráfico a la web	Informativo y persuasivo	Desarrollo de campañas de visibilidad en Google Ads como la implementación de display para generar trafico en la web de Ventitas Home.
	5-26	Orgánico	Página web	Impulsar visitas al blog	Informativo e inspiracional	Creación de la sección del blog con información relevante y relacionada a la decoración del hogar, inspiración, tendencias, consejos útiles, entre otros.
THINK	1-26	Pagado	Instagram	Aumentar las interaciones	Informativo y educacional	Publicación y promocionar de carrouseles o reels con información de valor (consejos, tips, tendencias en decoración), creación de sorteos.
	5-26	Orgánico	Página web	Impulsar microconversiones en la web	Informativo y persuasivo	Implementación de pop-up con registro mediante cuenta de Google, Facebook o correo con un lead magnet para captar la atención del usuario.
DO	5-26	Pagado	Meta Ads	Convertir de leads a ventas	Informativo y persuasivo	Comunicar la promoción a través del formato carrousel en Instagram Ads donde redirigirá la compra a la página web.
	5-26	Pagado	Google	Convertir de leads a ventas	Informativo y persuasivo	Difundir la promoción del 10% OFF en la primera compra mediante Text Ads para atraer y llamar la atención de los usuarios mediante la búsqueda por Google.
CARE	23-26	Pagado	WhatsApp	Aumentar la tasa de recompra	Persuasivo	Creación del programa Ventitas Club donde el cliente obtiene un 10% de descuento en su segunda compra. Adicionalmente, obtendrán noticias de lanzamientos exclusivos y ofertas especiales de pre venta de nuevas piezas.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 30. Despliegue estratégico por fase de Avinash

Tabla 16

FASE AVINASH	OBJETIVO DIGITAL	KPI	AUDIENCIAS	MENSAJE O PROPUESTA DE VALOR	ESTRATEGIA	TÁCTICA	CANAL SEGÚN PESO	FORMATO DE CONTENIDO
SEE	Aumentar en un 20% las reproducciones de videos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok en un periodo de 6 meses.	Reproducciones Impresiones Alcance Interacción	Los independientes y Renovadores	¡Conoce la frutinovela del día! ¿Qué le dijo el mueble Vanessa con Rattan al Velador Catriona? ¿Seguirán saliendo en dupla o se terminará la amistad?	Marketing de Redes Sociales	Publicación de fotos, videos virales, trendy y de entretenimiento en TikTok (frutinovelas, chats raros con clientes, started pack Ventitas, etc), videos con influencers y uso de TikTok Ads.	Pagado	Videos y Carrousel
	Lograr un incremento del 20% de nuevas visitas en la página web de Ventitas Home a través de la implementación de una estrategia SEM en Google Ads en un periodo de 6 meses.	Número de sesiones/visitas web Número de impresiones CPC	Los Renovadores	Descubre los muebles e implementos decorativos que necesitas en tu hogar y alrévete a transformarlo Keywords. Muebles, Hogar, Decoración.	SEM	Agregar las palabras clave en las descripciones, títulos de las fichas de producto para facilitar la búsqueda y la relación con las keywords compradas Keywords más específicas: "muebles sala Lima", "velador de madera precio", "sofá moderno tienda Lima"	Pagado	Keywords
	Lograr un incremento del 10% del tiempo de permanencia en la página web de Ventitas Home a través de la creación de blogs útiles para el usuario en un periodo de 6 meses.	Tiempo promedio lectura Tiempo de permanencia Tráfico orgánico y tráfico pagado	Los Renovadores	¿Qué tipos de muebles son los más adecuados para un espacio reducido?	SEO	Creación de la sección del blog con información relevante y relacionada a la decoración del hogar, inspiración, tendencias, consejos útiles, entre otros.	Propio	Blogs
THINK	Incrementar en un 20% el engagement rate del Instagram de Ventitas Home mediante la generación de contenido de valor enfocado en consejos para la decoración del hogar en los próximos 6 meses.	Engagement rate Interacciones totales Alcance	Los independientes	Conoce lo moderno e inspirador sobre mobiliario decorativo para hogar y consejos relacionados a la decoración de interiores.	Marketing de Contenido	Generación de contenido educativo, mostrando formas de decorar tu propio ambiente con productos Ventitas Home.	Compartido	Carrouseles, reels
	Lograr el 10% de registros nuevos en la página web de Ventitas Home mediante la implementación de pop-ups de captación en un periodo de 6 meses.	CTR Pop Up Cantidad de registros nuevos	Los independientes y Renovadores	Regístrate con nosotros para descubrir novedades para la decoración de tu hogar.	Generación de leads	Implementación de pop-up con registro mediante cuenta de Google, Facebook o correo.	Propio	Elementos de CTA
DO	Incrementar en un 5% las ventas digitalec de Ventitas Home a través del manejo de estrategias promocionales difundidas en Meta Ads en un periodo de 6 meses.	Incremento de venta digital CPA Tasa de conversión de campañas en Meta Ads ROAS	Los independientes y Renovadores	Recibe beneficios exclusivos comprando en nuestra web Ventitas Home	Meta Ads	Lanzar promociones exclusivas para incentivar que las compras se realicen desde la web: 10% OFF en tu primera compra, mediante el formato de carrousel donde redirigirá a la web para generar conversión.	Pagado	Elementos de CTA
	Aumentar en un 10% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategia SEM como la implementación de Text Ads en Google en un periodo de 6 meses.	% de ventas digitales por estrategia SEM CPA ROAS	Los Renovadores	¡Renueva tu hogar HOY! Recibe 10% OFF en tu primera compra en Ventitas Home	SEM	Difundir la promoción del 10% OFF en la primera compra mediante Text Ads para atraer y llamar la atención de los usuarios mediante la búsqueda por Google.	Pagado	Text Ads
CARE	Lograr que el 20% de los clientes activos de Ventitas Home haga una recompra en los próximos 6 meses mediante la integración al programa digital "Ventitas Home Club" a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp.	Tasa de recompra Tasa de respuesta Tasa de adhesion al programa	Los independientes y Renovadores	Sé parte de Ventitas Club ser de los primeros en conocer nuestras novedades y descuentos exclusivos	Marketing de Redes Sociales	Creación del programa Ventitas Club donde el cliente obtiene un 10% de descuento en su segunda compra. Adicionalmente, obtendrán noticias de lanzamientos exclusivos y ofertas especiales de pre venta de nuevas piezas	Pagado	Mensajes de difusión comercial

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 31. Relación entre diagnóstico, objetivo y acciones propuestas

Tabla 17

FASE AVINASH	OBJETIVOS	ACCIONES PROPUESTAS	JUSTIFICACIÓN / DIAGNÓSTICO
SEE	Aumentar en un 20% las reproducciones de videos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok en un periodo de 6 meses.	Publicación de fotos, videos viral, trendy y de entretenimiento en tiktok (frutinovelas, chats raros con clientes, started pack Ventitas, etc), videos con influencers	Según lo identificado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el mercado de muebles y decoración en Perú se encuentra altamente fragmentado y existen múltiples competidores utilizando redes sociales para captar clientes y hacer su marca mucho más conocida, Ventitas Home necesita fortalecer su posicionamiento digital y marcar diferencias frente a sus competidores. El comportamiento del consumidor actual indetificado en el análisis nos indica que hay mucha evaluación de los mismos antes de realizar una compra y su principal fuente de información son las redes sociales como instagram y tiktok. Por ello, el contenido viral y el uso de influencers permiten aumentar el alcance, generar reconocimiento de marca y conectar con audiencias jóvenes de manera más cercana y auténtica. Además, esta acción aprovecha la oportunidad tecnológica indicada en el análisis PESTEL, vinculada al uso de algoritmos de plataformas digitales, los cuales favorecen el contenido dinámico y de entretenimiento.
	Lograr un incremento del 20% de nuevas visitas en la página web de Ventitas Home a través de la implementación de una estrategia SEM en Google Ads en un periodo de 6 meses.	Agregar las palabras clave en las descripciones y títulos de las fichas de producto para facilitar la búsqueda y la relación con las keywords compradas (Muebles - Decoración - Veladores - Escritorio)	Debido al alto poder de negociación de los compradores analizado en las cinco fuerzas de Porter, estos mismos cuentan con acceso inmediato a múltiples alternativas, las cuales les permite comparar precios, diseños y condiciones de entrega a través de la búsqueda en Google. Asimismo, de acuerdo a lo observado en el análisis PESTEL, la creciente digitalización del consumidor peruano y el incremento de las compras online representan una oportunidad para captar tráfico hacia la web. De la misma forma, esta acción ayuda a enfrentar la amenaza de nuevos competidores digitales, ya que muchas marcas emergentes utilizan estrategias pagadas para captar rápidamente participación en el mercado
	Lograr un incremento del 10% del tiempo de permanencia en la página web de Ventitas Home a través de la creación de blogs útiles para el usuario en un periodo de 6 meses.	Creación de la sección del blog con información relevante y relacionada a la decoración del hogar, inspiración, tendencias, consejos útiles, entre otros.	Según lo visto en el **Buyer Persona** de ambos públicos objetivos, el consumidor de hoy busca información antes de realizar compras que lo lleve a desembolsar una cantidad de dinero considerable, sobre todo si es para decorar su espacio personal o el que comparten con su familia. En ese sentido, la creación de un blog permite educar al consumidor, generar confianza y mejorar la experiencia digital, factores clave identificados dentro del análisis social del entorno. Asimismo, esta acción combate la desconfianza que muchas tienen con compras online, ya que el contenido útil y enfocado en necesidades desatendidas contribuye a posicionar a la marca como experta y confiable.
THINK	Incrementar en un 20% el engagement rate de Instagram mediante la generación de contenido de valor de decoración del hogar en los próximos 6 meses.	Generación de contenido educativo, mostrando como puedes decorar tu propio ambiente con productos Ventitas Home	Según las cinco fuerza de Porter, existe un alto poder de negociación de los consumidores, quienes evalúan muchas alternativas del mercado antes de tomar una decisión de compra. Al cumplir la misión de educar al usuario sobre decoración, funcionalidad y personalización de espacios, Ventitas Home logra incrementar el valor percibido de sus productos y reducir paricialmente la sensibilidad al precio frente a productos sustitutos más económicos. Dentro el entorno social analizado en PESTEL, el consumidor peruano valora experiencias de compra más personalizadas y aspiracionales, por lo que este tipo de contenido ayuda a generar consideración y conexión emocional con la marca.
	Lograr el 10% de registros nuevos en la página web de Ventitas Home mediante la implementación de pop-ups de captación en un periodo de 6 meses.	Implementación de pop-up con registro mediante cuenta de Google, Facebook o correo.	Esta acción responde a la necesidad de tener y construir una base de datos de clientes en un entorno altamente competitivo. Asimismo, Mauricio Amparo como Buyer Persona suele revisar sus correos y es ahí donde más se entera sobre las principales descuentos o promociones que las marcas le pueden ofrecer, por ello, estar presente en este etapa de su customer journey es clave para Ventitas Home. De igual forma, esta acción debe ejecutarse respetando la Ley de Protección de Datos Personales, garantizando transparencia y consentimiento adecuado del usuario.
DO	Incrementar en un 5% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategias promocionales difundidas en Meta Ads en un periodo de 6 meses.	Lanzar promociones exclusivas para incentivar que las compras se realicen desde la web: 10% en tu primera compra o 2x1 en productos complementarios. Todo contenido a redes sociales, redirigirá a la web para generar conversión.	Según lo analizado en PESTEL, el consumidor actual es medianamente sensible al precio. En categorías de ticket alto como la industria de mobiliario, es clave poder contar con promociones especiales que aceleren la decisión de compra y poder generar conversión digital. De igual forma, la acción también busca generar tráfico a la web de Ventitas Home,reduciendo parcialmente la dependencia de marketplaces.
	Aumentar en un 10% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategia SEM como la implementación de Text Ads en Google en un periodo de 6 meses.	Difundir la promoción del 10% OFF en la primera compra mediante Text Ads para atraer y llamar la atención de los usuarios mediante la búsqueda por Google.	Según el análisis previo, el comportamiento actual del consumidor digital se caracteriza por utilizar Google como una de sus principales fuentes de información para comparar y buscar soluciones rápidas. Por ello, una estrategia de SEM a través de Text Ads nos permite aparecer en los primeros resultados de búsqueda e incrementar las posibilidades de conversión. Además, esta acción permite captar usuarios con intención activa de compra, optimizando el retorno de inversión publicitaria frente a otros formatos de awareness.
CARE	Lograr que el 20% de los clientes activos de Ventitas Home haga una recompra en los próximos 6 meses mediante la integración al programa digital "Ventitas Home Club" a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp.	Creación del programa Ventitas Club donde el cliente obtiene un 10% de descuento en su segunda compra. Adicionalmente, obtendrán noticias de lanzamientos exclusivos y ofertas especiales de pre venta de nuevas piezas.	En base al buyer persona de María, WhatsApp es uno de los canales más utilizados por este segmento, ya que lo utilizan para contacto directo y cercano con las marcas en sus de compras. Asimismo, según el Customer Journey planteado, María requiere de un seguimiento post compra, así como beneficios que le ayuden a fortalecer la prematura relación con Ventitas Home y por ende, lograr una recompra a futuro.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 32. Criterios de priorización de canales, tácticas y formatos.

Tabla 18

FASE AVINASH	CANALES	TÁCTICAS	FORMATO	CRITERIO DE PRIORIZACIÓN	PRIORIZACIÓN
SEE	Tiktok Canal compartido	Publicación de fotos, videos viral, trendy y de entretenimiento en tiktok (fruñovelas, chats raros con clientes, starbed pack Ventitas, etc), videos con influencers	Videos y Carrousel	Esta acción es la primera a priorizar, ya que tiene un alto alcance orgánico y una gran capacidad de viralización, lo que conecta perfectamente con nuestro objetivo de aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca. Asimismo, ambos segmentos: los independientes y los renovadores, utilizan dicha red social con bastante frecuencia. Según el **Buyer Persona de Mauricio Ampuero**, él es una persona nativa digital, que valora la presencia en Tiktok de sus marcas favoritas. Por otro lado, el **Buyer Persona de María Lopez**, persona que representa a los renovadores, suele utilizar Tiktok de manera recreativa y como un medio para distraerse luego de un día pesado.	Alta
	Página Web (SEM)	Agregar las palabras clave en las descripciones y títulos de las fichas de producto para facilitar la búsqueda y la relación con los keywords comprados (Muebles - Decoración - Veladores - Escritorio)	Keywords	También es importante mejorar la presencia digital de los productos de la página web en búsquedas relacionadas con decoración y tendencias del hogar. Por ello, se detectarán las palabras clave necesarias para generar una conexión con la marca. Según el **Customer Journey de María Lopez**, se ha identificado el uso de Google para la exploración e indagación de productos en tendencia, ya que lo utilizan como fuente base de referencias. Por ello, la implementación de key words que le permitan buscar "cómo decorar un espacio pequeño", hará que Ventitas Home sea su primera opción de fuente de información y también de compra. Dicho público objetivo es bastante practico; por ello, si es que puede encontrar todo en un solo lugar, mejor.	Media
	Página Web (SEO)	Creación de la sección del blog con información relevante y relacionada a la decoración del hogar, inspiración, tendencias, consejos útiles, entre otros.	Blogs	Luego de realizar acciones que mejoran la visibilidad de la marca, se busca tener un posicionamiento orgánico en buscadores y generar contenido relacionado al hogar y decoración. No solo contenido audiovisual, sino otro tipo de contenido que acompañe a la web y que nutra las visitas que se puedan hacer en la misma. Ambos públicos objetivos están familiarizado con las compras por páginas web ya que esto les hace la vida un poco más fácil. Según el **Customer Journey de Mauricio Ampuero,** parte de su experiencia en páginas webs es que busca que estas sean sencillas de usar y no tengan tanto contenido que sea abrumador. Ante esto, la página de Ventitas Home no solo significaría para él un lugar de compra sino un lugar de información y aprendizaje, algo que este segmento valora mucho. Asimismo, el segmento de los renovadores se informan mucho antes de realizar algún gasto, esto como para de su proceso de compra regular. Por ello, tener un espacio que no solo le venda un producto sino que le hable de consejos útiles sumaría positivamente a la confianza que la marca puede generar con dicho público objetivo.	Media
THINK	Instagram	Generación de contenido educativo, mostrando como puedes decorar tu propio ambiente con productos Ventitas Home	Carrouseles, reels	Teniendo en cuenta la capacidad de interacción de videos y post educativos, se prioriza esta acción para poder brindar inspiración y conexión visual al público objetivo interesado en decoración y hogar. Por ejemplo, según el **Buyer Persona de Mauricio Ampuero,** él es una persona bastante autodidacta. Le encanta informarse por sí mismo con publicaciones cortas, videos de youtube, videos cortos de tiktok o reels. Todos sobre sus principales temas de interés: viajes, lifestyle, decoración y espacios estéticos. Por ello, generar contenido educativo en instagram es de gran ayuda para ser la mejor opción dentro de su proceso de compra. De esta manera, no solo le brindamos contenido estético, sino material que le servirá a futuro.	Alta
	Página Web	Implementación de pop-up con registro mediante cuenta de Google, Facebook o correo.	Elementos de CTA	Se prioriza porque facilita la captación de usuarios interesados mediante el registro en la página web a través de opciones rápidas como Google, Facebook o correo electrónico, permitiendo construir una base de datos para futuras acciones de comunicación y fidelización de marca. Esta acción resulta relevante dentro del customer journey de los buyer persona de Ventitas Home, ya que usuarios como el **Buyer Persona de María López** suelen investigar distintas alternativas antes de comprar y valoran procesos simples y rápidos al navegar en una web. Asimismo, para el **Buyer Persona de Mauricio Ampuero**, un registro sencillo puede representar una oportunidad de acceso inmediato a promociones, descuentos o beneficios exclusivos, incentivando una mayor interacción con la marca.	Baja
DO	Instagram (Meta Ads)	Lanzar promociones exclusivas para incentivar que las compras se realicen desde la web: 10% en tu primera compra o 2x1 en productos complementarios. Todo contenido a redes sociales, redirigirá a la web para generar conversión.	Carrousel en meta ads	Se prioriza por el alcance segmentado y la capacidad de atraer tráfico hacia la página web incrementando la exposición de la marca. La acción sería relevante e importante para el **Buyer Persona de María Lopez**, ya que es una clienta muy racional en todas las compras que siempre prioriza el precio justo en base a la calidad del producto. Por ello, las promociones o descuentos vendría a ser un importante incentivo para concretar una compra. De la misma manera sucede con el segundo **Buyer Persona de Mauricio Ampuero** que tiende a ser metódico en sus compras, por ello esta acción sería positiva en la decisión final de compra, motivando a que la considere como una alternativa accesible y conveniente para sus necesidades.	Media
	Página Web (SEM)	Difundir la promoción del 10% OFF en la primera compra mediante Text Ads para atraer y llenar la atención de los usuarios mediante la búsqueda por Google.	Text Ads	Se prioriza porque ayuda a captar usuarios con intención de búsqueda de productos en del hogar y decoración. Esta táctica permitirá redigir todo el tráfico generado hacia la web de Ventitas Home. Asimismo, en el **Customer Journey de María Lopez**, Google tiene un importante peso en el proceso de búsqueda en ella porque de esta manera ella se informa, revisa tendencias y evalúa todo, principalmente la calidad y el precio. La implementación de Text Ads permite que la marca aún aparezcan dentro del proceso de búsqueda y lo suficientemente atractivo.	Media
CARE	WhatsApp Ads	Creación del programa Ventitas Club donde el cliente obtiene un 10% de descuento en su segunda compra. Adicionalmente, obtendrán noticias de lanzamientos exclusivos y ofertas especiales de pre venta de nuevas piezas	Mensajes de difusión comercial	Se prioriza por su capacidad de mantener una relación cercana con los clientes actuales y reforzar la recordación de marca mediante beneficios exclusivos a través del programa "Ventitas Club". Esta estrategia permite incentivar la recompra ofreciendo un 10% de descuento en la segunda compra, además de acceso a lanzamientos exclusivos y ofertas especiales de preventa de nuevas piezas. Para los buyer persona de Ventitas Home, como el **Buyer Persona de María López**, este tipo de beneficios representan una oportunidad de obtener productos de calidad con un valor agregado y precio conveniente. Asimismo, en el caso del **Buyer Persona de Mauricio Ampuero,** los descuentos y accesos exclusivos pueden influir positivamente en su decisión de volver a comprar, fortaleciendo su vínculo y permanencia con la marca.	Baja

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 33. Plan de acción de gestión de crisis

Tabla 19

CRISIS	VISUALIZACIÓN DE ESCENARIOS			PLAN DE SOLUCIÓN				PREVENCIÓN
	ESCENARIO	IMPACTO	CONSECUENCIA	ACCIONES	IMPLEMENTACION	COMUNICACION GENERAL	TIEMPO DE RESOLUCIÓN	
Insatisfacción del cliente	Demora en atención al cliente en canales digitales	Medio	Desconfianza, pérdida de prospectos e insatisfaccion	Automatizar respuestas y mantener activos los chats	Activación del asistente de IA en canales de mayor atención como WhatsApp y en RR.SS la implementación de respuestas automatizadas	Informar los tiempos de atención	24 a 48h	Mantener unos protocolos de respuesta en horarios de no atención y ofrecer mayor automatización de respuestas en las redes para resolver las dudas de los clientes lo más rápido posible
	El producto recibido es diferente al mostrado en la página web o en RR.SS	Alto	Reclamos, desconfianza, la devolución del dinero y comentarios negativos hacia la marca	Contactar al cliente afectado, ofrecer el cambio del producto, alguna compensación según el caso y, en última instancia la devolución del dinero	Tener un mayor control de calidad en las fotos brindadas y publicadas en nuestros canales de comunicación con el cliente (redes sociales y página web), incluir mensajes como imágenes referenciales para que el cliente tenga en consideración que son imágenes lo más fidedignas al producto	Responder rápidamente y de manera empática al cliente ya sea por WhatsApp, correo o redes sociales. En caso de comentarios negativos, se optaría por activar el protocolo de manejo de crisis en RR.SS	2 a 5 días	Utilización de fotos reales y constantemente actualizadas, descripciones e información detallada y precisa sobre los productos, constante revisión de lo publicado en RR.SS y en la página web
Daño a la reputación	Influencer que recibe comentarios negativos a causa de una polémica	Alto	Se relacionará con un concepto negativo a la marca	Aclarar postura de la marca frente a la polémica y detener la colaboración	Revisión exhaustiva sobre la reputación de los perfiles de influencers	Publicación de comunicado principalmente en las redes sociales de Instagram y Tik Tok dando a conocer la postura de la marca y aclarando la filosofía de Ventitas Home promueve siempre	24 a 72h	Manejar un contrato con clausulas que respalden la marca frente a una polémica generada por el influencer. Implementar mayor investigación de perfiles frente a polémicas
	Comentarios o reseñas negativas en redes sociales o en Google	Alto	Reduce la confianza del cliente frente a la marca, pérdida de clientes potenciales, daño en la imagen de Ventitas Home	Responder las reseñas y comentarios, brindar soluciones los malos entendidos generados	Contactar a los usuarios que hayan emitido los comentarios para validar que los casos se hayan dado, se gestionen de la mejor manera con previa evaluación sujeta para resolver la situación lo mejor posible	Transmitir escucha activa frente a comentarios negativos y brindar respuestas que devuelvan la confianza con el usuario, mostrando y desmintiendo los escenarios sobre aquellos comentarios negativos	24 a 72h	Monitorear constantemente a los clientes y ofrecer una mejor experiencia al cliente durante y post compra
	Difusión de comentarios negativos de un ex colaborador sobre su experiencia trabajando con la marca	Alto	Pérdida de confianza hacia la marca, daño completo a la imagen por lo que usuarios y potenciales clientes serían perdidos	Analizar el caso difundido y responder de manera profesional que evite futuras confrontaciones virales y públicas. De ser posible, se contactaría al ex colaborador para buscar una aclaración y solución	Mantener constante monitoreo en las redes sociales y moderación de insultos o mensajes ofensivos manteniendo siempre la comunicación abierta al público para aclarar la situación	Publicación de comunicado transparente y respetuoso en las redes principales donde se haya visto afectada la marca (Facebook, Instagram o Tik Tok)	24 a 36h	Asegurar y mantener un buen clima laboral, cumplimiento de acuerdos de confidencialidad y mantener un proceso de desvinculación limpio y transparente con el cliente interno
Fallas graves en servicios online	Caída de la página web o errores en la compra	Crítico	Pérdida de ventas, reclamos y devoluciones, pérdida de confianza y mala experiencia del cliente	Identificar la falla en la web y solucionarla de manera inmediata. Atender a los clientes mediante los demás canales de comunicación. Lanzar comunicado de mantenimiento de página web para que los clientes estén informados	Activar el soporte técnico de parte del programador y/o plataformas necesarias para resolver la falla técnica y revisión constante del servidor para el funcionamiento web	Comunicar el inconveniente sucedido en nuestras RR.SS e informar los tiempos de mantenimiento y brindar las alternativas de canales de compra	1 a 24h	Realizar mantenimiento constante al servidor y realizar pruebas constantes para mantener seguro el sitio web
Ciberataque	Hackeo de la página web y redes sociales	Crítico	Pérdida de credibilidad, pérdida de datos e información del cliente, daño en la reputación de la marca y posibles pérdida de ventas	Contactar con las redes sociales y plataformas afectadas para recuperar accesos, restaurar los sistemas y mejorar la seguridad digital	Soporte técnico especializado en las redes sociales y del programador con la web. Nuevos registros y cambio de credenciales de acceso	Publicar comunicado sobre el incidente siendo honestos y transparentes con los usuarios e informar las medidas tomadas y recomendaciones de alerta para los clientes	24h a 1 semana	Mejorar la seguridad en contraseñas, accesos en otros dispositivos con doble paso de autenticación, copias de seguridad y monitorear constantemente la web y redes sociales para salvaguardar la seguridad

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 34. Roles y responsables

Tabla 20

	ROL	FUNCIÓN	RESPONSABILIDADES DENTRO DE LA CRISIS
INTERNO	CEO	Encargado de las decisiones finales, aprueba mensajes y comunicados oficiales y define la postura de Ventitas Home frente al problema	- Aprobar mensajes importantes que demuestren la postura de la marca ante cualquier situación. - Ser vocero en crisis reputacionales clave. Tiene que salir a los medios correspondientes a brindar declaraciones específicas para aclarar ciertas situaciones y posiciones de la compañía. - Definir si habrá respuesta o se elimina el contenido/publicación si es que la crisis se ocasionó debido a alguna postura previamente aprobada.
	Coordinador de Marketing	Lidera la operación frente a la crisis y se encarga de organizar al equipo	- Centraliza la información de cualquier tipo de crisis y asigna tareas específicas entre el equipo interno y externo. - Aprueba calendario de respuestas y define la estrategia por la cual va a seguir dichas respuestas.
	Asistente Marketing Digital	Monitoreo de comentarios, reporte de reviews y escalamiento de problemas puntuales	- Monitorea comentarios en tiempo real para poder brindar una respuesta adecuada de ser necesario o elevar el caso con un Community Manager especializado en crisis. - Clasifica comentarios: dudas, reclamos, consultas, ataques, memes, etc. - Realiza reportes diarios de la crisis para reportarlos al Coordinador de Marketing y ver acciones específicas
	Equipo de Ventas	Atención directa con clientes involucrados en la crisis y propuesta de solución comercial a los mismos	- Atender casos individuales para ver de que forma se les puede ofrecer a los involucrados una compensación adecuada para la marca y para ellos. - Reducir el escalamiento del problema para que haya el menor rebote posible en medios. - Armar propuesta de solución comercial de la mano del Coordinador de Marketin y con la aprobación del CEO.
	Content Creator	Adaptación de tono de comunicación, video respuestas o aclaratorios frente a la crisis.	- Crear contenido rápido y eficaz frente a la crisis para poder dar respuesta en el menor tiempo posible. - Adaptar discurso a las distintas redes: Tiktok, Reels, stories, web según el formato que cada una de estas requiera. - Humanizar la marca para que se sienta que se les habla a los consumidores de manera cercana.
	Diseñador Gráfico	Realiza piezas visuales urgentes: comunicados, banners, posts, etc.	- Diseñar comunicados rápidos de la mano del content creator. - Tener templates de respuesta gráfica listos para que sean publicados y así evitar trabajar desde cero.
EXTERNO	Programador Web	Garantizar el correcto funcionamiento de la página web de Ventitas Home durante una crisis, asegurando una experiencia de usuario estable y segura que permita minimizar impactos negativos en la marca y las ventas.	- Solucionar errores técnicos urgentes que afecten la compra del cliente. - Restaurar funcionamiento de la web y de ser necesario desactivar funciones problemáticas que no estén beneficiando la experiencia de compra del usuario. - Corregir promociones mal configuradas. - Apoyar en implementación rápida de comunicados o banners de contingencia para matener informados a los visitantes a la web.
	PR/Relaciones públicas	Encargado de manejar los comunicados externos oficiales y la relación con medios digitales y tradicionales.	- Diseño de comunicado junto con diseñador gráfico. Se encarga de armar el texto y verificar que la imagen de la marca este correctamente posicionada en dicha pieza gráfica. - Contacto con medios para cualquier comunicado oficial de ser necesario. Lidera la negociación con dichos medios para organizar la aparición del CEO de la compañía.
	Consultor de RRHH y comunicación interna	Velar por una adecuada gestión del equipo humano de Ventitas Home durante situaciones de crisis, promoviendo una respuesta alineada, organizada y coherente con los valores de la compañía.	- Coordinar mensajes internos durante la crisis para mantener la calma dentro del equipo. - Brindar lineamientos de comunicación al equipo ante cualquier consulta de sus círculos sociales o externos. - Apoyar en el manejo de conflictos internos o reputacionales para evitar que la crisis se traduzca dentro de la empresa. - Supervisar que la atención al cliente mantenga un tono adecuado.
	Commutiny manager especializado en crisis	Realiza respuestas estratégicas a usuarios criticos y modera a la comunidad digital.	- Redactar respuestas y plantearle casos al coordinador de marketing para buscar soluciones de respuesta en conjunto y así solucionar el caso. - Proponer acciones para contrarestar la crisis: publicaciones, videos corto con participación de la comunidad, etc.
	Abogado / Asesor legal	Solo cuando hay denuncias o problemas regulatorios de por medio.	- Evaluar riesgos legales dependiendo de cada caso para evitar cargos contra la compañía. - Protección de la marca frente a ataques de todo tipo, tanto digitales como físicos o en medios tradicionales. - Coordinación con organismos regulatorios para cumplir con todo lo establecido en la norma.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 35. Fases del despliegue

Tabla 21

FASE AVINASH	MES	SEMANA	CANAL DIGITAL	ESTRATEGIA	TAREAS Y ACCIONES	HITOS DE CONTROL	RESPONSABLE	FECHA DE PAUTA	FECHA DE ENTREGA DISEÑADO	FECHA DE APROBACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
SEE	Julio - Diciembre	1-2	TikTok	Marketing de Contenidos	Identificación del trend	Idea de trend aprobada por el equipo	Content Creator	Julio - Diciembre	01/07/2026	02/07/2026	02/07/2026
					Armando de guión	Aprobación del guión en 2 días	Content Creator		03/07/2026	04/07/2026	03/07/2026
					Producción y edición del video	Material entregado según calendario	Fotógrafo y Content Creator		04/07/2026	06/07/2026	04/07/2026
					Publicación y seguimiento de métricas	Video publicado y muestra de performance	Asistente de Marketing Digital		06/07/2026	06/07/2026	06/07/2026
	Agosto - Setiembre	5-12	Google	SEM	Investigación de palabras clave relacionadas a mobiliario para el hogar o decoración	Lista de keywords priorizadas	Asistente de Marketing Digital	Agosto	03/08/2026	06/08/2026	03/08/2026
					Redacción de encabezados publicitarios	Anuncios aprobados y configurados	Asistente de Marketing Digital		10/08/2026	13/08/2026	10/08/2026
					Configuración y segmentación del público en Google	Campaña lanzada en plataforma	Coordinador de Marketing		13/08/2026	14/08/2026	14/08/2026
	Agosto - Diciembre	5-26	Web	SEO	Realizar investigación de keywords y temas de interés para el público objetivo.	Validación de Keywords y temas	Asistente de Marketing Digital	-	03/08/2026	05/08/2026	03/08/2026
					Diseñar la estructura visual y plantilla del blog alineada a la identidad visual de la marca.	Aprobación de estructura visual del blog	Diseñador gráfico		05/08/2026	07/08/2026	05/08/2026
					Redactar los primeros artículos antes del lanzamiento.	Validación y aprobación de los primeros artículos	Content Creator / Coordinador de Marketing		05/08/2026	11/08/2026	05/08/2026
					Crear una sección "Ventitas Home Blog" dentro de la Web	Validación de la creación y correcto funcionamiento de la sección "Blog" dentro de la página web.	Programador		06/08/2026	11/08/2026	06/08/2026
					Implementar optimización SEO en cada artículo del blog.	Validación de keywords y temas estratégicos	Coordinador de Marketing		11/08/2026	12/08/2026	11/08/2026
					Integrar productos, imágenes y llamados a la acción dentro de los artículos	Verificación de incorporación de productos y CTA dentro de los artículos.	Coordinador de Marketing		12/08/2026	13/08/2026	12/08/2026
					Publicar el blog y difundir el contenido mediante redes sociales	Revisión de la publicación y contenido del mismo en redes	Coordinador de Marketing		13/08/2026	13/08/2026	13/08/2026
					Seguimiento de métricas	Revisión mensual de métricas de tráfico	Asistente de Marketing Digital		28/08/2026	28/08/2026	28/08/2026
THINK	Julio - Diciembre	4, 8, 12, 16, 20 y 24	Instagram	Marketing de Contenidos	Búsqueda de temas a tratar en el contenido relacionado a la decoración de hogar	Lista de temas aprobada	Content Creator	Julio - Diciembre	13/07/2026	15/07/2026	13/07/2026
					Desarrollo de plan mensual de contenido, redacción de copys y selección de hashtags adecuados	Aprobación de la grilla de contenido mensual	Coordinador de Marketing		22/07/2026	27/07/2026	22/07/2026
					Diseño de piezas gráficas / Producción y edición del video	Piezas/videos entregados según fechas del calendario	Content Creator		22/07/2026	27/07/2026	01/08/2026
					Publicación y seguimiento de métricas	Piezas publicadas	Asistente de Marketing Digital		01/08/2026	01/08/2026	01/08/2026
	Agosto - Diciembre	5 - 26	Página Web	Generación de LEADS	Análisis de la página web y objetivos	Reporte del análisis de la web vs. objetivos	Coordinador de Marketing	Agosto - Diciembre	03/08/2026	07/08/2026	03/08/2026
					Diseño del pop up de registro en la web	Aprobación del diseño	Diseñador gráfico		10/08/2026	12/08/2026	10/08/2026
					Implementación del pop up en la web	Pop up implementado	Programador		13/08/2026	18/08/2026	19/08/2026
					Análisis de los registros en web	Reporte mensual de resultados de registros en web	Coordinador de Marketing		03/09/2026	05/09/2026	03/09/2026

DO	Agosto	5 - 9	Instagram	Meta Ads	Planeación de la campaña promocional	Aprobación de la campaña promocional	Coordinador de Marketing	Agosto	03/08/2026	07/08/2026	03/08/2026
					Diseño de banner home de la promoción para la web	Banner aprobado y adaptado al formato web	Diseñador gráfico		07/08/2026	10/08/2026	07/08/2026
					Configuración en la web para detectar primera compra	Web configurada para identificar nuevos usuarios	Programador		10/08/2026	11/08/2026	10/08/2026
					Implementación de banner home en la web	Banner publicado	Asistente de Marketing Digital		11/08/2026	12/08/2026	11/08/2026
					Difusión de la promoción en Instagram	Publicación de campañas activas	Content Creator		12/08/2026	13/08/2026	12/08/2026
					Monitoreo y optimización de resultados	Reporte de métricas y ajustes realizados según desempeño	Asistente de Marketing Digital		13/08/2026	14/08/2026	14/08/2026
	Agosto	5 - 9	Página Web	SEM	Definición de la promoción y la duración de campaña	Promoción aprobada con todos los T&C's contemplados	Coordinador de Marketing	Agosto	04/08/2026	07/08/2026	04/08/2026
					Creación y configuración automática del descuento en la web para los nuevos usuarios	Cupón de descuento correctamente creado y configurado en la web	Programador		10/08/2026	11/08/2026	10/08/2026
					Búsqueda de las palabras clave relacionadas a la decoración de hogar, mobiliario, entre otros.	Listado de keywords aprobado	Asistente de Marketing Digital		05/08/2026	07/08/2026	05/08/2026
					Creación de títulos atractivos para los Text Ads con las palabras clave más afines	Listado de títulos aprobados	Asistente de Marketing Digital		10/08/2026	13/08/2026	10/08/2026
					Implementación de los Text Ads en Google y segmentación adecuada	Text Ads implementados y publicados en Google	Coordinador de Marketing		14/08/2026	14/08/2026	15/08/2026
					Monitoreo y optimización de los anuncios	Reportes semanales y realización de mejoras	Asistente de Marketing Digital		21/08/2026	24/08/2026	21/08/2026
CARE	Diciembre	22-26	WhatsApp	Programa de Fidelización	Diseño del programa de fidelización (Beneficios, condiciones, etc)	Programa de fidelización definido	Coordinador de Marketing	Diciembre	02/11/2026	07/12/2026	02/11/2026
					Creación de identidad visual de Ventitas Home Club	Línea gráfica aprobada	Diseñador gráfico		09/11/2026	20/11/2026	09/11/2026
					Segmentar clientes activos	Base de datos filtrada con criterios de selección	Asistente de Marketing		02/11/2026	06/11/2026	02/11/2026
					Invitación a programa Ventitas Home Club a clientes seleccionados	Difusiones comerciales enviadas	Asistente de Marketing		07/12/2026	08/12/2026	07/12/2026
					Envío de novedades y campañas exclusivas para miembros de Ventitas Home club	Promociones enviadas según calendario de trabajo	Asistente de Marketing		08/12/2026	09/12/2026	08/12/2026
					Medición y seguimiento de clientes dentro del programa	Reporte de recompra y retención	Coordinador de Marketing		09/12/2026	10/12/2026	10/12/2026

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 36. Contenidos específicos

Tabla 22

FASE	CANAL DIGITAL	TÍTULO DE LA PROPUESTA	COPY	CAPTION	CTA	HASHTAG TIKTOK
SEE	Tiktok	¡Conoce la frutinovela del día!	¿Qué le dijo el mueble Vanessa con Rattan al Velador Catriona? ¿Seguirán saliendo en dupla o se terminará la amistad?	Ventitas Home TV Presenta...	Mira tu frutinovela favorita **AQUÍ**	#Frutinvoles #IA #Muebles #VentitasHome
	Página Web (SEM)	Muebles minimalistas para sala	Encuentra diseños modernos, funcionales y minimalistas con un estilo único para transformar tu sala. Compra online fácilmente.	Renueva tu sala con muebles modernos y minimalistas	Compra aquí	-
	Página Web (SEO)	Ideas de muebles para espacios pequeños	Descubre cómo aprovechar cada espacio de tu hogar con muebles funcionales, modernos y diseñados para aprovechar cada espacio de tu hogar sin perder estilo.	¿Tienes un espacio pequeño pero quieres que se vea amplio, ordenado y acogedor? ✨	Lee el blog y transforma tu espacio **HOY**	-
THINK	Instagram	Transforma un espacio simple en uno acogedor 🛋️	Transforma tu espacio con nosotros: El mueble correcto + buena iluminación + texturas adecuadas = El combo perfecto Ambientes mucho más cálidos y modernos para ti.	Pequeños cambios hacen grandes diferencia ✨	Transforma tu espacio **AQUÍ**	-
	Página Web	¡Tu hogar necesita y merece inspiración!	Crea tu cuenta y descubre piezas en tendencia y personalizadas para tu espacio ✨	Diseño, estilo y beneficios para ti y tu hogar 👑	Crear cuenta **AQUÍ**	-
DO	Instagram (Meta Ads)	¿Pensando en renovar tu hogar? 👀	Tu hogar merece ese cambio 🏡✨ Aprovecha nuestra promoción exclusiva online y recibe 10% de descuento en tu primera compra en la web Ventitas Home.	Obtén 10% de descuento en tu primera compra ✨	COMPRA **AQUÍ**	-
	Página Web (SEM)	¡10% OFF en tu primera compra con nosotros! | Ventitas Home	Encuentra las mejores opciones para decorar tu sala, dormitorio, comedor y más. ¡Compra online y aprovecha en esta oferta!	Un hogar único y con más estilo.	¡Descúbrelas con un solo clic!	-
CARE	WhatsApp Ads	¡Bienvenido a Ventitas Home Club!	Queremos que seas el primero en descubrir todas las novedades que tenemos para ti ✨ Al unirte a Ventitas Club obtendrás: 🛋️ 10% OFF en tu segunda compra 🎁 Acceso a novedades y lanzamientos 🔥 Preventas y descuentos exclusivos	Únete a nuestra comunidad y enterate de todas nuestras novedades	Sé parte de Ventitas Club **HOY**	-

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 37. Recursos necesarios y responsables de la ejecución

Tabla 23

RESPONSABLES	FUNCIÓN	RECURSOS
Coordinador de Marketing	Liderar la estrategia digital de Ventitas Home. Es responsable de planificar campañas mensuales, dirigir al equipo creativo, supervisar contenido y gestionar publicidad digital. Realiza reportes estratégicos para presentarselos al CEO de la compañía y es contacto directo con los KAMs de los principales retailers del país.	Notion, paquete de herramientas microsoft: excel, word, powerpoint, Canva, Google Analytics, Facebook Ads Manager, TikTok Ads, Meta Business Suite, Data studio
Asistente de Marketing Digital	Responsable de ejecutar el calendario de contenido, programar publicaciones y gestionar la carga de productos en redes sociales y marketplaces (Falabella, Ripley, etc.). También realiza seguimiento a campañas de Meta Ads, Google Ads y WhatsApp Ads, además de analizar métricas e interacción de los usuarios.	Notion, paquete de herramientas microsoft: excel, word, powerpoint, Google Analytics, Data studio
Fotógrafo	Realizar sesiones fotográficas de productos y ambientes decorativos para generar contenido visual para la página web y las redes sociales de Ventitas Home. Su principal reto es tomar fotos a los más de dos mil productos que tiene la marca.	Cámara semi profesional, celular con buena cámara, tripode, laptop, programa de edición de fotos: photoshop, after effects
Diseñador Gráfico	Diseñar piezas visuales para redes sociales, página web, anuncios digitales, banners y contenido promocional siguiendo la línea gráfica de la marca.	Programas de diseño: Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign y Canva Pro.
Content Creator	Crear contenido creativo y dinámico para TikTok e Instagram, incluyendo reels, videos virales, trends y contenido educativo relacionado con decoración y hogar.	Notion, programas de edición como CapCut, Canva, Photoshop; Notion, Trello,Google Calendar, Meta Business Suite, celular con buena cámara, micrófono y luz portatil.
Programador	Implementar mejoras en la página web como pop-ups de registro, optimización SEO, integración de botones CTA y mantenimiento técnico del sitio web.	Visual Studio Code, React, Bootstrap, Figma, GoDaddy, Google LightHouse y Search Console, PC con buen rendimiento, almacenamiento en la nube, navegadores y diferentes tipos de celular para realizar pruebas.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 38. Objetivo de Presupuesto

Tabla 24

FASE	CANAL	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	% PRESUPUESTO	% PRESUPUESTO POR FASE
HERRAMIENTAS PARA TODAS LAS ETAPAS	Equipo interno	S/.8.000	S/.8.000	S/.8.000	S/.8.000	S/.8.000	S/.8.000	S/.48.000	30,62%	39,02%
	Herramientas digitales	S/.545,06	S/.545,06	S/.545,06	S/.545,06	S/.545,06	S/.545,06	S/.3.270,36	2,09%	
	Producción audiovisual	S/.700	S/.700	S/.700	S/.700	S/.700	S/.700	S/.4.200	2,68%	
	Pagos únicos	S/.3.700	S/.1.000		S/.1.000			S/.5.700	3,64%	
	FIJOS	S/.12.945	S/.10.245	S/.9.245	S/.10.245	S/.9.245	S/.9.245	S/.61.170	39,02%	
SEE	Influencers	S/.7.000		S/.7.000		S/.7.000		S/.21.000	13,40%	31,13%
	TikTok Ads	S/.1.800	S/.1.800	S/.2.300	S/.3.400	S/.4.500	S/.5.500	S/.19.300	12,31%	
	Google SEM (Keywords)		S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500	S/.1.500	S/.7.500	4,78%	
	Web - Blog SEO (Banco de fotos, videos, etc)		S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.1.000	0,64%	
THINK	Meta Ads (amplificar reels con mejor performance)	S/.2.000	S/.2.000	S/.2.500	S/.3.200	S/.4.300	S/.5.600	S/.19.600	12,50%	12,50%
DO	Meta Ads (difusión promociones)		S/.3.000	S/.3.000		S/.3.500		S/.9.500	6,06%	17,22%
	SEM (Text Ads)		S/.3.000	S/.3.000	S/.3.500	S/.4.000	S/.4.000	S/.17.500	11,16%	
CARE	WhatsApp (Mensajes de difusión comercial)						S/.200	S/.200	0,13%	0,13%
	VARIABLES	S/.10.800	S/.11.500	S/.19.500	S/.11.800	S/.25.000	S/.17.000	S/.95.600	60,98%	
TOTAL	PRESUPUESTO ASIGNADO PROYECTO (6 MESES)	S/.23.745	S/.21.745	S/.28.745	S/.22.045	S/.34.245	S/.26.245	S/.156.770	100,00%	

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 39. Costos fijos y variables

Tabla 25

FASE AVINASH	COSTOS FIJOS (6 MESES)			
	HERRAMIENTA/CANAL		COSTO	DESCRIPCION
HERRAMIENTAS PARA TODAS LAS ETAPAS	Equipo Interno	Personal de Marketing, diseño, content	S/.48.000	Se contrataron nuevo personal: Coordinador de marketing y Asistente de marketing para realizar seguimiento a la efectividad del plan
	Herramientas digitales	Chat GPT	S/.479,40	Herramienta ideal para aumentar la productividad y ahorro de tiempo en textos e ideas para contenido, videos, entre otros.
		Canva	S/.240,00	Diseño rápido de todo tipo de piezas estáticas o interactivas.
		Paquete Microsoft (4 miembros)	S/.1.260,00	Herramientas básicas para la creación y presentación de documentos.
		Paquete Adobe	S/.1.111,56	Herramientas profesionales de edición de fotos, videos y creación de piezas
		Capcut	S/.179,40	Edita videos de manera rápida y directa para compartir en plataformas sociales.
	Producción Audiovisual	Tiktok e Instagram (producción videos y post)	S/.4.200	En TikTok, producción de contenidos audiovisuales para Frutinovelas, dinámicas, etc. En Instagram, producción de videos o post de contenido educativo, fotos adicionales o compra de imagenes, musicalización, etc.
	Pagos únicos	Optimización técnica SEO on-page	S/.500,00	Preparar la web para que Google la entienda y la posicione: que sea friendly mobile, que tenga sitemap, etc.
		Herramienta SEO (UberSuggest)	S/.200,00	Herramienta para determinar que temas están en tendencia y que debemos tocar en el Blog.
		Sesión de fotos, imágenes y videos web	S/.3.000,00	Para alimentar la Web y tener el catálogo listo para la venta. Solo 1 vez o cuando ingresen nuevos productos.
		Implementación de Pop-Up en web	S/.1.000	Programación del pop up y envío del lead magnet.
		Gestión y optimización SEM	S/.1.000	Optimización de las campañas para obtener mejores resultados.
TOTAL FIJOS			S/.61.170	
COSTOS VARIABLE (6 meses)				
SEE	Micro influencers (10 a 50k) 2 por mes		S/.21.000	Contratación de micro-influencers, varía según perfil, negociación y número de posts acordados.
	TikTok Ads (2 videos)		S/.19.300	
	Google SEM (Keywords)		S/.7.500	Se pagará por palabras clave específicas: "muebles sala", "velador de madera precio", "sofá moderno tienda Lima"
	Web - Blog SEO (Banco de fotos, videos, etc)		S/.1.000	Compra imágenes/Videos en stocks como Shutterstock, Getty o Freepik, cada vez que se necesite.
THINK	Meta Ads (amplificar reels con mejor performance)		S/.19.600	Pauta digital para activar reels educativos que tienen buena acogida y se requiere que escalen a más gente.
DO	Pauta Meta Ads (difusión promociones)		S/.9.500	Pauta en Meta para difundir la promoción 10% OFF. Ajustable según resultados.
	SEM (Text Ads)		S/.17.500	Pago por click conseguido en la web. Se requiere para dinamizar la busqueda en Google.
CARE	WhatsApp (Mensajes de difusión comercial)		S/.200	Pago por llegar a más contactos con la invitación a unirse a Ventitas Home Club.
TOTAL VARIABLES			S/.95.600	
PRESUPUESTO ASIGNADO PROYECTO (6 MESES)			S/.156.770	

T

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 40. Asignación de presupuesto

Tabla 26

FASE AVINASH	CANAL/HERRAMIENTA	COSTO (S/) 6 MESES	% TOTAL (S/ 156 770)	JUSTIFICACIÓN
SEE	Micro-influencers (2 por mes)	S/.21.000	57,58%	Debido al consumo activo de contenido de inspiración y tendencias de ambos segmentos en TikTok (BUYER PERSONA), los micro influencers permitirán alcanzar audiencias más acotadas para lograr más visibilidad y fortalecer el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo y con muchas opciones de compra
	Google SEM (Keywords)	S/.7.500	20,56%	El comportamiento de búsqueda del segmento "Los Renovadores" nos permite implementar en esta nueva estrategia para lograr una mayor visibilidad en Google y lograr reconocimiento de la marca en el mercado digital que se encuentra en crecimiento, por lo que la presencia de la marca en este buscador podría generar confianza en el público.
	Web - Blog SEO (Banco de fotos, videos, etc)	S/.1.000	2,74%	El análisis del Buyer Persona de ambos segmentos muestra que buscan inspiración en diferentes fuentes e investigan previamente a realizar una compra, por lo que la acción responde al comportamiento de búsqueda. Asimismo, los usuarios valoran la información transparente compartida (PESTEL) y, en un entorno altamente competitivo, el blog genera confianza y favorecerá a la marca atrayendo tráfico calificado a la web.
THINK	Meta Ads (amplificar reels en Instagram)	S/.19.600	53,74%	El contenido generado con mayor rendimiento será amplificado mediante Meta Ads para llegar a un público más acotado mostrándoles ideas, contenido de inspiración y les permita comparar las múltiples opciones de productos antes de la compra, que es una fase muy importante de investigación de los segmentos (Customer Journey).
DO	Pauta Meta Ads (difusión promociones)	S/.9.500	26,05%	En base al análisis del Buyer Persona de los segmentos, se determina que buscan una relación calidad-precio por lo que comparan diversas alternativas previamente a la compra. El formato de carrousel a implementar en la plataforma de Instagram, permitirá visualizar algunos productos en venta. De esta manera, se aprovecharía la oportunidad de destacar visualmente los productos de la marca en un entorno familiar y digital con los segmentos.
	SEM Text Ads (pauta Google)	S/.17.500	47,98%	Esta acción hace frente al alto poder de negociación de los compradores y la alta rivalidad competitiva en el sector (PORTER), ya que junto a la promoción del 10% off de la marca frente a otras favorece como un incentivo y la presencia de la promoción en los resultados de búsqueda nos permite capturar al cliente en una etapa de alta intención de compra.
CARE	WhatsApp (mensajes de difusión comercial)	S/.200	0,55%	Según lo analizado, la creación del programa de fidelización y la utilización de mensajes de difusión comercial permitirá fortalecer la relación entre los clientes de Ventitas Home y construir una comunicación más rápida, personalizada y con más valor para el miembro.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 41. P&L del proyecto

Tabla 27

Ingresos estimados por la web	S/.944,410.50
Costo producción (55%)	S/.519,425.86
Margen Bruto	**S/.424,984.79**
Gastos de Marketing	S/.156,770
Resultado neto	**S/.268,214.43**

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 42. Escenarios de rentabilidad
Tabla 28

ESCENARIO	TRANSACCIONES	INGRESO (S/) 6 MESES	INVERSIÓN (S/) 6 MESES	RESULTADO (S/)	% VARIABLE
Pesimista	750	S/.149.994,63	S/.156.770	-S/.6.775,73	-4,52%
Realista	2.125	S/.424.984,79	S/.156.770	S/.268.214,43	63,11%
Optimista	2.763	S/.552.580,22	S/.156.770	S/.395.809,86	71,63%

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 43. Objetivos, KPI's y métricas a monitorear
Tabla 29

FASE	OBJ. DIGITAL	MEDIO DIGITAL	CANAL	OBJ. CANAL	KPI	MÉTRICAS	LÍNEA BASE	LINEA META
SEE	Aumentar en un 20% las reproducciones de videos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok en un periodo de 6 meses.	Pagado	TikTok	Aumentar las reproducciones	Reproducciones totales	Impresiones totales, interacciones (likes, reposts, comentarios y shares), %Tasa de engagement, % crecimiento seguidores	241.000 Reproducciones	289.200 Reproducciones
	Lograr un incremento del 20% de nuevas visitas en la página web a través de la implementación de una estrategia SEM en Google Ads en un periodo de 6 meses.	Pagado	Google	Generar tráfico a la web	Número de visitas web	Impresiones por Keyword, Posición promedio del anuncio, Tasa de rebote, tiempo en página por keyword, número de clics	1.200 visitas	1.440 visitas
	Lograr un incremento del 10% del tiempo de permanencia en la página web a través de la creación de blogs útiles para el usuario en un periodo de 6 meses.	Orgánico	Página web	Aumentar el tiempo de permanencia en el blog	Tiempo de permanencia	Tiempo promedio lectura, tasa de rebote del blog, número de visitas	1 minuto	1:06 minutos
THINK	Incrementar en un 20% el engagement rate de Instagram mediante la generación de contenido de valor de decoración del hogar en los próximos 6 meses.	Pagado	Instagram	Aumentar el engagement rate	Engagement rate	Likes, comentarios y guardados, compartidos y reenviados, %crecimiento seguidores	1.68% engagement rate	2.5% engagement rate
	Lograr el 10% de registros nuevos en la página web de Ventitas Home mediante la implementación de pop-ups de captación en un periodo de 6 meses.	Orgánico	Página web	Impulsar micro-conversiones en la web	Cantidad de registros nuevos	#Impresiones del pop up, %Tasa de cierre, Leads captados	350 Registros	600 Registros
DO	Incrementar en un 5% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategias promocionales difundidas en Meta Ads en un periodo de 6 meses.	Pagado	Instagram	Convertir leads a ventas	Incremento de ventas digitales	Cantidad de Clicks a la web, Ticket promedio web, %Tasa carrito abandonado	1.000 Transacciones	1.050 Transacciones
	Aumentar en un 10% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategia SEM como la implementación de Text Ads en Google en un periodo de 6 meses.	Pagado	Google	Convertir leads a ventas	Incremento de ventas digitales	Posición promedio del anuncio, tasa de conversión %	400 Transacciones	440 Transacciones
CARE	Lograr que el 20% de los clientes activos de Ventitas Home haga una recompra en los próximos 6 meses mediante la integración al programa digital "Ventitas Home Club" a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp.	Pagado	WhatsApp	Aumentar tasa de recompra	Tasa de recompra	#Número de mensajes enviados vs. entregados, Tasa de bajas, Tiempo promedio entre compras, LTV, #Número de clientes activos	0 recompras	240 recompras

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 44. Indicadores de negocio

Tabla 30

FASE	OBJ. NEGOCIO	MÉTRICAS	OBJ. DIGITAL	MÉTRICAS
SEE	Incrementar en un 20% la visibilidad de Ventitas Home a través de Tiktok, en Lima y Provincia en un periodo de 6 meses.	Alcance TikTok: 360.000 cuentas	Aumentar en un 20% las reproducciones de videos sobre tendencias y contenido de valor con influencers en TikTok en un periodo de 6 meses.	289.200 Reproducciones
	Aumentar el posicionamiento de Ventitas Home en 30% medido a través de las visitas en la web un periodo de 6 meses.	Visitas en la página web 5.000	Lograr un incremento del 20% de nuevas visitas en la página web a través de la implementación de una estrategia SEM en Google Ads en un periodo de 6 meses.	1.440 visitas
			Lograr un incremento del 10% del tiempo de permanencia en la página web a través de la creación de blogs útiles para el usuario en un periodo de 6 meses.	1:06 minutos
THINK	Incrementar en un 20% la consideración de Ventitas Home a través de la implementación de un plan de contenidos de valor en un periodo de 6 meses.	Consideración de marca 30%	Incrementar en un 20% el engagement rate de Instagram mediante la generación de contenido de valor de decoración del hogar en los próximos 6 meses.	2.5% engagement rate
	Aumentar en un 10% la cantidad de clientes interesados en nuestra página web a través de la creación de cuentas dentro de la misma en un periodo de 6 meses.	600 Clientes potenciales	Lograr el 10% de registros nuevos en la página web de Ventitas Home mediante la implementación de pop-ups de captación en un periodo de 6 meses.	600 Registros
DO	Lograr una venta incremental del 15% en las ventas totales de Ventitas Home gracias al relanzamiento de la pagina web, durante los próximos 6 meses.	Ingresos totales por ventas: S/944,542	Incrementar en un 5% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategias promocionales difundidas en Meta Ads en un periodo de 6 meses.	1.050 Transacciones
			Aumentar en un 10% las ventas digitales de Ventitas Home a través del manejo de estrategia SEM como la implementación de Text Ads en Google en un periodo de 6 meses.	440 Transacciones
CARE	Lograr que el 20% de los clientes del último año realicen una recompra o más, mediante el envio de promociones de valor y novedades exclusivas a través WhatsApp durante los próximos 6 meses.	Tasa de recompra: 20%	Lograr que el 20% de los clientes activos de Ventitas Home haga una recompra en los próximos 6 meses mediante la integración al programa digital "Ventitas Home Club" a través de mensajes de difusión comercial por WhatsApp.	240 recompras

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 45. Frecuencia de medición y formato de reportes

Tabla 31

HERRAMIENTA	TÍTULO DE REPORTE	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	FECHA DE PRIMER REPORTE	RESPONSABLE
Excel	Reporte consolidado de Ventas	Unifica las ventas realizadas en todos los canales (Página web, Redes Sociales) de manera interdiaria para medir que los objetivos de DO se estén cumpliendo.	Interdiario	Primera semana del proyecto	Asistente de Marketing Digital
TikTok Ads Manager	Reporte de alcance y engagement	Resume los principales métricas: visualizaciones, interacciones y rendimiento de performance de influencers contratados. Sirve para medir avance de crecimiento del +20% en reproducciones.	Semanal	Segunda semana del proyecto	Asistente de Marketing Digital
Google Ads Platform	Reporte de Keywords y tráfico SEM	Verificar performance de Keywords activas a través del Quality Score, CTR, CPC y nuevas sesiones generadas.	Semanal	Segunda semana del proyecto	Coordinador de Marketing
Meta Business Suite	Reporte de alcance, engagement y conversión	Integra el rendimiento de las campañas realiazadas en Instagram e ir midiendo cada uno de los objetivos de THINK y DO.	Semanal	Seguna semana del proyecto	Asistente de Marketing Digital
Hotjar	Reporte de comportamiento en Pop Ups	Registra el comportamiento del usuarui a cómo responden a los pop ups de captación del objetivo de THINK	Quincenal	Seguna semana del proyecto	Coordinador de Marketing
Shopify	Reporte de comportamiento y ventas en la página web	Brinda estadisticas y gráficos sobre las ventas, producto mejor vendido, ticket promedio, entre otros datos ideales para evaluar los objetivos de DO y CARE.	Quincenal	Seguna semana del proyecto	Coordinador de Marketing
Google Analytics 4	Reporte de comportamiento Web y Tráfico	Mide sesiones, tasa de rebote, tiempo de permanencia. Sirve para monitorear el performance del blog y el rendimiento del pop-up.	Quincenal	Seguna semana del proyecto	Coordinador de Marketing
Google Search Console	Reporte de posicionamiento SEO y Keywords	Monitorear el ranking orgánico de los artículos del blog, impresiones en buscador, CTR orgánico y errores de indexación en la web. Nos ayuda a medir el objetivo de tráfico	Quincenal	Seguna semana del proyecto	Coordinador de Marketing

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 46. Dashboard estratégico

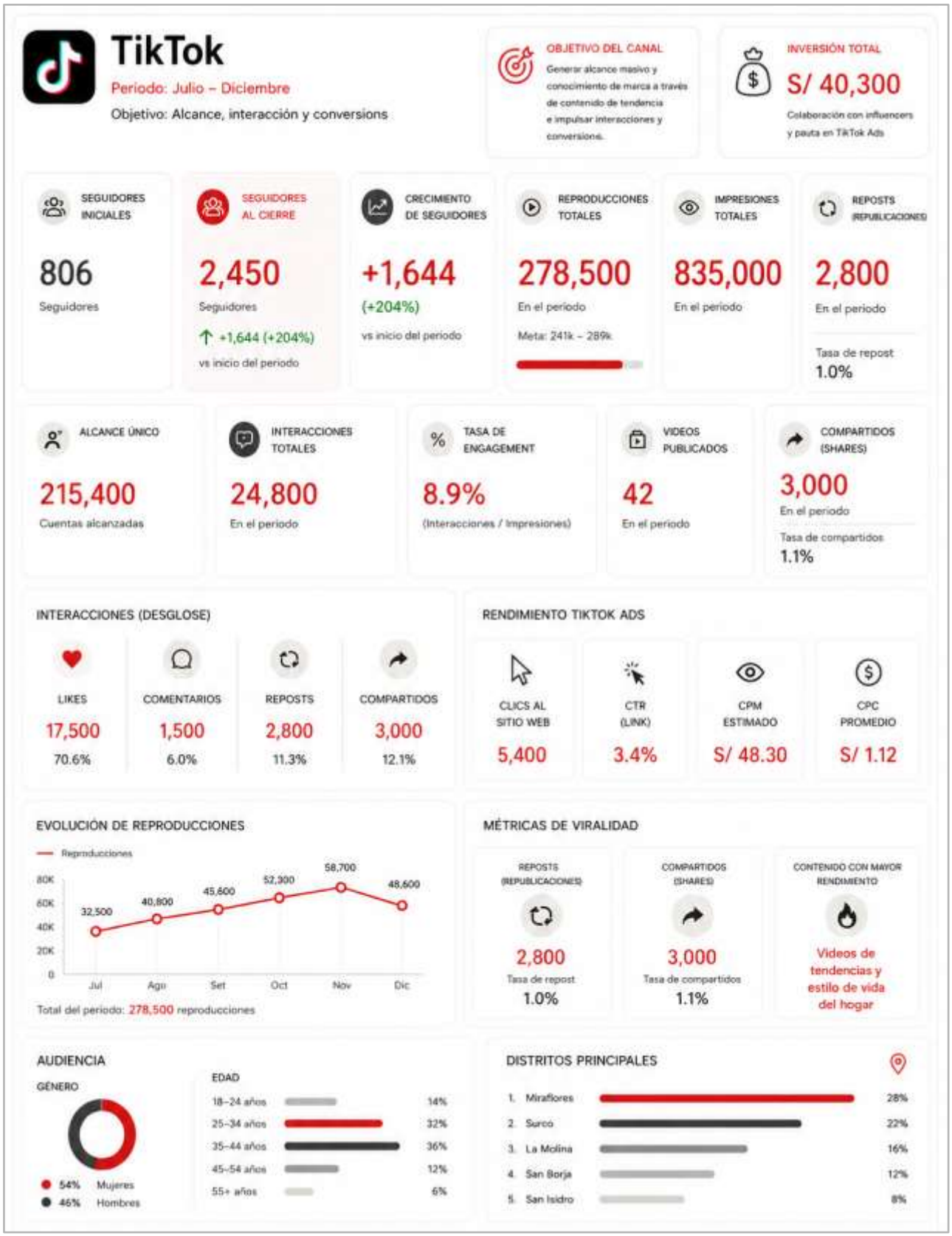
Figura 15



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 47. Dashboard táctico de TikTok

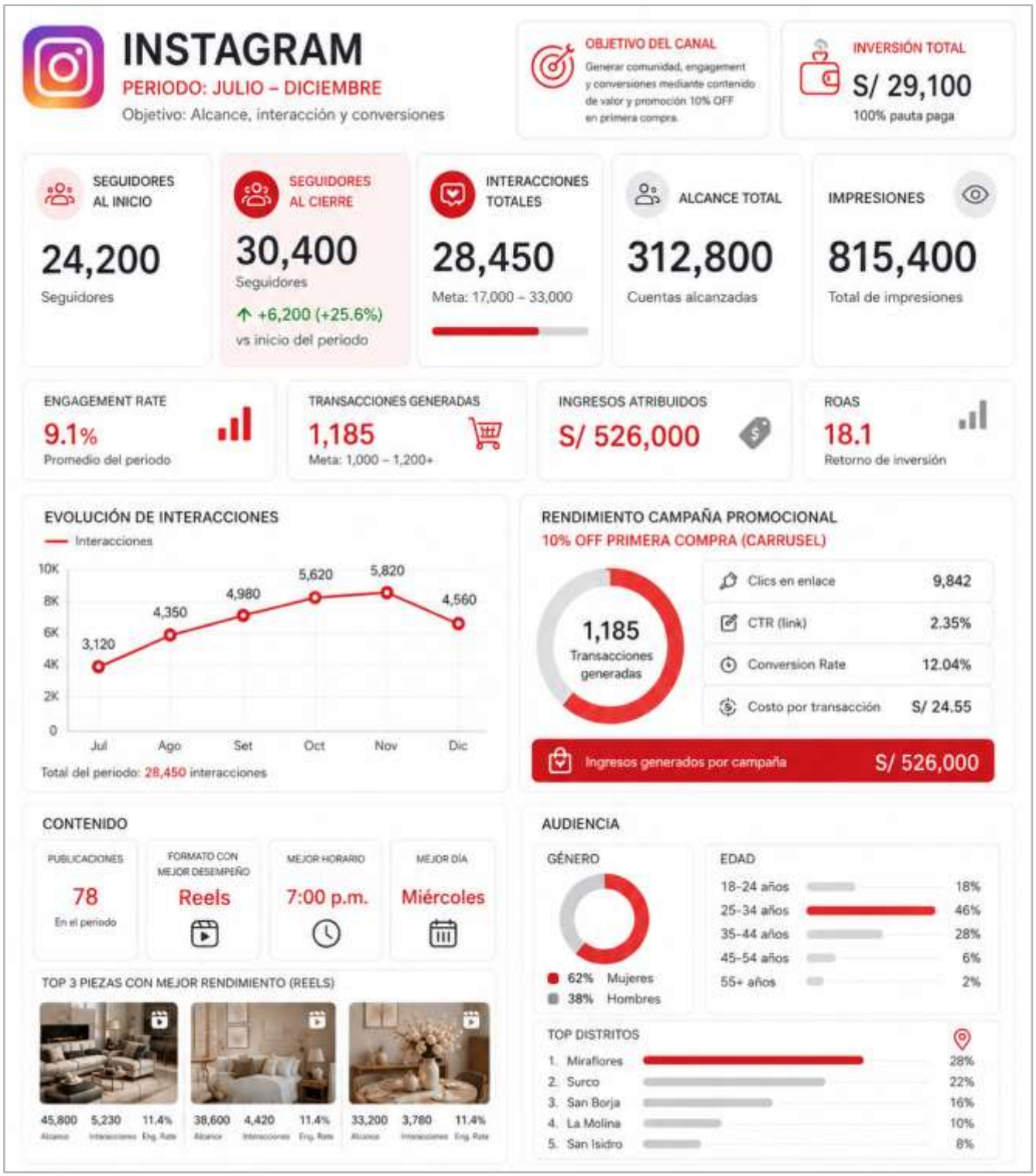
Figura 16



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 48. Dashboard táctico de Instagram

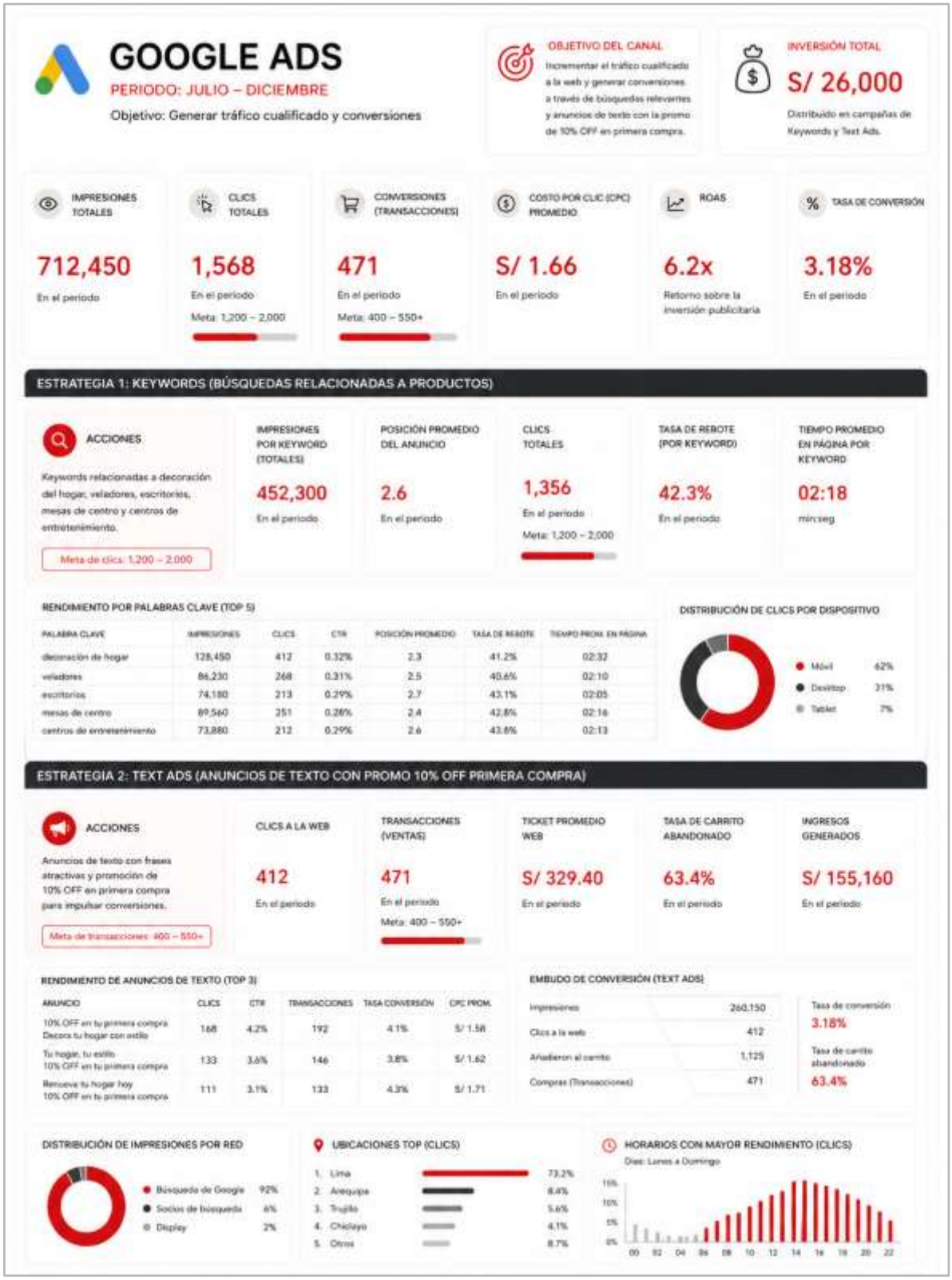
Figura 17



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 49. Dashboard táctico Google Ads

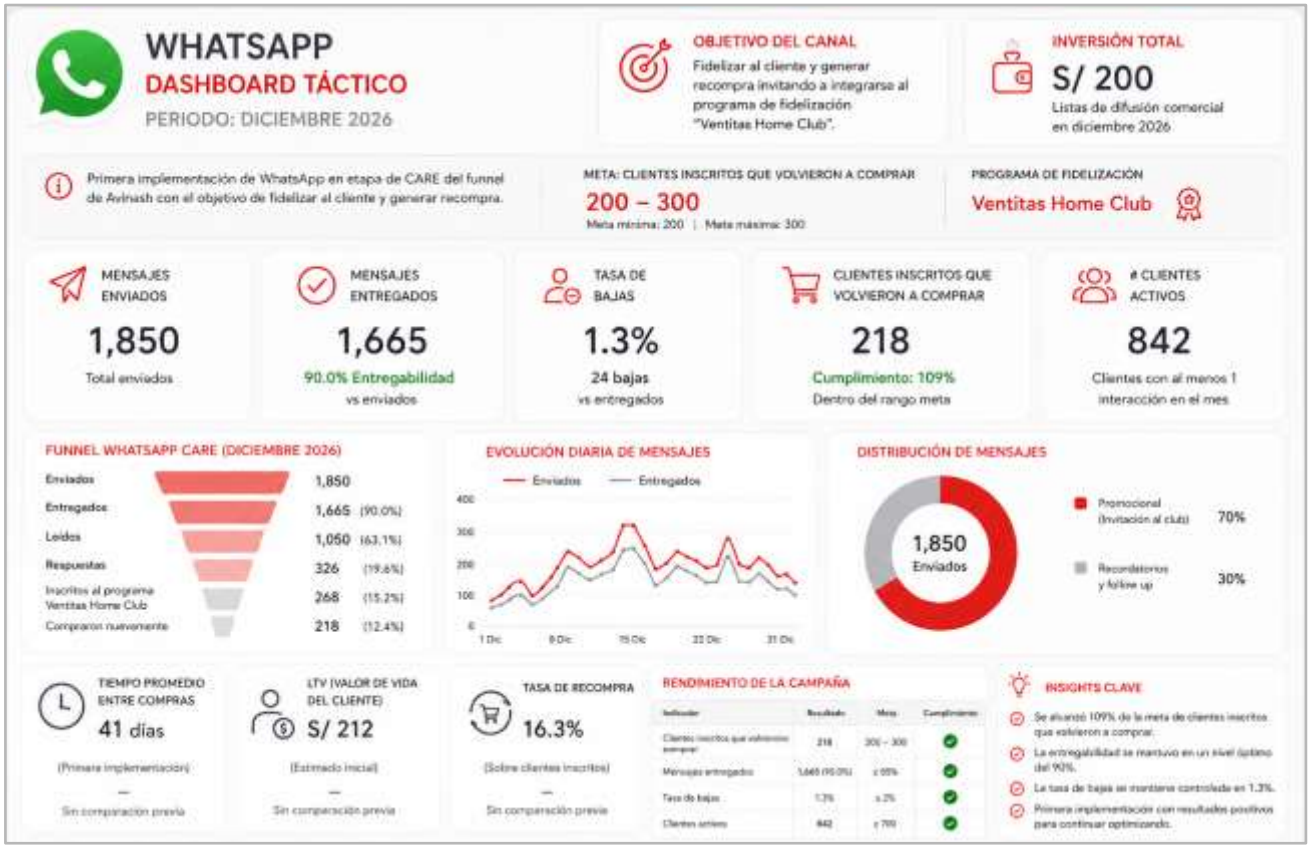
Figura 18



Fuente: Información privada Ventitas Home

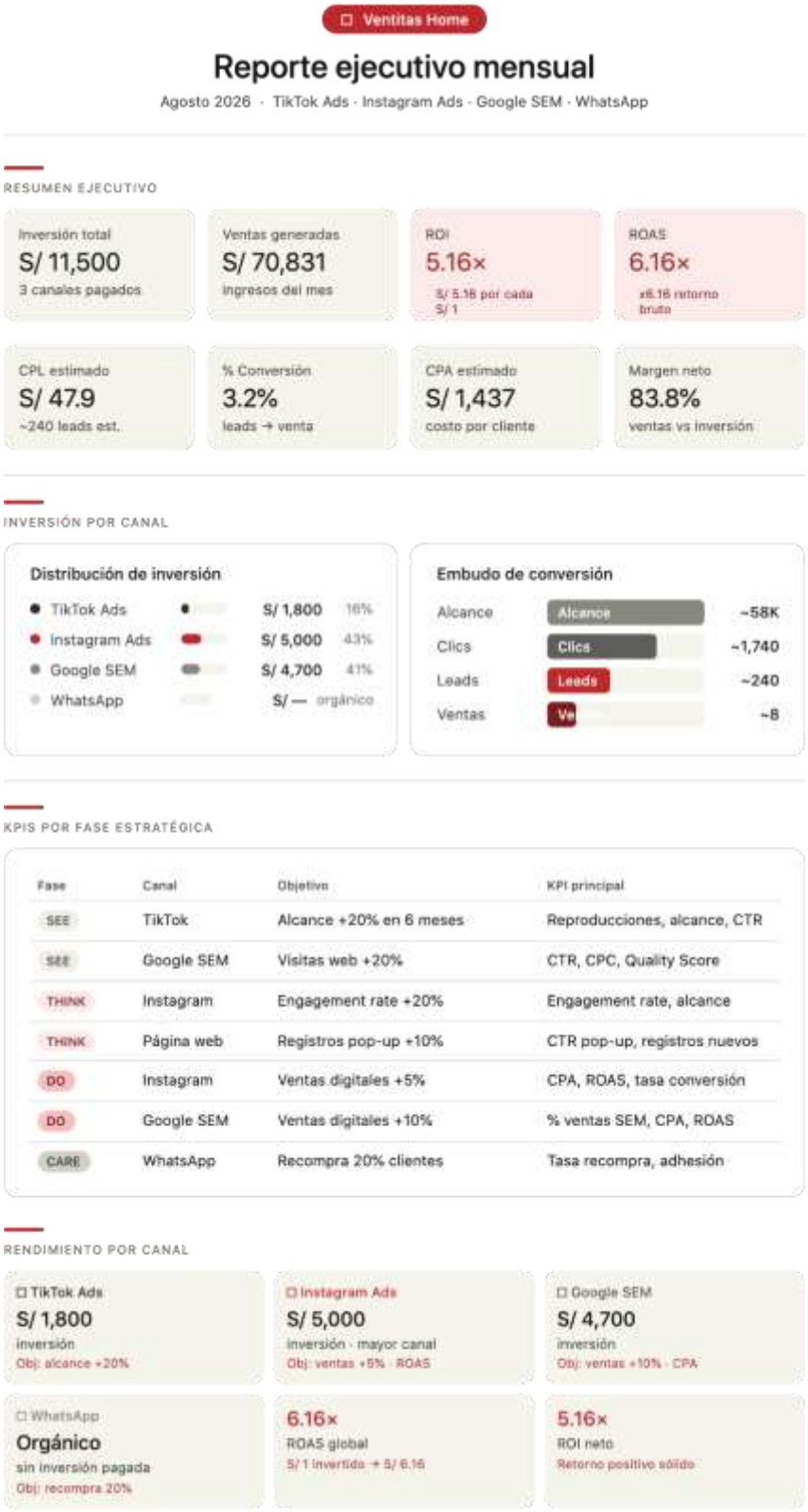
Anexo 50. Dashboard táctico WhatsApp

Figura 19



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 51. Ejemplo de Reporte ejecutivo
Figura 20



Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 52. Proceso de revisión de resultados y retroalimentación

Tabla 32

FASE	FECHA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	HITOS DE CONTROL	RETROALIMENTACION
SEE	Julio - Diciembre 2026	TikTok Ads	Generar exposición de la marca en los principales canales de búsqueda de los clientes	289.200 Reproducciones	Lograr al menos 100k reproducciones al segundo mes.	Si las reproducciones son menos de 5k, se cambiará el influencer. Si el CPM es mayor a $10 se debe ajustar el segmento.
		Google SEM (Keywords)		1.440 visitas	Alcanzar al menos 720 visitas en la web	Revisar y mejorar las keywords si al segundo mes no se obtienen las 720 visitas.
		Blog SEO		1:06 minutos	Lograr un tiempo de permanencia de al menos 1 minuto en la web al segundo mes	Revisar la estructura SEO on page y calidad de keywords, contenido del blog si es menos de 1 minuto en el segundo mes.
THINK	Julio - Diciembre 2026	Meta Ads	Aumentar la interacción e interés del usuario con la marca	2.5% engagement rate	Lograr al menos un engagement rate de 1.80% al tercer mes.	Mejorar la propuesta de valor de los reels, ajustar horarios de publicación.
		Página web (Pop up)		600 Registros	Lograr 50 registros al segundo mes.	Si el CTR es menor a 5% cambiar de lead magnet.
DO	Agosto - Diciembre 2026	Meta Ads	Incrementar las ventas en la web	1.050 Transacciones	Obtener 400 transacciones en el primer mes.	Si la tasa de conversión es menos de 3%, revisar el check-out y las fichas de producto.
		Google SEM (Text Ads)		440 Transacciones	Alcanzar al 2do mes 200 transacciones.	Si el CPC es mayor a $1.80 revisar la puja y pausar los keywords de baja conversión.
CARE	Diciembre 2026	WhatsApp Ads (Listas de difusión comercial)	Fidelizar a los clientes y fomentar la recompra	240 recompras	Generar como mínimo 60 recompras de los clientes activos del plan	Si la recompra es menor a 60, activar descuento adicional.

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 53. Identificación de oportunidades de optimización

Tabla 33

		PLAN DE OPTIMIZACIÓN			
CRISIS	**ESCENARIOS**	**ACCIONES**	**IMPLEMENTACIÓN**	**COMUNICACIÓN**	**TIEMPO DE RESOLUCIÓN**
Bajo alcance en TikTok	Videos con visualización o contenido poco relevante para la audiencia.	Analizar tendencias, validar calidad de influencers, reformular contenido y probar nuevos formatos virales.	Coordinador de marketing y Content Creator revisan métricas de visualización para rediseñar el contenido.	Cercana, entretenida y alineada con tendencias.	5 días
Campañas de Google Ads mal optimizadas	Las palabras clave seleccionadas y text ads no generan tráfico a la web.	Revisar keywords y text ads y optimizar títulos y descripciones de productos.	Asistente de marketing digital realiza revisión de SEO/SEM y actualiza las fichas de producto.	Informativa y orientada a la intención de búsqueda.	1 semana
Disminución del tráfico al blog	Temas poco relevante en el blog o no adecuados para el segmento.	Mejorar títulos de los blogs, encontrar temas más interesantes y en tendencia. Incorporar nuevas keywords.	Auditor SEO. Implementar un calendario de actualización de contenidos.	Educativa, informativa, en tendecia e inspiradora.	5 días
Bajo engagement en Instagram	Baja interacción en el contenido que es poco relevante para el público objetivo.	Implementar formatos más dinámicos con información relevante, educativa y llamativa.	Content Creator y diseñador analizan métricas y realizan pruebas A/B	Visual, educativa y cercana.	5 días
Baja captación de registros mediante pop-up	Formularios con mucha información o poco entendibles para el usuario.	Simplificar el proceso de registro. Cambiar el magnet por uno más atractivo para el usuario.	Diseñador gráfico y programador optimizan formulario y mejoran experiencia del usario	Directa y enfocada en el usuario	1 semana
Baja conversión de Meta Ads	Piezas gráficas poco atractivas y mala segmentación del público.	Optimizar los creativos, los textos y la segmentación del público.	Asistente de marketing digital revisa CTR, CPC y tasa de conversión para ajustar campañas y diseñador para optimizar las gráficas.	Directa, promocional y persuasiva enfocada en la venta	1 semana
Baja afiliación al programa Ventitas Club	Los clientes no quieren afiliarse, desconocen los beneficios o les parece poco atractivo y que no genera valor para ellos.	Reforzar beneficios del programa y en qué consiste ser parte del mismo. Asegurarnos que no crean que se paga alguna membresia adicional.	Coordinador de marketing crea campañas de difusión vía WhatsApp para clientes existentes.	Personalizada y enfocada en fidelización.	1 semana

Fuente: Información privada Ventitas Home

Anexo 54. Optimización de tácticas y ajustes estratégicos

Tabla 34

		PLAN DE OPTIMIZACIÓN
CRISIS	**MEJORA**	**TÁCTICA**
Bajo alcance en TikTok	Incrementar la visibilidad de los contenidos y afinar la segmentación.	- Analizar tendencias, utilizar audios virales - Publicar en horarios de mayor actividad - Reforzar la creación de videos de entretenimiento relacionados al rubro de mobiliario
Campañas de Google Ads mal optimizadas	Aumentar la calidad de las Keywords que logren una mayor aparición de la web y mejorar la eficiencia de la inversión publicitaria.	- Revisar y actualizar palabras clave, priorizas términos relevantes. - Optimizar anuncios de búsqueda. - Mejorar las landing pages con CTA más visibles y persuasivos.
Disminución del tráfico al blog	Búsqueda y publicación de contenidos relevantes y atractivos para el público objetivo.	- Actualizar artículos existentes - Incorporar nuevas keywords relacionadas - Optimizar SEO On Page - Crear enlaces internos hacia productos de la web
Bajo engagement en Instagram	Aumentar la interacción de la comunidad y fortalecer la conexión con la marca.	- Rediseñar carruseles y reels con contenido educativo e inspiracional, pero en tendencia. - Incluir preguntas, encuestas y llamados a la participación. - Organizar sorteos para generar comunidad dentro de instagram - Ponerle nombre a la comunidad #VentitasLovers
Baja captación de registros mediante pop-up	Aumentar la cantidad de leads obtenidos desde la página web.	- Simplificar el formulario de registro - Destacar el CTA a través de un rediseño visual atractivo
Baja conversión de Meta Ads	Mejorar la inversión publicitaria en Meta Ads.	- Optimizar segmentaciones de acuerdo al objetivo de campaña - Realizar pruebas A/B de creatividades, promociones y copies – Reforzar la comunicación de promociones como 10% OFF - Dirigir el tráfico a landing pages optimizadas dentro de la web
Baja afiliación al programa Ventitas Club	Incrementar la suscripcion de clientes en el programa de fidelización.	- Rediseño de pieza para capturar a clientes hacia el programa - Difundir los beneficios exclusivos mediante WhatsApp destacando las preventas y promociones especiales para miembros.

Fuente: Información privada Ventitas Home