

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“MARKETING DIGITAL EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA
DEKORATE HOME S.A.C, LIMA 2024”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autoras:

Evelyn Gianella Perez Merino
Jenipher Aracely Maylle Morales

Asesora:

Dra. Ing. Laura Sofía Bazán Díaz
orcid.org/0000-0001-6377-8328

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	PATRICIA JANET UCEDA MARTOS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PERCY SIXTO SUNOHARA RAMIREZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LAURA SOFÍA BAZÁN DÍAZ
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 97 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3074691614

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
 - 1%  Publicaciones
 - 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

DEDICATORIA

A papi y mami, por creer tanto en mí, aun cuando yo no lo hacía, por ser ejemplo de vida, de fortaleza, de pasión, de resiliencia y valor, por hacer de nuestro hogar una cuna llena de amor incondicional y unión que hace la fuerza. Soy valiente, porque ustedes lo son y sé que con su apoyo no existen límites, somos imparables. A mi Pollito, por ser compañera de vida, aventuras y risas, por hacer de mis días los más felices y motivarme a dar la milla extra que se necesita para ir por más, te admiro, te respeto, eres mi orgullo y recuerda que tenemos la misma sangre: De Campeonas. Los amo.

Evelyn

A Dios por permitirme lograr este nuevo logro, a mis padres por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mi abuela materna por todos los consejos para no rendirme en el proceso y seguir luchando por mis objetivos.

Aracely

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser un padre tan bueno y amoroso, a Jesús por acompañarnos en cada paso y al Espíritu Santo por darnos consuelo y fuerza. A nuestros padres, por tanto, amor, apoyo y fe, a nuestros hermanos por ser motivo de superación y alegrías, a nuestras Divas y nuestros chicos Deluxe, a nuestros amigos que hoy son familia, la vida es más bonita y divertida con ustedes, podemos con todo, siempre podemos, a nuestros mentores a lo largo de estos años, hemos sido muy felices aprendiendo, gracias por su paciencia y pasión, son de inspiración.

Gracias a todos, los amamos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos	28
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables.....	34
Tabla 3 Prueba de normalidad de la dimensión de rentabilidad	39
Tabla 4 Prueba Wilcoxon Rentabilidad.....	39
Tabla 5 Prueba de normalidad satisfacción del cliente.....	41
Tabla 6 Prueba Wilcoxon satisfacción del cliente	41
Tabla 7 Prueba de normalidad desempeño de ventas	43
Tabla 8 Prueba Wilcoxon desempeño de ventas	43
Tabla 9 Prueba de normalidad gestión comercial	45
Tabla 10 Prueba Wilcoxon gestión comercial.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del marketing	16
Figura 2 De la satisfacción a la rentabilidad y fidelidad	19
Figura 3 KPI para los medios sociales	21
Figura 4 Diseño de preprueba-postprueba con un solo grupo.....	25
Figura 5 Flujograma de procedimiento de recolección de datos	30
Figura 6 Flujograma de este procedimiento de tratamiento de análisis de datos.....	31
Figura 7 Crecimiento de Seguidores en Instagram	36
Figura 8 Alcance Promedio de Publicaciones en Redes Sociales.....	37
Figura 9 Evolución del Costo de Adquisición de Clientes (CAC).	38
Figura 10 Puntuación Media de Satisfacción del Cliente en Diferentes Aspectos.....	40
Figura 11 Tasa de Conversión de Clientes por Ventas	42
Figura 12 Evolución de la Gestión Comercial	44

RESUMEN

La presente tesis estudió la influencia del marketing digital en la gestión comercial de Dekorate Home S.A.C., Lima, en 2024, justificada por la creciente importancia del entorno digital en la competitividad empresarial, el trabajo de investigación evaluó cómo las estrategias de marketing digital pueden mejorar la rentabilidad, satisfacción del cliente y desempeño de ventas. Se empleó el enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación preexperimental. Los resultados mostraron que la implementación de marketing digital elevó significativamente la eficiencia comercial de la empresa, además la rentabilidad mostró una mejora con un aumento del costo de adquisición del cliente desde S/.0 a S/.2.46, mientras que la satisfacción del cliente alcanzó una puntuación media de 4.2 sobre 5 en la escala de Likert. Además, el desempeño de ventas evidenció una tasa de conversión del 24.35%, reflejando una optimización en las estrategias de ventas. Las conclusiones destacan una mejora del 42% en la gestión comercial post implementación del marketing digital, subrayando su impacto positivo en las operaciones y estrategias comerciales con la prueba Wilcoxon hallando un $p=0.001$.

Palabras Claves: Marketing digital, gestión comercial, rentabilidad, satisfacción del cliente, desempeño de ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo, el sector de diseño y decoración para el hogar se vio altamente beneficiado a raíz de la pandemia, en donde las familias optaron por transformar sus espacios del hogar en ambientes más estéticos dado que pasaban más tiempo en ellos. La crisis sanitaria aceleró la implantación de diversas tendencias de diseño interior o decoración que hubieran tardado en llegar al Perú; por consiguiente, uno de los comercios donde se advirtió el beneficio de este panorama fue la venta de escritorios, sillas ergonómicas, espejos, muebles y todo referente a la implementación en el hogar para que sea un lugar lindo y acogedor para estar y laborar (Interempresas, 2021).

Muchas empresas y microempresas comenzaron a innovar para poder cubrir estas necesidades que el cliente manifestaba, trabajando diferentes estrategias de planificación, producción, gestión comercial y herramientas de marketing. No solo fue beneficioso para las grandes empresas, sino también para diversos fabricantes peruanos que contaban con talleres y sus operaciones habían parado. Sin embargo, la desventaja de estos fabricantes empíricos fue que desconocían de ciertas herramientas digitales o estrategias de venta que podían usar para llevar su negocio al éxito, y lamentablemente sus emprendimientos se vieron afectados hasta el día de hoy (Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA, 2021).

En la actualidad se conoce que miles de pymes llegaron a posicionarse como empresas grandes, por el hecho de transformarse digitalmente usando herramientas correctas para alcanzar sus metas. Pero, así como existieron algunas empresas que apostaron y se esforzaron para lograrlo, otras, simplemente no pudieron modernizarse o en el intento fracasaron. Varios empresarios por falta de conocimiento acerca de herramientas digitales, que pudieron ser de

ayuda para su organización, no siguieron avanzando con su idea de negocio y valor para el mercado, siendo algo triste y desconcertante. Pero, hoy en la actualidad se vive en una burbuja de emprendedurismo, y cada vez más peruanos se animan por hacer realidad su idea de negocio, para ello es necesario que conozcan la importancia de un buen manejo de gestión comercial, uso del marketing y diferentes herramientas digitales dentro de los diferentes procesos de su negocio y así impulsar sus ventas, como muchos otros lo han logrado (Ridge, 2023).

La empresa Dekorate Home S.A.C. es un comercio dedicado al diseño, fabricación y venta de muebles para el hogar, especializados en espejos y trabajos del mismo material, que ha estado en pausa un tiempo y ahora desean volver al mercado actual actualizados, con una buena gestión comercial, un plan de marketing y otras herramientas con las cuales esperan tener un mejor funcionamiento, reconocimiento de marca en su rubro, aumento de sus ventas y una mejor rentabilidad del negocio. Frente a la problemática descrita se propone la implementación de marketing digital para potenciar la gestión comercial de la empresa.

En los **antecedentes internacionales**, se tuvo en cuenta a Arosemena (2020) con su trabajo de titulación en Ecuador, que tuvieron como objetivo analizar la ampliación del marketing digital para el incremento de venta de telas en una empresa, se utilizó un diseño de investigación descriptiva con una población muestral de 355 artesanos textiles; entre los resultados un 35.49% utilizó la red social Instagram con mayor frecuencia y un 55.77% utilizaron la internet para informarse, además indicaron que sería eficiente generar promociones con descuentos y juegos de 10%, 15% y 20%. Se concluyó en la necesidad de poder utilizar la estrategia social media marketing para incrementar las ventas de la empresa.

Del mismo modo, Cruz y Miranda (2020) en Ecuador, se plantearon el objetivo de identificar los factores que intervienen para que los consumidores utilicen las redes sociales digitales de los restaurantes, utilizaron un diseño de investigación cuantitativo con una población muestral de 378 comensales de 5 restaurantes; entre los resultados más relevantes se tuvo a Facebook seguido de Google, el 67.4% de los clientes utilizaron las redes sociales digitales para poder decidir a qué restaurante visitar. Se concluyó en la necesidad de mantener la atención y confianza de los usuarios para incrementar el tráfico de visitas con la finalidad de aclarar dudas sobre el servicio del restaurante.

Por otro lado, Restrepo y Hernández (2020) en Colombia, tuvieron como objetivo generar una nueva forma de vender online y mejorar indicadores de ventas; utilizaron un diseño de investigación de tipo descriptivo con una población muestral de 120 empresas; entre los resultados relevantes el 98% de las pymes no vendieron a través de plataformas virtuales y el 64% de Pymes manifestaron que no realizaron servicio a domicilio. Se concluyó en la necesidad de aplicar herramientas de mercadeo para ingresar al camino del comercio electrónico.

De la misma manera, Bravo (2021) en Nicaragua, tuvo como objetivo diagnosticar el análisis del uso de marketing digital en tiendas de ropa para adulto, utilizó un diseño de investigación de tipo metodológica con una población muestral de 15 empresas; entre los resultados más importantes se obtuvo que el 80% de encuestados no utilizaron un plan de marketing digital y el 33% de empresas utilizaron whatsapp y facebook respectivamente para generar publicidad de venta de ropa. Se concluyó en la necesidad de promover el marketing digital buscando una mejor posición en el mercado y no quedarse en el marketing tradicional.

Finalmente, Freire et al. (2020) se plantearon el objetivo de conocer estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación y el impulso de ventas, utilizaron un diseño de

investigación de tipo cualitativa y cuantitativa con una población muestral de 384 personas; entre los resultados más importantes se evidenció que un 93% de la población consideró que las plataformas digitales si ayudaron a mantener una buena comunicación entre empresa y cliente. Concluyeron en la necesidad de seguir realizando publicaciones en tendencia en las redes sociales, brindando una rápida y adecuada atención para fidelizar y buscar futuros clientes.

En los **antecedentes nacionales**, se tomó en cuenta a Bazan e Iglesias (2023) con su tesis realizada en Trujillo, quienes tuvieron como objetivo diseñar un modelo de marketing digital para la mejora de procesos comerciales de una Pyme en el sector gastronómico, utilizó un diseño de investigación de tipo transversal – descriptiva, con una población muestral de 30 clientes y los procesos de la empresa; entre los resultados más relevantes el 57% de encuestados consideran el nivel muy importante el uso de redes para difundir contenido de la empresa, además un 53% consideran muy relevante el contenido de promociones y descuentos en las publicaciones. Se concluyó en la necesidad de inversión de S/10,125.70 soles por un periodo de 3 meses.

Del mismo modo, Garcia (2022) con su investigación de tesis en Trujillo, tuvo como objetivo determinar la influencia de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa; se utilizó un diseño de investigación longitudinal y experimental con una población muestral de 60 clientes; entre los resultados más importantes obtuvieron 7.41% de impulso en compras a través de publicidad, además se obtuvo un p valor de $0.000 < 0.05$ aceptando la hipótesis planteada. Se concluyó que las estrategias de marketing digital en las redes de Facebook e Instagram ayudan a incrementar el posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, Malca y Torres (2021) en su tesis realizada en Cajamarca, tuvo como objetivo determinar el efecto de la aplicación de la planificación estratégica en la ventaja competitiva en una Mype del sector gastronómico; utilizaron un diseño de investigación de tipo descriptivo con una muestra de 20 trabajadores; entre los resultados se obtuvo un 70% en la ventaja competitiva en comparación a la inicial que fue de un 15%, con la prueba paramétrica de Wilcoxon identificaron un p valor inferior a 0.05. Concluyeron en la necesidad de seguir con la implementación de la planificación estratégica y se mejoró el posicionamiento en el sector gastronómico.

En los **antecedentes locales**, Loyola (2022) en su tesis, planteó como objetivo el posicionamiento de las ventas mediante un plan de marketing digital; se utilizó un diseño de investigación de tipo aplicada con una población muestral del proceso de ventas de la empresa; entre los resultados más relevantes se obtuvo un 72% de nuevos seguidores durante la campaña, además se obtuvo un crecimiento de 0.024% en cantidad de ventas cerradas en la primera campaña. Se concluyó en la necesidad de seguir implementando el plan de marketing en la empresa basada en campañas realizadas por la red social de Facebook.

Finalmente, en Reyes (2022) en su tesis tuvo como objetivo aumentar la captación de clientes con un plan de marketing digital utilizando la metodología SOSTAC (Situación, objetivo y estrategias, tácticas, acción y control), se tuvo en cuenta un diseño de investigación experimental con una población muestral de los clientes potenciales adquiridos de los medios digitales; entre los resultados se obtuvo un incremento de ventas en 10.81%, con una inversión de 250 soles en los meses de agosto y setiembre. Se concluyó que el plan de marketing digital sí genera un crecimiento de ventas y captación de clientes con el seguimiento adecuado en la ejecución.

En el marco teórico, para una mejor comprensión del trabajo de tesis se tuvieron en cuenta las definiciones de: variables, dimensiones, etc.

Plan de Marketing

El plan de marketing representa el producto final del proceso de planificación en el ámbito comercial. Consiste en un informe detallado que resume las estrategias y acciones que una empresa planea implementar para lograr sus objetivos, después de evaluar su situación y el contexto en el que opera. Además, define los métodos y medidas de seguimiento y control para garantizar el cumplimiento del plan.

El plan de marketing cuenta con varias etapas; está el análisis interno y el análisis externo, en el interno el propósito es reconocer tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa en cuestión. Esto implica examinar diversas áreas funcionales, como ventas, finanzas, producción y recursos humanos, junto con aspectos organizativos y de ubicación, y en el externo el objetivo consiste en reconocer las posibilidades beneficiosas y los riesgos que surgen del entorno externo. Estos elementos ambientales están fuera del control directo de la empresa nos menciona (Mediano, 2015).

Marketing digital

El marketing digital tiene como objetivo conectarse con los consumidores en el entorno online donde pasan mucho tiempo y utilizan plataformas digitales para crear interacciones significativas, impulsar las ventas y aumentar la fidelidad de los clientes.

De la misma manera Sainz (2021), menciona que casi todas las tecnologías de la información (TI) empresariales deben asumir las funciones y capacidades necesarias para la digitalización

empresarial. Porque, como ya hemos señalado, el nuevo entorno digital y la movilidad traen grandes cambios para clientes y empresas, que afectan significativamente al papel del marketing y al alcance y contenido de los programas de marketing. Así pues, sean correctas o no estas predicciones sobre la previsible evolución del marketing, prevemos un futuro brillante para la función de marketing. No necesariamente un departamento de marketing o una personalidad de marketing como se conoce hoy. Sobre todo, no se tiene ninguna duda de que la digitalización aumentará el poder de los clientes en el proceso de compra, por lo que las empresas deben avanzar hacia un marketing más personalizado, apoyarse cada vez más en el marketing digital y buscar una realidad continua con los clientes (Figura 1).

Figura 1
Evolución del marketing



Nota. Fuente: Sainz, José (2021).

Gestión comercial

La gestión comercial es una parte integral de la planificación estratégica de la empresa. Su objetivo es desarrollar programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing

establecidos. La formulación de este plan es responsabilidad del departamento de marketing, que también se encarga de ejecutar el plan y de supervisar su cumplimiento. Esto incluye implementar las medidas o acciones correctivas necesarias para asegurar que se alcancen los objetivos previstos (De la encarnación, 2004).

Crecimiento de audiencia en redes sociales

Compartir contenido en redes sociales para generar tráfico y generar ventas a través de anuncios con contenido excelente para el consumidor y construir una marca conectándose con su audiencia, en los últimos tiempos la gente está utilizando las redes sociales para promocionar o hacer conocer su negocio después de la pandemia se volvió todo más virtual llegando apostar marketing de redes sociales para aumentar el crecimiento de audiencia de su marca.

Para Adidas (2020), indica de una de las cosas desafiantes de aumentar audiencia en redes sociales es encontrar la audiencia específica, al publicar o compartir información del producto o servicio, hay que realizarlos mediante títulos atractivos para tener más clics, realizar publicaciones de contenido constantemente y compatible con SEO (optimización para motores de búsqueda), se debe tener una página web, o red social en la que se encuentre la empresa, muy atractiva para el consumidor con imágenes claras y descripciones precisas mediante hashtag, si se considera interactuar con el público no es solo subir videos o fotos, se tiene que lograr que el público comente, deslice para ver más contenido y unirse a conversaciones, responder encuestas de historias. Tener una gran cantidad de audiencia será excelente, pero lograr que la audiencia se involucre es mejor, ya que encontraremos calidad sobre cantidad.

Alcance e interacción del público

Es la sociedad la que más ha cambiado a raíz de la digitalización. Tradicionalmente, los programas de comunicación corporativa tratan sólo a los grupos destinatarios

de sus actividades de comunicación como agentes finales, sólo receptores de mensajes específicos, sin retroalimentación o, en cualquier caso, de forma muy limitada. (Parras y Alvarez, mencionan al autor González, 2022).

Esta limitación surge del hecho de que los medios tradicionales se suelen utilizar para transmitir información, pero carecen de capacidades de retroalimentación, como los medios impresos, o la radio y la televisión, que tienen capacidades de retroalimentación muy limitadas. Es posible utilizar herramientas propias como la comunicación con empleados o accionistas, para personalizar y segmentar más la comunicación, pero no existe un diálogo real basado en los intereses comunes de la organización y de las personas de estos grupos, lo que en gran medida resulta de las limitaciones de la organización.

En el mundo digital, nuevos canales como las redes sociales brindan doble cobertura e interacción con la audiencia al instante, permitiendo a las organizaciones dialogar con sus audiencias (Parras y Alvarez, mencionan al autor Berceruelo, 2022).

Rentabilidad en marketing digital

El crecimiento de las ventas sólo aumentará la rentabilidad si la utilidad operativa cubre el costo de las actividades de marketing para crecer y crear valor para los accionistas, por lo que es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Refleja esto una mejora del 5% en la satisfacción del cliente?, ¿Cuál es el rendimiento esperado del inversor? Entonces los gastos de marketing ya no serán considerados un gasto, sino una inversión.

Comprender e interpretar los estados financieros ayudará a los gerentes de marketing a comprender cómo determinar la rentabilidad, tomar mejores decisiones, ayudar a crear valor para la empresa y, lo más importante, utilizar un idioma para comunicarse con los inversores (Chu, 2021).

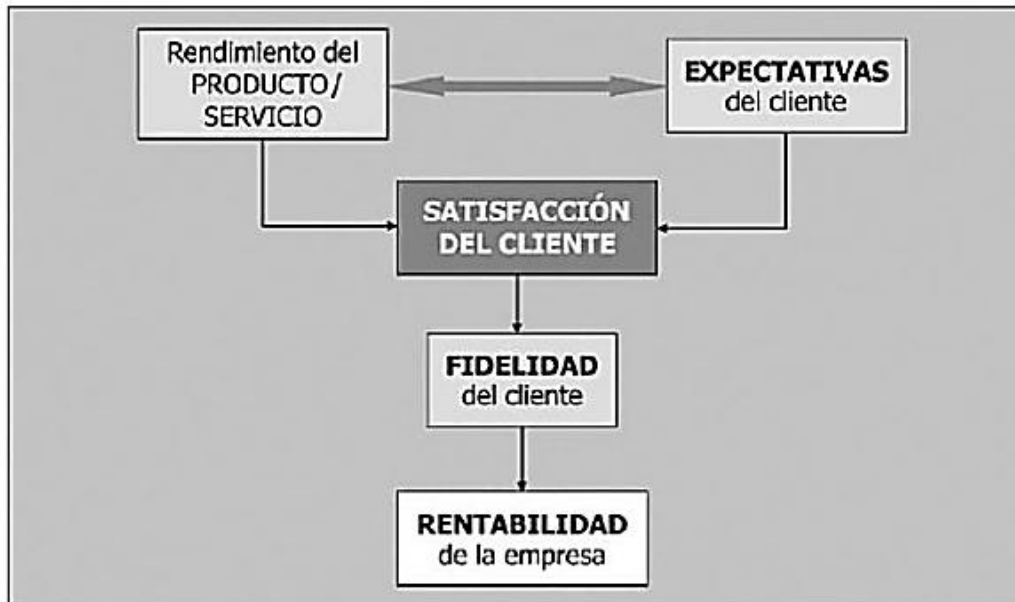
Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es muy importante para la empresa, y se concluyó que 100 clientes satisfechos crean 25 nuevos clientes y por cada queja recibida, 20 clientes tienen la misma opinión, pero les da pereza quejarse. El coste de los clientes es cinco veces el coste de satisfacer a los clientes existentes, por lo que muchas empresas renuevan sus esfuerzos en este ámbito con investigaciones muy serias. Existen diferentes direcciones de investigación que pueden lograr los objetivos marcados (Dutka, 2001).

Para Sainz, (2021). La satisfacción es un paso necesario, pero no suficiente en el proceso de fidelización del cliente, y esta fidelidad ayudará a la empresa a alcanzar los objetivos de rentabilidad deseados, por lo que la siguiente imagen es una buena representación de la inversión de la función de marketing en la empresa. (Figura 2)

Figura 2

De la satisfacción a la rentabilidad y fidelidad



Nota. Fuente: Bradley, (1995) p. 284.

Objetivos de Marketing

Según Sainz, (2021), los objetivos deben ser cuantitativas para poder ser monitoreadas, pero en muchas Pymes esto puede llevar a la diferenciación del producto, por lo que habrá metas cualitativas, aunque no se puede monitorear el progreso, actuarán como un gestor del negocio como una guía de las actividades comerciales y de marketing de la empresa

Objetivos Cualitativos:

- De ventas: Captar clientes, fidelización de clientes, incremento de anticipación en el mercado.
- Respecto a la marca: Mejorar imagen de la marca, gestión de intangibles, aumento de conocimiento de la marca, alineación de la marca con los objetivos.
- De distribución: Alta presencia de puntos de ventas, optimización de relación con los distribuidores.

Objetivos Cuantitativos:

- Obtener una buena rentabilidad a corto plazo.
- Crecimiento de tasa anual al 5% aproximadamente.
- Mejora de la experiencia de los usuarios a través de las redes sociales.
- Coherencia en los contenidos online y físicos.
- Proponer y mantener ofertas del producto de forma online.

KPI digital

Para Shum, (2015), los KPI (Key Performance Indicators), o indicadores clave de desempeño, son métricas fundamentales en una empresa que se consideran estratégicas y que afectan directamente las decisiones empresariales. Estos indicadores son muy importantes

porque permiten evaluar si las estrategias implementadas tienen un impacto positivo o negativo en el objetivo deseado, con el propósito de mejorar y optimizar las acciones o procesos en curso.

Estos son algunos indicadores que podemos medir, pero es importante recordar que no son los únicos, ya que dependen en gran medida de los objetivos o el target definidos en la campaña o plan de marketing. Las métricas por sí solas solo proporcionan indicaciones y muestran comportamientos, pero son los análisis los que, en última instancia, permiten aprovechar estos datos para su beneficio. (Figura 3)

Figura 3
KPI para los medios sociales

KPI PARA LOS MEDIOS SOCIALES	
% DE CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA =	$\left(\frac{\text{NUEVOS SEGUIDORES}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$
% DE ALCANCE POR PUBLICACIÓN =	$\left(\frac{\text{ALCANCE}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$
ENGAGEMENT RATE BASADO EN EL ALCANCE =	$\left(\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIÓN}}{\text{ALCANCE}} \right) \times 100$
ENGAGEMENT RATE BASADO EN SEGUIDORES =	$\left(\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIÓN}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$
ENGAGEMENT RATE BASADO EN IMPRESIONES =	$\left(\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIÓN}}{\text{IMPRESIONES}} \right) \times 100$
TASA DE COMENTARIOS =	$\left(\frac{\text{COMENTARIOS}}{\text{TOTAL DE SEGUIDORES}} \right) \times 100$
FÓRMULAS DE PUBLICIDAD DIGITAL	
CPC (COSTO POR CLIC) =	$\left(\frac{\text{COSTO DE LA CAMPAÑA}}{\text{TOTAL DE CLICS}} \right)$
CPM (COSTO POR CADA MIL IMPRESIONES) =	$\left(\frac{\text{COSTO DE LA CAMPAÑA}}{\text{IMPRESIONES}} \right) \times 1000$
CR (CONVERSION RATE) =	$\left(\frac{\text{TOTAL DE CONVERSIÓN}}{\text{TOTAL DE CLICS}} \right) \times 100$
* LA MAYORÍA DE LAS FÓRMULAS SE EXPRESAN EN PORCENTAJE	

Nota. Fuente: Yi Min Shum (2015).

Este proyecto tiene un valor teórico, práctico y metodológico que se justifica en varios niveles. Desde un enfoque teórico, la investigación aporta al aplicar conocimientos y herramientas adquiridas en la carrera de Ingeniería Empresarial, lo cual resulta valioso para el fundador e interesados del negocio. En el contexto global actual, donde el marketing digital y la gestión comercial evolucionan rápidamente debido a la digitalización y a un mercado global interconectado, este estudio recopila teoría sobre herramientas relevantes para la gestión comercial, el marketing de redes sociales, la creación y ejecución de estrategias, y el marketing de influencers. Estos aspectos son especialmente útiles para pymes en el sector mobiliario y de decoración, como Dekorata Home, permitiéndoles adaptarse a las tendencias internacionales y competir efectivamente. En cuanto a la justificación práctica, esta investigación se centra en analizar la influencia del marketing digital en la gestión comercial de una pyme del sector mobiliario. En un entorno global donde la digitalización permite que las pymes locales compitan en un mercado más amplio, la aplicación de estrategias digitales es fundamental para captar y fidelizar clientes, mejorar el área comercial, y aumentar la rentabilidad. Este estudio puede servir como precedente o guía para otras empresas del mismo rubro, interesadas en optimizar sus estrategias comerciales para adaptarse a tendencias internacionales y enfrentar los retos de un mercado digitalizado. Por último, en el aspecto metodológico, la investigación emplea técnicas cuantitativas que permiten contrastar datos reales de la empresa y su comportamiento en la práctica, con el fin de analizar la efectividad de las estrategias en el marco del estudio. Este enfoque cuantitativo no solo permitirá alcanzar los objetivos planteados, sino que también generará información útil y aplicable a investigaciones futuras o a pymes con un contexto comercial similar, tanto a nivel local como internacional.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿En qué medida el Marketing digital influye en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024?

Problemas específicos

¿En qué medida el Marketing digital influye en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.?

¿En qué medida el Marketing digital influye en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.?

¿En qué medida el Marketing digital influye en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia del Marketing digital en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.

Objetivos específicos

Determinar la influencia del Marketing digital en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.

Determinar la influencia del Marketing digital en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.

Determinar la influencia del Marketing digital en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

El Marketing digital influye positivamente en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.

Hipótesis específicas

El Marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.

El Marketing digital influye de manera positiva la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.

El Marketing digital influye de manera positiva en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El **tipo de investigación** del presente estudio, según su propósito fue aplicada. Esta clasificación se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad (Valderrama, 2002).

Según el **alcance la investigación** fue explicativa, ya que se utilizó con el propósito de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto; se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión; en otras palabras, se encarga de buscar el porqué del problema mediante la relación causa – efecto (Valderrama, 2002).

El **diseño de investigación** fue experimental. Según Fernández et al., (1991), una investigación experimental hace referencia a la manipulación con intención de la variable independiente, de tal manera que permita el análisis de los resultados en la variable dependiente, todo ello en condiciones controladas por quien investiga. La presente investigación se desarrolló bajo un diseño pre-experimental que refieren sobre los experimentos con un nivel mínimo de control, haciendo mediciones previas y posteriores para su comparación. El esquema de este diseño se detalla en la figura 4.

Figura 4
Diseño de preprueba-postprueba con un solo grupo



Nota: G (Grupo experimental), O1 (Preprueba), X (Estímulo), y O2 (Posprueba). Fuente: Fernández et al. (1991)

Según Gonzales y Covinos, (2021), **la población** se define como el conjunto de individuos, ya sea en cantidad finita o infinita, que comparten características similares y representan el total de elementos objeto de estudio. Además, es delimitada por el investigador en función de los objetivos y alcance de la investigación. La población considerada para esta investigación fueron los reportes semanales del área comercial y marketing en el periodo de 103 días iniciando el lunes 4 de marzo del 2024 al sábado 15 de junio del mismo año, siendo un total de 15 reportes.

Considerando **la muestra** como una representación significativa de la población, en la cual se recolecta toda la información relevante para la investigación y se permite su extrapolación posterior Fernández et al., (1991), en este caso la muestra fue poblacional, usando los reportes comerciales estudiados como unidad de análisis.

Con respecto a **técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**, Gil, (2016), define las técnicas de recolección de datos como los medios técnicos utilizados para registrar observaciones o facilitar el tratamiento de información. Estas técnicas comprenden varios grupos, entre los cuales destacan la observación, la entrevista, las técnicas sociométricas, las encuestas, el análisis de documentos, entre otras. En este estudio, se emplearon algunas de estas técnicas, como se muestra en la Tabla 1. Además, los instrumentos de recolección de datos, según menciona Fernández et al., (1991), deben ser objetivos y cumplir con requisitos básicos de confiabilidad y validez. La confiabilidad busca garantizar resultados coherentes y consistentes en la investigación, mientras que la validez busca medir con precisión lo que se pretende evaluar.

Para esta investigación, se seleccionó la técnica de observación, ya que permite al investigador examinar directamente el objeto de estudio para evaluar ciertas características de interés utilizando los cinco sentidos. Se enfoca en lograr una medición precisa, dado que un solo acontecimiento abarca múltiples aspectos y detalles, requiriendo unidades de observación como la comunicación verbal y no verbal, así como técnicas de conversación, entre otras (Lerna González, 2009). En este sentido, se optó por utilizar la ficha de observación, la cual es un instrumento estructurado diseñado para recopilar información general o específica derivada de la observación. Es reconocida ampliamente por su utilidad en la intervención social (Naranjo Pera, 2019). La ficha de observación contribuye a la sistematización de los aspectos que se pretenden registrar sobre el objeto o fenómeno observable, facilitando la identificación práctica, lógica y ordenada de datos para mejorar el análisis de un problema específico (Ortiz, 2003).

Otra técnica seleccionada para este informe fue la encuesta, la cual implica la investigación sobre una muestra de individuos utilizando preguntas como método para obtener mediciones de diversas características, ya sean objetivas o subjetivas, de dicha población (Gil, 2016). Según Casas Anguita et al., (2003), la técnica de encuesta es ampliamente utilizada en la investigación debido a su eficacia para recopilar y analizar datos de manera rápida y efectiva. Esta técnica recoge y analiza una serie de datos como muestra de una población, lo que la hace adecuada para explorar aspectos específicos de interés. En este caso, el instrumento utilizado para llevar a cabo la encuesta es el cuestionario, el cual se caracteriza por tener preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas. Esto facilita la codificación, el análisis y la respuesta por parte de los encuestados (Álvarez & Jurgenson, 2003). En este estudio, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes, compuesta por 8 preguntas de escala semántica

diferencial, que varió desde "nada satisfecho" hasta "totalmente satisfecho", “muy difícil” a “muy fácil” y 5 preguntas abiertas, centrándose en la gestión comercial y satisfacción.

La validación de ambos instrumentos se llevó a cabo a través de una matriz de juicio de expertos. Los expertos a quienes se les presentó los formatos de ficha de observación y cuestionarios estuvieron relacionados con la línea de la investigación. Además, se consideró la prueba de Alfa de Cronbach, que es el indicador más utilizado para calcular la consistencia interna de un instrumento.

Tabla 1
Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de Observación • Información del Área comercial (Reportes Comerciales y de Marketing, Kpis comerciales, análisis, entre otros) • Laptop o PC con Conexión a Internet y Office
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de Satisfacción • Reporte de Satisfacción del cliente • Laptop o dispositivo móvil

Para el control de Sesgos, Kahneman y Tversky, (2014) nos menciona que concluyeron luego de una serie de experimentos sistemáticos que las personas cometen una serie de sesgos clasificables, de preferencias intuitivas que violan las reglas de elección racional, oponiéndose a las teorías tradicionales. Algunos de los sesgos observados están en el error sistemático, cometidos al calcular cantidades en porcentajes o información estadísticas.

Transparencia de recolección de datos Zazu et al. (2024) nos indica que, ante un tratamiento de recolección de datos para casos de encuestas, formularios, registros online o en papel sobre datos personales están sujetas a una protección de datos aquellos que no permitan

la identificación de una persona, la transparencia de recolección de datos para el estudio han sido consentidos por el usuario en todo el proceso de venta y post venta.

La definición del **procedimiento de recolección de datos** se ajusta al problema planteado y a las fases previas desarrolladas, lo que implica la selección de técnicas e instrumentos apropiados para su implementación. Esta etapa incluye la obtención de datos, y su preparación para facilitar el análisis posterior Fernández et al., (1991). El tipo de análisis de datos depende de varios factores, incluido el nivel de medición de las variables, el tipo de hipótesis y el diseño de investigación utilizado, lo que dicta el tipo de análisis necesario para la prueba de hipótesis (Tafur, 2015). Los instrumentos aplicados en el proceso de análisis de datos fueron validados por expertos a través de un juicio de expertos (Anexo 6).

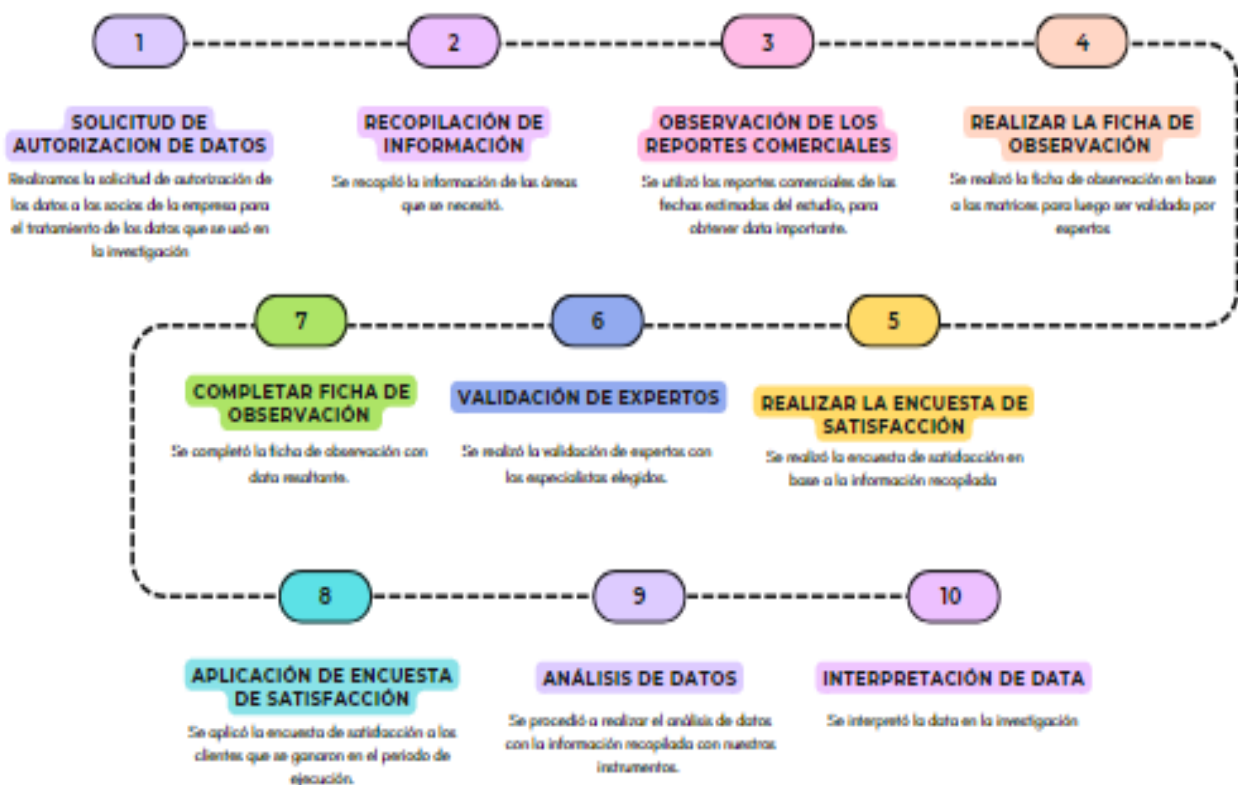
El procedimiento de recolección de datos comenzó con la solicitud de autorización a los socios de la empresa para la provisión de los datos e información necesarios durante la investigación. La obtención de esta autorización fue fundamental, ya que permitió facilitar y posibilitar la realización de la investigación. Una vez obtenida la aprobación de los socios, se procedió a utilizar diferentes reportes comerciales del área correspondiente a las fechas mencionadas. Estos reportes se utilizaron como fuente de datos para completar las fichas de observación. El objetivo principal de esta etapa fue analizar la situación interna de la organización y mapear detalladamente el área comercial.

Además de la técnica de observación, se implementó una encuesta basada en un modelo de satisfacción de usuario específico. Esta encuesta se administró a una muestra representativa

de clientes en el periodo seleccionado. La elección del modelo se basó en su eficacia para medir la satisfacción del usuario y su relevancia para los objetivos de la investigación.

Es importante destacar que todos los datos recopilados durante este proceso fueron validados por expertos a través de un juicio de expertos utilizando una matriz específica, lo que garantizó la precisión y confiabilidad de la información recabada. A continuación, en la Figura 5 se muestran las fases del proceso de recolección de datos.

Figura 5
Flujograma de procedimiento de recolección de datos



Con respecto al proceso de tratamiento y análisis de datos, se inició con la organización de la data utilizando la hoja de cálculo excel basada en la extracción de datos de los reportes del área comercial y de ventas para visualizar los datos de forma ordenada semanalmente y sacando los resultados acordes a lo que estamos evaluando, posterior a ello con ayuda del software estadístico SPSS, se procedió a aplicar: la estadística descriptiva, según Porras, (2017), tiene como fin describir el conjunto de datos obtenidos de una manera sencilla y clara para la interpretación de datos, resumiéndolo en cifras puntuales, la prueba de normalidad es una distribución continua muy utilizada en estadística, porque es importante realizar pruebas de procedimientos que asumen datos de distribución normal y la estadística inferencial se enfoca en la toma de decisiones acerca de las características de las observaciones bajo la información parcial o incompleta. Finalmente, se obtuvieron los resultados gráficos y las tablas de análisis estadístico para su interpretación. En la figura 6 se detallan las fases realizadas en este procedimiento.

Figura 6
Flujograma de este procedimiento de tratamiento de análisis de datos



Aspectos Éticos

De acuerdo con Inguillay et al. (2020), la ética del investigador es esencial en su labor, ya que implica demostrar respeto por los derechos de autor y evitar el plagio. Se subraya la importancia de emplear herramientas como Turnitin para verificar la autenticidad del trabajo y asegurar la integridad en la futura publicación de la investigación.

En el contexto de esta investigación, se ha aplicado el principio de Veracidad, asegurando que todos los datos presentados sean veraces y se analicen dentro del contexto real de la empresa. Se ha velado por la confidencialidad de la información proporcionada por la empresa Dekorata Home SAC. Este principio fue fundamental para mantener la integridad y la credibilidad del estudio (Lesmes et al, 2007).

Además, se ha seguido el principio de Consentimiento Informado, comprometiéndose a informar a todos los involucrados sobre los procesos de estudio experimental en curso. Se ha asegurado que la toma de datos durante la investigación no se realice de manera oculta, respetando así la autonomía y la dignidad de los participantes (Mondragon, 2009).

En relación con la objetividad, se ha mantenido un enfoque imparcial y coherente en la presentación de la información. Se han seguido pautas de claridad y calidad, citando adecuadamente las fuentes bibliográficas pertinentes para garantizar la transparencia y la fiabilidad del estudio. Este principio es esencial para evitar sesgos y asegurar la validez de los resultados obtenidos (Paredes, 2022).

Asimismo, se ha considerado la originalidad y transparencia del proyecto, detallando tanto las necesidades internas como externas del mismo. Se ha puesto énfasis en la calidad y claridad del estudio, respaldando con citas bibliográficas relevantes para respaldar su

confiabilidad y contribuir al avance del conocimiento en el campo. La originalidad es un aspecto ético importante que promueve la innovación y la contribución significativa al área de estudio (Zicovich et al., 2021).

Por último, se han respetado los derechos de autor siguiendo la normativa APA 7, haciendo referencia a la propiedad de derechos de autor de todas las fuentes utilizadas en esta investigación, en cumplimiento a las normas y directivas de la universidad establecidas en las resoluciones VI- INV N°200-2018, N°470-2022 y N°062-2023. Esto asegura el reconocimiento adecuado del trabajo intelectual de otros investigadores y protege los derechos de propiedad intelectual.

A continuación, se muestra en la Tabla 2 la matriz de operacionalización de las variables de estudio.

Tabla 2
Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	FORMULA DE KPI	TÉCNICA / INSTRUMENTO	ÍTEM S	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Marketing Digital	El marketing digital consiste en utilizar plataformas y medios digitales para promover productos y servicios, interactuar con el público objetivo y analizar el rendimiento de las campañas (Kotler y Armstrong, 2017).	Se medirá mediante el número de seguidores en redes sociales, alcance de publicaciones, ROI de campañas y satisfacción del cliente obtenida a través de encuestas.	Crecimiento de audiencia	Tasa de crecimiento de seguidores	(Nuevos seguidores / Total de seguidores iniciales) * 100	Ficha de observación y Cuestionario	1	%
			Alcance	Alcance de las Publicaciones	(Total de personas alcanzadas por publicación/total de seguidores) *100		2	
Variable dependiente: Gestión Comercial	La gestión comercial abarca la planificación, ejecución y control de actividades comerciales, enfocadas en la venta de productos o servicios y la gestión de relaciones con los clientes (Kotler, 2019).	Se evaluará a través del crecimiento de la audiencia en redes sociales, el alcance del público, la rentabilidad de las operaciones y la satisfacción del cliente.	Rentabilidad	Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	$CAC = (\text{Gastos en ventas y marketing} / \text{Nuevos clientes})$		3	#
			Satisfacción del Cliente	Puntuación media de satisfacción en encuestas	Suma de puntuaciones de satisfacción / Número de encuestas	4		
			Desempeño de Ventas	Tasa de Conversión de Clientes	(Número de clientes convertidos / Número total de clientes potenciales) * 100	5		

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentaron los resultados del análisis de datos obtenidos a través de las diferentes herramientas de marketing digital aplicados en Dekorate Home S.A.C. durante el período de estudio. Los siguientes enunciados describen los comportamientos en términos de frecuencia de la variable marketing digital y sus dimensiones, comparando las evaluaciones obtenidas antes y después de la intervención. Para ello, se incluyeron tablas y figuras que ilustran cada hallazgo, proporcionando una comprensión detallada de cómo el marketing digital ha influido en la gestión comercial de la empresa.

En la investigación, se utilizaron diversas herramientas y estrategias de marketing digital para evaluar su influencia en la gestión comercial de Dekorate Home S.A.C. Las campañas de Meta Ads se integraron con el calendario de contenido (Anexo 15: Calendario de contenido) para aumentar el alcance y la interacción con el público objetivo. Esta integración se reflejó en el plan de marketing digital (Anexo 16: Plan de Marketing digital), que a su vez alimentó el plan comercial de la empresa (Anexo 14: Plan Comercial), asegurando una alineación con los objetivos de ventas y crecimiento.

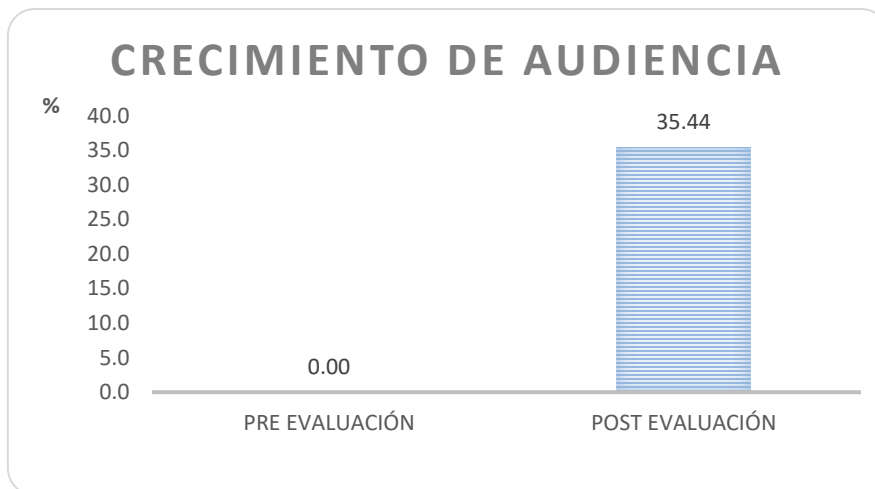
Los resultados mostraron que la sinergia entre estas herramientas y estrategias no solo mejoraron la visibilidad de la marca y el alcance del público, sino que también contribuyeron significativamente al aumento de las ventas y la satisfacción de clientes. La medición continua y la optimización de cada componente permitieron a la empresa evaluar sus tácticas en tiempo real, maximizando el retorno de inversión y logrando una gestión comercial más efectiva.

Antes de abordar los resultados por objetivos planteados, a continuación se detallan resultados de las dimensiones de la variable independiente marketing digital, referidas a crecimiento de audiencia y alcance.

Crecimiento de Audiencia

Para analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento de la audiencia de Dekorate Home S.A.C., se evaluó la tasa de crecimiento de seguidores en la principal plataforma de redes sociales. Los datos recolectados mostraron un incremento significativo en el número de seguidores en Instagram, considerando que la red social estaba en pausa hasta la fecha a estudiar que se comenzó a gestionar. La figura 7 muestra un crecimiento de audiencia del 35.44%, estos resultados indican que la estrategia de marketing digital ha tenido cierta influencia en la captación de estos nuevos seguidores, dado que algunos se adquirieron orgánicamente a través de reels que fueron programados en el calendario de contenidos (Anexo 2).

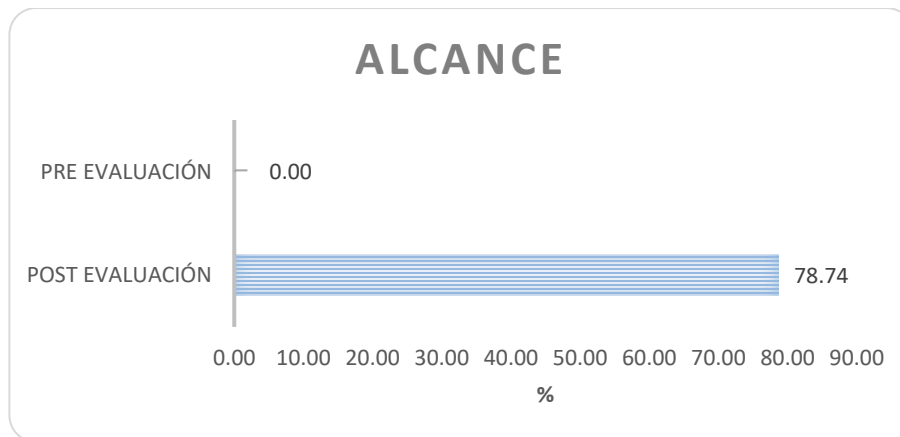
Figura 7
Crecimiento de Seguidores en Instagram



Alcance

El alcance en las redes sociales es indicador clave de la efectividad del marketing digital. Se midió el alcance promedio de las publicaciones según el panel de insights que brinda Instagram para cuentas profesionales (Anexo 5) 337 cuentas alcanzadas. La figura 8 se muestra el total de alcance e interacción que alcanzaron, siendo un 78.74% de la audiencia total, esto se consiguió midiendo el total de personas alcanzadas por publicaciones ya sea posts, reels o historias entre los seguidores que se obtuvo en el periodo evaluado. El tipo de contenido que tendieron a generar más interacción fueron las historias, seguido de los reels y por último los posts.

Figura 8
Alcance Promedio de Publicaciones en Redes Sociales

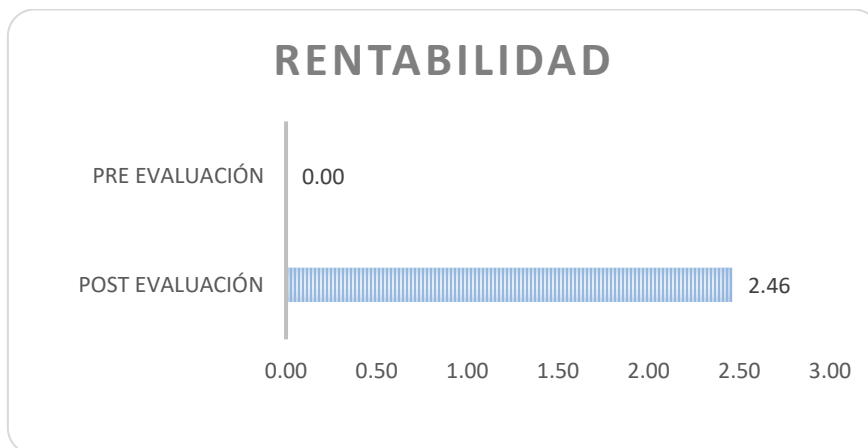


En adelante se detallan los resultados por objetivos de investigación, iniciando con los objetivos específicos referidos a las dimensiones de la variable dependiente gestión comercial.

Resultados del objetivo específico 1, Dimensión 3: Rentabilidad

La rentabilidad se evaluó a través del Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y su relación con los ingresos generados por las campañas de marketing digital. La figura 9 indica un incremento de S/.0 a S/.2.46 en el tiempo estudiado, esto se debió a que antes no se había generado ninguna inversión en campañas de ads, por lo tanto, se estimó este costo para adquirir leads de clientes potenciales. Esto llega a ser un promedio, ya que el comportamiento de estos costos fue cambiando a medida de los resultados de las campañas semanalmente, e incluso en algunas campañas fueron menores, resultando así más rentable para la empresa (Anexo 3 y 4).

Figura 9
Evolución del Costo de Adquisición de Clientes (CAC).



Análisis inferencial

En el presente análisis se procedió a realizar la prueba de normalidad de las variables y dimensiones con el Shapiro wilk por tener una muestra pequeña (menor a 50), contrastando través del estadígrafo Wilcoxon o T-Student para analizar la certeza de las hipótesis generadas, de tal modo, se tuvo los siguientes criterios.

Prueba de normalidad:

ρ valor ≥ 0.05 la distribución es paramétrica.

ρ valor < 0.05 la distribución es no paramétrica.

Tabla 3

Prueba de normalidad de la dimensión de rentabilidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE RENTABILIDAD	,000	15	,000	,000	15	,000
POS RENTABILIDAD	,108	15	,200*	,952	15	,562

Nota: Datos procesados por SPSS

Se analizó la prueba de normalidad con Shapiro Wilk teniendo una significancia mayor y menor al 0.05, siendo una distribución no paramétrica, por ende, se optó por el estadígrafo Wilcoxon para contrastar las hipótesis.

Prueba hipótesis específica 1:

Ho: El Marketing digital influye de manera negativa en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Hi: El Marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Tabla 4

Prueba Wilcoxon Rentabilidad

PRE y POS RENTABILIDAD	
Z	-3,408 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

Nota: Datos obtenidos por SPSS

En la prueba Wilcoxon, la rentabilidad halló una significancia de 0.001, menor a 0.05, según la regla de decisión se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, identificando que el marketing digital influyó de manera positiva en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Resultados del objetivo específico 2, Dimensión 4: Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se midió mediante encuestas que evaluaron diversos aspectos de la experiencia de compra, sin embargo, el estudio se enfocó en la pregunta específica donde se evaluó la satisfacción de cliente en su proceso de compra. La figura 10 muestra un promedio de la puntuación media de 4.2, siendo 5 el mayor puntaje en base a la escala de Likert. La encuesta se realizó a los clientes que se obtuvieron en el periodo elegido, evaluando principalmente la dimensión a trabajar. El puntaje que se obtuvo reflejó una alta satisfacción general entre los clientes, además de ellos se obtuvieron buenos comentarios y testimonios sobre la empresa (Anexo 10 y 11).

Figura 10
Puntuación Media de Satisfacción del Cliente en Diferentes Aspectos.

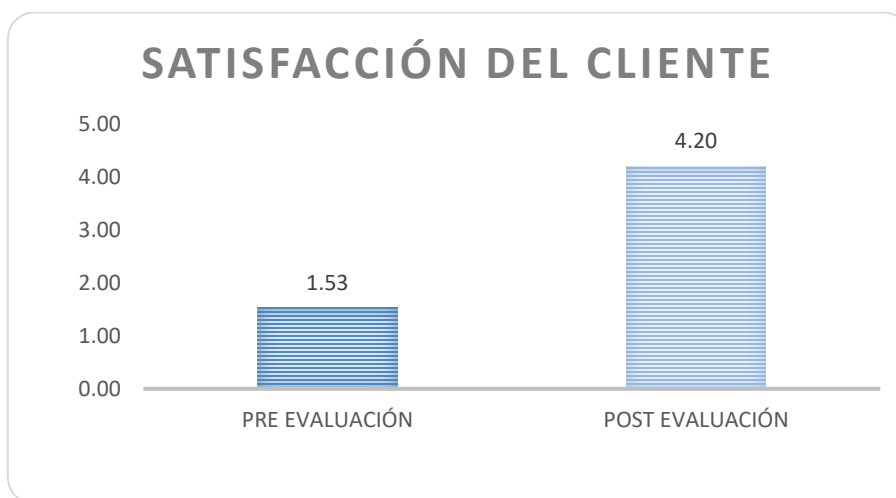


Tabla 5
Prueba de normalidad satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,350	15	,000	,643	15	,000
POS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,249	15	,013	,806	15	,004

Nota: Datos procesados por SPSS

Se corroboró con la prueba de normalidad de Shapiro Wilk por ser una muestra pequeña (menor a 50), obteniendo una significancia menor a 0.05, siendo una distribución no paramétrica, de tal modo, se usó el estadígrafo Wilcoxon para contrastar las hipótesis.

Prueba hipótesis específica 2:

Ho: El Marketing digital influye de manera negativa en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Hi: El Marketing digital influye de manera positiva en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Tabla 6
Prueba Wilcoxon satisfacción del cliente

PRE y POS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Z	-3,436 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

Nota: Datos procesados por SPSS

En la prueba Wilcoxon para la satisfacción del cliente se obtuvo una significancia de 0.001, menor a 0.05, en base a la regla de decisión se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, analizando que el marketing digital influyó de manera positiva en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Resultados del objetivo específico 3, Dimensión 4: Desempeño de Ventas

El desempeño de ventas se evaluó mediante la tasa de conversión de clientes. Este indicador mide la eficiencia del proceso de ventas en convertir clientes potenciales en clientes reales, a través de las campañas de ads que se realizaron. La figura 11 muestra una tasa de conversión de clientes del 24.35%, esto indicó una mejora en las estrategias de ventas y la efectividad del equipo comercial, a diferencia del periodo anterior donde no se realizó campañas, sin embargo, sí contaban con afluencia de clientes interesados, pero con una tasa de conversión baja.

Figura 11
Tasa de Conversión de Clientes por Ventas

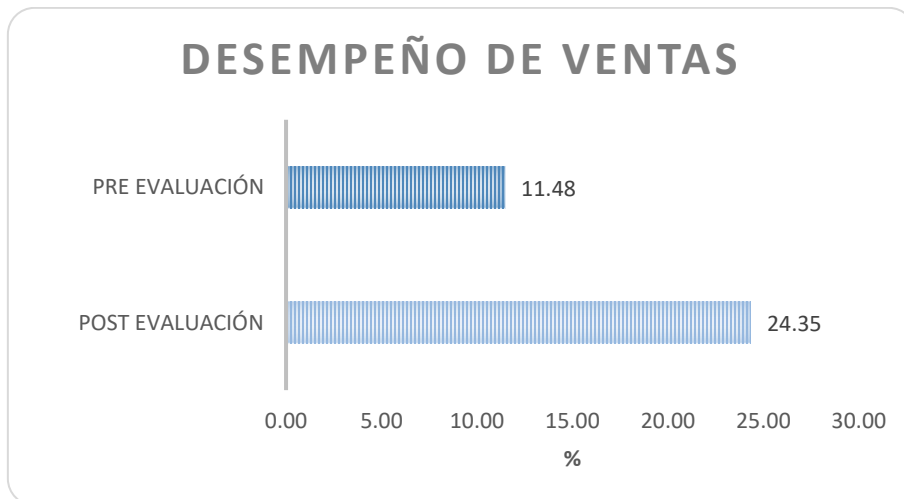


Tabla 7
Prueba de normalidad desempeño de ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE_DESEMPEÑO DE VENTAS	,211	15	,071	,843	15	,014
POS_DESEMPEÑO DE VENTAS	,200	15	,110	,904	15	,108

Nota: Datos procesados por SPSS

Seguidamente, después de ejecutar la prueba de normalidad, se contrastaron las hipótesis por medio de los estadígrafos en criterio a la regla de decisión que se mostró a continuación:

Prueba hipótesis específica 3:

Ho: El Marketing digital influye de manera negativa en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Hi: El Marketing digital influye de manera positiva en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C

Tabla 8
Prueba Wilcoxon desempeño de ventas

PRE y POS_DESEMPEÑO DE VENTAS	
Z	-3,409 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

Nota: Datos procesados por SPSS

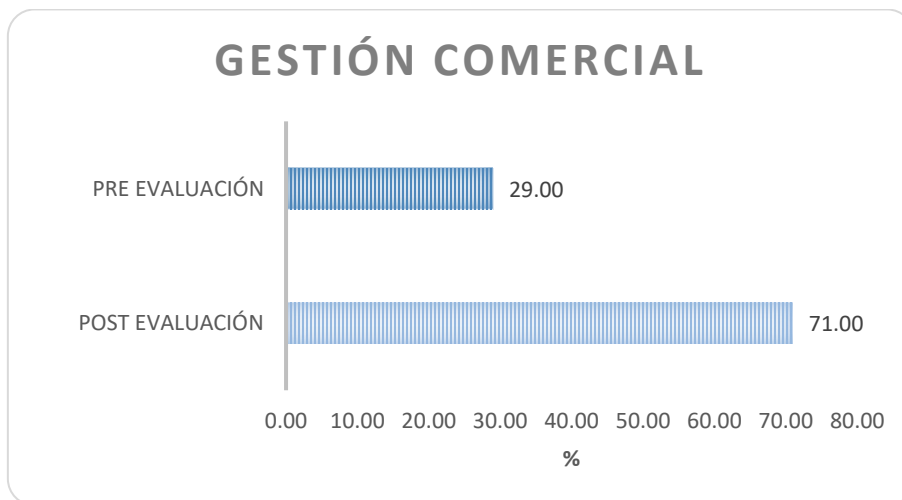
En la prueba de Wilcoxon, el desempeño de ventas se verificó con una significancia de 0.001 menor a 0.05, en referencia a la regla de decisión se rechazó hipótesis nula y se aceptó la

hipótesis de investigación, determinando que el marketing digital influyó de manera positiva en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Resultados del objetivo general, variable: Gestión comercial

La gestión comercial se evaluó mediante el análisis de indicadores de ventas en dos periodos distintos: antes y después de implementar estrategias de marketing digital. La figura 12 muestra una mejora significativa en el desempeño comercial, con un 29% en la preevaluación a una mejora del 71% en la post evaluación. Este indicador se centró en medir el impacto directo del marketing digital en las ventas de Dekorate Home S.A.C. La evaluación se realizó considerando el rendimiento de ventas en los periodos mencionados, reflejando un aumento sustancial en la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales. Los resultados obtenidos evidencian una mejora considerable en la gestión comercial de la empresa tras la adopción de estrategias de marketing digital, lo cual sugiere una correlación positiva entre ambas variables (Anexos 12 y 13).

Figura 12
Evolución de la Gestión Comercial



Análisis inferencial

En el presente análisis se procedió a realizar la prueba de normalidad de las variables y dimensiones con el Shapiro wilk por tener una muestra pequeña (menor a 50), contrastando través del estadígrafo Wilcoxon o T-Student para analizar la certeza de las hipótesis generadas, de tal modo, se tuvieron los siguientes criterios.

Prueba de normalidad:

ρ valor ≥ 0.05 la distribución es paramétrica.

ρ valor < 0.05 la distribución es no paramétrica.

Tabla 9

Prueba de normalidad gestión comercial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE GESTIÓN COMERCIAL	,158	15	,200*	,898	15	,088
POS GESTIÓN COMERCIAL	,220	15	,048	,813	15	,005

Nota: Datos procesados por SPSS

Se comprobó la prueba de normalidad con Shapiro Wilk teniendo una significancia mayor y menor al 0.05, siendo una distribución no paramétrica, por lo tanto, se utilizó el estadígrafo Wilcoxon para contrastar las hipótesis.

Regla de prueba de hipótesis:

Ho: ρ valor ≥ 0.05 se acepta hipótesis nula.

Ha: ρ valor < 0.05 se rechaza hipótesis nula

Prueba hipótesis general

Ho: El Marketing digital influye negativamente en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024

Hi: El Marketing digital influye positivamente en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024

Tabla 10
Prueba Wilcoxon gestión comercial

PRE y POS GESTIÓN COMERCIAL	
Z	-3,183 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,001

Nota: Datos procesados por SPSS

En la prueba de Wilcoxon, la gestión comercial identificó una significancia de 0.001, menor a 0.05, de acuerdo con la regla de decisión se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, comprobando que el marketing digital influyó positivamente en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo, se realizó una comparación entre los resultados obtenidos en la investigación y los hallazgos de estudios previos tanto nacionales como internacionales. Esta comparación permitió identificar similitudes y diferencias clave, contextualizando los hallazgos de la presente investigación en un marco más amplio y relevante.

Para El objetivo general era analizar cómo el marketing digital influía en la gestión comercial, medida principalmente a través de las ventas. Antes del uso de marketing digital, las ventas representaban solo el 29% de los ingresos (S/3,020), aumentando a 71% (S/7,475) después de las campañas. Este resultado, corroborado por la prueba de Wilcoxon con un valor de $p=0.001$, confirma una influencia positiva y significativa del marketing digital en la gestión comercial de Dekorata Home S.A.C.

En el estudio se observó un aumento significativo en las ventas de Dekorata Home S.A.C. al implementar estrategias de marketing digital, lo que es consistente con los hallazgos de Loyola (2022), quien también identificó un crecimiento en ventas y seguidores al usar campañas en Facebook. Sin embargo, mientras Loyola reportó un crecimiento de solo 0.024% en ventas, Dekorata Home S.A.C. experimentó un incremento más notable del 42%, lo que sugiere que el enfoque estratégico en múltiples plataformas podría haber tenido un impacto mayor. Asimismo, Reyes (2022) demostró un incremento de ventas del 10.81% con una inversión de S/250 en 3 meses, concluyendo que con un plan de marketing digital se aumenta la captación de clientes y por consiguiente ventas. Este fundamento lo respalda Sainz (2021), pues menciona que el marketing digital tiene como objetivo conectarse con los consumidores en el entorno online para crear interacciones que impulsen ventas.

En el objetivo específico 1, para evaluar el impacto del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home, se evaluó a través del Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y su relación con los ingresos generados por las campañas de marketing digital. Los resultados mostraron un incremento en el CAC de S/.0 a S/.2.46, debido a la inversión en campañas de ads que antes no se realizaban. Este incremento en el costo por adquisición indicó una inversión inicial significativa en marketing digital, que se tradujo en la generación de leads de clientes potenciales. A medida que las campañas se optimizaron, el CAC disminuyó en algunas semanas, demostrando una mejora en la eficiencia y rentabilidad de las estrategias de marketing digital implementadas, también se analizó una significancia de $0.001 < 0.05$, analizando que el marketing digital mejoró la rentabilidad de manera positiva en la empresa.

Estos hallazgos fueron coincidentes con el estudio de Arosemena (2020) en Ecuador, donde la implementación de estrategias de social media marketing resultó en un incremento significativo en las ventas de telas, por lo tanto, una rentabilidad general. Asimismo, Malca y Torres (2021) llevaron a cabo un estudio en Cajamarca donde demostraron que la implementación de la planificación estratégica en marketing digital mejoró significativamente la ventaja competitiva de una Mype en el sector gastronómico, lo cual se reflejó en un aumento notable de su rentabilidad, y utilizando la prueba paramétrica de Wilcoxon, identificaron un p-valor inferior a 0.05, lo que validó estadísticamente los beneficios obtenidos. Como resultado, los investigadores concluyeron que es crucial continuar con la implementación de esta planificación estratégica para mantener y fortalecer la posición competitiva de la Mype en el mercado. De acuerdo con Chu (2021), la rentabilidad en marketing digital se mide no solo por el crecimiento de las ventas, sino también por la capacidad de generar valor para los accionistas, lo cual ha sido evidente en los resultados obtenidos para Dekorate Home S.A.C.

En el objetivo específico 2, que buscó determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente, se utilizó una metodología basada en encuestas para evaluar diferentes aspectos de la experiencia de compra, centrándose especialmente en la satisfacción del cliente durante el proceso de adquisición. La puntuación media obtenida fue de 4.2 en una escala de Likert, indicando un alto nivel de satisfacción general. Además, se realizó un análisis estadístico inferencial utilizando la prueba de Wilcoxon, donde se obtuvo un valor de significancia de 0.001, menor que el nivel crítico de 0.05, demostrando así que el marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

Este hallazgo comparado con el estudio de Cruz y Miranda (2020) realizado en Ecuador, quienes encontraron que el 67% de los clientes utilizaban redes sociales para informarse y tomar decisiones de compra, subrayando la importancia crítica de mantener una comunicación efectiva y una atención al cliente diligente en el entorno digital. Además, Bazán e Iglesias (2023) en Trujillo observaron que la utilización de redes sociales y la difusión de contenido relevante y promociones contribuyeron notablemente a aumentar la satisfacción del cliente, especialmente debido a que un 53% valoró positivamente el contenido de promociones y descuentos. Según Sainz (2021), la satisfacción del cliente no solo influyó en la lealtad hacia la empresa, sino que también fue fundamental para establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes, destacando la necesidad de mantener altos estándares de atención y comunicación en el contexto digital.

En el objetivo específico 3, que buscó determinar la influencia del marketing digital en el desempeño de ventas, se evaluó la tasa de conversión de clientes, la cual aumentó a 24.35% tras la implementación de campañas publicitarias. Esto representó una mejora significativa en las ventas en comparación con los periodos anteriores, donde no se llevaron a cabo campañas

de marketing digital. Además, se encontró una significancia estadística de $0.001 < 0.05$, confirmando que el marketing digital tuvo un impacto positivo y directo en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.

Estos resultados son coherentes con el estudio de Restrepo y Hernández (2020) en Colombia, donde se destacó la necesidad de herramientas de mercadeo digital para mejorar las ventas en pymes, ya que un 64% de las pymes encuestadas manifestaron que no ofrecían servicio a domicilio, subrayando la importancia del marketing digital en el contexto actual. De igual manera, Reyes (2022) demostró en su investigación que un plan de marketing digital basado en la metodología SOSTAC incrementó significativamente las ventas y la captación de clientes. Según Mediano (2015), un plan de marketing bien estructurado, que incluye análisis internos y externos, es crucial para mejorar el desempeño de ventas, lo cual se ha reflejado claramente en los resultados obtenidos por Dekorate Home S.A.C.

En síntesis, la influencia del marketing digital ha mejorado la gestión comercial de diversas maneras en las empresas estudiadas, potenciando la presencia de marca en diferentes mercados mediante el uso efectivo de redes sociales y estrategias específicas. Este enfoque se ha alineado con los objetivos del plan comercial de cada empresa, planificando y ejecutando actividades comerciales digitales que han creado un valor distintivo. Estas actividades no solo han mejorado la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sino que también han fomentado la innovación y la retroalimentación constante entre la empresa y sus clientes.

En el caso de Dekorate Home S.A.C., la implementación de estrategias de marketing digital generó un aumento significativo en la tasa de conversión de clientes y en la satisfacción general de los mismo; ello va en línea con los hallazgos de estudios previos, como los de Restrepo y Hernández (2020) en Colombia y Reyes (2022) en Perú, quienes destacaron la

importancia de herramientas de marketing digital para mejorar las ventas y la captación de clientes.

Además, se ha demostrado que un plan de marketing bien estructurado, que incluye un análisis interno y externo detallado, es fundamental para optimizar el desempeño comercial. Esto fue confirmado por Mediano (2015), quien subrayó la importancia de un enfoque planificado y estratégico en el marketing digital. En última instancia, la adaptación a las nuevas tecnologías y la utilización de plataformas digitales han permitido a las empresas no solo alcanzar sus objetivos comerciales, sino también mantenerse competitivas en un entorno de mercado cada vez más digitalizado y exigente.

Una de las principales limitaciones de este estudio fue el periodo de tiempo en el cual se llevó a cabo la investigación. El análisis se realizó durante un intervalo específico y relativamente corto, lo cual puede no ser suficiente para capturar completamente las tendencias a largo plazo y los efectos sostenibles del marketing digital en la gestión comercial de Dekorate Home S.A.C. Es posible que ciertos impactos del marketing digital se desarrollen más significativamente a lo largo del tiempo, por lo que un estudio longitudinal podría ofrecer una visión más completa y precisa.

Otra limitación importante fue la muestra limitada utilizada para la investigación. La cantidad de clientes encuestados y las campañas de marketing digital analizadas fueron relativamente pequeñas, lo que puede influir en la generalización de los resultados. Si bien los datos obtenidos proporcionan una visión valiosa sobre la influencia del marketing digital, una muestra más amplia y diversa al paso del tiempo, podría ofrecer resultados más robustos y representativos del impacto real en la gestión comercial.

Además, la investigación no incluyó el comportamiento de ciertas variables externas que podrían participar en los resultados obtenidos. Factores como la competencia en el mercado, cambios económicos y sociales, y otros elementos del entorno macroeconómico no fueron considerados en profundidad. Estos elementos pueden tener un impacto significativo en la efectividad de las estrategias de marketing digital, por lo que su inclusión en estudios futuros permitiría un análisis más integral. También, La investigación se centró principalmente en indicadores cuantitativos, como las ventas y la tasa de conversión, sin una exploración profunda de aspectos cualitativos. Esto podría haber limitado la comprensión de percepciones y actitudes de los clientes hacia las estrategias de marketing digital de Dekorate Home S.A.C.

Los hallazgos de esta investigación tienen varias implicaciones prácticas significativas para Dekorate Home S.A.C. En primer lugar, es evidente que la empresa debe continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital; los resultados indican que estas estrategias no solo han mejorado la rentabilidad, sino que también han aumentado la satisfacción del cliente y mejorado el desempeño de ventas. Mantener y posiblemente aumentar la inversión en marketing digital permitirá a la empresa capitalizar estos beneficios y seguir creciendo en el competitivo mercado de Lima.

En segundo lugar, la investigación subraya la importancia de enfocarse en la satisfacción del cliente. Los altos niveles de satisfacción reportados sugieren que las estrategias de marketing digital no solo atraen a nuevos clientes, sino que también retienen a los existentes. La empresa debe seguir recopilando y analizando el feedback de los clientes para asegurarse de que sus necesidades y expectativas se estén cumpliendo de manera efectiva. La alta satisfacción del cliente está directamente relacionada con la fidelización, lo que a su vez puede conducir a un aumento en las ventas recurrentes y recomendaciones boca a boca.

Otra implicación práctica crucial es la necesidad de optimizar continuamente el Costo de Adquisición de Clientes (CAC), aunque el estudio muestra que se ha logrado un aumento en la rentabilidad, es esencial que Dekorate Home S.A.C. trabaje en estrategias para reducir el CAC sin comprometer la efectividad de sus campañas de marketing; esto puede incluir la exploración de nuevas plataformas digitales, la implementación de campañas más dirigidas y personalizadas, y la utilización de análisis de datos para tomar decisiones informadas y estratégicas.

Finalmente, la investigación destaca la importancia del desarrollo continuo del personal en el área de ventas y marketing digital. Capacitar al equipo en el uso de las últimas herramientas y técnicas de marketing digital puede mejorar aún más la tasa de conversión de clientes potenciales en clientes reales. Además, un equipo bien capacitado puede adaptarse mejor a los cambios y tendencias del mercado digital, asegurando que Dekorate Home S.A.C. mantenga una ventaja competitiva sostenible.

En resumen, las limitaciones identificadas sugieren la necesidad de estudios futuros más amplios y prolongados para validar los resultados obtenidos, mientras que las implicaciones prácticas proporcionan una guía clara para que Dekorate Home S.A.C. continúe mejorando su gestión comercial a través del marketing digital.

CONCLUSIONES

Este estudio sugiere que la gestión del marketing digital influyó significativamente en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., especialmente en cuanto a ventas, satisfacción del cliente y rentabilidad. Donde la estrategia digital permitió un notable

incremento en los indicadores de ventas, evidenciado por la mejora del 29% en la preevaluación a un 71% en la post evaluación, además de un impacto positivo con un p valor de 0.001, según el criterio de decisión, confirmando que el marketing digital influyó de manera positiva en la gestión Comercial de la empresa.

Se concluyó que la influencia del marketing digital en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C., fue considerable ya que la evaluación del Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y su relación con los ingresos generados reveló un incremento sustancial de S/.0 a S/.2.46, y un p valor de 0.001, reflejando una rentabilidad positiva y sostenible.

Se identificó que el marketing digital tuvo un impacto positivo en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C., obteniendo una puntuación media de 4.2 sobre 5, según la escala de Likert, y un p valor de 0.000 reflejando una influencia significativa.

Se determinó que el marketing digital mejoró significativamente el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C., ya que se mostró una mejora notable con un incremento del 24.35% y un p valor de 0.001 demostrando una influencia significativa.

En futuras investigaciones, se podrían abordar distintos enfoques para ampliar el conocimiento sobre las estrategias de marketing digital y su aplicación en Dekorate Home S.A.C. y en empresas similares. En primer lugar, serían valiosos los estudios longitudinales que evalúen el impacto del marketing digital en la gestión comercial a lo largo del tiempo. Este tipo de investigación permitiría analizar la sostenibilidad de las estrategias y su efecto en la fidelización de clientes, además de contribuir al crecimiento de la base de clientes de manera constante.

También resultaría útil realizar un análisis comparativo entre distintos canales de marketing digital, tales como redes sociales, email marketing, SEO y publicidad de pago por clic (PPC). Este enfoque ayudaría a identificar los canales más efectivos para la marca, optimizando así la inversión de recursos en los medios más rentables. Además, se podría explorar el impacto de herramientas de inteligencia artificial y automatización en la eficiencia de las campañas, lo cual permitiría una personalización avanzada y un mejor uso del tiempo y recursos.

Por otro lado, sería interesante estudiar cómo los factores macroeconómicos, como la inflación o las crisis económicas, afectan la efectividad de las estrategias de marketing digital. Esto proporcionaría una base sólida para adaptar las estrategias a contextos económicos cambiantes, permitiendo una respuesta ágil a las condiciones del mercado. Paralelamente, investigaciones cualitativas centradas en el comportamiento del consumidor podrían ofrecer insights profundos sobre las percepciones y motivaciones de los clientes hacia las campañas digitales de Dekorate Home S.A.C. Este enfoque ayudaría a alinear los mensajes de la marca con las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo.

Además, explorar la incorporación de principios de sostenibilidad en el marketing digital podría mejorar la percepción de marca y atraer a un público consciente del medio ambiente, valorando así la responsabilidad social empresarial de la marca. Otro aspecto relevante sería analizar la efectividad del marketing de influencers en el sector de decoración y hogar. Se podría estudiar cómo las colaboraciones con influencers específicos de este nicho afectan la visibilidad y las ventas, además de identificar el tipo de influencers que generan un mayor impacto.

Otra línea de investigación interesante podría ser la integración de experiencias en línea y fuera de línea, combinando eventos presenciales y virtuales para crear una experiencia de marca coherente y atractiva. Asimismo, la implementación de tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual en la experiencia de compra en línea podría ser analizada para evaluar su influencia en la interacción del cliente con los productos de decoración, lo cual permitiría una experiencia de compra más inmersiva y atractiva.

Estas futuras líneas de investigación ayudarían a Dekorate Home S.A.C. a mantenerse a la vanguardia de las tendencias de marketing digital, maximizando el impacto de sus estrategias y adaptándose a un entorno empresarial dinámico. La exploración de estos enfoques también permitiría aprovechar las nuevas tecnologías y responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de los clientes.

RECOMENDACIONES

Para continuar mejorando la gestión comercial de Dekorate Home S.A.C., se recomienda seguir invirtiendo en estrategias de marketing digital, ya que la implementación de herramientas avanzadas de análisis y seguimiento permitirá ajustar las campañas en tiempo real, optimizando la eficiencia y efectividad de las operaciones. Además, es crucial mantenerse al día con las tendencias emergentes del marketing digital para asegurar que la empresa continúe innovando y adaptándose al entorno dinámico del mercado.

Se sugiere realizar una evaluación periódica del Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y compararlo con los ingresos generados. Esta práctica permitirá identificar qué campañas son más rentables y cuáles necesitan ajustes. El implementar un sistema de gestión

de relaciones con clientes (CRM) también puede proporcionar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, permitiendo una segmentación más precisa y estrategias de marketing más efectivas. Asimismo, se recomienda diversificar las plataformas de marketing digital para no depender exclusivamente de una sola fuente de leads.

Para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, es esencial continuar recogiendo y analizando feedback a través de encuestas y otros métodos de retroalimentación. Se recomienda personalizar la experiencia de compra utilizando datos de comportamiento del cliente para ofrecer promociones y recomendaciones personalizadas. Además, mejorar los canales de comunicación y brindar un servicio al cliente excepcional, incluyendo respuestas rápidas y eficientes en todas las plataformas digitales, ayudará a fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Es fundamental seguir optimizando las campañas de ads para mejorar aún más la tasa de conversión de clientes. Esto incluye pruebas A/B constantes, análisis de métricas clave y ajustes basados en el rendimiento de las campañas. Se recomienda también capacitar continuamente al equipo de ventas en técnicas de venta digital y en el uso de herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de conversión. Invertir en contenido de alta calidad y en estrategias de inbound marketing puede atraer a más clientes potenciales y aumentar las oportunidades de conversión.

Para asegurar un crecimiento sostenido, Dekorate Home S.A.C. debe desarrollar una estrategia de marketing digital a largo plazo que incluya objetivos claros y medibles. Esta estrategia debe ser flexible para adaptarse a los cambios del mercado y las nuevas tecnologías. Se recomienda establecer alianzas estratégicas con influencers y otras marcas complementarias para ampliar el alcance y la visibilidad. Finalmente, invertir en la formación continua del equipo

en las últimas tendencias y herramientas de marketing digital garantizará que la empresa se mantenga competitiva y relevante en el sector.

REFERENCIAS

Adidas, W. (2020). Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn,. Babelcube Inc.

Álvarez, J., y Jurgenson, G. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3750>

Arias Gonzales, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación.

Arosemena Espinoza, S. R. (2020). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2020.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>

Bazan, y Iglesias (2023). Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico.

Bravo Chavarría, (2021). Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria, 31(8), 527-538.

Chu, M. (2021). El ROI de las decisiones del marketing: Un enfoque de rentabilidad. Ediciones de la U.

Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana.

Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 30(55).

<https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936>

De la encarnación, M. (2004). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones Paraninfo, S.A.

Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. Ediciones Granica S.A.

Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA. (2021, mayo 31). Demanda de arquitectos y diseñadores de interiores se incrementó por pandemia. <https://andina.pe/agencia/noticia-demanda-arquitectos-y-disenadores-interiores-se-incremento-pandemia-847403.aspx>

Fernández, C., Baptista Collado, P., & Hernandez Sampieri, R. (1991). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a las Ciencias Sociales, 73 (Noviembre), 10.

García Ascoy, A. S. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VARMONT CELEBRATION S.A.C. – TRUJILLO 2021.

Gil, J. (2016). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN. Editorial UNED.

Inguillay Gagnay, L. K., Tercero Chicaiza, S. L., & López Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*, 3(1), 5.

Interempresas. (2021). La pandemia acelera los cambios en el diseño de interiores y fusiona viviendas, oficinas, hoteles y tiendas. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Decoracion-interiorismo/Articulos/353728-pandemia-acelera-cambios-diseno-interiores-fusiona-viviendas-oficinas-hoteles-tiendas.html>

Lerna González. (2009). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=3198406>

Lesmes, C. (2007). La ley de protección de datos. Análisis de su jurisprudencia. Lex Nova.

Loyola Castrillonde, C. J. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AIRZZONE LIMA 2021.

Malca Urteaga, M. A., & Torres Chico, S. N. (2021). APLICACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU EFECTO EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE UNA MYPE DEL SECTOR GASTRONÓMICO - CAJAMARCA 2021.

Mondragon-Barrios, L. (2009). Consentimiento informado: Una praxis dialogica para la investigacion. *Revista de investigacion clinica; organo del Hospital de Enfermedades de la Nutricion*, 61(1), 73-82.

Naranjo Pera, A. (2019). Aplicación de conceptos básicos de la teoría de género y del lenguaje no sexista. SSCE0212. IC Editorial.

Ortiz Uribe, F. G. (2003). Diccionario de metodología de la investigación científica. Editorial Limusa.

Paredes, M. (2022). Relación entre Objetivos e Instrumentos: Sinopsis de un artículo científico. GRIN Verlag.

Parras, A., & Alvarez, D. (2022). La nueva comunicación Creatividad e innovación en la sociedad digital. ESIC.

Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/635>

Reyes Rossi, D. A. (2022). Plan de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la Empresa Kake Services Peru E.I.R.L. De La Ciudad De Lima, 2022.

Ridge, B. V. (2023, agosto 26). El Impacto del Marketing Digital en las Pequeñas Empresas y Pymes. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-el-marketing-digital-puede-beneficiar-a-una-pequena-empresa-o-pyme/>

Sainz de Vicuña, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC.

Shum, Y. M. (2015, noviembre 19). KPI – indicadores de gestión digital ¿Qué son? ¿Cómo se definen? Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/kpi-metricas-indicadores-digital/>

Tafur, R. (2015). Cómo hacer un proyecto de investigación. Alpha Editorial.

Valderrama Mendoza, S. (2002). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica (Primera edición). San Marcos.

Zicovich-Wilson, S., Doberti, R., Kullock, D., Iglesia, R., Misuraca, A., Sarquis, J., Blanco, R., Lerner, F., & Granero, G. (2021). La tesis de posgrado en arquitectura, diseño y urbanismo. CP67.

ANEXOS

Anexo N°1 - Publicaciones en Redes Sociales

Planificador Crear

Mayo Momentos

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
6	7	8	9	10	11	12

6 lun

- En Dekorate Home, nos apasiona transfo...
6 de mayo de 2024 6:26...
1 like
- En Dekorate Home, nos apasiona transfo...
6 de mayo de 2024 6:26...
5 likes
- Video
Tiempo de reproducción: 8 s
6 may 2024
- En DEKORATE HOME, nos regimos por tres ...
7 de mayo de 2024 9:15...
3 likes
- En DEKORATE HOME, nos regimos por tres ...
7 de mayo de 2024 9:15...
7 likes

Planificador Crear

Mayo Momentos

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
6	7	8	9	10	11	12

9 jue

- Consideramos que tenemos un gran tes...
9 de mayo de 2024 8:0...
6 likes, 1 comentario
- Consideramos que tenemos un gran tes...
9 de mayo de 2024 8:01...
2 likes
- Foto
Tiempo de reproducción: 5 s
9 may 2024

10 vie
No hay publicaciones ni historias

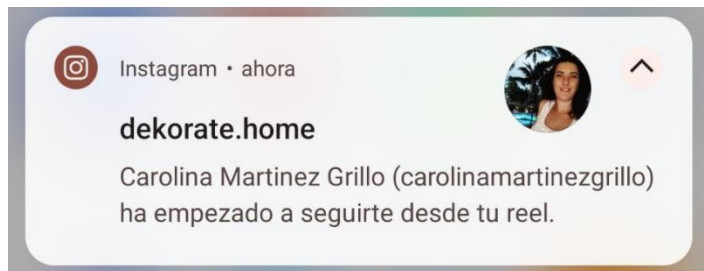
11 sáb

- Video
Tiempo de reproducción: 15 s
11 may 2024

12 dom
No hay publicaciones ni historias



Anexo N°2 – Nuevos seguidores por vista de Reel




Anexo N°3 – Campaña Publicitaria por Redes Sociales

Anuncios recientes

Crear nuevo anuncio

Administrar anuncios

Seleccione un anuncio para ver su rendimiento. Los anuncios creados en los últimos 60 días aparecerán aquí.



Completed

Messages

Completed on Jun 8

Goal: Get more messages

Creado por Decorar Hogar

Impulsar de nuevo

Ver resultados

<p>Se iniciaron conversaciones de mensajería.</p> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">27</p>	<p>Alcanzar</p> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">3,211</p>	<p>Actividad</p> <p>Publicar compromisos 1520</p> <p>Clics en enlaces 44</p>
--	---	---

Anexo N°4 – Resultados de la Campaña publicada

Actuación

<p>Messaging conversations started</p> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">27</p>	<p>Alcanzar</p> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">3,211</p>
<p>Costo por conversación de mensajería iniciada</p> <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold;">S/1.28</p>	

Actividad

- Publicar compromisos 1520
- Reproducciones de video de 3 segundos 1431
- Clics en enlaces 44
- Publicar reacciones 40

Anexo N°5 – Alcance de las Redes Sociales Pre – Post Periodo



Anexo N°6 – Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Ximena Zucetty Cruz Cabrera
- 1.2. **Especialidad:** Industrial y Sistemas
- 1.3. **Investigadores:** Evelyn Pérez Merino y Jenipher Maylle Morales
- 1.4. **Cargo actual:** Jefe de Calidad en Celima
- 1.5. **Grado académico:** Licenciada
- 1.6. **Institución:** Universidad católica
- 1.7. **Tipo de instrumento:** Ficha de observación / Encuesta

II. CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores de evaluación del instrumento	Valoración cualitativa	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	Valoración cuantitativa	0	0.5	1	1.5	2
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Permite recabar datos o conductas observables				X	
3. Actualidad	Corresponde al estado actual de los conocimientos					X
4. Organización	Existe una organización lógica				X	
5. Suficiencia	Evalúa las dimensiones de la variable en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para alcanzar los objetivos del estudio					X
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				X	
8. Coherencia	Con las variables, dimensiones e indicadores					X
9. Metodología	Responde al método, tipo diseño y enfoque del estudio				X	
10. Conveniencia	Permite un adecuado levantamiento de la información					X
SUB TOTAL					9	8
TOTAL						17

Criterios de evaluación	Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa	Opinión de aplicabilidad
	17 - 20	Aprobado	Valido - Aplicar
	11 - 16	Observado	No Valido - Subsanzar
	0 - 10	Rechazado	No valido - Replantear

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado

RECOMENDACIÓN:

Lima, 01 de marzo de 2024



.....
XIMENA ZUCETTY CRUZ CABRERA
INGENIERA INDUSTRIAL
74882661
CIP 306303

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

I. REFERENCIA

- 1.1. **Experto:** Oscar Daniel Suarez Santa Cruz
- 1.2. **Especialidad:** Ingeniería Electrónica
- 1.3. **Investigadores:** Evelyn Pérez Merino y Jenipher Maylle Morales
- 1.4. **Cargo actual:** Analista Global de Redes, Comunicaciones y Ciberseguridad
- 1.5. **Grado académico:** MBA, MSc
- 1.6. **Institución:** UNAC, PUCP, JKU
- 1.7. **Tipo de instrumento:** Ficha de observación / Encuesta

II. CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores de evaluación del instrumento	Valoración cualitativa	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	Valoración cuantitativa	0	0.5	1	1.5	2
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Permite recabar datos o conductas observables					X
3. Actualidad	Corresponde al estado actual de los conocimientos					X
4. Organización	Existe una organización lógica					X
5. Suficiencia	Evalúa las dimensiones de la variable en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para alcanzar los objetivos del estudio				X	
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. Coherencia	Con las variables, dimensiones e indicadores				X	
9. Metodología	Responde al método, tipo diseño y enfoque del estudio				X	
10. Conveniencia	Permite un adecuado levantamiento de la información				X	
SUB TOTAL					7.5	10
TOTAL						17.5

Criterios de evaluación	Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa	Opinión de aplicabilidad
	17 - 20	Aprobado	Valido - Aplicar
	11 - 16	Observado	No Valido - Subsamar
	0 - 10	Rechazado	No válido - Replantear

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aprobado

RECOMENDACIÓN:

Lima, 01 de marzo de 2024



OSCAR DANIEL SUAREZ SANTA CRUZ
INGENIERA ELECTRONICA
74462493

Anexo N°7 – Instrumentos de Recolección de Datos – Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN						
NOMBRE DE OBSERVADOR						
EMPRESA						
AREA						
PERIODO						
Nº	DIMENSIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR	FORMULA	PREGUNTA	MEDICIÓN (% - #)
DIMENSIÓN 1:						
1	Crecimiento de Audiencia	Acceso a las plataformas de redes sociales de la empresa.	Tasa de crecimiento de seguidores	$(\text{Nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores iniciales}) * 100$	¿Cuánto es la tasa de crecimiento de seguidores en todas las plataformas de redes sociales?	
DIMENSIÓN 2:						
2	Alcance	Informes de campañas digitales.	Alcance de las Publicaciones	$(\text{Total de personas alcanzadas por publicación} / \text{total de seguidores}) * 100$	¿Cuánto es el alcance de las publicaciones en redes sociales?	
DIMENSIÓN 3:						
3	Rentabilidad	Informes de campañas digitales.	Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	$\text{CAC} = (\text{Gastos en ventas y marketing} / \text{Nuevos clientes})$	¿Cuánto es el costo de adquisición de clientes (CAC) durante el periodo observado?	
DIMENSIÓN 4:						
4	Satisfacción del Cliente	Encuestas de satisfacción de clientes.	Puntuación media de satisfacción en encuestas	$\text{Suma de puntuaciones de satisfacción} / \text{Número de encuestas}$	¿Cuánto es la puntuación media de satisfacción de los clientes?	
DIMENSIÓN 5:						
5	Desempeño de Ventas	Registros de ventas y clientes potenciales.	Tasa de Conversión de Clientes	$(\text{Número de clientes convertidos} / \text{Número total de clientes potenciales}) * 100$	¿Cuánto es la tasa de conversión de clientes durante el periodo observado?	

Anexo N°8 – Instrumentos de Recolección de Datos – Encuesta de satisfacción

N°	DIMENSIONES / ítems	ESCALA DE LIKERT				
DIMENSIÓN 1: Calidad del Producto		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
1	¿Qué tan satisfecho está con la calidad del espejo que compró?					
2	¿Cómo calificaría el diseño y la estética del espejo?					
DIMENSIÓN 2: Experiencia en Redes Sociales		Muy difícil	Difícil	Neutral	Fácil	Muy fácil
3	¿Qué tan fácil fue navegar y encontrar productos en nuestras redes sociales?					
4	¿Cómo calificaría el proceso de compra online en nuestras redes sociales?					
DIMENSIÓN 3: Tiempo de Entrega		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
5	¿Qué tan satisfecho está con el tiempo de entrega de su pedido?					
DIMENSIÓN 4: Satisfacción del Cliente		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
6	¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra de su pedido?					
DIMENSIÓN 5: Atención al cliente		Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
7	¿Cómo calificaría la atención al cliente recibida durante su compra?					
DIMENSIÓN 6: Efectividad del marketing		Nada efectivo	Poco efectivo	Regular	Efectivo	Muy efectivo
8	¿Qué tan efectivo considera que es nuestro marketing digital (anuncios en redes sociales, volantes, etc.)?					
9	¿Cómo se enteró de Dekorate Home S.A.C.?	Facebook	Instagram	Volantes	Recomendaciones	Otros
DIMENSIÓN 7: Aspectos Positivos		Pregunta Abierta				
10	¿Qué aspectos de nuestros productos o servicios le gustan más?					
DIMENSIÓN 8: Aspectos a Mejorar		Pregunta Abierta				
11	¿Qué aspectos de nuestros productos o servicios cree que necesitan mejorar?					
DIMENSIÓN 9: Comentarios Generales		Pregunta Abierta				
12	¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia de compra con nosotros?					
DIMENSIÓN 10: Testimonio		Pregunta Abierta				
13	Déjenos un pequeño comentario o testimonio de tu experiencia con nosotros					

Anexo N°9 – Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño	Población
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente		
¿En qué medida el Marketing digital influye en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024?	Determinar la influencia del Marketing digital en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.	El Marketing digital influye positivamente en la gestión comercial de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.	Variable Independiente: Marketing Digital Variable Dependiente: Gestión Comercial Dimensiones: o Plan de Marketing o Crecimiento de audiencia en redes sociales o Alcance del publico o Rentabilidad en Marketing Digital o Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> . Método: Cuantitativo . Tipo de investigación: Experimental . Tipo Diseño de investigación: Experimental de tipo Pre-Experimental 	<ul style="list-style-type: none"> . Población Reportes semanales del área comercial y marketing . Muestra 15 reportes
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable		Muestra
¿En qué medida el Marketing digital influye en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.?	Determinar la influencia del Marketing digital en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.	El Marketing digital influye de manera positiva en la rentabilidad de la empresa Dekorate Home S.A.C.	Variable Dependiente: Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> . Nivel de investigación: Aplicativo . Técnica: Técnica de observación y encuesta 	Por parte de la población mínima, se hace uso de la totalidad en parte de la muestra.
¿En qué medida el Marketing digital influye en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.?	Determinar la influencia del Marketing digital en la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.	El Marketing digital influye de manera positiva la satisfacción del cliente de la empresa Dekorate Home S.A.C.	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> . Instrumento: Ficha de Observación y Cuestionario . Procedimiento: Tablas y figuras 	
¿En qué medida el Marketing digital influye en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.?	Determinar la influencia del Marketing digital en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C., Lima 2024.	El Marketing digital influye de manera positiva en el desempeño de ventas de la empresa Dekorate Home S.A.C.	Variable Dependiente: Desempeño de Ventas		

Anexo N°10 – Encuesta de Satisfacción Pre Evaluación

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN								
NUMERO DE CLIENTE	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	1	1	1	2	3	1
2	3	5	2	2	1	1	5	1
3	3	5	2	1	1	2	3	2
4	4	3	2	2	2	2	4	2
5	5	4	2	2	2	1	3	1
6	3	5	2	2	2	1	4	1
7	4	3	1	1	1	2	3	2
8	3	3	1	1	1	1	4	1
9	2	4	1	2	2	2	3	2
10	4	5	2	1	1	2	5	1
11	3	4	2	1	1	2	4	1
12	4	3	2	1	2	2	5	2
13	2	4	1	2	2	2	4	2
14	5	3	1	2	1	1	3	1
15	4	4	2	1	1	1	4	1
16	2	3	1	1	1	1	3	1
17	4	4	2	1	1	1	5	1
18	5	3	2	2	2	2	3	2
19	4	4	2	2	2	1	4	1
20	3	5	1	1	1	1	3	1
21	4	4	1	1	1	2	5	2

Anexo N°11 – Encuesta de Satisfacción Post Evaluación

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN								
NUMERO DE CLIENTE	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	5	3	5	4	4	4	4
2	5	4	4	3	5	4	5	5
3	3	4	5	4	5	4	3	3
4	4	5	4	4	3	5	4	4
5	5	4	5	3	4	5	3	3
6	3	5	3	3	5	5	4	5
7	4	4	4	5	3	5	5	3
8	3	4	3	4	3	5	4	4
9	5	5	4	4	4	4	3	3
10	4	3	5	3	5	4	5	5
11	5	4	4	3	4	4	4	3
12	4	3	5	3	3	3	5	5
13	5	5	4	4	4	3	4	4
14	5	4	4	4	3	3	3	3
15	4	3	3	3	4	5	4	4
16	3	3	3	5	3	5	3	5
17	4	4	4	3	4	3	5	4
18	5	5	4	4	3	3	3	3
19	4	3	5	4	4	4	4	4
20	3	4	5	3	5	4	3	5
21	4	4	4	3	4	4	5	4
22	3	5	3	3	5	4	4	5
23	5	5	4	4	4	5	4	4
24	4	3	5	4	4	3	4	4
25	3	5	3	3	5	3	4	5
26	5	5	4	4	4	3	3	3
27	5	5	4	4	4	3	4	4
28	4	3	5	4	4	5	4	4
29	3	5	3	3	5	5	4	5
30	5	5	4	4	4	5	3	3
31	5	5	4	4	3	5	3	3
32	3	5	3	3	5	5	4	5
33	4	3	5	4	4	5	4	4
34	3	5	3	3	5	4	4	5

35	5	5	4	4	3	3	3	3
36	5	5	4	4	4	4	4	4
37	4	3	5	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	3	4	3	3
39	5	5	4	4	4	5	4	4
40	4	3	5	4	4	5	4	4
41	3	5	3	3	5	5	4	5

Anexo N°12 – Datos de Reportes Semanales - Pre Evaluación

N° REPORTE	N° CLIENTES OBTENIDOS	N° CLIENTES POTENCIALES	DESEMPEÑO DE VENTAS	SUMA DE SATISFACCIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS	SATISFACCION DEL CLIENTE	GASTOS EN VENTAS Y MARKETING	RENTABILIDAD	TOTAL DE VENTAS
1	1	10	10.00	2	1	2	0	0	S/ 140.00
2	1	8	12.50	1	1	1	0	0	S/ 120.00
3	2	21	9.52	4	2	2	0	0	S/ 320.00
4	2	10	20.00	2	2	1	0	0	S/ 185.00
5	1	12	8.33	2	1	2	0	0	S/ 85.00
6	1	11	9.09	1	1	1	0	0	S/ 120.00
7	2	15	13.33	4	2	2	0	0	S/ 205.00
8	2	16	12.50	4	2	2	0	0	S/ 375.00
9	1	12	8.33	2	1	2	0	0	S/ 85.00
10	2	23	8.70	2	2	1	0	0	S/ 295.00
11	1	13	7.69	1	1	1	0	0	S/ 200.00
12	1	7	14.29	1	1	1	0	0	S/ 120.00
13	1	5	20.00	2	1	2	0	0	S/ 220.00
14	2	14	14.29	2	2	1	0	0	S/ 375.00
15	1	11	9.09	2	1	2	0	0	S/ 175.00

Anexo N°13 – Datos de Reportes Semanales - Post Evaluación

N° REPORTE	N° CLIENTES OBTENIDOS	N° CLIENTES POTENCIALES	DESEMPEÑO DE VENTAS	SUMA DE SATISFACCIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS	SATISFACCION DEL CLIENTE	GASTOS EN VENTAS Y MARKETING	RENTABILIDAD	TOTAL DE VENTAS
1	3	10	30.00	12	3	4	10.65	3.55	S/ 560.00
2	3	12	25.00	15	3	5	8.28	2.76	S/ 315.00
3	2	11	18.18	10	2	5	5.44	2.72	S/ 400.00
4	3	7	42.86	12	3	4	4.5	1.50	S/ 775.00
5	3	20	15.00	9	3	3	13.5	4.50	S/ 295.00
6	2	12	16.67	10	2	5	2.32	1.16	S/ 215.00
7	2	6	33.33	6	2	3	6.44	3.22	S/ 285.00
8	3	15	20.00	12	3	4	9.18	3.06	S/ 600.00
9	3	16	18.75	12	3	4	6.15	2.05	S/ 410.00
10	3	30	10.00	9	3	3	4.2	1.4	S/ 640.00
11	2	13	15.38	10	2	5	4.62	2.31	S/ 280.00
12	3	13	23.08	15	3	5	5.25	1.75	S/ 365.00
13	3	7	42.86	12	3	4	6.33	2.11	S/ 725.00
14	3	8	37.50	12	3	4	10.2	3.4	S/ 290.00
15	3	16	18.75	15	3	5	4.2	1.4	S/ 1,320.00

Anexo N°14 – Plan Comercial

PLAN COMERCIAL PARA DEKORATE HOME

Objetivos del Plan

Incrementar Ventas: Aumentar las ventas de espejos y productos de decoración de interiores.

Expansión del Mercado: Ampliar la base de clientes en el mercado local

Reconocimiento de Marca: Establecer a Dekorate Home como una marca de referencia en artículos de lujo y diseño de interiores.

1. Análisis de Mercado

1.1. Identificación del Público Objetivo

Demografía: Mujeres y hombres de 25 a 55 años.

Ubicación: Áreas metropolitanas y urbanas de Perú.

Psicografía: Personas interesadas en decoración de interiores, diseño del hogar, lujo, y productos artesanales.

1.2. Análisis de la Competencia

Competidores Directos: Otras marcas de decoración de interiores y espejos de lujo. Se detectaron 3 que compiten con nosotros: Casa Kurba, Dekora Home, Espejos DLima

Ventajas Competitivas: Calidad artesanal, diseño exclusivo, y personalización de productos.

2. Estrategia de Ventas

2.1. Canales de Venta

Redes Sociales: Potenciar las redes sociales de Dekorate Home.

Marketplaces: Vender en plataformas como Marketplace de Facebook.

Colaboraciones: Alianzas con tiendas físicas de decoración y arquitectos.

2.2. Estrategia de Precios

Segmentación de Precios: Ofrecer una variedad de precios para diferentes segmentos del mercado.

Promociones: Implementar descuentos y ofertas especiales en ocasiones clave.

2.3. Estrategia de Promoción

Meta Ads (Facebook e Instagram): Campañas dirigidas a aumentar el reconocimiento de marca y generar ventas.

Influencers y Embajadores de Marca: Colaborar con influenciadores del nicho para aumentar la visibilidad.

3. Tácticas de Ventas

3.1. Equipo de Ventas

Estructura: Formar un equipo de ventas dedicado para atender consultas, seguimiento de leads y cierre de ventas digitalmente.

Capacitación: Capacitar al equipo en técnicas de ventas, conocimiento de productos y atención al cliente.

3.2. Procesos de Ventas

Lead Generation: Capturar leads a través de campañas publicitarias y marketing de contenidos.

Seguimiento: Proceso sistemático para seguir y nutrir leads hasta la conversión.

Asesoría de Diseño Personalizada: Realizar una asesoría de diseño personalizada con lineamientos básicos del diseño de interiores.

4. Estrategia de Expansión

4.1. Mercado Nacional

Eventos y Exposiciones: Participar en ferias y exposiciones de decoración de interiores.

Tienda Pop-Up: Realizar un estudio de proximas tiendas pop-up en centros comerciales y eventos.

Estudiar necesidades para una próxima Ecommerce: Realizar estudios de las preguntas de los clientes para luego montar la web.

5. Evaluación y Métricas

5.1. KPI's (Indicadores Clave de Rendimiento)

Ventas Totales: Monitorear las ventas mensuales y anuales.

Tasa de Conversión: Medir la conversión de leads en ventas.

Crecimiento de Clientes: Evaluar el incremento en la base de clientes.

Satisfacción del Cliente: Encuestas y feedback para medir la satisfacción y lealtad del cliente.

5.2. Revisión Trimestral

Revisar y ajustar el plan comercial cada trimestre en función de los resultados y feedback del mercado.

Plan de Ejecución

1. Preparación

Mes 1-2: Capacitación del equipo de ventas, implementación del CRM, y desarrollo de material promocional.

2. Lanzamiento

Mes 3-4: Iniciar campañas de publicidad, lanzamiento de promociones especiales,

3. Expansión

Mes 5-12: Participación en eventos, establecimiento de alianzas estratégicas, y exploración de mercados internacionales.

Anexo N°15 – Calendario de Contenido

Calendario de Contenido para Dekorate Home

Período: Semana 1:

Fecha	Formato	Descripción	Copy	Hashtags & Emojis
Lunes	Post	Imagen del logo y mensaje de bienvenida.	<p>🍷 ¡Bienvenidos a Dekorate Home! 🍷 Estamos emocionados de comenzar este viaje con ustedes, transformando espacios con elegancia y calidad artesanal. ✨</p> <p>#DekorateHome #DecoraciónDeInteriores #EstiloExclusivo</p>	<p>#DekorateHome #DecoraciónDeInteriores #EstiloExclusivo #Bienvenida</p>
Martes	Reel	Video corto de presentación de la marca.	<p>Descubre Dekorate Home: calidad artesanal y diseños exclusivos para tu hogar. ✨🌟 ¡Transforma tu espacio hoy!</p> <p>#EspejosDeLujo #Decoración #HomeDecor</p>	<p>#EspejosDeLujo #Decoración #HomeDecor #Elegancia</p>
Miércoles	Post	Imagen del proceso artesanal.	<p>🔨🌟 En Dekorate Home, cada espejo es una obra maestra artesanal. Conoce más sobre nuestro proceso de fabricación. ✨</p> <p>#CalidadArtesanal #DiseñoExclusivo</p>	<p>#CalidadArtesanal #DiseñoExclusivo #EspejosDeLujo</p>
Jueves	Carrusel	Interiores decorados con espejos.	<p>Inspírate con estas hermosas ideas de decoración. 🌿🌟 ¿Cuál es tu estilo favorito?</p> <p>#InspiraciónDekorate #DecoraciónDeInteriores</p>	<p>#InspiraciónDekorate #DecoraciónDeInteriores #EstiloDeVida</p>

Viernes	Reel	Video del proceso de fabricación artesanal.	Desde el diseño hasta el producto final: así creamos nuestros espejos de lujo. 🔧🌟 #HechoAMano #EspejosExclusivos	#HechoAMano #EspejosExclusivos #CalidadDekorate
Sábado	Post	Historia detrás de la marca.	Nuestra historia comienza con una pasión por la elegancia y la calidad. ❤️ Conoce más sobre Dekorate Home. 🌟 #NuestraHistoria #CalidadYEstilo	#NuestraHistoria #CalidadYEstilo #DecoraciónExclusiva
Domingo	Post	Pregunta interactiva para los seguidores.	🤔 ¿Cuál es tu estilo de decoración favorito? ¡Déjanos un comentario! #DekorateHome #InteracciónConSeguidores	#DekorateHome #InteracciónConSeguidores #EstiloDeVida

Semana 2:

Fecha	Formato	Descripción	Copy	Hashtags & Emojis
Lunes	Post	Tips para elegir el espejo perfecto.	📌 Tips para elegir el espejo perfecto para cada habitación de tu hogar. 💡🌟 ¡Descubre cómo aquí! #ConsejosDekorate #DecoraciónDeInteriores	#ConsejosDekorate #DecoraciónDeInteriores #EspejosDeLujo
Martes	Reel	Serie de historias del proceso de fabricación.	Descubre cada etapa de nuestro proceso de fabricación artesanal. 🔧🌟 ¡Sigue nuestras historias! #HechoAMano #CalidadArtesanal	#HechoAMano #CalidadArtesanal #EspejosDeLujo

Miércoles	Post	Detalle de un producto específico.	Conoce nuestro espejo exclusivo [Nombre del Producto], ideal para añadir elegancia a tu hogar. ✨📺 #ProductoDestacado #EspejosDeLujo	#ProductoDestacado #EspejosDeLujo #CalidadYEstilo
Jueves	Historia	Encuesta sobre preferencias de espejos.	🗳️ ¡Vota! ¿Prefieres espejos redondos o rectangulares? #EncuestaDekorate #InteracciónConSeguidores	#EncuestaDekorate #InteracciónConSeguidores #Decoración
Viernes	Post	Colaboración con micro-influencer.	Descubre cómo [Nombre del Influencer] transformó su espacio con Dekorate Home. ✨🌟 #Colaboración #EstiloDeVida	#Colaboración #EstiloDeVida #Inspiración
Sábado	Reel	Inspiración con interiores decorados.	Inspírate con estos hermosos interiores decorados con nuestros espejos. 🌿🌟 #InspiraciónDekorate #DecoraciónDeInteriores	#InspiraciónDekorate #DecoraciónDeInteriores #EspejosDeLujo
Domingo	Post	Preguntas y respuestas en historias.	🗣️ ¡Hagamos un Q&A! ¿Tienes preguntas sobre Dekorate Home? Déjalas aquí y las responderemos en nuestras historias. ✨ #PreguntasYRespuestas #Interacción	#PreguntasYRespuestas #Interacción #DekorateHome

Semana 3:

Fecha	Formato	Descripción	Copy	Hashtags & Emojis
Lunes	Post	Anuncio de promoción especial.	🔔 ¡Promoción especial! Descuento del 15% en todos nuestros espejos. ¡No te lo pierdas! ✨📌 #PromociónDekorate #Descuento	#PromociónDekorate #Descuento #EspejosDeLujo
Martes	Reel	Testimonios de clientes.	❤️ Escucha lo que nuestros clientes dicen sobre Dekorate Home. ¡Gracias por confiar en nosotros! ✨ #TestimoniosDekorate #ClientesFelices	#TestimoniosDekorate #ClientesFelices #CalidadArtesanal
Miércoles	Post	Detalle de otro producto.	Elegancia y sofisticación en cada detalle. Descubre nuestro espejo [Nombre del Producto]. 📌 ✨ #ProductoDestacado #EstiloDeVida	#ProductoDestacado #EstiloDeVida #EspejosDeLujo
Jueves	Post	Historias de clientes.	🌟 Conoce a [Nombre del Cliente] y su experiencia con Dekorate Home. ¡Mira cómo transformó su hogar! 🏠 ✨ #HistoriasDekorate #ClientesFelices	#HistoriasDekorate #ClientesFelices #EspejosDeLujo
Viernes	Reel	Tutorial rápido de decoración.	🛋️ ✨ Aprende a decorar con espejos en menos de 30 segundos. ¡Mira nuestro tutorial! #TutorialDekorate #ConsejosDeDecoración	#TutorialDekorate #ConsejosDeDecoración #EspejosDeLujo

Sábado	Post	Promoción especial en stories.	⌚ ¡Última oportunidad! Aprovecha nuestro descuento especial antes de que termine. ✨ #PromociónDekorate #Descuento	#PromociónDekorate #Descuento #CalidadYEstilo
Domingo	Post	Video divertido relacionado con decoración.	😊 ¡La decoración también puede ser divertida! Mira cómo transformamos este espacio con nuestros espejos. ✨ #DiversiónDekorate #Transformación	#DiversiónDekorate #Transformación #EspejosDeLujo

Semana 4:

Fecha	Formato	Descripción	Copy	Hashtags & Emojis
Lunes	Post	Tips para mantenimiento de espejos.	💡 Mantén tus espejos brillando con estos simples tips de mantenimiento. #ConsejosDekorate #CuidadoDelHogar	#ConsejosDekorate #CuidadoDelHogar #EspejosDeLujo
Martes	Reel	Serie de historias del proceso de fabricación.	Descubre cómo creamos nuestros espejos de lujo, paso a paso. 🛠️ ✨ #HechoAMano #CalidadArtesanal	#HechoAMano #CalidadArtesanal #EspejosDeLujo
Miércoles	Post	Detalle de un producto específico.	Conoce nuestro espejo exclusivo [Nombre del Producto], perfecto para añadir un toque de elegancia a cualquier habitación. ✨ #ProductoDestacado #EspejosDeLujo	#ProductoDestacado #EspejosDeLujo #CalidadYEstilo

Jueves	Historia	Encuesta sobre tipos de decoración preferidos.	🏠 ¿Participa! ¿Prefieres un estilo moderno o clásico? #EncuestaDekorate #InteracciónConSeguidores	#EncuestaDekorate #InteracciónConSeguidores #Decoración
Viernes	Post	Colaboración con micro-influencer.	Mira cómo [Nombre del Influencer] ha transformado su hogar con nuestros espejos. 🌟👉 #Colaboración #Inspiración	#Colaboración #Inspiración #EstiloDeVida
Sábado	Reel	Inspiración con interiores decorados.	Encuentra inspiración con estos hermosos interiores decorados con nuestros espejos. 🌿👉 #InspiraciónDekorate #DecoraciónDeInteriores	#InspiraciónDekorate #DecoraciónDeInteriores #EspejosDeLujo
Domingo	Post	Preguntas y respuestas en historias.	🗣️ ¿Hagamos un Q&A! ¿Tienes preguntas sobre Dekorate Home? Déjalas aquí y las responderemos en nuestras historias. 👉 #PreguntasYRespuestas #Interacción	#PreguntasYRespuestas #Interacción #DekorateHome

Anexo N°16 – Plan de Marketing Digital

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA DEKORATE HOME

Objetivos del Plan

- Incrementar el reconocimiento de marca.
- Generar alcance en redes sociales y aumentar las ventas.
- Construir una comunidad leal y comprometida en redes sociales.
- Destacar la calidad artesanal y exclusividad de los productos.

1. Estrategia de Contenidos

1.1. Redes Sociales

- Plataformas: Instagram y Facebook (Meta Ads , planificador)
- Tipo de Contenido:

Instagram y Facebook: Publicaciones diarias con un mix de imágenes de productos, tutoriales, detrás de cámaras, historias de clientes, testimonios, y contenido interactivo.

- Frecuencia de Publicación:

Instagram y Facebook: Publicaciones Inter diarias, incluyendo 1 reel y 1 carrusel por semana.

- Temas de Contenido:

Presentación de la marca y su historia.

Proceso de fabricación artesanal.

Ideas de decoración e inspiración.

Testimonios y experiencias de clientes.

Promociones y ofertas especiales.

Contenido educativo (tips y tutoriales).

Interacción con seguidores (preguntas, encuestas, y retos).

2. Estrategia de Publicidad Digital

2.1. Meta Ads (Facebook e Instagram Ads)

- **Objetivos de las Campañas:**

Reconocimiento de Marca: Campañas de alcance y reconocimiento.

Generación de Tráfico: Anuncios que dirijan a los usuarios al whatsapp

Conversiones: Anuncios enfocados en la venta de productos.

- **Tipos de Anuncios:**

Anuncios de Imagen y Video: Mostrar la calidad artesanal y el diseño exclusivo de los productos.

Anuncios de Carrusel: Mostrar diferentes productos o etapas del proceso artesanal.

Anuncios de Colección: Permitir a los usuarios explorar múltiples productos en un solo anuncio.

- **Segmentación:**

Demográfica: Focalizar en mujeres y hombres entre 25-55 años.

Geográfica: Enfocar en áreas metropolitanas y urbanas de Perú.

Distritos de principal interés: La Molina, Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco , Barranco, Los Olivos, Breña y Lince

Intereses: Personas interesadas en decoración de interiores, diseño de hogar, lujo, y calidad artesanal.

Comportamiento: Usuarios que han mostrado interés en productos de lujo y decoración.

3. Marketing de Influencers

3.1. Colaboraciones

Identificar y colaborar con micro y macro-influencers en el nicho de decoración de interiores.

Realizar colaboraciones pagadas y canje de productos para generar contenido auténtico y recomendaciones.

En una primera instancia empezar a seguir perfiles de buen testimonio para luego convocarlas

3.2. Contenido Generado por Usuarios (UGC)

Incentivar a los clientes a compartir fotos y videos de sus compras utilizando un hashtag de la marca.

Repostear contenido generado por usuarios en las redes sociales de Dekorate Home.

4. Herramientas Adicionales

4.1. Análisis y Monitorización

Meta Insights: Para analizar el rendimiento de los anuncios en Facebook e Instagram.

4.2. Gestión de Redes Sociales

Hootsuite o Buffer: Para programar y gestionar publicaciones en redes sociales.

Canva: Para diseñar gráficos y contenido visual atractivo.

InShot o Capcut: Para editar videos de alta calidad para reels