

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA INDUSTRIAL**

“DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING
DIGITAL PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN
UNA MYPE DEL SECTOR CONFECIONES,
TRUJILLO”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Industrial

Autor:

Julissa Brillid Heredia Vasquez

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Juan Carlos Quiroz Flores	10300285
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

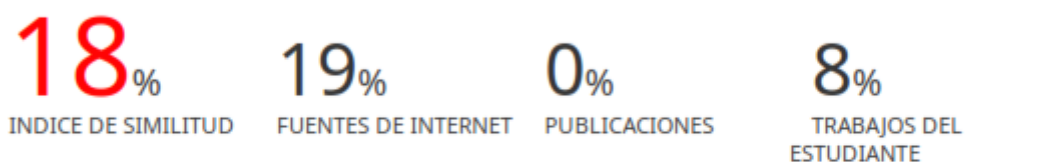
Jurado 2	Fernando Paez Espinal	40264913
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Erick Humberto Rabanal Chavez	42009981
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de Similitud

Diseño de un modelo de Marketing Digital para la gestión de ventas en una MYPE del Sector confecciones, Trujillo..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	14%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	journal.poligran.edu.co Fuente de Internet	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	www.mitrade.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido la base de todos mis logros. A mi asesor, por su orientación y sabiduría que han iluminado mi camino. Y a mis amigos, por su constante aliento y fe en mis capacidades. Este trabajo es un testimonio de su amor, paciencia y creencia en mí. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este viaje.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, dar gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento. También quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todos los que han hecho posible la realización de este trabajo de investigación. A mi familia, por su amor incondicional y su constante apoyo en cada paso de este viaje. A mis asesores, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación, que han sido fundamentales para mi crecimiento académico. A mis amigos, por estar siempre allí, proporcionando palabras de aliento y momentos de alegría. Y finalmente, a todos aquellos que directa o indirectamente han contribuido a este trabajo, su ayuda ha sido inmensamente apreciada. Gracias a todos ustedes, este trabajo de investigación es una realidad.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud	3
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
Índice de Tablas	7
INDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	28
1.3. Objetivos	28
1.4. Hipótesis	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
GESNTIÓN DE VENTAS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
Referencias	63
Anexos	66

Índice de Tablas

Tabla 1 El análisis de entrevista	35
Tabla 2 Revisión Documental	35
Tabla 3 Encuestas	36
Tabla 4 Marketing Digital	41
Tabla 5 Medios Propios.....	42
Tabla 6 Medios Afiliados	43
Tabla 7 Medios Ganados	44
Tabla 8 Atención al Cliente	45
Tabla 9 Imagen de la Empresa en el Punto de Venta.....	47
Tabla 10 Cierre de la Venta	48
Tabla 11 Aplicaciones Aplicadas	52
Tabla 12 Prosupuesto de Marketing Digital para la empresa.....	55
Tabla 13 Simulación Aplicando Marketing en Gestión de Ventas	55
Tabla 14 Caja de Flujo Proyectada	56
Tabla 15 Análisis Financiero	57

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama SOSTAC	24
Figura 2 Relación comercial	25
Figura 3 Proceso de ventas	26
Figura 4 Gráfica de Medios Propios	42
Figura 5 Diagrama de Medios Afiliados	43
Figura 6 Diagrama de Medios Ganados	44
Figura 7 Diagrama de Atención al Cliente.....	46
Figura 8 Diagrama de la imagen de la Empresa en el Punto de Venta.....	47
Figura 9 Diagrama de Cierre de la Venta	48
Figura 10 Mapeo de Procesos	49
Figura 11 Diagrama Organizacional	51
Figura 12 Pagina de Facebook Propuesta	53
Figura 13 Página de Instagram Propuesta.....	54

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal diseñar un modelo de Marketing Digital para la Gestión de Ventas en una Mype del Sector confecciones, Trujillo 2023. Según su propósito, se ha utilizado un enfoque aplicado y no experimental, con un grado transaccional-explicativo. Las técnicas empleadas para la recopilación de datos incluyeron entrevista, revisión documentaria y encuestas. La muestra de la investigación fue compuesta por 40 personas.

El proceso de diseño de las estrategias de marketing digital implicó un análisis detallado de los datos recopilado. A partir de este análisis, se adecuó una estrategia que respondiera a las necesidades específicas de la empresa, con el fin de ampliar la cartera de cliente y posicionarse en el mercado.

Finalmente, se realizó una evaluación económica del impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa. Los resultados que se obtuvieron muy positivos, con un VAN de S/. 60.177,78, un TIR del 88% y un B/C de S/. 1.91. estos resultados indica que la implementación de estas herramientas de marketing digital es viable desde el punto de vista financiero.

En conclusión, la investigación demostró que un modelo de marketing digital puede tener una gran influencia en la gestión de ventas de una empresa.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Gestión de ventas y posicionamiento

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente los consumidores tienen la capacidad de comunicarse con las empresas. Multidireccional e interactivo porque va de empresa a cliente, pero también entre distintas empresas; el cliente también puede responder, reaccionar, hablar, dar una opinión o crítica. Los nuevos consumidores están conectados y obtienen información global, tienen acceso a diferentes plataformas gracias disponibles en la web. Allí se pueden encontrar canales virtuales, de esa manera tiene la oportunidad de hacerlo en elogiar la marca o dañar su reputación. La naturaleza de la publicidad, en este contexto, es justo decir que la relación entre marketing y consumidores ha cambiado se encuentra en constante evolución, eso nos obligan a estudiar su eficacia de las herramientas digitales para llegar al consumidor y el comportamiento de él. Collado (2021).

De igual forma, se determina que las plataformas digitales o la virtualidad han demostrado ser canales de información que ofrecen un impacto positivo en la compra y venta de productos y servicios en los consumidores, De acuerdo con los presentado por la presidenta de Procolombia, Flavia Santoro, cada vez hay más emprendimientos que le están apostando a la innovación y el marketing digital como herramientas para insertarse correctamente en los mercados internacionales; cada vez son más las start ups que reciben apoyo por parte de esta entidad en sus procesos de internacionalización por medio de la implementación de herramientas digitales. (Chavez y Chicas, 2022)

Las myps han tenido un gran impacto a causa de la paralización industrial y el cierre de negocios pequeños a gran escala, que ha dado un giro hacia el e-commerce por parte de

los usuarios y así obligando a implementar las herramientas de marketing digital a las empresas para satisfacer las necesidades de la población peruana. (Cáceres, 2022).

El movimiento de las redes sociales que actualmente ha hecho que esta generación y las generaciones pasadas se adapten a la nueva manera de compra digital, utilizando aplicaciones como Aliexpress, tiktok, Facebook, Instagram, Youtube; etc. No tan solo ese movimiento sino hasta el modelo de pago tradicional se ha visto afectado, implicando que bancos implementen herramientas para que los usuarios puedan realizar sus compras de manera más eficiente y práctica. (Trujillo, 2019)

El taller de Confecciones Alexander creada en 2014 se encarga de confeccionar ropones para bebé; a su vez la distribución y venta de sus propios productos. Con los sucesos acontecidos en el año 2020 a 2022 por el Covid 19, ha hecho que la empresa se vea en un punto crítico que se vio obligada a despedir personal y solo trabajar en el taller solo los miembros de la familia. Actualmente mantiene el modelo de trabajo antes del covid, agregando la confección de gorras y zapatos con los retazos que sobran. Cuentan con las herramientas y maquinas necesarias para la producción de sus ropones, gorras y zapatos de bebé. Aunque las iniciales que llevan bordadas en los ropones lo mandan hacer a una contrata externa.

El Taller de Confecciones Alexander opera basándose en conocimientos adquiridos a través de la experiencia práctica, aunque no tiene una visión definida de su futuro. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha logrado consolidarse gracias a la experiencia acumulada y la reputación que ha construido. Actualmente, se encuentra en una fase de crecimiento.

Por lo tanto, se ha optado por desarrollar una propuesta de plan que busque potenciar el taller y optimizar su forma de operar, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas. Esta propuesta de mejora se basará en el diagnóstico actual del Taller de Confecciones Alexander.

Actualmente, el Taller de Confecciones Alexander no tiene una misión y visión claramente definidas, ni objetivos específicos, por lo que se elaborará un plan estratégico. El taller tiene un gran potencial para crecer de manera rápida y efectiva, pero es necesario potenciar su canal de ventas y mejorar la distribución del taller. El objetivo de este modelo de investigación es abrir un canal de ventas y, al mismo tiempo, permitir que el taller tenga acceso a los datos de los usuarios y a sus necesidades, para poder realizar ventas efectivas o implementar nuevos productos en su producción en el futuro.

Esta investigación se centrará en la posición de la empresa, diseñará un plan de marketing digital para crear contenido de calidad y actualizar sus canales de ventas, lograr SEO y SEN en los motores de búsqueda, llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes. Asimismo, los resultados de esta investigación podrán ser utilizados como antecedentes para futuras investigaciones en el tema de marketing digital y gestión de ventas.

No obstante, en la actualidad es esencial convertirse en una empresa sostenible, considerando los criterios sociales, económicos y medioambientales para asegurar la supervivencia del negocio. A medida que las organizaciones se ven cada vez más influenciadas por el entorno sociopolítico y las condiciones ambientales, como la contaminación, el cambio climático, la recesión económica experimentada y la pandemia

de COVID-19, se ven obligadas a reevaluar su forma de operar, la dirección de su negocio y a dar prioridad al bienestar de sus empleados. Peña C. (2020).

Este proyecto de investigación se enfocará en explorar en profundidad los elementos del problema de estudio, que son el marketing digital y la gestión de ventas en una pequeña empresa del sector textil. Se tomará en cuenta que los consumidores de hoy en día tienen mayores expectativas en términos de calidad y comodidad al realizar compras.

Es importante resaltar que este estudio teórico proporcionará información valiosa para el taller Confesiones Alexander. A través de la gestión de las redes sociales y la optimización de los canales de venta, se podrá llegar a un público más amplio. Las redes sociales y el contenido web serán herramientas clave para lograr un mayor alcance.

Por lo tanto, se usará determinados métodos, técnicas y herramientas de investigación que puedan ser útiles para otras similares.

Este estudio se centra en el área de marketing digital y la gestión de ventas de una empresa textil. Proporciona datos reales y actuales del sector desde 2019 hasta 2023, lo que permitirá obtener resultados auténticos para mejorar sus canales de ventas y su gestión.

- Acceder a la información de otras empresas textiles para ver su nivel de ventas y sus canales.
- Las limitaciones de este trabajo es la recopilación de datos más detallados para realizar la investigación de manera correcta.
- Pero las limitaciones que se encontraron no son un precedente para no continuar con este proyecto.

Backović, T.; Dabić, M.; Dudic, B.; Melović, B. & Jocović, M.; (2020) llevaron a cabo una evaluación de las transformaciones técnicas en Montenegro, utilizando datos recopilados de 172 entidades en el país. Durante el proceso, se investigó la estratificación del primer piso y los datos se analizaron mediante el modelo de ecuación estructural (SEM), el análisis distribuido (ANOVA) y el número de sistema. Llegaron a la conclusión de que el uso del marketing digital tiene un impacto ligeramente mayor en la creación de relaciones de los encuestados en comparación con su impacto en el desarrollo del comercio electrónico ($\eta^2 = 0.563$), seguido de la promoción y el posicionamiento de la marca ($\eta^2 = 0.509$). Esto demuestra que las redes sociales son la forma más popular de marketing digital utilizada por las empresas y que Google Analytics es la herramienta más popular para medir la efectividad del marketing digital, seguida de otras métricas, la participación de los usuarios de las redes sociales y las cifras de participación.

Camacho J.; Encala g.; Sandoya L. & Troya K.; (2019). una de las herramientas más utilizadas es el Marketing Digital en las empresas, actualmente para anunciar sus productos a clientes potenciales. Gracias a esta herramienta, llega a más personas dentro y fuera del país. Permite a la empresa reducir los costes publicitarios, proporciona un toque personal con los clientes, permite a la empresa anunciar sus nuevos productos y proporciona inmediatamente a sus clientes potenciales. A través del método de investigación cuantitativo-cualitativo, se establece el porcentaje de empresas en el sector comercial de Ecuador que han invertido en la implementación de las TIC. También se recopilan datos de línea base para entender su impacto. Los hallazgos del estudio muestran que el 66,70% de la inversión empresarial se destina a las TIC, destacándose las empresas del sector manufacturero, donde el 24,6% incurren en gastos para el uso de tecnología avanzada.

Además, se descubrió que las empresas ecuatorianas están utilizando ampliamente el marketing digital a través de las redes sociales.

Farfán N. (2022) examinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca entre los clientes utilizando un enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. La población del estudio consistió en 350 clientes, con una muestra de 183 clientes. Se utilizó una encuesta como método de recopilación de datos y un cuestionario como herramienta. El cuestionario, que fue evaluado científicamente, demostró una autenticidad del 82%. El análisis estadístico se realizó utilizando SPSS V. Las pruebas piloto resultaron en un valor de 2,25 y un alfa de Cronbach de 0,960, indicando una alta fiabilidad. Finalmente, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.680, lo que indica una correlación positiva significativa entre las variables. También se obtuvo un nivel de significancia de 0.002, que es menor a 0.05, lo que indica una correlación entre V1 y V2. Por lo tanto, se concluye que si se mejoran las estrategias de marketing digital, entonces el posicionamiento de la marca aumentará, beneficiando a la empresa.

Clímaco J. & Rojas A. (2023). En la industria textil comercial del Perú, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante y se está adoptando cada vez más. En este sentido, se pretende determinar la relación entre marketing digital y productividad MYPES 2022 en la industria textil en Gamarra Mall, Lima. Considerando que este centro comercial es el mercado textil más grande y representativo de mi país. Eligieron un diseño correlacional transversal no experimental para realizar el estudio porque las variables no se manipulan ni se experimentan para capturar sus efectos. Además, utilizamos un enfoque cuantitativo y encuestamos a 69 empresarios mediante un cuestionario Likert de 28 puntos,

que fue la muestra de la encuesta. Esta información fue recopilada y analizada en SPSS versión 26. De acuerdo a los resultados de los datos obtenidos, se puede interpretar que la mayoría de las MYPES, es decir, el 56.5% de las empresas utilizan el marketing digital, y el 40.56% de las empresas lo utilizan ocasionalmente; se refleja positivamente en la productividad de la muestra, alcanzando un 78,3% y un 11,6% de valor alto y mediana, respectivamente. En conclusión, concluimos que existe correlación entre el marketing digital de las MYPES y la productividad en el departamento textil del Gamala Mall.

Espinoza L. & Saldaña J. (2022), El objetivo general del presente estudio es determinar el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes de la industria textil en Trujillo en el año 2022; Para aplicar la metodología utilizada se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental. La muestra de la encuesta fue de 386 propietarios de Mypes del sector textil quienes respondieron un cuestionario que contenía 28 ítems tipo Likert. El resultado obtenido es un coeficiente de determinación R^2 de 0,38 entre variables de red social y variables de posicionamiento. El impacto es positivo por la interacción entre clientes y Mypes a través de las redes sociales, pero no es significativo porque no lo aprovechan al máximo. La conclusión las redes sociales tienen un impacto significativo y positivo en mi posicionamiento como Mype de la industria textil en Trujillo, pero también hay redes sociales con más influencia (como Instagram) y redes sociales con menos influencia (como Tik Tok) .

Robles K. (2023) establece como objetivo principal de su estudio determinar cómo las estrategias digitales influyen en el reconocimiento de la marca de una empresa textil y de confección en Trujillo en el año 2023. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuantitativo, aplicado, descriptivo y relacional con un diseño no experimental. Se seleccionó una

muestra de 80 clientes de una empresa textil en Trujillo, a quienes se les aplicó una encuesta para recopilar datos. Esta encuesta, validada previamente por expertos, demostró ser una herramienta confiable. Los resultados indican una correlación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital, como la gestión de redes sociales, el marketing en buscadores y el marketing directo, y el reconocimiento de la marca de una empresa textil. El valor significativo es inferior al 5%, específicamente 0,654%. Esto sugiere que la implementación correcta de estrategias digitales puede mejorar el reconocimiento de la marca.

Barbagelada K. (2020) Objetivo: Describir la gestión de ventas utilizada por KRB Comunicación en Menas en el primer semestre del 2020. Métodos: El estudio fue un estudio no experimental, descriptivo, transversal. El total y muestra estuvo conformada por 12 colaboradores, y se utilizó la técnica de encuesta utilizando como herramienta un cuestionario con 12 preguntas para recolectar información sobre las variables de gestión de ventas estudiadas, las cuales se estructuraron de la siguiente manera: planes de ventas, objetivos, estrategias y competitividad, tipo Likert. . Se utilizó la escala. Resultados: Analizando los datos obtenidos, el 71% de las personas cree que la gestión comercial de KRB Comunicación es buena, el 27% media y el 2% mala. Conclusión: Según los objetivos generales, la mayoría de los empleados (71,1%) cree que la gestión de ventas es buena. En la aplicación de las estrategias utilizadas, el 58% de los empleados cree que la estrategia se utiliza muy a menudo o siempre, la mayor proporción; la mayoría de los empleados cree que la dimensión de planificación de ventas se utiliza muy a menudo o siempre (58%), mientras que la dimensión de consecución de objetivos, la mayoría de los empleados (75%) cree que se utiliza con mucha frecuencia.

Maíz O.; Román V. & Salas H. (2021) destacan que el comercio electrónico está en auge y siendo adoptado por los empresarios, especialmente debido a los cambios repentinos provocados por la pandemia de Covid-19 que han obligado a los comercios a adaptar su gestión de ventas. Este estudio tiene como objetivo principal determinar cómo el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la gestión de ventas en el Centro Comercial Gamarra (Lima, Perú) durante el año 2021. Para facilitar el análisis, cada variable de investigación se divide en tres dimensiones. Por ejemplo, las variables del comercio electrónico se dividen en canales de ventas, publicidad digital y sistemas de información, mientras que las variables de gestión de ventas se categorizan en servicio al cliente, satisfacción del cliente y distribución. El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, interpretativo y adoptó un diseño no experimental, transversal y correlacional-causal. Se incluyó a 100 microempresarios del sector investigado, específicamente aquellos que utilizan el comercio electrónico. Se entregó un cuestionario de 18 ítems con opciones de calificación en forma de escala Likert a los participantes involucrados en negocios formales. Tras el análisis de la información, se confirmó que existe un efecto significativo ($p < .05$) entre el comercio electrónico y la gestión de ventas, con un coeficiente de prueba de 0.752 obtenido a través de la regresión lineal.

Avila J. & Mercado M. (2021) se propusieron determinar cómo el rediseño de procesos afecta la gestión de las ventas en Corporación Macrochips SAC – Trujillo 2019. La investigación es experimental a nivel preexperimental, y se centró en 7 procesos de gestión de ventas y un grupo de 10 asociados que forman parte de la gerencia mencionada. Utilizaron entrevistas y encuestas como herramientas de recolección de datos. En el marco del estudio, se analizaron los procesos actuales de la empresa, se identificaron procesos críticos, se proporcionaron recomendaciones para el rediseño de los procesos y se evaluó el

impacto financiero de la implementación del rediseño de procesos. Se descubrió que las mediciones anteriores promediaron 774 minutos y después del rediseño promediaron 557 minutos, lo que representa un ahorro del 30% del tiempo y mejora la eficiencia y eficacia de los socios en la asignación de ventas. Finalmente, la implementación del rediseño de procesos en la empresa Macrochips generó un VAN positivo, lo que señala que el proyecto fue viable con una rentabilidad de S/47,374.64 y con un TIR del 56.86%.

Marketing Digital

El marketing digital comprende todas las estrategias y actividades publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en medios y canales en línea. Estas pueden variar desde acciones sencillas y casi gratuitas hasta estrategias más complejas y costosas, y pueden combinar una amplia gama de tecnologías y recursos. Herramientas de búsqueda como Google, Yahoo o Bing permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos que se alinean con sus intereses. Jara, Barzola, & Avilés, (2023).

Se presenta como una estrategia para estudiar los perfiles del consumidor, el diseño y la estructura de un plan de acuerdo a los resultados, como el análisis de que obtienes. Las negociaciones digitales tanto como físicos con el marketing digital permiten una construcción de negocio, el proceso de este y su disrupción digital. Para esto las herramientas del SEO, SEM, Email marketing, CRM, relación con cliente, e-commerce, analítica web, métricas digitales y etc. Permite ver un panorama más acertado a la hora de realizar la proyección de la idea de negocio. Solé M. & Campo J. (2020)

Villacampa O. (2021) señala que el avance tecnológico actual ofrece muchas oportunidades a nivel empresarial, ya que estos avances permiten intercambiar información de forma rápida y sin necesidad de estar presentes en un determinado sitio. El marketing

digital es efectivo solo si se ejecuta correctamente. Las principales herramientas del marketing digital son el e-marketing de producto, también conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.

Ventajas del marketing digital

Según Adecco (2022) las pymes valoran con criterio la utilización del marketing digital.

Análisis y medición de la trazabilidad del negocio

Mayor flexibilidad y accesibilidad

Mayor rentabilidad

Permite a las pymes competir con las grandes empresas

Facilita la segmentación de la audiencia.

Marketing digital y sus herramientas

Según Brevo (2023) un negocio, necesita herramientas digitales para sus áreas como SEO, marketing de redes sociales, marketing de influencers, entre otros y son:

- **Hubspot:** Es un software con soluciones de marketing, ventas, CMS, operaciones y atención al cliente para mype o pymes.
- **Ahrefs;** Una herramienta que te ayuda a investigar palabras claves con mayor volumen de búsqueda y tráfico (SEO)
- **Google Analytics:** visualizas el transito de tu sitio web a detalle, donde determina las publicaciones más visitadas y mucho más.
- **WordPress:** Esta herramienta te ayuda a crear tu pagina web sin conocimientos de programación.
- **Canva:** Es una herramienta de diseño y publicación en línea.

- **Mailchimp:** Es una herramienta que ayuda con **email marketing** como un CRM de marketing.
- **Hootsuite;** Esta herramienta te ayuda a gestionar las publicaciones que tus **redes sociales**, de manera intuitiva.

Redes Sociales

1. Artículo

De acuerdo con Ariel (2023), un artículo digital informativo es un recurso accesible a través de internet o correo electrónico. Este representa una ventaja para las empresas, ya que les permite enviar información relevante a sus clientes de manera eficiente.

2. Facebook

Según Lopez (2022) es una plataforma que implica herramientas de sociabilidad online. Así mismo es una red social con mayor masa de crítica de usuarios, como de interacción.

3. Instagram

Es una red social centrada más a subir fotografías y videos cortos (reels), utilizando las herramientas de esta aplicación como los marcos, filtros, colores retro, áreas subyacentes en bases cóncavas, de acuerdo al gusto de cada usuario, esta aplicación permite realizar las publicaciones de manera instantánea con Facebook en el apartado de historias, también te permite compartir la foto o el video editado en esta, en otras redes sociales (Dominguez, 2023)

4. Blog

Según Lopez (2022) esta es una herramienta que permite publicar en la web contenido haciendo un medio de comunicación con personas que navegan en internet.

Marketing en la Mype en redes sociales

Según Sinaluisa (2022) Las redes sociales en la aplicación es una importante herramienta de marketing, así como las compras online mejoran la experiencia del usuario, el desarrollo de un plan de marketing digital también afectará la ubicación de las microempresas en Cochabamba. A partir de la información investigada y analizada por la empresa se identificaron 8 estrategias, entre ellas social media marketing, marketing de contenidos, creación de una tienda online, creación de una cuenta empresarial de WhatsApp, contratación de una social media manager, email marketing, posicionamiento SEM y postventa. servicio con el fin de llegar. Se concluyó que se logrará un buen posicionamiento con las estrategias propuestas, ya que están orientadas a crear y fortalecer grupos objetivo, cerrar ventas y fidelizar, por lo que se recomienda utilizar estrategias correctas y de respuesta inmediata a los clientes. clientes, clientes y clientes potenciales, evitar comentarios negativos y Esto da como resultado una revisión anual para que las estrategias puedan revisarse según sea necesario.

Según Vela (2022), las redes sociales se han convertido en un nuevo mercado para él, donde puede promocionarse, darse a conocer e influir en las decisiones de compra de los usuarios. Sin embargo, para tener éxito en la venta a través de las redes sociales, es necesario que cuente con un plan de marketing digital y tenga conocimientos, supervisión y capacidad de medición para alcanzar los objetivos. Muchas MYPES, sin embargo, no

están preparadas para adaptarse al marketing en redes sociales debido a la falta de formación o educación en el ámbito informático.

Plan de marketing digital

Según Gomes (2023), él considera que un plan de marketing digital es un documento que detalla los objetivos que desea alcanzar y las estrategias y tácticas que utilizará para lograr esos objetivos. Para ello, necesita definir qué quiere lograr, a quién quiere llegar y cómo planea actuar. Sostiene que un plan de marketing es una serie de estrategias, tácticas y acciones continuas destinadas a construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

Según Herrera (2020), él sostiene que, para elaborar un plan de marketing digital, es necesario tener en cuenta el contexto (la empresa, los productos y/o servicios y los competidores), los objetivos del marketing digital, la comunicación del mensaje que desea transmitir y los medios y plataformas que necesita para dicha comunicación. Se trata de entender las diferencias o las principales razones por las que los consumidores de diferentes canales se convierten en clientes de la empresa.

Metodología de un plan de marketing digital

Santiago (2022) es un conjunto de decisiones a tomar en un negocio, al cual influye en las posibilidades de éxito comercial. Como objetivo final es satisfacer a los clientes como vía para alcanzar la rentabilidad.

Figura 1
Diagrama SOSTAC



Nota. Descripción visual del diagrama SOSTAC

Con el método SOSTAC se tiene respuesta de estos parámetros:

Situación:

- Mercado, Situación de mercado, Intermediarios, influencers y colaboradores principales, Competidores, Canales, Tus capacidades y DAFO

Objetivos

- Visión
- Metas

Estrategia

- Segmentación y targeting
- Estrategia de posicionamiento
- Marketing mix

- Estrategia de contenido
- Estrategia de comunicación digital: adquirir clientes, convertir, retener, integración multicanal, social media

Tácticas y Acciones

- Enfocadas al alcance, acción y conversión, engagement (RACE)

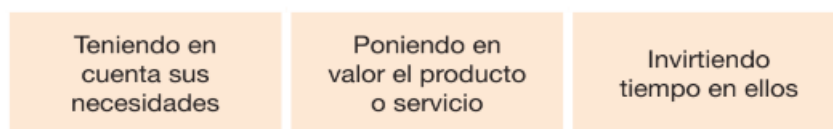
Control

- Indicadores, KPIs, métricas...

Gestión de ventas

Vélez C. (2020) dice que comprar y vender no es solo burocracia, sino que se debe construir una relación que complemente la necesidad, los hábitos, los valores de acuerdo a las preferencias del cliente, a pesar de todo ellos se debe establecer una conciencia comercial en un empresario ya que eso conllevará que sea exitosa la evolución de la empresa. El punto de llevar la relación desde la perspectiva comercial es que la cliente vuelva comprar el producto o servicio.

Figura 2
Relación comercial



Nota. Los tres puntos importantes de una relación comercial

Existe dos tipos de ventas la personal que tiene contacto directo vendedor y comprador, en una tienda física, y la venta a distancia donde el comprador usa la tecnología para realizar las compras.

El proceso de ventas personal es la que engloba las diferentes etapas como podemos observar en la imagen.

Figura 3
Proceso de ventas

FASE DE PREPARACIÓN	<p>Identificar el cliente potencial.</p> <p>Realización de las tareas necesarias para conseguir una primera toma de contacto con el cliente.</p>
FASE DE ARGUMENTACIÓN	<p>Presentación de ventas en las que se describen las características del producto y se muestran las ventajas que ofrece al comprador.</p> <p>Tratamiento de las posibles objeciones por parte del cliente.</p>
FASE DE TRANSACCIÓN	<p>Cierre de la negociación con el cliente.</p> <p>Obtención del pedido.</p> <p>Prestación del servicio postventa para lograr la fidelización del cliente y la conversión de este en prescriptor del producto.</p>

Nota. Cuadro visual del proceso de ventas

Para que una venta sea exitosa es cuando el cliente queda satisfecho, mantiene su fidelización.

Unas de las herramientas que recomienda es el uso el KPI para medir, los ingresos totales, ingresos de producto, la penetración al mercado, como los porcentajes de los nuevos cliente y el crecimiento anual.

Según Arcoya E. (2021) considera que el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son dos indicadores financieros clave que permiten determinar si una inversión es viable y si tiene el potencial de generar ganancias o pérdidas netas. Estas herramientas son especialmente útiles en su gestión de ventas, ya que proporcionan una medida precisa del tiempo que un negocio tardará en recuperar su inversión inicial.

El VAN se conoce como la diferencia entre el dinero que entra a su empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o

proyecto) que puede dar beneficios a su empresa. Por otro lado, la TIR se utiliza para calcular la rentabilidad de una inversión. Ambas métricas son esenciales para evaluar la rentabilidad de los diferentes proyectos de inversión.

Por lo tanto, él considera que el uso del VAN y la TIR en su gestión de ventas es fundamental para evaluar la viabilidad y rentabilidad de las inversiones, lo que a su vez puede influir en las decisiones estratégicas de su empresa.

Según varios expertos en el campo, él considera que el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son dos indicadores financieros clave que permiten determinar si una inversión es viable y si tiene el potencial de generar ganancias o pérdidas netas.

Para calcular el VAN, se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

- CF_t son los flujos de caja en cada período.
- r es la tasa de descuento.
- n es el número de períodos considerados.
- I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

Si el VAN es positivo, la inversión generaría valor y, por lo tanto, es razonable aprobar la inversión. Si el VAN es igual a 0, la inversión no genera ni destruye valor. Si el VAN es negativo, la inversión destruye valor y, según este criterio, debería rechazarse.

Para calcular la TIR, se debe restar el valor inicial (costo) del valor final (venta o retorno de la inversión) de la operación, dividirlo entre el valor inicial y multiplicar el resultado por 100. La fórmula para calcular la TIR es:

$$TIR = \frac{(1+i)^n - 1}{((cf_1 + cf_2 + \dots + cf_n) / cfo)}$$

Donde:

- i es la tasa de interés.
- n es el número de períodos.
- cf son los flujos de caja.

La TIR es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa que iguala la suma del valor actual de los gastos con la suma del valor actual de los ingresos previstos. Si la TIR es mayor que la tasa de rentabilidad requerida o el costo de oportunidad, se realizaría la inversión; en caso contrario, se rechazaría.

1.2. Formulación del problema

¿Qué modelo de marketing digital ayudará a la gestión de ventas en una Mype del Sector Confecciones, Trujillo 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de Marketing Digital para la Gestión de Ventas en una Mype del Sector Confecciones, Trujillo 2023

Objetivo Especifico

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de las ventas.
- Identificar los procesos Core del Taller
- Aplicar las herramientas de marketing digital para tener una mayor gestión de ventas.
- Proyectar los indicadores económicos para la implementación de las herramientas del marketing digital.

1.4. Hipótesis

El modelo de marketing digital ayuda a la gestión de ventas en una Mype del Sector Confecciones, Trujillo 2023

Justificación

Justificación teórica

La justificación de esta investigación dará información a la empresa textil confesiones alexander. Que necesita palabras claves estratégicas de marketing digital de forma que tenga más impacto a su rentabilidad y atraiga más clientes para poder lograr un mejor posicionamiento. Dados los datos obtenidos y analizados el resultado de las recomendaciones y las conclusiones darán alternativas para la toma de decisiones. El uso de las herramientas del marketing ayudará a la microempresa estudiada para incrementar sus ventas, ser más competitivas de manera nacional e internacional. Así poder generar una demanda futura de trabajos para el sector ubicado el taller.

Justificación Académica

Esta investigación permitirá ser usada como antecedente para futuras investigaciones que se relacionen con el marketing digital para la gestión de ventas en el área textil en una mype, para que puedan utilizar en futuras investigaciones como antecedentes.

Justificación practica

Esta investigación determinará que la empresa textil taller confesiones alexander pueda utilizar las estrategias de marketing digital que se recomendará, para mejor su publicidad y siendo conocida de manera nacional por sus productos de calidad siendo rentable en el mercado comercial. Sí deciden aplicar esta investigación, captará la atención de futuros clientes, así expandirse de manera nacional hasta internacional. La estrategia brindada puede ser aplicada para cualquier otra que desee mejorar su modelo de marketing y mejorar su gestión de ventas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según el propósito

Aplicada

En la investigación aplicada, los conocimientos teóricos se utilizan y transforman en conocimientos prácticos para resolver problemas y mejorar las condiciones de vida, convirtiendo estos conocimientos en tecnologías e invenciones. Asimismo, dichos estudios se dividen en 3 fases: planificación, ejecución y difusión de resultados (Ministerio de Educación de Perú, 2022).

Según el diseño de investigación:

No experimental

Se basa en categorías, conceptos, variables, un evento, comunidad o entorno que ocurre sin intervención directa. El investigador, es decir, el investigador, no necesita cambiar el objeto de investigación. Adentro los estudios, fenómenos o eventos no experimentales se observan tal como son. Luego se analizan tal como ocurren en el entorno natural. (INTEP, 2022)

Grado

Transaccional – Explicativa

Está diseñado para estudiar específicamente fenómenos que no han sido estudiados previamente o que no han sido explicados de manera suficiente. Se pretende proporcionar información detallada cuando existe poca cantidad de información. Ortega (2023)

Según el nivel de investigación:**Explicativa**

Es una relación que tiene una relación de causa y efecto; no sólo intenta describir o resolver el problema, sino que también intenta encontrar la causa. Hay diseños experimentales y no experimentales. (OPS, 2022). En la investigación se realizará un diseño de un modelo de Marketing Digital para la Gestión de Ventas en una Mype del Sector Confecciones, Trujillo 2023.

Según el tipo de datos empleados:**Mixta**

Ortega (2023) Implica recopilar, analizar e integrar investigaciones cuantitativas y cualitativas. Este método cuando se necesite comprender mejor el problema de investigación y no pueda proporcionar cada método por separado. La cuantitativa es cuando la información es cerrada y cualitativa es cuando la información es abierta, el investigador tiene que recopilar datos a través de entrevistas, observaciones o grupos de discusión.

Por ende, el análisis de esta información se empleará instrumentos basados en la medición de datos dados de la empresa Taller confesiones alexander en estudio y los clientes para, así como los resultados de esta investigación se presentarán en tablas y en figuras estadísticas.

Población y muestra**Población**

Está constituida por todos los procesos de la empresa al cliente que ha tenido en el año 2022 por la empresa en estudio, Y posibles futuros cliente, nuestra población será de 500 clientes.

Muestro criterio y conveniencia.

Muestra no probabilística o muestra de un subconjunto de una población a partir de la cual se realiza una selección. Ortega (2023)

Por ende, será un muestreo no probabilístico se determinó por criterio y conveniencia realizar 40 clientes y el proceso comercial.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de datos

En este trabajo de investigación se usaron los siguientes datos para medir la relación marketing digital y gestión de ventas del taller confesiones alexander.

Entrevista:

Una entrevista es un método de recopilación de datos primarios que involucra la opinión de una o más personas sobre una empresa, producto o tema. Las entrevistas fueron de naturaleza cualitativa y, por tanto, se centraron en experiencias personales. El objetivo principal de las entrevistas es comprender el comportamiento, las actitudes y las opiniones de las personas. Mugira (2023)

Revisión documental:

Es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información mediante la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones de audio,

videos, periódicos, bibliografías, etc. La investigación de la literatura no es tan popular en comparación con otros métodos porque las estadísticas y la cuantificación se consideran formas más seguras de análisis de datos. Ortega (2023)

Encuesta:

Para esta investigación se empleará la recolección de datos para medir las variables en estudio a través de encuestas a decir. Salvatierra (2022) es un método de investigación que no deriva precisamente del hecho que se utiliza en tantos estudios de marketing sino de potencial contribución de desarrollos de conocimiento propio de distintas conciencias sociales.

Esta recolección la fuente primera de datos fue verídica de las personas involucradas en el tema, la secundaria fue de manera online. El cuestionario que se utilizo fue de la escala de Likert:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Análisis de datos

Tabla 1
El análisis de entrevista

Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
-Obtener información del gerente sobre el entorno comercial y digital.	-guía de entrevista	-Determinar preguntas clave para la recolección de datos para las variables de estudio. -Elaborar una guía de entrevista -Agendar cita con el gerente -Realizar la entrevista con las preguntas previamente preparadas. -Transcribir la información en un word para realizar el análisis.

Nota. Muestra el objetivo, instrumentos y el procedimiento de la encuesta

Tabla 2
Revisión Documental

Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
-Recopilación de datos de las interacciones en las redes sociales y de las ventas.	-ficha de registro	-Solicitar los datos ventas para poder analizar las estadísticas -Se llevará a cabo un análisis de las cifras de la empresa en cuestión, abarcando tanto su marketing digital como su administración de ventas. -Se hará un estudio para ver la competitividad digital de la empresa y la influencia en las ventas. -Analizar la información obtenida

Nota. Cuadro de revisión documental donde muestra el objetivo, instrumentos y procedimientos

Tabla 3
Encuestas

Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
-Recopilar datos sobre el posicionamiento de la empresa en estudio y su gestión de ventas	-Cuestionario	-Diseñar el cuestionario estructura -Determinar la muestra de usuarios a realizar la encuesta. -Solicitar al cliente que realice la encuesta. -Aplicar al cliente las encuestas realizadas -Añadir en Excel los datos obtenidos. -Analizar la información obtenida y elaborar gráficos

Nota. Cuadro de encuesta donde muestra el objetivo, instrumentos y procedimientos

Procedimiento de recolección de datos

Los procedimientos de recolección de datos para una entrevista, revisión documentaria y encuesta:

Entrevista:

Determinar el tema de investigación.

Seleccionar a las personas adecuadas para entrevistar, considerando que deben proporcionar información vital para nuestro proyecto.

Diseñar un conjunto de preguntas, familiarizándose con las etapas de la entrevista: inicio, desarrollo y conclusión.

Emplear un dispositivo de grabación para capturar todos los detalles con precisión.

Transcribir la entrevista y extraer la información que consideramos relevante para nuestro proyecto.

Revisión documentaria:

Elección de las fuentes de información.

Examinar y ordenar la información.

Análisis de los datos.

Búsqueda de fuentes: tanto impresas como electrónicas (Internet).

Lectura inicial de los documentos disponibles.

Creación de un esquema preliminar o tentativo.

Recopilación de datos a través de una lectura evaluativa y la elaboración de resúmenes.

Encuesta:

Definir los objetivos de la encuesta. Esto permitirá a los investigadores centrarse en los datos específicos que desean recolectar.

Formular preguntas claras.

Dirigirse al público adecuado.

Evitar hacer preguntas que guíen las respuestas.

Evitar preguntas con doble intención.

Revisar y corregir con cuidado.

Probar la encuesta antes de su distribución.

Utilizar un cuestionario estructurado como herramienta principal para la obtención de información.

Determinar estadísticamente el tamaño y la composición de la muestra o grupo de individuos analizados.

Procedimiento de análisis de datos

Los procedimientos de análisis de datos para una entrevista, revisión documentaria y encuesta:

Entrevista:

Comienza por establecer el tema de investigación.

Selecciona a las personas que se van a entrevistar, teniendo en cuenta que deben proporcionar información esencial para el proyecto.

Diseña un conjunto de preguntas, familiarizándote con las fases de la entrevista: inicio, desarrollo y final.

Emplea un dispositivo de grabación para registrar todos los detalles con exactitud.

Transcribe la entrevista y recopila la información que consideres importante para el proyecto.

Examina los datos recogidos en busca de patrones clave.

Identifica, clasifica y codifica los patrones para descubrir temas.

Revisión documentaria:

Elige las fuentes de información.

Examina y organiza la información.

Analiza los datos.

Busca fuentes: tanto impresas como electrónicas (Internet).

Realiza una lectura preliminar de los documentos disponibles.

Crema un esquema preliminar o tentativo.

Recopila datos mediante una lectura evaluativa y la elaboración de resúmenes.

Identifica las investigaciones previas, las autorías y sus discusiones.

Define el objeto de estudio.

Establece premisas iniciales.

Consolida autores para construir una base teórica.

Encuesta:

Define los objetivos de la encuesta. Esto permitirá a los investigadores centrarse en los datos específicos que desean recolectar.

Formula preguntas claras.

Dirígete al público adecuado.

Evita hacer preguntas que guíen las respuestas.

Evita preguntas con doble intención.

Revisa y corrige con cuidado.

Prueba la encuesta antes de su distribución.

Utiliza un cuestionario estructurado como herramienta principal para la obtención de información.

Determina estadísticamente el tamaño y la composición de la muestra o grupo de individuos analizados.

Define la pregunta que intentas responder con el análisis.

Comienza a recopilar los datos desde fuentes disponibles.

Limpia los datos innecesarios.

Comienza a analizar los datos.

Interpreta los resultados y aplícalos.

Aspectos éticos

La ética profesional es un conjunto de normas y valores que formulan y mejoran el desarrollo de la actividad profesional y marcan el desarrollo del trabajo a través de valores universales. También permite reservas y libertad de acción en el trabajo, los datos y la información. Información técnica, financiera y otra información confidencial obtenida de clientes en el curso de la actividad profesional. (Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú, 2022, Artículo 45).

Por lo tanto, en esta investigación los participantes fueron informados de sus derechos y obligaciones en proyectos de investigación en curso. También se les dijo que sus identidades no serían reveladas en el proyecto investigación y por tanto se tratarán datos confidenciales y anónimos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Diagnóstico la situación actual de la gestión de las ventas.

Marketing Digital

De acuerdo al indicado se realizó una encuesta a 40 clientes para saber que opinaban respecto al uso de las herramientas del marketing digital, respecto a los datos obtenidos de la siguiente tabla.

Tabla 4
Marketing Digital

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acumulada	Frecuencia Acomunada
Redes sociales y pagina web	23	57,50%	23	57,50%
Indiferente	11	27,50%	34	85,00%
Sin redes y pagina web	6	15,00%	40	100,00%
TOTAL	40	100%		

Nota. Muestra los datos obtenidos por las encuestas

Se ha observado que el 57.50% de los encuestados preferiría la implementación de herramientas de marketing digital. Sin embargo, existe un porcentaje menor que no considera necesaria dicha implementación. A continuación, se analizará el marketing digital en el taller Confecciones Alexander.

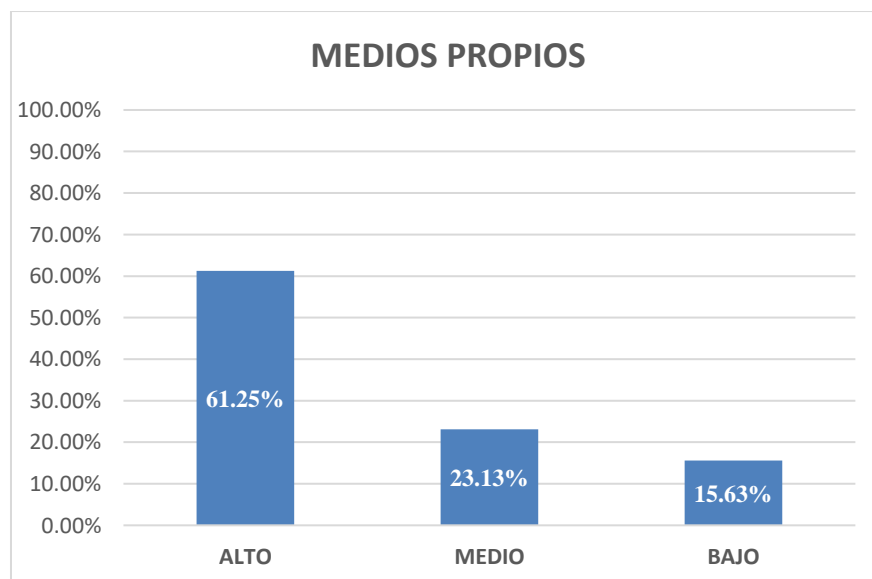
Para este análisis, las 12 preguntas realizadas a los clientes se han dividido en tres grupos. Finalmente, se examinará la dimensión descriptiva de los medios propios del marketing digital en el taller de Confecciones Alexander.

Tabla 5
Medios Propios

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acumulado	Frecuencia Acumulada
ALTO	98	61,25%	98	61,25%
MEDIO	37	23,13%	135	84,38%
BAJO	25	15,63%	160	100,00%
TOTAL	160	100%		

Nota. Elaboración de los datos obtenidos

Figura 4
Gráfica de Medios Propios



Nota. Elaboración de los datos obtenidos

Se puede observar que el 61.25% de los encuestados tienen una relación a los medios del marketing digital. Por lo contrario, hay un 23.13% de los encuestados de nivel medio no resta ni suma que el taller confecciones alexander implemente herramientas de marketing digital en sus productos. Esto se puede considerar una nueva oportunidad

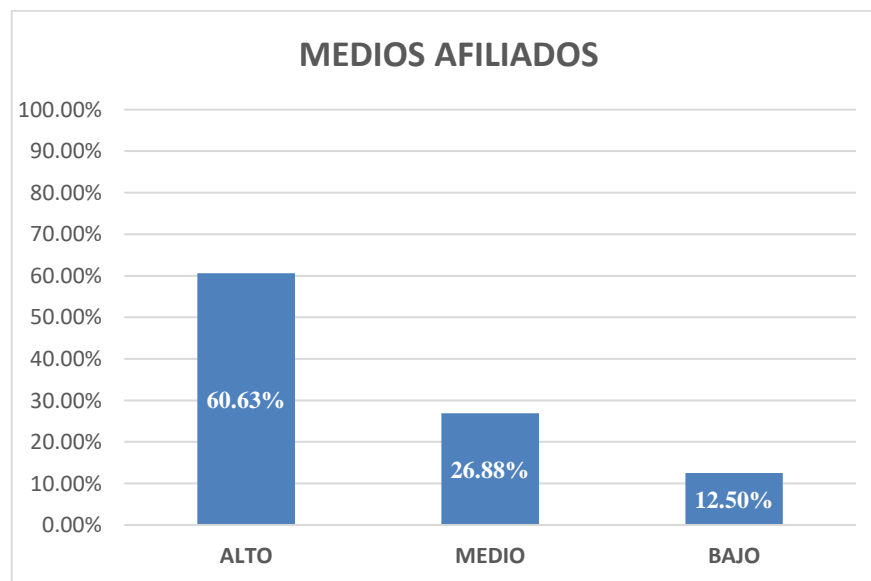
84.38% de los encuestados les gustaría obtener información de los productos que ofrece la empresa.

Tabla 6
Medios Afiliados

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acomulado	Frecuencia Acomulada
ALTO	97	60,63%	97	60,63%
MEDIO	43	26,88%	140	87,50%
BAJO	20	12,50%	160	100,00%
TOTAL	160	100%		

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Figura 5
Diagrama de Medios Afiliados



Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

En el análisis donde preguntas a los encuestados sobre que la información llegue directamente hacia ellos en cualquier medio de comunicación, el grupo con alto interés es de 60.63%, hay algunos que le es indiferente si eso pasara pero que tampoco se

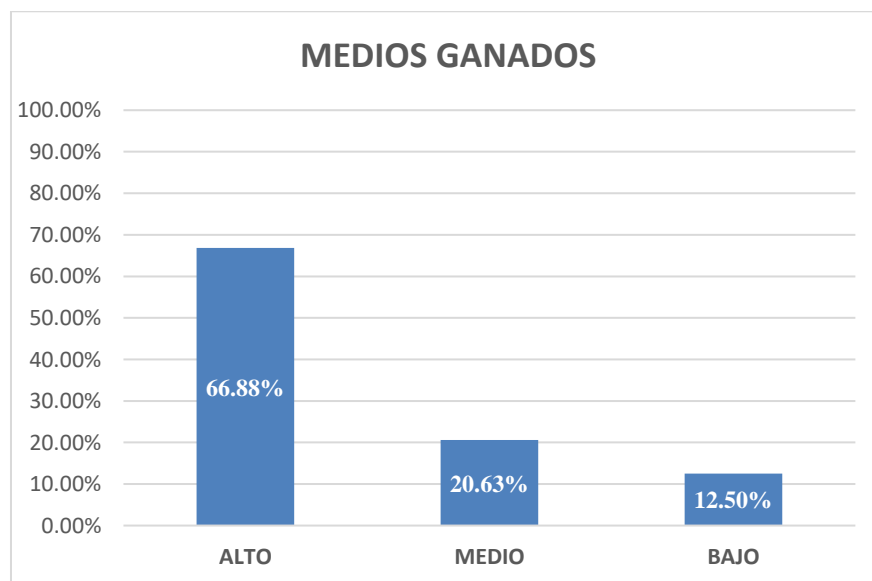
incomodaría por el hecho que es de 26.88%, con respecto a los que no quieren que les lleguen ninguna información por ningún medio que es de un 12.50%. Lo cual a más del 87.51% desea que estar a tanto de las novedades y de las promociones de la empresa

Tabla 7
Medios Ganados

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acumulada	Frecuencia Acomunada
ALTO	107	66,88%	107	66,88%
MEDIO	33	20,63%	140	87,50%
BAJO	20	12,50%	160	100,00%
TOTAL	160	100%		

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Figura 6
Diagrama de Medios Ganados



Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

En este grupo de encuestados, le preguntamos si estaban de acuerdo que la empresa tenga más redes sociales y que sea activamente subiendo contenido sobre sus productos y promociones. El 66.88% está de acuerdo, ya que muchos de ellos hacen compras a través de redes sociales. Sin embargo, hay un 20,63% que le es indiferente, pero lo ve como una oportunidad de comprar desde casa. Y el 12.50% que ellos prefieren acercarse a la tienda a pregunta. Lo cual hay un interés mayor de los clientes de estar a tanto y de poder hacer compras de manera virtual.

GESNTIÓN DE VENTAS

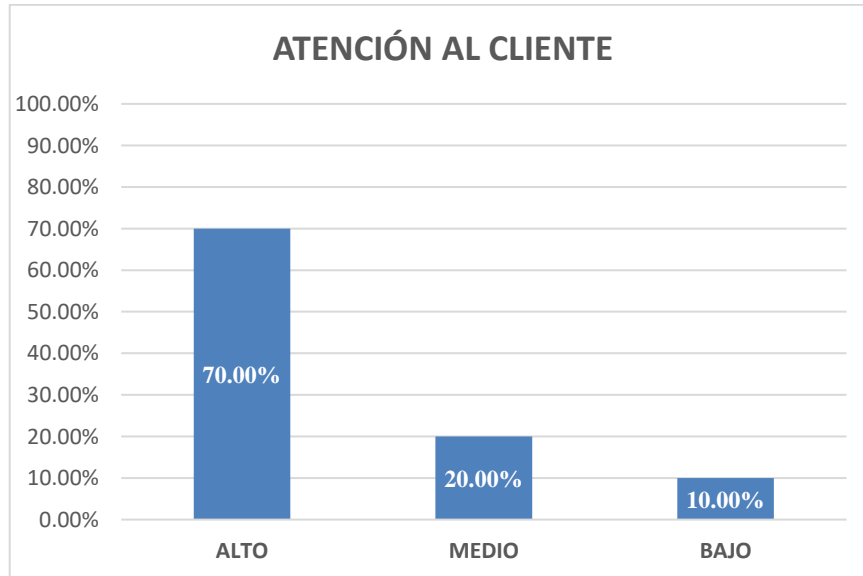
Se pregunto qué tan satisfechos estaban los clientes con la atención que recibían cuando realizaban una compra.

Tabla 8
Atención al Cliente

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acumulado	Frecuencia Acumulada
ALTO	112	70,00%	112	70,00%
MEDIO	32	20,00%	144	90,00%
BAJO	16	10,00%	160	100,00%
TOTAL	160	100%		

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Figura 7
Diagrama de Atención al Cliente



Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

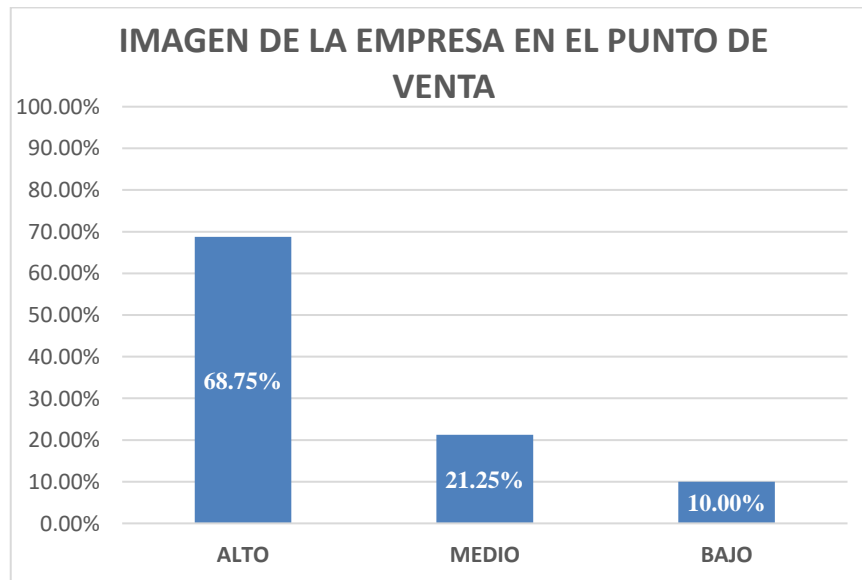
Se les pregunto a los clientes si se sienten satisfechos con la calidad, precio que ofrece taller confesiones Alexander de los cuales el 70.00% tenían un alto nivel de satisfacción, pero hay un 20.00% que no está del todo satisfecho, pero hay 10.00% que no lo está. Con esto podemos observar que aún hay oportunidad de mejorar, a la hora que un cliente pide información del producto.

Tabla 9
Imagen de la Empresa en el Punto de Venta

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acumulado	Frecuencia Acumulada
ALTO	110	68,75%	110	68,75%
MEDIO	34	21,25%	144	90,00%
BAJO	16	10,00%	160	100,00%
TOTAL	160	100%		

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Figura 8
Diagrama de la imagen de la Empresa en el Punto de Venta



Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Se ha observado que el 68.75% de los encuestados presentan un nivel medio en términos de presentación al cliente en las ventas. Además, el 21.25% de los encuestados se sitúan en un nivel alto y, por último, el 4.61% se perciben a sí mismos en un nivel extremadamente bajo. Si esto se interpreta como una tendencia positiva, se podría concluir

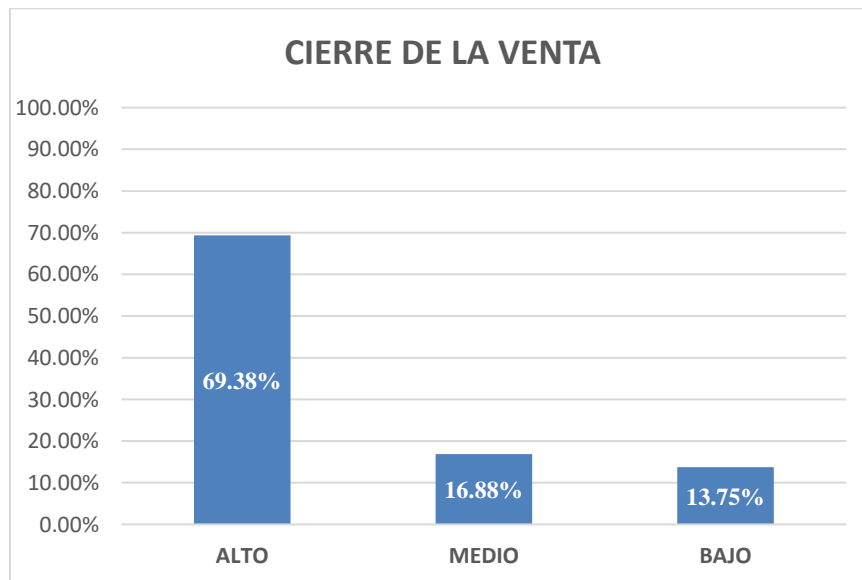
que la empresa tiene la percepción de que la presentación del producto al cliente es adecuada.

Tabla 10
Cierre de la Venta

	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Acumulado	Frecuencia Acumulada
ALTO	111	69,38%	111	69,38%
MEDIO	27	16,88%	138	86,25%
BAJO	22	13,75%	160	100,00%
TOTAL	160	100%		

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Figura 9
Diagrama de Cierre de la Venta



Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

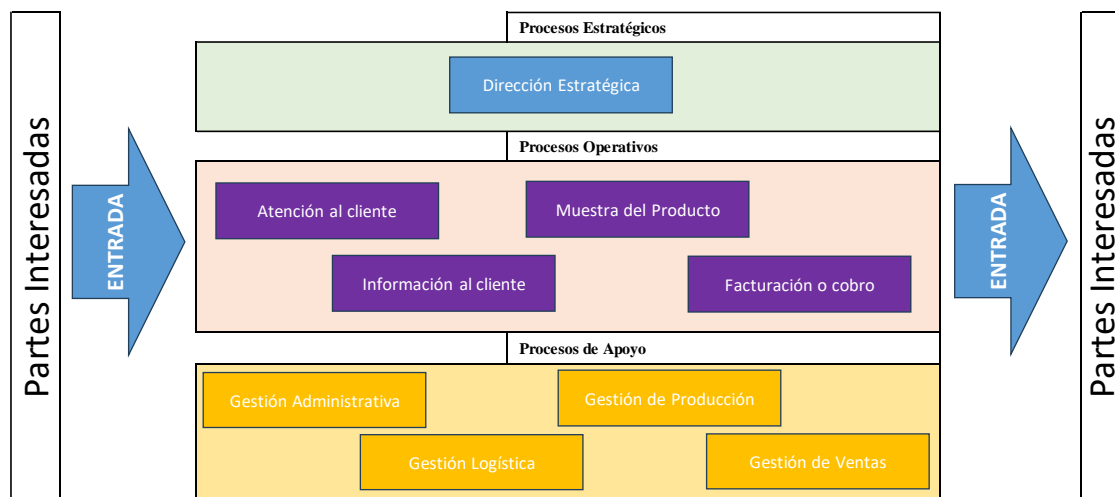
Se ha observado que el 69.38% de los encuestados tienen una percepción media de la imagen de la empresa en el punto de venta. Además, un 16.88% de los encuestados

tienen una percepción alta, mientras que un 13.75% tienen una percepción extremadamente baja. Si estos datos se interpretan como una tendencia positiva, se podría concluir que en la empresa existe la percepción de que la imagen de la empresa en el punto de venta se gestiona de manera eficiente.

Identificación los procesos Core del Taller

Vemos el enfoque de proceso del Taller Confecciones Alexander la Estrategia, Operativos y de Apoyo. Lo muestro en la siguiente figura

Figura 10
Mapeo de Procesos



Nota. Poder visualizar los Procesos Estratégicos, Operativos y de Apoyo

Aplicación de las herramientas marketing digital para tener una mayor gestión de ventas.

La empresa y sus aspectos generales de la empresa

Número de Ruc: 1048413681 – PUMACHAICO LLANOS LUIS ALEXANDER

Nombre Comercial: Confecciones Alexander

Topo Contribuyente: Persona natural con negocio

Fecha de Inscripción: 22/01/2014

Fecha de inicio de Actividad: 22/01/2014

Estado del Contribuyente: Activo

Condición del Contribuyente: Habido

Propuesta para la empresa textil

Misión

Ser líderes en la confección de ropones para bebés en La Libertad, ofreciendo productos de alta calidad, elaborados con dedicación y detalle. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, manteniendo un ambiente de trabajo positivo para nuestros empleados.”

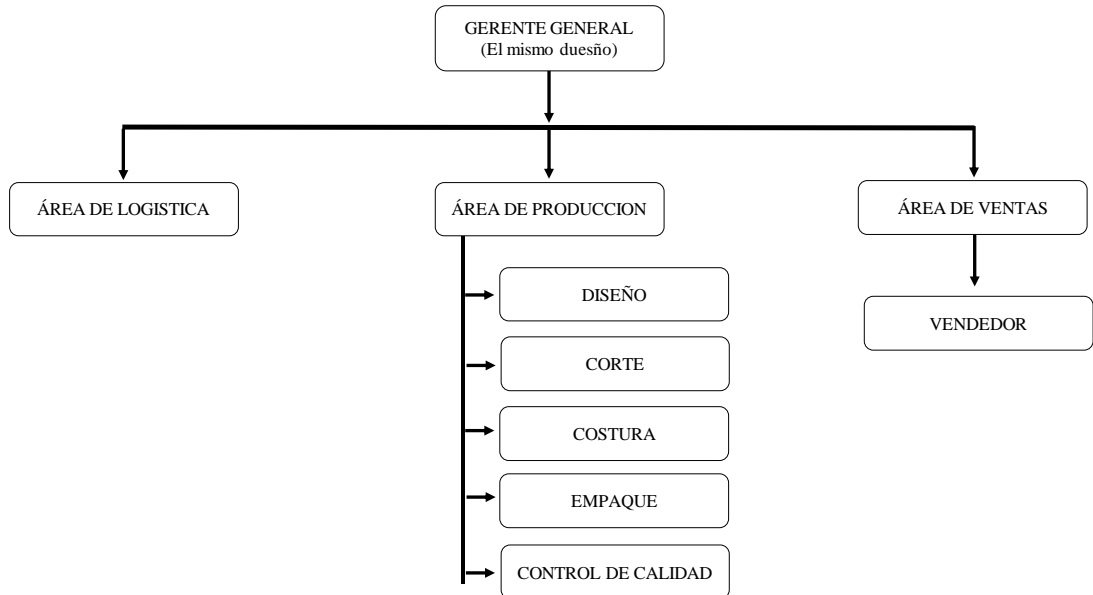
Visión

Posicionarnos como la empresa de confección de ropones más reconocida en Perú y expandirnos a mercados internacionales. Implementaremos un modelo de Marketing Digital innovador para potenciar nuestras ventas y la experiencia del cliente. Nos esforzaremos por mantener nuestra responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Estructura organizacional

Figura 11.

Diagrama Organizacional



Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Herramientas de marketing

Al analizar los datos y la información de la empresa, también realizando un DAFO (anexo 1) nos centraremos en la parte publicitaria y promociones del producto, ver el alcance al cliente y la influencia que tiene en las ventas futuras. A continuación de manera específica a este enfoque se hablará a continuación.

Tabla 11

Aplicaciones Aplicadas

Recursos	Descripción	Precio
	Público: Mujeres de 15 a 60 años	
	Tiempo de anuncio: 30 días	
Facebook	Personas alcanzadas por día: 480 -	S/
Ads	1686	200,00
	Me gusta: 30- 142	
	Público: Mujeres de 15 a 52 años	
	Intereses: Ropa de bebes, Bebes, Ropones	
Instagram	Tiempo de anuncio: 30 días	S/
Ads	Personas alcanzadas por día: 600 –	240,00
	7500	
TOTAL		S/
		440,00

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Implementar un sistema de compras e información del producto

PROPUESTA

Facebook

Con esta herramienta ofrece promocionar tu producto, poner información de ello y que el cliente puede realizar la compra. También permite esta herramienta, poner el catálogo de los productos, personalizador de recordatorio de compra, sincronización con Google calendar, interacción con los clientes, inclusión el enlace de las redes, permite encontrar otros clientes, permite menor tiempo de espera.

Figura 12

Página de Facebook Propuesta



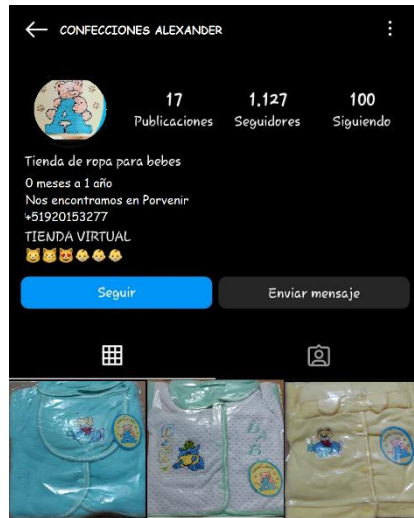
Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Instagram

La cuenta de Instagram de la empresa se dividirá en tres partes: la primera parte proporcionará el contacto del taller, la segunda parte destacará las historias de la empresa, incluyendo clientes, horarios, servicios, ofertas, productos. Finalmente, la tercera parte exhibirá imágenes de los productos que ofrece la empresa, junto con videos, IGTV y etiquetas.

Figura 13

Página de Instagram Propuesta



Nota. Elaboración de Instagram

Con estas implementaciones se logró incrementar más de clientes, así mismo mejorando las ventas aun 74%.

Elaboración del presupuesto para invertir en las redes sociales y en un community manager, para mejorar la cartera de clientes en la empresa y así mejorar sus ventas.

Tabla 12

Propuesto de Marketing Digital para la empresa

	Año: 0	Año: 1	Año: 2	Año: 3
Recursos Humanos	S/ 15.600,00	S/ 15.600,00	S/ 15.600,00	S/ 15.600,00
Community Manager	S/ 15.600,00	S/ 15.600,00	S/ 15.600,00	S/ 15.600,00
Equipos de oficina	S/ 2.300,00	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00
Computadora	S/ 1.500,00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Celular	S/ 800,00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Depreciación	S/ -	S/ 700,00	S/ 700,00	S/ 700,00
Servicios	S/ 8.132,00	S/ 4.532,00	S/ 4.532,00	S/ 4.532,00
Promocionar página de Facebook	S/ 1.700,00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Promocionar página de Instagram	S/ 1.900,00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Promocionar Ofertas, descuentos, promociones (Facebook)	S/ 1.700,00	S/ 1.700,00	S/ 1.700,00	S/ 1.700,00
Promocionar Ofertas, descuentos, promociones (Instagram)	S/ 1.900,00	S/ 1.900,00	S/ 1.900,00	S/ 1.900,00
Internet	S/ 932,00	S/ 932,00	S/ 932,00	S/ 932,00
Total	S/ 26.032,00	S/ 20.832,00	S/ 20.832,00	S/ 20.832,00

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Proyectar los indicadores económicos para la implementación de las herramientas del marketing digital.

Tabla 13

Simulación Aplicando Marketing en Gestión de Ventas

	Antes	Después	Variación
Ventas ofertadas/mes	264	490	226
Ingresos mensuales	S/ 5.544,00	S/ 10.290,00	S/ 4.746,00
Ventas ofertadas/año	3168	5880	2712
Ingresos anuales	S/ 66.528,00	S/ 123.480,00	S/ 56.952,00

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Tabla 14
Caja de Flujo Proyectada

Costos y Gastos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		S/ 56.952,00	S/ 56.952,00	S/ 56.952,00
Costos y Gastos		S/ 29.872,00	S/ 29.872,00	S/ 29.872,00
Utilidad bruta		S/ 27.080,00	S/ 27.080,00	S/ 27.080,00
Gastos de Administrativos		-	-	-
Utilidad o Pérdida Operativa		S/ 27.080,00	S/ 27.080,00	S/ 27.080,00
Inversión	-S/ 26.032,00			
Flujo de caja	-S/ 26.032,00	S/ 27.080,00	S/ 27.080,00	S/ 27.080,00

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

Tabla 15
Análisis Financiero

TASA DE DESCUENTO	35,00%	
VAN	S/ 60.177,78	Se acepta
TIR	88%	Se acepta
B/C	1,91	Se acepta

Nota. Elaboración de datos sobre los datos obtenidos

El valor actual de la implementación de las estrategias de Marketing Digital se estima en S/60.177,78, lo que representa las ganancias económicas que se espera que la empresa acumule en un período de 3 años. Con un TIR 88%, lo que indica que la inversión supera la tasa de inversión promedio estimada. La relación beneficio-costos es de S/1.91, lo que sugiere que el proyecto tiene potencial para ser rentable.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

Las limitaciones de esta investigación radican principalmente en los resultados obtenidos, ya que pueden estar sesgados debido al tamaño de la muestra utilizada. Esto significa que los hallazgos pueden no ser completamente representativos o aplicables a un grupo más grande o a una población diferente. Además, la investigación presentada no puede ser implementada directamente en empresas más grandes o de otros sectores debido a las diferencias inherentes en las operaciones, estructuras y mercados de estas empresas. Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, esta investigación puede ser valiosa como un estudio de caso o como antecedente para empresas de tamaño similar y del mismo sector de confecciones textiles. Puede proporcionar insights útiles y un punto de partida para futuras investigaciones o para el desarrollo de estrategias en empresas similares.

Implicancias

La era digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. En este contexto, la investigación realizada en Taller Confecciones Alexander muestra que el 57.50% de los clientes apoyan la implementación de herramientas de marketing digital. Si estas herramientas fueran implementadas, la empresa podría lograr una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 88%.

Esto evidencia que un sólido modelo de marketing digital puede tener un impacto significativo en la gestión de ventas, particularmente en el sector textil y de confecciones. Los resultados sugieren que la implementación de una efectiva estrategia de marketing

digital podría mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la visibilidad de la empresa.

El marketing digital requiere un análisis detallado de la empresa y su posición en los medios de comunicación. Esto permite el uso efectivo de las herramientas disponibles no solo para publicidad, sino también para el seguimiento de productos, ventas y clientes.

La investigación muestra que la gestión efectiva de dos redes sociales puede influir significativamente en las ventas. Además, permite identificar el tipo de cliente que compra los productos y generar una demanda específica para ellos.

No obstante, debido al tamaño de la muestra, los resultados pueden estar sesgados y no ser completamente aplicables a otros sectores o a empresas más grandes. A pesar de esto, los hallazgos pueden ser relevantes para empresas del mismo tamaño y sector, y pueden contribuir a mejorar el modelo presentado.

Discusiones

Se observa que los resultados de la encuesta presentan una clara preferencia por el marketing digital entre los encuestados, con un 57.50% de ellos prefiriendo la implementación de herramientas de marketing digital en el taller Confecciones Alexander. Esto se alinea con las observaciones de Gomes (2023), quien sostiene que un plan de marketing digital es esencial para alcanzar los objetivos de una empresa.

Además, el 61.25% de los encuestados tienen una relación con los medios del marketing digital, lo que sugiere que la mayoría de los clientes están familiarizados con estos canales. Esto respalda la afirmación de Herrera (2020) de que, para elaborar un plan

de marketing digital, es necesario tener en cuenta el contexto, los objetivos del marketing digital, la comunicación del mensaje y los medios y plataformas necesarios para dicha comunicación.

También se observa que el 84.38% de los encuestados les gustaría obtener información de los productos que ofrece la empresa. Esto indica que hay una demanda de información sobre los productos de la empresa, lo que podría ser satisfecha a través de estrategias de marketing digital.

En cuanto a las redes sociales, el 66.88% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa tenga más presencia en estas plataformas. Esto se alinea con las observaciones de Sinaluisa (2022) y Vela (2022), quienes sostienen que las redes sociales son una herramienta importante de marketing y que muchas empresas no están preparadas para adaptarse al marketing en redes sociales debido a la falta de formación o educación en el ámbito informático.

Finalmente, al mirar que el valor actual de la implementación de las estrategias de Marketing Digital se estima en S/60.17,78, con un TIR del 88%, lo que indica que la inversión supera la tasa de inversión promedio estimada. Esto sugiere que el proyecto tiene potencial para ser rentable, lo que respalda la afirmación de Avila J. & Mercado M. (2021) de que la implementación del rediseño de procesos en la empresa Macrochips generó un VAN positivo, rentabilidad S/47374.64 y con un TIR del 56.86%.

Conclusiones

- Se ha diseñado modelo de marketing digital para la gestión de ventas en una mype del sector confecciones, Trujillo. Este modelo se basa en el análisis y cuantificación de los datos obtenidos, lo que permite una gestión de ventas más eficaz y estratégica. La información recopilada se ha utilizado para informar y mejorar las tácticas de marketing digital, lo que a su vez ha impulsado el rendimiento de las ventas.
- Se ha realizado un diagnóstico de la situación actual de la gestión de ventas. Se ha identificado que el alcance actual de la gestión de ventas es limitado, cubriendo solo el 40% del mercado potencial. Esta investigación sugiere una oportunidad significativa para el crecimiento, con un 60% del mercado aún sin explotar. La implementación de estrategias de marketing digital efectivas podría ser la clave para aprovechar este potencial de crecimiento.
- Se han identificado procesos Core del taller. Estos procesos presentan una eficiencia promedio del 70%, lo que sugiere un margen de mejora del 30% a través de la optimización adecuada con un mapeo de procesos. Este potencial de mejora subraya la importancia de implementar estrategias efectivas para aumentar la eficiencia y maximizar el rendimiento.
- Se ha aplicado las herramientas de marketing digital para tener una mayor gestión de ventas, los cuales una inversión de S/ 26.032 el primer año para poder implementar de manera efectiva las herramientas digitales.

- Se han proyectado los indicadores económicos para la implementación de las herramientas de marketing. Se realizó una simulación para evaluar la influencia del marketing en las ventas, lo que resultó en un Valor Actual Neto (VAN) de S/.60.177,78, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 88% y un beneficio/costo (B/c) de 1.91. Estos resultados se obtuvieron con el objetivo de aplicarlos en la empresa.

Referencias

Avigail Z. (2022) Marketing Digital Y La Gestion De Ventas En Las Microempresas Textiles (Clúster) Gamarra. La Victoria, [Tesis para titulo profesional, Universidad Peruana de las Américas]

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3217/1%20TESIS%20MENA%20ESPIRITU.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Backović, T.; Dabić, M.; Dudic, B.; Melović, B.& Jocović, M.; . (2020,) El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, posicionamiento y comercio electrónico de marca en Montenegro. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>

Barbagelada K. (2020) ANÁLISIS DE GESTIÓN DE VENTAS APLICADAS EN LA EMPRESA KRB COMUNICACIÓN, MAYNAS PRIMER SEMESTRE – 2020 [Tesis grado Profesional, 2020]<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/210>

Brevo (2023) 15 mejores herramientas de marketing digital para 2023

Camacho J.; Encala g.; Sandoya L. & Troya K.; (2019) El marketing digital de empresas de Ecuadoe. <https://zenodo.org/records/3597830>

Clímaco J. & Rojas A.(2023) Marketing digital y la productividad en las mypes del rubro textil en el emporio de Gamarra, Lima 2022 [título profesiona, Universidad Tecnológica del

Perú]https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7334/J.Cl%c3%admaco_A.Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cocepto (2023) Te explicamos qué es una página Web y para qué sirve este documento digital. Además, los tipos que existen y qué es un navegador Web.

Espinoza L. & Saldaña J. (2022), Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de las Mypes del rubro textil en Trujillo, 2022[título profesional]

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106066/Espinoza_ZLG-Salda%
c3%b1a_SCJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106066/Espinoza_ZLG-Salda%c3%b1a_SCJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Farfán N. (2022) Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022 [Tesis título profesional, Universidad César

Vallejo][https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91477/Farf%c3%a1n
_AN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91477/Farf%c3%a1n_AN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Godos V. (2021) Estrategias de marketing digital para el taller artístico Oscar Aquino Ipanaque [Tesis Profesional, Universidad Nacional de Piura]

[https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3804/COMU-GOD-CHU-
2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3804/COMU-GOD-CHU-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Integral (14 Agoato 2019) Cómo elaborar un plan de marketing digital mediante el uso de herramientas ágiles

Mena Espiritu, A. Z. (2023). Marketing digital y la gestión de ventas en las microempresas textiles (CLÚSTER) Gamarra. La victoria, Lima 2022.

[https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3804/COMU-GOD-CHU-
2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3804/COMU-GOD-CHU-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

More Manrique, G. H., & Perez Gonzales, A. P. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique_Perez%20Gonzales_Marketing_digital_redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robles K. (2023) Estrategia digital y su influencia en el reconocimiento de la marca de una empresa de confecciones textiles, Trujillo 2023 [Tesis para MBA]

Salinas M. (2020) Procesos De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Una Empresa Mype Del Sector Belleza, [Tesis para Titulo, UPN]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27037/Flores%20Salinas%2C%20Marisol.pdf>

Vela C. (2022) Influencia De Las Redes Sociales En Las Ventas De Las Mypes Teniendo Como Importancia El Marketing Digital [Titulo Profesional, vUniversidad Peruana de las Americas]

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3317/14%20TRABAJO%20PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vélez C. COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+herramientas&ots=G0AiwhbXNk&sig=z8vtaVHidLc7fOsMBPqp-nXhNa8#v=onepage&q&f=false>

Anexos

ANEXO 1

FODA	
Fortalezas	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • El producto se fabrica con materiales autóctonos. • Amplia variedad de ropitas para bebés. • Diseños únicos y de alta calidad. • Relación sólida con los proveedores de materiales. • Productos más asequibles que los del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado textil tanto a nivel nacional como internacional. • Alta aceptación de los productos. • Demanda en los países a los que se exporta. • Crecimiento del comercio electrónico en la industria textil. • Aumento de la demanda de productos sostenibles y éticos.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente promoción. • No tener redes sociales ni pagina web. • Falta de tecnología. • Dependencia de las tendencias de moda, que cambian rápidamente. • Ausencia en el comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de imitación del producto, incluso utilizando el logotipo de la empresa. • Variaciones en el precio de los materiales. • Los cambios en la moda pueden afectar la producción. • Competencia intensa en la industria textil.

ANEXO 2

MARKETING DIGITAL

	1. ¿Considera usted que Confecciones Alexander debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información necesaria sobre sus productos?	2. ¿Su estadía dentro del sitio web que implemente Confecciones Alexander dependería mucho del contenido que esta proporcione?	3. ¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas, ayudas para conocer los productos que ofrece Confecciones Alexander?	4. ¿Considera usted que Confecciones Alexander debería tener presencia en otras redes sociales, como Facebook, Instagram y Tiktok?	5. ¿Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico, por parte de Confecciones Alexander?	6. ¿Considera usted que es práctico que mediante correos electrónicos se le informe alguna novedad o promoción de Confecciones Alexander?	7. ¿Usted considera que los anuncios de Confecciones Alexander dentro alguna plataforma digital, ayuda a conocer un producto?	8. ¿Tomaría en cuenta los anuncios de Confecciones Alexander en internet para considerar una compra?	9. ¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, según imágenes, videos, enlaces, etc.?	10. ¿Considera que un contenido digital que despierta el interés de otras personas?	11. ¿Cree usted que es importante que Confecciones Alexander deba interactuar más con los usuarios que sigan su Facebook?	12. ¿Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales? Facebook, Tiktok, Instagram.
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	1	5	2	5	4	2	5	3	4	3	5
2	5	2	5	3	5	2	4	2	4	5	3	3
3	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5
4	5	4	1	2	2	5	4	2	5	5	2	5
5	1	5	4	2	4	4	5	3	2	1	4	1
6	3	5	5	1	5	4	5	1	2	4	5	3
7	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3
8	5	4	5	4	3	5	3	5	5	1	5	5
9	3	5	1	5	5	5	5	4	3	2	4	5
10	3	3	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4
11	4	3	4	1	3	3	5	5	4	5	3	5
12	4	3	4	3	4	1	1	3	4	5	5	3
13	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
14	3	4	5	4	3	2	5	4	5	5	3	3
15	5	5	1	1	3	3	5	3	5	3	5	5
16	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5
17	5	2	3	5	4	1	5	5	1	5	3	4
18	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4
19	4	5	4	3	1	4	4	3	5	5	5	3
20	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
21	3	5	4	2	4	3	4	5	5	3	4	5
22	1	4	3	3	5	5	3	5	3	4	5	2
23	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5
24	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	2	5
25	2	5	4	5	3	5	3	3	4	4	3	5
26	2	5	4	4	4	3	4	5	5	4	2	5
27	2	4	4	5	1	3	5	5	5	5	4	2
28	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4
29	4	3	1	3	4	5	5	4	5	3	3	4
30	5	5	3	4	1	5	3	4	3	5	3	5
31	5	5	3	5	5	3	3	4	3	2	2	4
32	5	4	3	5	3	4	5	5	3	2	4	3
33	5	5	2	2	4	4	4	2	5	5	5	5
34	3	1	4	3	4	2	4	3	5	5	5	4
35	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5	5	1
36	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	1	5
37	3	4	2	4	5	5	3	4	3	5	4	3
38	5	3	5	4	5	1	3	1	3	2	5	5
39	4	5	4	5	4	4	5	4	1	5	5	3
40	5	4	2	4	3	4	3	5	2	4	1	4

ANEXO 3

PREGUNTAS	
1. ¿Considera usted que Confecciones Alexander debería implementar un sitio web que pueda aportar toda la información necesaria sobre sus productos?	P1
2. ¿Su estadía dentro del sitio web que implemente Confecciones Alexander dependería mucho del contenido que esta proporcione?	P2
3. ¿Considera usted que las redes sociales serían perfectas aliadas para conocer los productos que ofrece Confecciones Alexander ?	P3
4. ¿Considera que Confecciones Alexander debería tener presencia en otras redes sociales, como Facebook, Instagram y Tiktok?	P4
5. ¿Tomaría en cuenta los mensajes que le llegan a su correo electrónico por parte de Confecciones Alexander?	P5
6. ¿Considera usted que es practico que mediante correos electrónicos se le informe sobre novedades o promociones de Confecciones Alexander?	P6
7. ¿Usted considera que los anuncios de Confecciones Alexander dentro alguna plataforma digital, ayuda a conocer un productos?	P7
8. ¿Tomaría en cuenta los anuncios de Confecciones Alexander en internet para considerar una compra?	P8
9. ¿Le toma interés a lo que otros usuarios comparten dentro de las redes sociales, ya sean imágenes, videos, enlaces, etc.?	P9
10. ¿Considera que un contenido digital que sea atractivo, despierta el interés de querer compartirlo con otras personas?	P10
11. ¿Cree usted que es importante que Confecciones alexander deba interactuar más con los usuarios que siguen su Facebook?	P11
12. ¿Suele interactuar con una empresa a través de plataformas digitales? (Facebook, Tiktok, Instagram).	P12

ANEXO 4

GESTION DE VENTAS


	1. ¿Usted encuentra las prendas de acuerdo lo que esta buscando Confecciones Alexander?	2. ¿Considera usted que las características de los productos Alexander van de acuerdo a su precio?	3. ¿A usted le genera confianza cuando el vendedor le da conocer las características y el material de su preferencia?	4. ¿El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta de Confecciones Alexander?	5. ¿Al optar por un producto de Confecciones Alexander considera usted que este debe estar en el sitio correcto, según su precio, atributo y cantidad del mismo?	6. ¿Considera usted que el punto de venta de Confecciones se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención?	7. ¿Considera usted que su actitud frente a la imagen de la marca de Confecciones Alexander, depende del diseño de su punto de venta?	8. ¿Usted considera que la satisfacción de sus necesidades puede inferir en tener una actitud positiva frente a la marca de Confecciones Alexander?	9. ¿Considera que los productos de Confecciones Alexander proporcionan ciertas dudas, la cual le impide decidirse por la compra?	10. ¿Crees que los vendedores de Confecciones Alexander responden ante todas sus dudas acerca del producto a elegir?	11. ¿Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra?	12. ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	2	3	3	5	1	5	5	2	5	2	5
2	2	3	1	5	5	1	3	5	3	3	3	5
3	3	3	4	5	5	4	1	3	2	5	3	5
4	5	5	3	4	3	3	1	4	1	4	4	1
5	2	5	5	5	4	1	4	5	3	2	5	5
6	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5
7	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5
8	3	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4
9	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3
10	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	1	5
11	2	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4
12	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
13	1	5	4	1	5	1	5	5	1	1	3	4
14	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4
15	5	5	3	1	4	4	5	3	5	2	4	1
16	4	5	5	5	1	4	5	3	4	5	5	3
17	5	4	5	5	5	3	5	2	5	5	4	1
18	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5
19	5	4	3	3	2	2	4	4	5	3	4	5
20	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5
21	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	2	3
22	5	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5
23	5	5	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5
24	5	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
25	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
26	3	5	2	3	5	5	5	3	3	4	4	4
27	1	5	2	4	2	5	3	4	4	3	3	3
28	4	3	3	4	5	5	2	4	5	3	4	4
29	3	3	4	3	5	4	5	1	3	3	4	4
30	5	5	1	5	3	3	1	4	5	5	5	4
31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5
32	5	4	4	5	3	5	5	5	2	5	4	5
33	3	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5
34	3	5	3	4	4	3	4	4	1	4	5	4
35	4	1	5	4	5	5	2	3	3	3	4	5
36	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	1
37	5	5	5	3	5	5	3	5	4	1	4	4
38	3	5	4	5	4	3	5	5	4	2	5	5
39	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	3	3
40	3	3	5	3	4	3	3	1	5	2	4	2

ANEXO 5

PREGUNTAS	
1. ¿Usted encuentra las prendas de acuerdo lo que esta buscando Confecciones Alexander?	P1
2. ¿Considera usted que las características de los productos Confecciones Alexander van de acuerdo a su precio?	P2
3. ¿A usted le genera confianza cuando el vendedor le da conocer las características y el material de su preferencia?	P3
4. ¿El vendedor muestra interés durante su visita en el punto de venta de Confecciones Alexander?	P4
5. ¿Al optar por un producto de Confecciones Alexander considera usted que este debe estar en el sitio correcto, según su precio, atributo y cantidad de bienes?	P5
6. ¿Considera usted que el punto de venta de Confecciones se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención?	P6
7. ¿Considera usted que su actitud frente a la imagen de la marca de Confecciones Alexander, depende del diseño de su punto de venta?	P7
8. ¿Usted considera que la satisfacción de sus necesidades puede inferir en tener una actitud positiva frente a la marca de Confecciones Alexander?	P8
9. ¿Considera que los productos de Confecciones Alexander proporcionan ciertas dudas, la cual le impide decidirse por la compra?	P9
10. ¿Crees que los vendedores de Confecciones Alexander responden ante todas sus dudas acerca del producto a elegir?	P10
11. ¿Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra?	P11
12. ¿Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra?	P12

ANEXO 6

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



Yo Luis Alexander Pumaoliver Huanc
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 48413638, como representante legal de la empresa/institución: Cooperativas Alexander

con R.U.C. N° 10484136381, ubicada en la ciudad de Trujillo la Libertad (Peruente)

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) Julissa Belsida Heredia Vásquez, con DNI/CE 75935681

2) _____, con DNI/CE _____

Egresado/s de la (x) Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Ingeniería Industrial para que utilice la siguiente información de la empresa: para realizar su trabajo de investigación para la tesis
(Detallar la información a entregar)

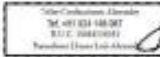
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)
- En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

Lugar y fecha de emisión



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 48413638

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.