

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO LA  
METODOLOGÍA ADEP PARA MEJORAR EL ÁREA  
COMERCIAL DE LA EMPRESA KAROL S.A.C.  
LIMA 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

**Autores:**

Erika Fiorella Coarita Quispe  
Franco Israel Denegri Timoteo

**Asesor:**

Mg. Lic. Juan Luis Sotomayor Burga  
<https://orcid.org/0000-0001-8415-4522>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	ERICK HUMBERTO RABANAL CHAVEZ
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	VICTOR ENEMESIO DAVILA RODRIGUEZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	JUAN LUIS SOTOMAYOR BURGA
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Franco y Erika

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

- |          |   |                |
|----------|---|----------------|
| <b>1</b> | <p>Karina Cecibel Calle-Calderón, Juan Carlos Erazo-Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita. "Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020</p> <p>Publicación</p>   | <b>1</b> %     |
| <b>2</b> | <p>Mileydi Flores Fernández, Marco Antonio Carrasco Chávez, Cesar Eduardo Pinedo Lozano, Vanesa Becerra Zuloeta et al. "Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia", Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde America Latina, 2022</p> <p>Publicación</p> | <b>1</b> %     |
| <b>3</b> | <p>Raphael Ángel Saldaña Pacheco, Noé Rodríguez Ascue, Vladimir Rodriguez Cairo. "Políticas públicas y planificación estratégica en Perú", Quipukamayoc, 2020</p> <p>Publicación</p>  | <b>&lt;1</b> % |

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres, pues sin ellos no habiéramos logrado ser las personas que somos en la actualidad. Se lo debemos a ellos, ya que nos formaron con regla, pero al final de cuenta nos motivaron día a día para alcanzar nuestros sueños

## AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a papá Dios por permitirnos tener y disfrutar de la familia y amigos, gracias a ellos por apoyarnos en cada decisión que tomamos, dar gracias a la vida porque cada día nos muestra lo hermosa y justa que puede llegar a ser, así también por permitirnos cumplir culminar este trabajo.

**Tabla de contenido**

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	11
Capítulo II: Metodología .....	38
Capítulo III: Resultados .....	48
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	83
Referencias .....	85
Anexos .....	89

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	17
<b>Tabla 2</b> .....	18
<b>Tabla 3</b> .....	19
<b>Tabla 4</b> Instrumentos de recolección y análisis de datos .....	42
<b>Tabla 5</b> Análisis de Alfa de Cronbach .....	44
<b>Tabla 6</b> Reporte tributario de la empresa Karol SAC 2021.2 .....	49
<b>Tabla 7</b> Datos generales de la empresa .....	51
<b>Tabla 8</b> Productos que comercializa Karol S.A.C. ....	53
<b>Tabla 9</b> Grupo de interés.....	54
<b>Tabla 10</b> Cadena de valor.....	55
<b>Tabla 11</b> Matriz EFI .....	58
<b>Tabla 12</b> Matriz EFE .....	59
<b>Tabla 13</b> Matriz Foda.....	69
<b>Tabla 14</b> Interacciones por publicación en el último mes. ....	79
<b>Tabla 15</b> Intervalo de confianza de la media (95%) .....	81

## Índice de figuras

<b>Figura1</b>	Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años. -----	12
<b>Figura2</b>	Porcentaje de usuarios que compraron algo en línea a través de un dispositivo móvil. -----	13
<b>Figura3</b>	Porcentaje de incrementación de vistas en páginas de Latinoamérica por comscore, 2021. -----	14
<b>Figura4</b>	Porcentaje de vistas totales en categoría Retail de Latinoamérica por comscore, 2021. -----	14
<b>Figura5</b>	Estado general del uso de móviles, internet y redes sociales en Perú por We Are Social y Hootsuite, 2021. -----	15
<b>Figura6</b>	Estado general del uso de redes sociales en Perú por We Are Social y Hootsuite, 2021 -----	16
<b>Figura 7</b>	Gráfico de las ventas de KAROL S.A.C. desde enero del 2019 a abril del 2021. -----	19
<b>Figura 8</b>	Servicios que prestan las agencias de marketing en Latinoamérica por iLifebelt Times.-----	28
<b>Figura9</b>	El informe del gremio exportador señaló que el aporte de las mypes al PBI ha bajado de 21% a 20.6% por COMEXPERU. -----	30
<b>Figura10</b>	Diseño Pre Experimental Preprueba - Posprueba con un solo grupo-----	39
<b>Figura11</b>	Formula de coeficiente de confiabilidad-----	46
<b>Figura12</b>	Instrumento utilizado con excelente coeficiente de confiabilidad -----	46
<b>Figura13</b>	Organigrama de la empresa -----	54
<b>Figura 14</b>	Crecimiento del PBI Primario tomado de BCP (2016:21).-----	64
<b>Figura15</b>	Población nacional proyectada Tomada de INEI (2013:30). -----	66



<b>Figura16</b>	Nacimientos inscritos periodos 2013-2017 Tomado de INEI (2013:17)-----	66
<b>Figura 17</b>	Costo de implementación -----	74
<b>Figura 18</b>	Reporte tributario de la empresa Karol S.A.C. 2021.3 -----	75
<b>Figura19</b>	Resultados de usuarios alcanzados en el mes de octubre - noviembre-----	78
<b>Figura20</b>	Interacciones por publicación durante el mes de octubre e inicios del mes de noviembre. -----	78
<b>Figura21</b>	Interacciones por publicación durante el mes de octubre e inicios del mes de noviembre.2. -----	78
<b>Figura22</b>	Interacciones por publicación durante el mes de octubre e inicios del mes de noviembre.3. -----	79
<b>Figura 23</b>	Prueba T Student para hipótesis específica N°1 -----	81
<b>Figura 24</b>	Prueba T Student Estadísticas de grupo-----	81
<b>Figura 25</b>	Prueba T Student Anova-----	82
<b>Figura 26</b>	Encuesta de satisfacción al cliente de la empresa Karol S.A.C. -----	92
<b>Figura 27</b>	Respuestas de encuesta de pre-implementación del plan de marketing de la empresa Karol S.A.C. -----	94
<b>Figura 28</b>	Respuestas de encuesta de post-implementación del plan de marketing de la empresa Karol S.A.C -----	96
<b>Figura 29</b>	Matriz de consistencia -----	1
<b>Figura 30</b>	Diagrama de GANTT-----	2

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el volumen de ventas del área comercial en la empresa KAROL S.A.C. durante los meses de septiembre y octubre del año 2021. El tipo de investigación es aplicada, explicativa, preexperimental. En la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta compuesta por seis preguntas. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y la fiabilidad de este, a su vez se elaborarán indicadores referentes a la variable independiente, ya que el objetivo de este proyecto de investigación también se centra en tener posicionamiento en las redes sociales, como resultado, se logró incrementar la presencia de la empresa en las redes sociales, como también se mejoró la situación económica actual de la misma.

**PALABRAS CLAVES:** Separar las palabras clave con (Redes sociales, posicionamiento, marketing digital, nivel de ventas)

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

#### 1.1.1. Descripción del problema de investigación

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ellos las teorías administrativas, y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión (Nuñez & Miranda, 2020, 30). En varios trabajos de investigación relacionados con las Estrategias de Marketing Digital, se puede destacar que las implementaciones de esos pasos han permitido que los negocios sean reconocidos dentro del mercado, mejoran la comunicación entre cliente- empresa y que él mismo proporciona que sus ventas incrementen (Freid et al., 2020, 15).

La pandemia del COVID 19 originó cambios sustanciales en la salud, economía y estilos de vida de la población, y también reveló una realidad diferente de las mypes, encontramos microempresarios que no estaban preparados para cambios económicos y comerciales radicales, que conllevaron a tomar rápidas decisiones de adaptación.

Una de ellas fue el cambio de mentalidad para competir, porque para permanecer en el mercado se requería la digitalización mental de los trabajadores y la aplicación de estrategias de marketing digital para no perder a los clientes (Lavanda et al., 2021, 10). Se ha visto un incremento masivo sobre éste, esto ha hecho que las empresas en todo el mundo se adapten al mercado actual, esta trata de análisis, posicionamiento web, redes sociales, etc.

Se sabe que, si no nos llegamos a actualizar constantemente con los cambios en este sector, estas un paso atrás a comparación de la competencia. En la actualidad, hay una cantidad masiva de usuarios alrededor del mundo utilizando internet para buscar novedades que atraigan a uno, como forma de entretenimiento o para interactuar entre sí, dentro de este

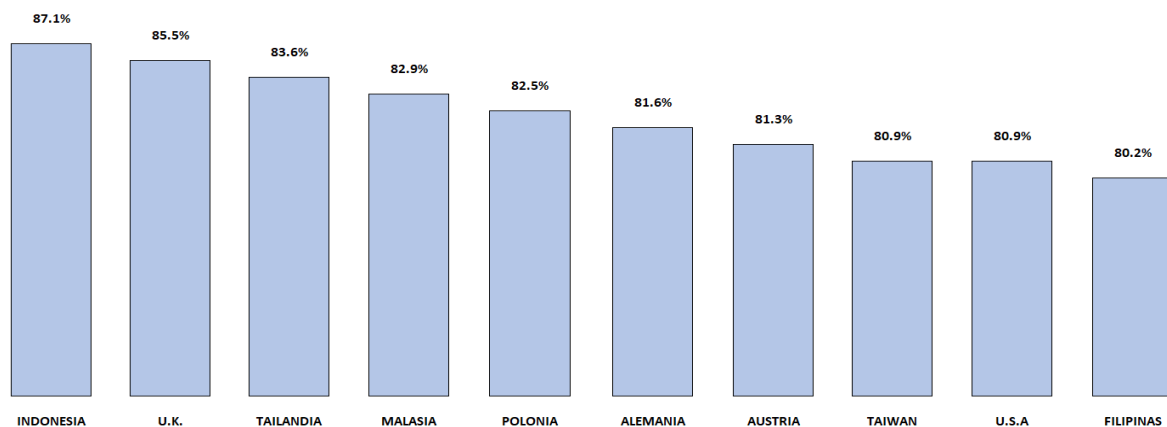
gran campo de búsquedas se encuentran productos y servicios que comercializan las compañías a los consumidores, varias de estas empresas han ido evolucionando digitalmente originando que muchas se vean obligadas a utilizar nuevas formas de tener un mejor posicionamiento web en el mercado, aprendiendo día a día de su público objetivo y entendiendo la manera correcta de llegar hacia ellos.

Existe una gran cantidad de emprendedores que inician con un e-commerce, este puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones: email, catálogos, carritos de compras, etc. Esta forma de vender se ha vuelto muy común en todo el mundo, una extensa variedad de microempresas (MYPES) empiezan sus emprendimientos de esta manera, ya que todo se realiza de manera digital, sin necesidad de abrir una tienda física y esto es excelente para este grupo de comercios ya que al ser sumamente pequeñas no se cuenta con un capital grande inicialmente para poder invertir en un posicionamiento físico.

Ampliándose en un contexto internacional se sabe que el líder en e-commerce a nivel mundial es Indonesia, con un (87,1%), seguido por Reino Unido con un (85,5%). (Alvarez, 2021)

### Figura1

*Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años.*

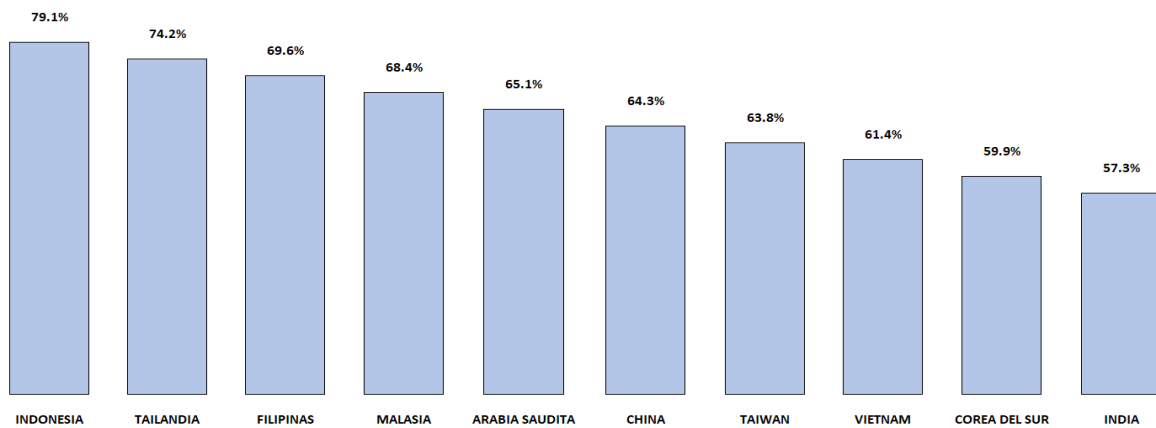


Nota: Porcentaje de usuarios de Internet de 16 a 64 años que compraron algo en línea a través de cualquier dispositivo en el último mes alrededor del mundo (Elaboración propia).

Hoy en día los smartphones están presentes en nuestras vidas como algo indispensable y es por eso por lo que la gran mayoría de usuarios llevan a cabo una compra a través de su dispositivo móvil, analizando minuciosamente las estadísticas de compradores que cuentan con dicha característica, Indonesia lidera con un (79,1%) seguido por Tailandia con un (74,21%). (Alvarez, 2021)

### Figura2

*Porcentaje de usuarios que compraron algo en línea a través de un dispositivo móvil.*



Nota: Porcentaje de usuarios de Internet de 16 a 64 años que compraron algo en línea a través de un dispositivo móvil en el último mes alrededor del mundo (Elaboración propia).

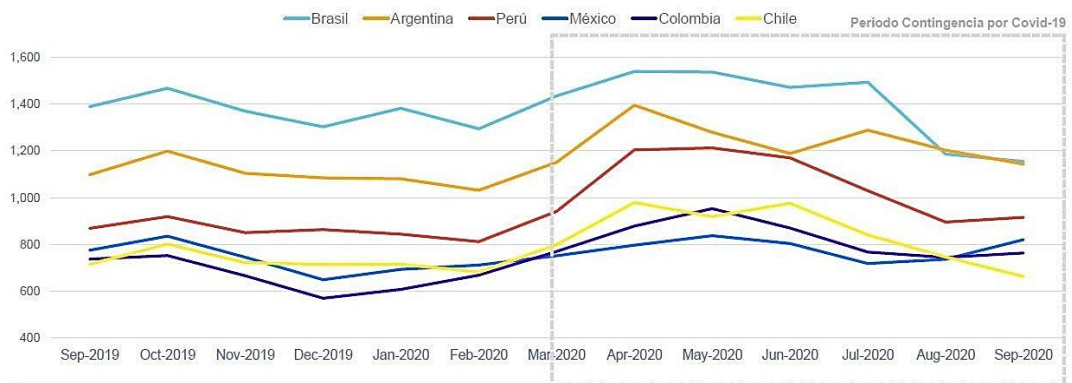
Debido a la pandemia covid-19 en el año 2020 muchas empresas alrededor del mundo han tenido que adaptarse a las nuevas normalidades, en el caso de las empresas digitalizadas esto ha sido un punto a favor, ya que hay un mayor incremento en visitas y ventas de parte de los usuarios. El comercio electrónico en Latinoamérica aún se encuentra muy por debajo a comparación de los ya mencionados.

En este continente los mayores impulsores en la inversión del marketing digital vienen de la mano de los grandes mercados de México, Brasil y Argentina. La pandemia del covid-

19 demostró un impacto en este sector, un estudio hecho por Comscore señala un fuerte incremento en las cifras de páginas vistas en el comienzo de las restricciones por la pandemia. Particularmente, Argentina, Perú y Chile muestran el salto más pronunciado en términos de consumo digital. (Ceron, 2021)

**Figura3**

*Porcentaje de incrementación de vistas en páginas de Latinoamérica por comscore, 2021.*

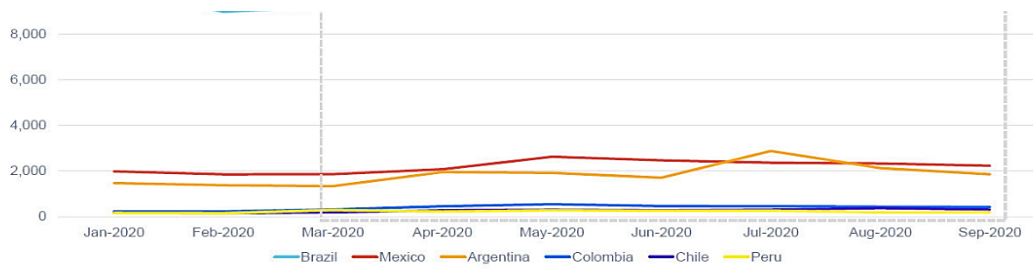


El comercio minorista muestra el enorme desarrollo de Brasil, que está muy lejos del resto de los países de la región. México y Argentina por arriba de los demás países con una notable diferencia. En general, este segmento creció en toda Latinoamérica durante el período de pandemia tras el covid-19. (Ceron, 2021)

En lo referente a Perú, la población es de 33.17 millones de personas, las cuales el 78% vive en zonas urbanizadas. Se cuenta con un total de 36.14 millones de dispositivos móviles a la actualidad, este representa un 109,9% por lo que supera a la población total.

**Figura4**

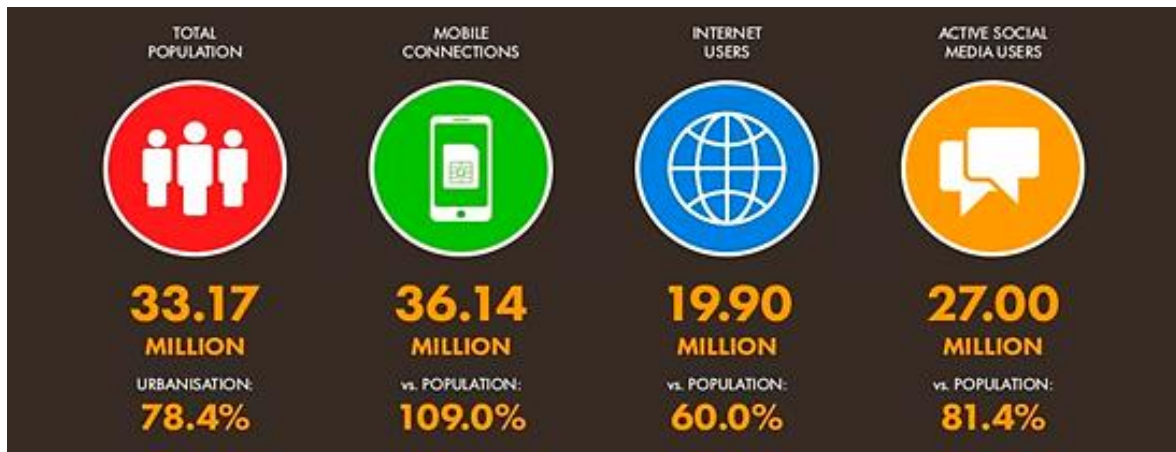
*Porcentaje de vistas totales en categoría Retail de Latinoamérica por comscore, 2021.*



Existen 19.90 millones de usuarios de internet y están activos en redes sociales 27 millones, un 81.4% de la población, esto significa que la mayoría de las personas poseen más de un perfil por red social. (Ceron, 2021)

### Figura5

*Estado general del uso de móviles, internet y redes sociales en Perú por We Are Social y Hootsuite, 2021.*

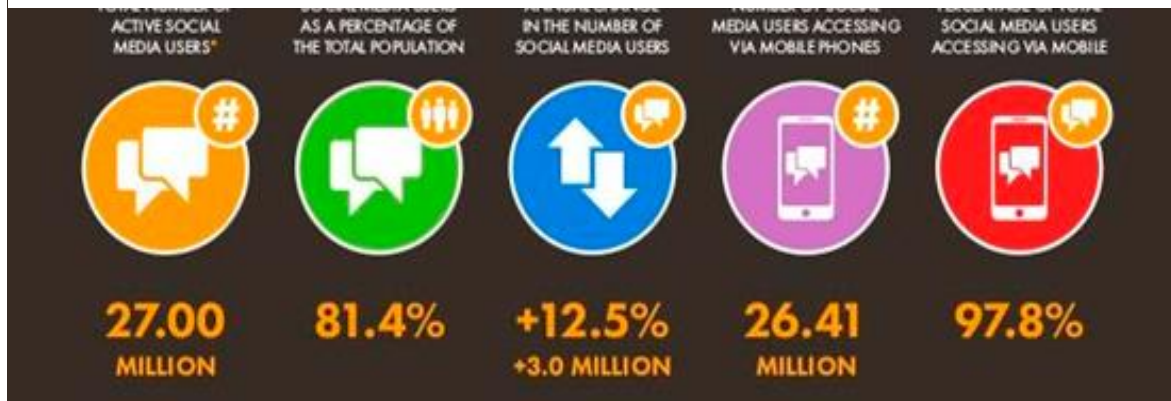


La pandemia covid-19 trajo un crecimiento digital muy importante en el Perú y para toda microempresa (MYPE) que comienza con un comercio electrónico o empieza a digitalizarse estas estadísticas están en su favor, el total del número de usuarios en las redes sociales es de 27 millones de peruanos. El porcentaje de usuarios en redes sociales es del 81.4%. Con respecto al año 2020 hubo un incremento del 12.5% con 13 millones de nuevos usuarios.

En el país 26.41 millones de usuarios acceden a las redes sociales a través de teléfonos móviles, lo que representa el 97,8%. (Alvarez, 2021)

**Figura6**

*Estado general del uso de redes sociales en Perú por We Are Social y Hootsuite, 2021*



“Las mypes tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las mypes generan el 47% del empleo en América Latina” (Guzmán, 2018).

Gracias a esto, es necesario que las microempresas (MYPES) implementen y comprendan las herramientas del marketing digital para tener una mejor facilidad de llegar a un rango más amplio de clientes. Sin embargo, el país aún se encuentra en una etapa de desarrollo, debido a la pequeña inversión de parte de las empresas en innovaciones tecnológicas.

La empresa Karol S.A.C. a la fecha (junio, 2021) no dispone de soluciones de negocio que lleguen a facilitar una óptima gestión en el área comercial. Como la digitalización de una gran parte de datos e implementación de redes sociales empresariales. La forma de vender sus productos es vía tienda física y a través de un número de WhatsApp, el cual no es de empresa, y que solo lo tienen clientes que alguna vez llegaron al lugar o por referidos, la cual es una manera ya dejada en el pasado. Ya que, ahora las demás empresas y por ende su competencia logran tener un mayor alcance en el área comercial al saber posicionarse en los medios digitales.



Para tener más claro de la situación de la empresa se realizó una entrevista a la gerente general Norka Larico Quispe (ANEXO 1), en esta nos alude que la información de la empresa en el área comercial no se encuentra optimizada para un respectivo análisis, debido a esto la información de ventas las manejan en hojas de cálculo, menciona que esta no es la forma más optimizada, ya que se necesita un sistema integrado a ventas. En el proceso de demanda, nos menciona que se utiliza un análisis de la rentabilidad para cada producto. Al momento de fidelizar a los clientes nos menciona que actualmente sucede por los servicios que brindan, al ser personalizada y confiable.

Además, reitera que es importante la implementación de un plan de marketing digital, ya que es una herramienta que permitirá medir y manejar de una mejor manera las ventas a comparación de otras empresas convencionales. Finalmente, nos indica que la pandemia covid-19 fue un problema de magnitud mayor, ya que la producción y ventas se paralizaron de una forma repentina. Se mantuvieron algunos meses sin poder facturar, pero aun así se siguió cumpliendo con los pagos hacia los proveedores. Tras la apertura de los locales nuevamente se pudo volver a operar, no obstante, menciona que no es a un 100%.

En la siguiente tabla se presenta el registro anual de las ventas según la información que brinda el reporte tributario de la empresa KAROL S.A.C.

**Tabla 1**

*Reporte Tributario de la empresa KAROL SAC del año 2019*

Mes	Ventas	Ingresos Netos	C. Essalud
ENERO	3,234	3,234	N.A.
FEBRERO	6,366	6,366	N.A.
MARZO	4,223	4,223	N.A.

ABRIL	3,348	3,348	N.A.
MAYO	9,286	9,286	N.A.
JUNIO	4,069	4,069	N.A.
JULIO	9,987	9,987	N.A.
AGOSTO	8,528	8,528	N.A.
SETIEMBRE	7,970	7,970	N.A.
OCTUBRE	9,153	9,153	N.A.
NOVIEMBRE	13,823	13,823	N.A.
DICIEMBRE	8,899	8,899	N.A.
<b>TOTA EJERCICIO</b>	<b>88,886</b>	<b>88,886</b>	<b>N.A.</b>

**Tabla 2**
*Reporte Tributario de la Empresa KAROL SAC 2020*

Mes	Ventas	Ingresos Netos	C. Essalud
ENERO	9,227	9,227	N.A.
FEBRERO	15,433	15,433	N.A.
MARZO	5,971	5,971	N.A.
ABRIL	0	0	N.A.
MAYO	0	0	N.A.
JUNIO	1,416	1,416	N.A.
JULIO	4,308	4,308	N.A.
AGOSTO	11,604	11,604	N.A.

SETIEMBRE	13,404	13,404	N.A.
OCTUBRE	17,730	17,730	N.A.
NOVIEMBRE	11,921	11,921	N.A.
DICIEMBRE	13,393	13,393	N.A.
<b>TOTA EJERCICIO</b>	<b>104,407</b>	<b>104,407</b>	<b>N.A.</b>

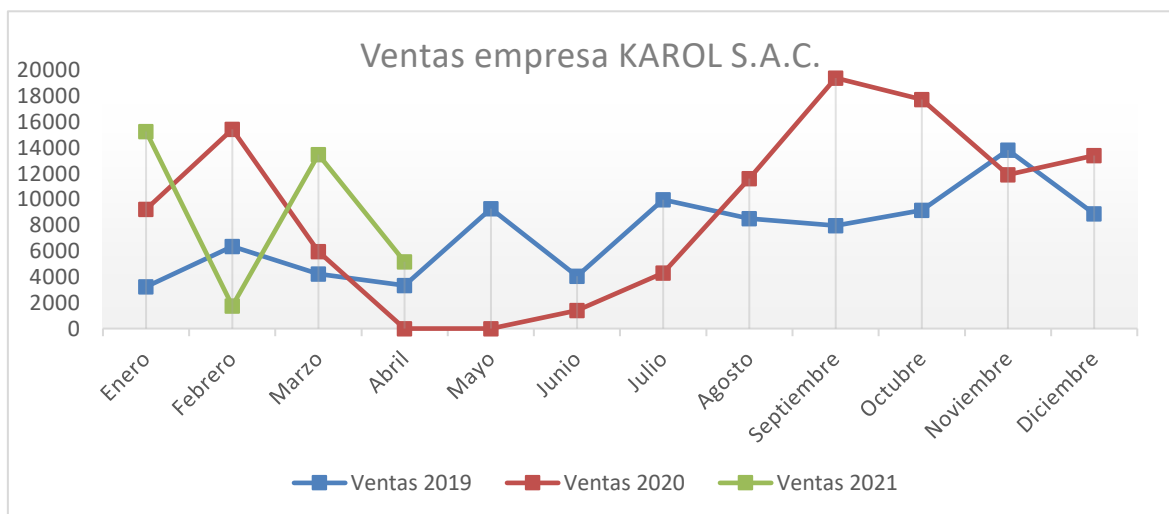
**Tabla 3**

*Reporte Tributario de la empresa KAROL SAC del año 2021*

Mes	Ventas	Ingresos Netos	C. Essalud
ENERO	15,259	15,259	N.A.
FEBRERO	1,759	1,759	N.A.
MARZO	13,486	13,486	N.A.
ABRIL	5,174	5,174	N.A.
<b>TOTA EJERCICIO</b>	<b>35,678</b>	<b>35,678</b>	<b>N.A.</b>

**Figura 7**

*Gráfico de las ventas de KAROL S.A.C. desde enero del 2019 a abril del 2021.*



### 1.1.2 Antecedentes

#### **Antecedentes Nacionales**

1. (Rodríguez, 2020) afirma en su investigación "Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante "Gustos y Sabores", Puerto Eten – Lambayeque", utilizando un diseño Aplicativo constituido por 2 variables, se aplicó la encuesta como instrumento de medición, se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que tiene la empresa, obteniendo como muestra 73 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación permitieron conocer a la empresa que no emplea ninguna estrategia de marketing digital para ayudar a posicionar la marca en las personas. Sin embargo, luego de haber aplicado la estrategia de marketing digital, se evidenció que las personas ya identificaban y recordaban la marca.

Este trabajo tiene relación con la investigación porque se busca información sobre los productos que consumen, principalmente en sus redes sociales, asimismo favorecen la comunicación de los beneficios del producto a través de testimonios de personas influyentes que tengan experiencia con el producto.

2. (Pumarrumi, 2019), autor de la tesis denominada "Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral", señala que tiene como objetivo la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Así teniendo en cuenta la metodología: investigación de tipo aplicada, con un nivel de investigación de tipo exploratoria descriptiva y correlacional; siendo la población y muestra: los 35 clientes de la MYPE. Llegando a la conclusión que las dimensiones del Marketing Digital influyen

significativamente en el incremento de ventas en una MYPE en el sector servicios de seguridad integral con un nivel de confianza del 95%.

Este trabajo tiene relación con el proyecto de investigación ya que en ella se describe la metodología a seguir para el diseño de una solución de Inteligencia de Negocios en el área de ventas y demuestra que la implementación de la solución de marketing digital permitió una perspectiva favorable respecto a la eficacia de los mensajes de las redes sociales para fidelizar a los clientes de este negocio.

3. (Panta Rosas & Heredia Llatas , 2019), afirma en su investigación "Estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque, 2018", señala que la situación actual de la empresa con lo que respecta al marketing digital es escasa y no se realizan estrategias, por lo tanto, se propuso un plan de mejora del uso de las herramientas del marketing digital. para encaminar y contribuir a mejorar de manera significativa como creando una página web, mejorando la página del Facebook, crear un WhatsApp y elaborar una base de datos de los clientes para llevar un continuo seguimiento y su beneficio incrementa un 21% si aplicaran de manera correcta.

Este trabajo es de gran aporte para la investigación debido a la orientación y prueba de un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta, con la finalidad de añadir valor al servicio, retroalimentar la promoción y mejorar las ventas. Entre su principal característica fue ayudar a comunicar al cliente a través de las redes sociales y medios digitales su pérdida, que este reciba el consuelo de sus contactos y tomar éstos para analizarlos promocionar los servicios.

4. En la investigación de (Enrique Tica & Pineda Ruiz, Marketing Digital, 2018), autores de la investigación denominada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, se pudo conocer que la red social óptima para llegar a su público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos.

Este trabajo tiene relación con el proyecto de investigación ya que La información que proporcionan permite que el uso del Facebook ADS como estrategia de comunicación tiene un resultado limitado para los microempresarios, por desconocimiento del tema, falta estrategia comunicacional; así mismo el nivel de conocimiento de Facebook ADS en las microempresas es insuficiente por la falta de capacitación o interés sobre estrategia comunicacional. Además, el gran número del público objetivo de Karol S.A.C. utiliza en su día a día esta red social como su principal, gracias a las encuestas realizadas se pudo obtener este dato como fuente importante de investigación.

5. (Martinez, 2018), señala en su investigación “Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017”, señala que su plan de marketing digital mejora el servicio de post venta en

una empresa de servicios funerarios. Se diseñó y puso a prueba un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta, con la finalidad de añadir valor al servicio, retroalimentar la promoción y mejorar las ventas.

Este trabajo tiene relación con la investigación porque presenta el grado de eficacia de la estrategia de personalización del marketing digital, a través de redes sociales, para esto se evaluó con precisión las métricas de interactividad de la plataforma de la empresa en la red social, a través de fichas de recolección de datos, llegando a la conclusión que el grado de la estrategia de personalización aplicada ha sido alta.

#### Antecedentes Internacionales

1. (Uribe Beltran & Sabogal Neira, 2021), afirma en el artículo "Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá" señala que el objetivo es identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas, entre los resultados principales se encontraron que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios.

Este trabajo es de gran aporte para la investigación ya que presenta herramientas de diagnóstico digital para comparar sitios web y de este modo aplicar buenas prácticas como el tiempo de carga de páginas, la cantidad y porcentaje de interacción con los seguidores y el funcionamiento de la página web o fan page, etc.

2. (Rivera Sanclemente, 2015), autora de la investigación titulada "La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas", indica que la transformación del marketing para enfrentar el desafío que plantea el nuevo medio digital, las estrategias y herramientas más importantes en el mundo online, su utilización a través de las técnicas y métodos de marketing en el contexto y las nuevas tecnologías, especialmente las potencialidades de la Red se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing digital que engloba los avisos en páginas Web, los envíos de correos masivos o e-mailing, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y el marketing de bitácoras (blogs) entre otros.

Este trabajo es de gran aporte para la investigación porque en ella se presenta la comunicación con los clientes actuales y potenciales por medio de Internet esto es primordial para lograr un aumento de ventas significativo y así aumentar la base de datos de clientes con herramientas de como plataformas de red social, asimismo mediante una encuesta aplicada a los clientes de la organización, logró identificar las características más relevantes que debe tener una página web.

3. Calle-Calderón (2020), indica en su artículo de investigación "Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera", tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador, pues el bajo volumen de estas ha dado como resultado disminución en su rentabilidad y poca participación en el mercado. La metodología aplicada fue el diseño no experimental, de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. Los resultados que se



presentaron al realizar la planeación de marketing demostraron que la empresa pudo incrementar su facturación, mejorar su utilidad y aumentar la cuota de mercado con la aplicación del plan.

Esta investigación tiene relación con el artículo de investigación porque en ella se presenta un diagnóstico relacionado al macroentorno y al microentorno durante el 2019, lo cual permitirá realizar un estudio de demanda y posicionamiento para que así la empresa conozca en profundidad cómo ven sus clientes y potenciales clientes a la empresa y a sus competidores en un momento dado del tiempo.

4. (Carrasco Ortega, 2020), en el artículo "Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda", señala que el objetivo de esta investigación es describir y clasificar, de acuerdo con su funcionalidad, diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todos. Por otra parte, se detalla también uno de los aspectos más relevantes del marketing digital que son las estrategias de buscadores, SEO y SEM, las cuales permiten tener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que se traduce en un mayor número de clientes potenciales.

Este trabajo es de gran aporte ya que se debe estar al día en las novedades y capacitarse continuamente en nuevas técnicas, estrategias y herramientas que permitan renovar y continuar prosperando con cada negocio.

5. (Marín López & López Trujillo, 2020) autores del artículo “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales”, señalan que se propuso explorar y describir el panorama del análisis de datos para el marketing digital, mediante la realización de 20 encuestas. En esta exploración, se encontró que los microempresarios reconocen la importancia y utilizan el marketing digital, pero solo la mitad de ellos realiza un análisis de datos superficial o básico, debido a diversas limitaciones.

Este trabajo es de gran aporte para la investigación porque en ella se pudo comprobar el uso de los medios sociales que se asocia al logro de beneficios no económicos o las financieras, se consideran además cada una de funcionalidades y que estas se puedan acoplar a las diferentes necesidades de los usuarios y del área para que se ajusten a las mismas necesidades.

### 1.1.3. Marco Teórico

Bases teóricas

#### **Marketing digital**

(Hernandez, 2020) quien es consultor especializado publicó en su blog “ECONOMÍA TIC” marketing digital consiste en la promoción de productos o servicios utilizando acciones y estrategias comerciales o publicitarias a través de diversos medios y canales en Internet. Las estrategias de marketing online permiten que las empresas puedan comunicarse con el público de una forma directa, en el momento adecuado y de forma personalizada, lo que no se consigue con el marketing tradicional.

Sin embargo, en un principio, el marketing online no fue más que un nuevo espacio donde se imitaban las técnicas del mundo offline. Este marketing se basaba en las páginas web 1.0, las cuales no permitían ni la comunicación, ni la exposición de los usuarios. Era sólo un

mostrador virtual en el que las marcas tenían un mensaje y se limitaban a exponerlo al público.

Con la llegada de la web 2.0 y el desarrollo de las TIC's todo esto cambió. El desarrollo tecnológico permitió que Internet llegara a un nivel superior y esto significaba la posibilidad de que los usuarios compartieran información directamente a través de plataformas como redes sociales y con herramientas como gráficas, videos, fotos, etc.

Así Internet dejó de ser un medio exclusivo para buscar información y se convirtió en una comunidad que permitiría a las marcas llegar de forma más precisa y directa a sus potenciales clientes. (Fernández, 2019)

### **Marketing Digital en Latinoamérica:**

Carolina Samsing, directora de marketing para Latinoamérica de HubSpot, menciona que en la región el interés está creciendo muy rápidamente y su adopción seguirá así, pese a que el conocimiento todavía no está a la altura, por ejemplo, de Norteamérica. Sin embargo, su crecimiento se debe en parte a que la forma en que la gente compra en Latinoamérica es muy similar a Estados Unidos.

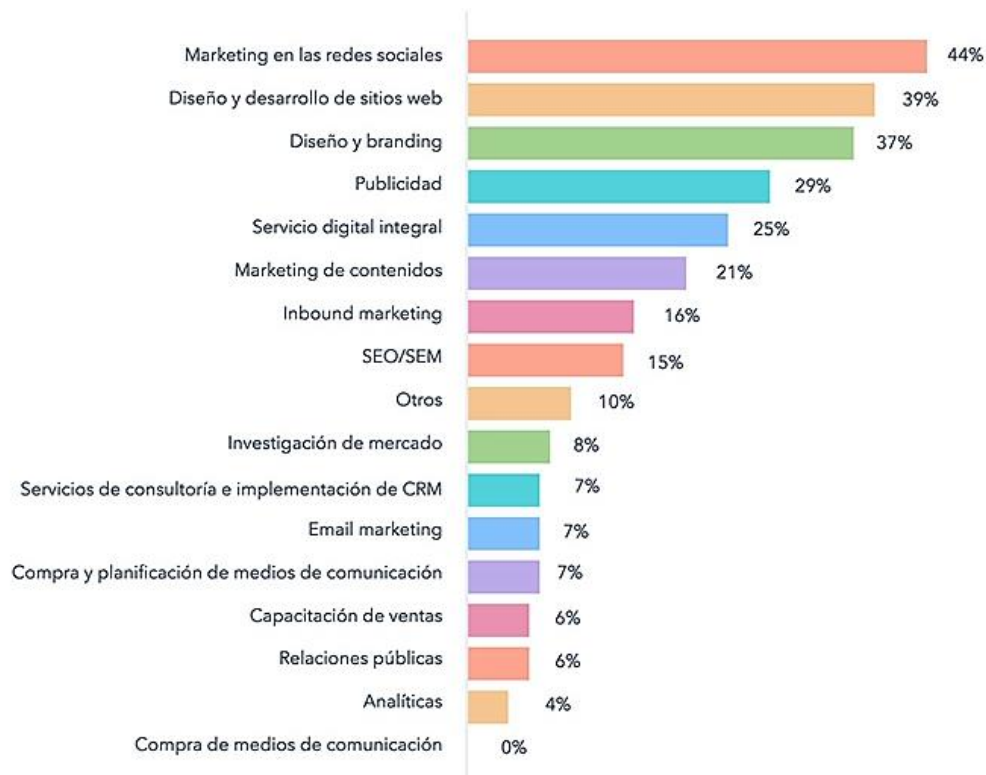
Por lo general están investigando mucho más en internet, están mucho más informados por las redes sociales y ven videos todo el tiempo. Entonces esto ha permitido y obligado a las empresas a ser más rápidas en términos de adopción de diversas herramientas donde el inbound marketing es muy integral.

En esta primera gráfica se muestra que el marketing en redes sociales y el desarrollo de sitios web siguen siendo los servicios más demandados en Latinoamérica.

Claro, estos datos reflejan los servicios que prestan las agencias, pero no necesariamente los servicios que está demandando el mercado.

**Figura 8**

*Servicios que prestan las agencias de marketing en Latinoamérica por iLifebelt Times.*



Sólo el 7% de las agencias reporta ofrecer servicios de email marketing. Sólo el 21% ofrece servicios de Marketing de Contenidos y el 15% ofrece servicios de SEO/SEM.

Irónicamente, los servicios de SEO deberían tener un porcentaje similar al del desarrollo de sitios web, sobre todo porque según el consultor Luis Maram, 90% de las páginas web en internet reciben 0% de tráfico.

### **Marketing Digital en el Perú:**

Tras la llegada de la pandemia al país muchas empresas tuvieron un duro golpe en su economía. Hubo demasiadas que no pudieron solventar los gastos del impacto y por ende estuvieron obligadas a cerrar; por otra parte, existen varias empresas que no solo han podido crecer gracias a la coyuntura, sino que están prosperando, haciendo uso de las herramientas digitales. Una de estas herramientas es el marketing digital, un campo que ha experimentado un crecimiento sin precedentes en lo que va del año.

En el año 2020, una gran parte de los ciudadanos se encontraron más abiertos a realizar transacciones comerciales por medio de internet. Por consiguiente, esto generó que muchas de las empresas que optan por la utilización de canales tradicionales para su comunicación, empiecen a apostar por plataformas digitales, especialmente páginas web, anuncios pagados, uso de influencers y otro tipo de estrategias para alcanzar a su público por medios digitales. Actualmente el país se encuentra por debajo de otros países con respecto a este tipo de canal de comunicación, sin embargo, el marketing digital tiene mucho potencial en el mercado peruano.

### **Mypes en el Perú:**

En la revista RPPNOTICIAS (Redacción RPP, 2017) se pudo analizar que el número de microempresas que existen en el país ha aumentado en el último año, pero lo que podría parecer una buena noticia se transforma en mala cuando se mira que estas aportan cada vez menos a la economía, según explicó Jessica Luna, gerente general de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – Comex.

Son informales. De acuerdo con Luna, estas nuevas microempresas son negocios de subsistencia que operan en la informalidad y que surgen como consecuencia de la eliminación de puestos de trabajo formales ante la desaceleración de la economía.

A la fecha hay más de 5.7 millones de micro y pequeños negocios, unos 150,000 más que hace 12 meses y representan el 96.6% del universo de empresas en el país al punto que concentran a 8.13 millones de trabajadores. En tanto, la cantidad de medianas y grandes se ha reducido.

**Figura9**

El informe del gremio exportador señaló que el aporte de las mypes al PBI ha bajado de 21% a 20.6% por COMEXPERU.



La gerente general de Comex explicó que, pese a que hay un mayor número de microempresas, estas han reducido su aporte al crecimiento del PBI, debido a que la desaceleración de la economía golpeó con más fuerza a este segmento. No contribuyen. “Lo que ha generado más esta pequeña empresa de uno o dos trabajadores muy familiar gente que quedó desempleada y que ha tenido generar negocios casi de subsistencia. Su aporte al PBI ha caído, antes aportaban 22%, ahora aportan 20% entonces están perdiendo eficiencia, perdiendo competitividad”, advierte.

**Área Comercial:**

El área comercial es aquella en la que las empresas despliegan estrategias de ventas, marketing, relaciones públicas y todos aquellos esfuerzos para alcanzar la mejor posición en el mercado.

Sus funciones están presentes desde el estudio de mercado, hasta la atención y análisis de post venta, buscando estrategias para posicionar una marca, fidelizar clientes y alcanzar mejor participación.

En el área comercial convergen otras áreas, como; marketing, publicidad, ventas, relaciones públicas, atención al cliente y post ventas. Cada una, con funciones que buscan no dejar espacio para la insatisfacción del cliente, sino más bien, mejorar la percepción que este tiene con la marca y el producto.

El área comercial puede generar una línea de negocios paralela, con el objetivo de complementar los ingresos percibidos por sus productos principales. (Orellana Nirian, 2020)

Ejemplos de líneas de negocios paralelas:

- Créditos de compra en retail.
- Créditos de consumo en bancos (retail).
- Avances de dinero en efectivo con intereses un poco más altos que los créditos, pero con la ventaja de ser adquirido con requisitos menores.
- Alianzas estratégicas con servicios complementarios de otras marcas.

Bases Conceptuales

### **Marketing Digital:**

Según, (Fuente, 2021) representa una de las estrategias de venta más importantes en cualquier industria. Estas se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

**Plan de Marketing Digital:**

Un plan de marketing digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Pérez Cardona, 2019).

**E-Commerce:**

Un e-commerce es como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza Internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. (Bello, 2021). De igual modo (Espinosa, 2019) define el e-commerce cómo las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales.

Estrategia de Contenidos: Se puede definir como la organización, planificación, desarrollo y medición inteligente de la estrategia de marketing de contenidos. Se trata de un plan fundamentado en herramientas de analítica web y objetivos concretos, donde, para definir el formato e información contenida en cada pieza a publicar (G, 2017).

**SEM:**

(Acibeiro, 2018), hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador.

**SEO:**



(Acibeiro, 2018), señala que es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

**Dominio Web:**

Es el nombre único y exclusivo que se le asigna a tu página web en Internet.

**Sitio Web:**

(Pérez Porto & Merino , Sitio web, 2021), indican que se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).

**Página Web:**

(Pérez Porto & Merino, Página web, 2021) Indican que se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

**Redes Sociales:**

(Correduria Inteligente, 2019), señalan que son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial.

**Facebook Business:**

(Ugarte, 2018), indica que es la herramienta gratuita de Facebook que nos ayuda a realizar las acciones de marketing de la empresa de manera más eficiente.

**Público Objetivo:**

(Schuler, 2020), señala que es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán.

**Blog:**

(Romero, 2018), indica que es una página web o sitio web donde se puede publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman "artículos" o "posts".

**Post:**

(Hernández, 2021), señala que un post es cada una de las entradas (artículos) que publicamos de forma más o menos periódica en un blog.

**Volumen de ventas:**

(Varela, 2019), indica que es el encargado de medir todos los ingresos que ha tenido una empresa tras llevar a cabo una actividad determinada durante un periodo concreto.

**Rentabilidad:**

(Equipo Editorial Etc, 2021), señala que nos referimos a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones.

**CTR:**

(India, 2018), indica que se refiere al porcentaje de clics o "clic through rate" es una de las métricas básicas del SEM, los social ads y la publicidad de display.

**Alcance:**

Se refiere a todo el trabajo requerido para poder completar el proyecto con éxito.

**Lead:**

(Bercheval, 2020), señala que es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema General

¿En qué medida el plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejorará el área comercial de la empresa KAROL SAC Lima 2021?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la metodología ADEP mejorará el proceso de ventas en la empresa KAROL S.A.C.?
- ¿En qué medida el plan de marketing digital mejorará el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.?
- ¿En qué medida el plan de marketing digital aumentará el alcance en las redes sociales de la empresa KAROL S.A.C.?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo General

Evaluar si el plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejora el desarrollo del área comercial de la empresa KAROL S.A.C. Lima, 2021.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejorará el proceso de ventas de la empresa KAROL S.A.C.
- Determinar de qué manera el plan de marketing digital mejorará el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.
- Determinar de qué manera el plan de marketing digital aumentará el alcance en la empresa KAROL S.A.C.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis General

Implementar un plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP para mejorar el desarrollo del área comercial de la empresa KAROL S.A.C Lima.

### 1.4.2. Hipótesis Especificas

- La implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejorará el proceso de ventas de la empresa KAROL S.A.C.
- El plan de marketing digital mejorará el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.
- Utilizando el plan de marketing se alcanzará un mayor número de usuarios en la empresa KAROL S.A.C.

## 1.5. Limitaciones

Este proyecto se enfocará en desarrollar estrategias de posicionamiento de tipo SEO, ya que ayudará a que la página web aparezca en los primeros puestos, este es necesario ya que ayuda a los clientes a entender la información que contiene una web. Por otra parte, las estrategias SEM (anuncios o publicidad pagada) requieren de una mayor inversión para

lograr aparecer dentro de las primeras opciones del rubro en la web en menor tiempo, por lo que se deberá publicar constantemente en las redes sociales para incrementar las vistas de anuncios y por ende la presencia en la web.

## 1.6. Justificación

### **Teórica:**

La presente investigación de un plan de marketing digital nace con la necesidad de llegar a un rango mayor de nuevos clientes ampliando el mercado y a la vez situar a la marca KAROL S.A.C. a través de medios digitales como el posicionamiento de una página web y un uso profesional de redes sociales, estos serán de gran aporte en las estrategias de comunicación y promoción de los diversos productos, con la finalidad de incrementar las ventas. A la vez se tendrá la posibilidad de expandirse a otras zonas con grandes márgenes de alta competitividad actual en el mercado, aumentando la participación en este.

### **Práctica:**

La investigación se realiza ya que se debe gestionar un plan de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa KAROL SAC

Se propondrá nueva información que ayudará a que la empresa pueda determinar futuras estrategias, también generar mayor interés sobre el desempeño del marketing digital y con ello producir mayor margen de rentabilidad. Se recomendará un plan de estrategia basado en medios digitales para mejorar la interacción entre la empresa y los clientes, así mismo lograr la fidelidad deseada en ambas partes.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Según el propósito:

**Aplicada:** (Lozada, 2014), señala que la investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.

Según el diseño de investigación:

**Experimental:** (Rus Arias, 2020) indica que el diseño experimental, en otras palabras, busca determinar el impacto en una variable como consecuencia de modificar otra variable. Esto, dentro de un proceso o estudio estadístico.

Cabe resaltar que este tipo de método se caracteriza por ser cuantitativo. Es decir, se utilizan las matemáticas para medir los cambios observados en la variable dependiente.

Debemos recordar que, dentro de un estudio o modelo estadístico, la variable dependiente es aquella que es explicada por otras variables, que son las independientes. Otro punto para recalcar es que la manipulación que se hace en el diseño experimental tiene un fundamento teórico, a partir del cual se busca llegar a conclusiones.

Asimismo, deben tenerse en cuenta los factores externos que puedan afectar el experimento. Es decir, debe analizarse si alguna variable adicional, que fue modificada deliberadamente, pudo impactar en la variable dependiente.

Grado: Preexperimental

## Figura10

*Diseño Pre Experimental Preprueba - Posprueba con un solo grupo*

# G: O1 X O2

Donde:

G: Grupo de estudio

O1: Volumen de ventas del área comercial antes de la implementación del Plan de Marketing Digital.

X: Plan de Marketing Digital

O2: Volumen de ventas del área comercial después de la implementación del Plan de Marketing Digital.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

La población considerada por el proceso comercial de la empresa KAROL S.A.C. Lima – 2021.

Muestra:

La muestra está considerada por el proceso de ventas de la empresa KAROL S.A.C. Lima, 2021.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En base a las condiciones presentadas por la empresa en la que se realiza la investigación, se utilizará lo siguiente:

### 2.3.1. Técnica de revisión documental

La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos, también de disponer de información que confirme lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

Entre las características más importantes de la investigación documental se encuentran las siguientes:

- La recolección y uso de documentos existentes para analizar los datos y ofrecer resultados lógicos.
- Recolecta los datos con un orden lógico, lo que permite encontrar hechos que sucedieron tiempo atrás, encontrar fuentes de investigación y elaborar instrumentos de investigación, etc.
- Utilizas múltiples procesos como análisis, síntesis y deducción de documentos.
- Se realiza de forma ordenada, con una lista de objetivos específicos con el fin de construir nuevos conocimientos.

### 2.3.2. Técnica de entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. (Folgueiras Bertomeu, 2016). Según el grado de estructuración encontramos tres tipologías de entrevista; la estructurada, la semiestructurada y la entrevista no estructurada o en profundidad.



- **Entrevista estructurada:**

Se decide de antemano que tipo de información se quiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial.

- **Entrevista semiestructurada:**

Es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada.

- **Entrevista no estructurada o en profundidad:**

Es aquella que se realiza sin un guion previo. Sigue un modelo de conversación entre iguales. En esta modalidad, el rol del entrevistador supone no sólo obtener respuestas sino también saber qué preguntas hacer o no hacer.

### 2.3.3. Técnica de encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos. (Westreicher, 2020)

En la preparación para una investigación utilizando esta técnica se pueden establecer los siguientes pasos:

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de investigación.

- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables.
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo online.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

En la siguiente tabla se muestra en detalle la técnica e instrumento para la presente investigación:

**Tabla 4**

*Instrumentos de recolección y análisis de datos*

Técnica	Instrumento
Revisión documental	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estados financieros</li><li>• Laptop</li></ul>
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guía de Entrevista</li><li>• Celular</li></ul>

- 
- Encuesta
- Papel bond
  - Lapiceros
  - Internet
  - Laptop
  - Google Forms
  - Formato de Cuestionario
- 

## 2.4. Procedimiento

### **Entrevista**

#### Objetivos:

Conocer el área comercial de la empresa de la mano del gerente general, así mismo, recopilar información importante sobre los problemas que presenten y posicionamiento en el área.

#### Instrumentos:

- Guía de Entrevista
- Celular
- Papel bond
- Lapiceros

#### Procedimiento:

- Preparación de la entrevista.
- Elaboración de la guía de entrevista (Anexo N°1).
- Coordinación con la entrevistada, gerente general de la empresa Karol S.A.C.
- Desarrollo de entrevista según las preguntas formuladas.
- Análisis de datos.

## Encuesta

Objetivos:

Obtener información para desarrollar la investigación en base a los datos recopilados.

Instrumentos:

- Internet
- Laptop
- Google Forms
- Formato de Cuestionario

Procedimiento:

- Identificar adecuadamente lo que se desea conocer con la encuesta, para formular las preguntas en el cuestionario, con el fin de recopilar la información interna de la empresa.
- Se solicita autorización a la gerente general de KAROL S.A.C para compartir las encuestas anónimas con los colaboradores.
- Se procede a compartir las encuestas con los colaboradores.
- Se archivan los resultados para los respectivos análisis.
- Se analiza los datos obtenidos y se utiliza la información más relevante para trabajar posteriormente con ello en la investigación.

**Tabla 5**  
*Análisis de Alfa de Cronbach*

	Ítems					
Encuestados	1	2	3	4	5	Suma
E1	1	1	1	1	1	5
E2	1	1	1	1	1	5

E3	1	1	1	1	1	5
E4	1	1	1	1	1	5
E5	1	2	1	1	1	6
E6	2	2	2	1	1	8
E7	2	2	2	1	1	8
E8	2	2	2	1	1	8
E9	2	2	2	1	1	8
E10	2	2	2	1	1	8
E11	2	2	2	1	1	8
E12	2	2	2	1	1	8
E13	2	2	2	1	1	8
E14	2	2	2	1	1	8
E15	3	3	3	1	1	11
E16	3	3	3	2	1	12
E17	3	3	3	2	1	12
E18	3	3	3	3	1	13
E19	3	3	3	3	1	13
E20	3	3	3	3	1	13
E21	3	3	3	3	1	13
E22	3	4	3	3	2	15
E23	4	4	4	3	2	17
E24	4	4	4	3	2	17
E25	4	4	4	4	2	18
E26	4	4	4	4	2	18

E27	4	4	4	4	2	18
E28	4	5	4	4	3	20
E29	5	5	5	5	4	24
E30	5	5	5	5	5	25
E31	5	5	5	5	5	25
E32	5	5	5	5	3	23
E33	5	5	5	5	4	24
E34	5	5	5	5	4	24
E35	5	5	5	5	3	23
Varianza	1.79918367	1.8155102	1.79918367	2.52571429	1.5134693	
Sumatoria de varianzas	9.45306122					
Varianza de la suma de los Ítems	43.84					

### Figura11

*Formula de coeficiente de confiabilidad*

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Figura12

*Instrumento utilizado con excelente coeficiente de confiabilidad*

$\alpha$ :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.980467
k:	Número de ítems del instrumento	5
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	9.45306122
$S_T^2$ :	Varianza total del instrumento.	43.84

## 2.5. Aspectos Éticos

La presente investigación del proyecto de investigación titulado “Plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP para mejorar el área comercial de la empresa Karol S.A.C. lima 2021”, se mantuvo en reserva el nombre de la empresa e información personal de los colaboradores por estrategia comercial de la empresa. Además, se contó con la carta de autorización de uso de información firmada por la representante legal de la empresa. Por último, la investigación se elaboró dentro de los lineamientos establecidos bajo normas de investigación mediante las citas y referencias correspondientes basadas en la autenticidad, veracidad y originalidad.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Matriz de consistencia

Según (Alvarez Risco, 2021) permite la integración de la información de registro.; responde a la pregunta, hipótesis objetivas y variables de investigación. Sus correspondientes indicadores, así como se integra la información del desarrollo en base a preguntas, objetivos e hipótesis específicas.

En la figura 29 se presenta la matriz de consistencia de la empresa Karol S.A.C.

### 3.2. Variables estado inicial:

#### 3.2.1. Variable independiente general:

Plan de mejora utilizando la metodología ADEP

Para eso se considera la siguiente fórmula, en este momento el porcentaje de mejora es 0% debido a que antes de la elaboración de esta investigación no existía un plan de mejora.

Porcentaje de implementación del plan de marketing: Indicador que mide porcentualmente el plan de mejora utilizando la metodología ADEP.

$$(24/43*100) = 56\%$$

$$- \quad (N^{\circ} \text{ de actividades realizadas} / N^{\circ} \text{ de actividades planeadas} * 100)$$

Del 100% de actividades planeadas se va realizando el 56%

#### 3.2.2. Crecimiento de ventas:

Según Rodriguez (2021), el índice de crecimiento de ventas es una métrica que permite a la empresa tomar decisiones basadas en sus datos. Un alto índice de las ventas se considera una buena señal para la empresa.

$$- \quad (\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / (\text{Ventas del periodo anterior}) * 100$$



A continuación, se presentan los datos en el área ventas de KAROL S.A.C

**Tabla 6**  
*Reporte tributario de la empresa Karol SAC 2021.2*

Mes	Ventas	Ingresos netos	C. Essalud
ENERO	15,259	15,259	N.A.
FEBRERO	1,759	1,759	N.A.
MARZO	13,486	13,486	N.A.
ABRIL	5,174	5,174	N.A.
MAYO	12,727	12,727	N.A.
JUNIO	13,627	13,627	N.A.
JULIO	19,283	19,283	N.A.
AGOSTO	12,622	12,622	N.A.
SETIEMBRE	18,767	18,767	N.A.
<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>112,704</b>	<b>112,704</b>	<b>0</b>

Nos enfocaremos en los meses de septiembre y octubre de este año 2021, teniendo en septiembre un total de

- $(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / \text{Ventas del periodo anterior} * 100$
- $(0 - 18\,767) / (18\,767) * 100$
- Se coloca 0 en el periodo actual porque aún no se obtiene las ventas de ese mes.

### 3.2.3. Tasa de incremento de nuevos clientes

Este indicador permite conocer el incremento de nuevos clientes de forma rápida e independiente en el área de ventas de la empresa KAROL S.A.C.

Nos enfocaremos en los meses de septiembre y octubre de este año 2021, teniendo en septiembre un total de 38 clientes.

- $((N^{\circ} \text{ de Clientes en el periodo P} - N^{\circ} \text{ de Clientes en el periodo P-1}) / (N^{\circ} \text{ de Clientes en el periodo P-1})) * 100$
- $(0 - 38) / (38) * 100$
- Se coloca 0 en el periodo actual porque aún no se obtiene los clientes de ese mes.

#### 3.2.4. Medición de desempeño de los trabajadores

El tiempo de atención es muy importante ya que una vez que se evalúe cuánto tiempo el cliente pase esperando por atención, se podrá hacer uso de este indicador y así optimizar el proceso.

- $(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / \text{Ventas del periodo anterior} * 100$
- Sin data base.

#### 3.2.5. Nivel de satisfacción del cliente

Para poder conseguir este indicador en función a satisfacción del cliente, se realizó la encuesta mediante una encuesta, la cual se dirige a los clientes de KAROL S.A.C, ya que se podrá medir la calidad y servicio de atención para así conservar a los clientes.

En la encuesta se mide la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de atención que brinda, esta encuesta estuvo conformada por todos los clientes de KAROL S.A.C (Anexo 2), obteniendo las respuestas pre-implementación del plan de marketing (Anexo 3) tomando en cuenta la primera pregunta ¿Cuán satisfecho se encuentra con la empresa en general? Del 1

al 5, tomando en cuenta las personas que votaron 4 y 5 en el mes de septiembre en la ciudad de Lima. Para medir el indicador se realizará la siguiente formula:

- $(N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos al mes} / N^{\circ} \text{ de clientes al mes} * 100)$
- $(13/ 38 * 100) = 34.21\%$
- El 34.21% de los clientes en el mes de septiembre han estado satisfechos. Es un número menor al 50%, eso significa que necesita una mayor observación en las respuestas de los actuales clientes.

### 3.2.6. Porcentajes de usuarios alcanzados por publicación

Actualmente KAROL S.A.C no cuenta con ninguna red social es por eso por lo que se implementará y así se podrá medir este indicador que determina la cantidad de interacciones de las personas con alguna publicación subidas a las redes.

- $(N^{\circ} \text{ de interacciones} / N^{\circ} \text{ de usuarios alcanzados en los últimos 30 días})$
- Sin data base.

### 3.3. Diagrama de Gantt

Según (Hinojosa, 2003) un diagrama de Gantt permite identificar las actividades que utilizarán cada recurso para una mejor duración de uso evitando periodos de inactividad. No es necesario y proporcionar a los administradores visibilidad completa del uso del dispositivo.

En la figura 30 se presenta el diagrama de GANTT utilizado para la empresa Karol S.A.C.

### 3.4. Análisis situacional de la empresa

#### 3.4.1. Descripción data general

#### **Tabla 7**

*Datos generales de la empresa*

DATOS GENERALES	
RUC	10447240179

---

INICIO DE	23/08/2018
ACTIVIDADES	
NÚMERO DE	4
EMPLEADOS	
CONCEPTO	Venta al por mayor y menor de ropa y accesorios para bebé
PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"><li>· Ajuares</li><li>· Body's</li><li>· Pañaleras</li><li>· Toallas</li><li>· Gorros de algodón</li><li>· Turbantes</li></ul>

---

**Descripción de la empresa:**

La empresa KAROL S.A.C fue creada el 15 de mayo de 2015 y fue registrada dentro de la Sociedad comercial como una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA. Inició sus actividades económicas el 23 de agosto dentro del sector venta al por mayor y menor de prendas de algodón para bebés como ajuares, body's, pañaleras, toallas y accesorios que van desde 0 a 6 meses de edad.

La propuesta de KAROL es ofrecer prendas con finos acabados y bordados, hechos con las mejores materias de algodón y tela, con una suavidad al tacto y resistencia insuperable.

También se muestra el desarrollo de colecciones exclusivas por estaciones que serán primavera- verano y otoño-invierno utilizando la tendencia de acuerdo con la estación, en cuanto a la textura, color y finas aplicaciones con bordados a mano y computarizados.

**Misión:**

Satisfacer íntegramente las necesidades de nuestros clientes contando con un personal altamente calificado en la producción, calidad permanente en cada uno de nuestros productos y presentación para los engreídos del hogar. Larico N. (2015).

**Visión:**

Posicionarnos en el mercado a través de nuestros productos siendo reconocida por nuestra marca y mayor demanda a nivel nacional para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos como empresa emprendedora. Larico N. (2015)

**Tabla 8**

*Productos que comercializa Karol S.A.C.*

---

Ajuares Algodón	<ul style="list-style-type: none"><li>· Ajuar 5 piezas 100% algodón pima peruano (0 a 3 meses)</li><li>· Ajuar 3 piezas 100% algodón pima peruano (0 a 6 meses)</li></ul>
Body's	<ul style="list-style-type: none"><li>· Body 1 pieza 100% algodón pima peruano (0 a 3 meses)</li><li>· Body 1 pieza 100% algodón pima peruano (0 a 6 meses)</li></ul>
Vestidos	<ul style="list-style-type: none"><li>· Vestido 5 piezas 100% algodón pima peruano (0 a 3 meses)</li><li>· Vestido 3 piezas 100% algodón pima peruano (0 a 6 meses)</li></ul>
Ajuar Yakar	<ul style="list-style-type: none"><li>· Conjunto Yakar 5 piezas (0 a 3 meses)</li><li>· Conjunto Yakar 3 piezas (0 a 6 meses)</li></ul>
Pañalera	<ul style="list-style-type: none"><li>· Pañalera niña</li><li>· Pañalera niño</li></ul>

---

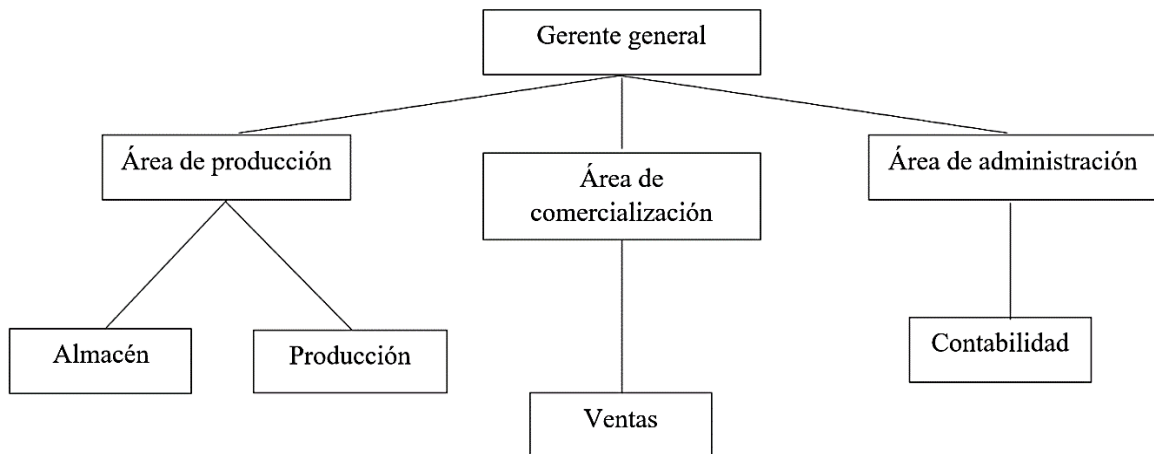
Toallas

· Salidas de baño niña/niño

**Organigrama:**

**Figura13**

*Organigrama de la empresa*



3.5. Diagnostico

3.5.1. Grupo de interés

**Tabla 9**

*Grupo de interés*

INTERNO	EXTERNO
<b>Accionistas:</b> Son los dueños o dirigentes de la empresa, los cuales inyectan capital a la misma.	<b>Clientes:</b> Se distinguen en 2 grupos, minorista y mayorista.

**Directivos:** Aquellos encargados de gestionar y dirigir los procesos de la empresa.

**Empleados:** Están para realizar cada proceso de la compañía

**Proveedor:** Las empresas que nos facilitan la compra de materiales para la producción de las prendas.

**Distribuidor:** Empresa ha destinado a este servicio a una empresa externa

### 3.5.2. Cadena de valor

**Tabla 10**  
*Cadena de valor*

<b>Infraestructura de la empresa</b>				
Tiendas entre 50m2 y 80m2 con diseño y decoración similar.				
<b>Gestión de Recursos humanos</b>				
No se cuenta con esta área				
<b>Desarrollo de tecnología</b>				
Tecnología moderada, pero no de última generación.				
<b>Compras</b>				
Proceso de adquisición en base a requerimientos de cada área y la demanda de los clientes.				
<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio</b>
Recepción de mercadería.	Realización de todo el proceso productivo.	Entrega de los productos al cliente final.	Poca publicidad y escasa comunicación con el cliente.	Se brinda el servicio de ventas en su tienda.

### 3.5.3. Análisis Amofhit

**Administración y Gerencia:**

- Falta delegar algunas tareas dentro del área administrativo, es decir no todos los trabajadores tienen una labor específica (realizan múltiples funciones).
- La gerencia sabe de la capacidad de su personal ya que se encuentra calificado para cumplir distintos roles, por ello se le brinda una bonificación extra a su sueldo, fidelizando así a su cliente interno.

### **Marketing y Ventas:**

- Área inestable, esto se debe a la situación que estamos viviendo por el COVID- 19, por ello la empresa se enfocará en realizar las ventas por las redes sociales (Facebook, TikTok).
- El área de marketing de la empresa KAROL se basará en la creación de contenidos de los productos de manera semanal, para que así se pueda llegar a conocer más, incluso se hará envíos de catálogos (estos envíos darán motivación a los clientes, es una forma de fidelizarlos indirectamente) con la intención que ellos puedan ayudarnos con el marketing a través de sus tiendas presenciales.

### **Operaciones, Logística e Infraestructura:**

- La logística es muy limitada ya que no cuentan con la capacidad de poder cubrir grandes demandas de pedidos de nuestros clientes, la cual involucra que ante una gran demanda o situaciones de exportación contraten o alquilen movilidad extra.

### **Finanzas y Contabilidad:**

- El área de contabilidad es la única que no se encuentra dentro de las oficinas de la empresa, esto se debe a que la empresa contrata el servicio de otra entidad



para que se encarguen de los asuntos contables, por ende, la información que requiere el área administrativa no es inmediata.

### **Recursos Humanos:**

- La entidad aún no cuenta con esta área específicamente, la labor de las entrevistas a los nuevos colaboradores lo realiza el mismo gerente general, sin embargo, el filtro que realiza no es tan riguroso como lo realizaría una persona especializada y esto ocasiona que no todos los colaboradores cuenten con el perfil que se requiera.

### **Sistemas de Información y Comunicaciones:**

- La empresa al ser una mype aún no cuenta con varios sistemas que pueden agilizar el proceso de ventas, compras, etc. Esto limita mucho a los trabajadores ya que toma más tiempo en poder realizar las gestiones administrativas que se requiera.

### **Tecnología, Investigación y Desarrollo:**

Actualmente la empresa realiza una producción manual (confección y etiquetado de los productos.) Esto implica a que se contrate más personal para agilizar la producción de los pedidos requeridos por los clientes, pero esto conlleva que los pedidos no se le pueda enviar al cliente el mismo día de su solicitud si no al día siguiente.

#### 3.5.4. Matriz EFI

**Tabla 11**  
*Matriz EFI*

Nº	FORTALEZAS	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	Excelente servicio de atención al cliente	3%	3	0.09
2	Excelente calidad de los productos a la venta	9%	4	0.36
3	Capacidad de ofrecer distintos productos complementarios al producto bandera (ajuares)	8%	4	0.32
4	Obtención de materia prima a precios accesibles	7%	4	0.28
5	Excelente ubicación estratégica	5%	3	0.15
6	Experiencia de 6 años en el sector de indumentaria infantil.	5%	4	0.20
Nº	DEBILIDADES	PESO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
1	Capacidad de atención y producción limitada para atender pedidos a gran volumen	8%	3	0.24
2	Local alquilado, se paga mensualmente.	8%	3	0.24
3	Falta de competitividad en los precios de envío del producto.	7%	4	0.28
4	Publicidad ineficiente	4%	4	0.16

5	Resistencia al cambio tecnológico por parte del equipo	4%	4	0.16
6	Toma de malas decisiones con respecto a la empresa	5%	3	0.15
<b>TOTAL</b>			<b>0.78</b>	<b>2.63</b>

IMPORTANCIA:

1. DEFICIENTE
2. MAYOR AL PROMEDIO
3. PROMEDIO
4. SUPERIOR

- Se establecieron las propuestas de puntajes a la gerente general de la empresa y se validó de correcta forma.
- El valor está por encima de 2.5 esto quiere decir que la empresa se está preocupando por mejorar sus fortalezas y atenuar sus debilidades para así crecer como organización.

3.5.5. Matriz EFE

**Tabla 12**  
*Matriz EFE*

<b>Matriz EFE Karol S.A.C.</b>			
Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
<i>Oportunidades</i>			
Excelente servicio de atención al cliente	0.10	3	0.30
Excelente calidad de los productos a la venta	0.10	4	0.40

Capacidad de ofrecer distintos productos complementarios al producto bandera (ajuares)	0.05	3	0.15
Obtención de materia prima a precios accesibles	0.05	3	0.15
Excelente ubicación estratégica	0.10	3	0.30
Experiencia de 6 años en el sector de indumentaria infantil	0.10	4	0.40
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>		<b>1.70</b>
<b>Amenazas</b>			
Crisis económica a raíz de la pandemia	0.10	4	0.40
Nuevos competidores en el sector	0.10	3	0.30
Presión por el precio competitivo	0.05	2	0.10
Aumento del dólar podría reducir las ventas internacionales	0.10	3	0.30
Bajo número de trabajadores	0.05	1	0.05
Comercio electrónico	0.10	1	0.10
<b>Subtotal</b>	<b>0.50</b>		<b>1.25</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.95</b>

Valor:

- Responde muy bien
- Responde bien
- Responde normal
- Responde mal

### 3.5.6. 5 fuerzas de Porter

#### **Nuevos competidores:**

Los competidores que tiene KAROL con aquellos del mismo rubro, los cuales tienen varias locales a nivel nacional, entre ellos destacan:

- “Creaciones Gerinayes”
- “Baby Bulybú”

Estas compañías cuentan con una gran experiencia en el mercado, desarrollan estrategias para lograr aumentar su participación en el mercado, además de contar con diversos canales de comunicación con los clientes (Marketing), como página web, redes sociales, videos en YouTube y Blogs, los productos gozan de la preferencia de los clientes dependiendo de gustos, cuentan con una gran diversidad de diseños y buena calidad y se encuentran posicionados en el mercado de Lima.

### **Negociación de los proveedores:**

La capacidad de negociación que pueden tener los proveedores está relacionada con el alto nivel de demanda que se genera en el sector por los índices de natalidad existentes, la calidad de materiales que puede proporcionar, la presencia de sustitutos en la materia prima, el impacto que tienen los materiales en el costo y diferenciación del producto final, así como la cantidad de proveedores que existen, en este caso los componentes que se requieren para la realización de los ajuares, bebe crece, entre otros, son productos que se pueden adquirir fácilmente en diversos establecimientos comerciales, por esta razón, podemos mencionar que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

A través de un estudio se ha determinado que los proveedores que disponen de la materia prima que se requiere para la confección de las prendas:

Sus principales Proveedores son:

- TEXTILES GARCÍA Y TEJIDOS: Venta de textiles en La Victoria
- ESTAMPADO E IMPRESIÓN DIGITAL TEXTIL DTF
- INPAGRAF SAC - PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

### **Negociación con los clientes:**

Están representados por todas las personas que tienen capacidad de compra pueden ser madres de familia con capacidad económica, padres de familia, hermanos, tíos, etc. Es de especial interés analizar dentro de este grupo, personas conformadas por padres con hijos que tengan edad comprendida desde 0 a 6 meses, siendo los bebés personas sin criterio ni capacidad de compra, existe una diferenciación entre usuario y comprador lo cual define un comportamiento de compra particular en el mercado de ropa de bebé.

### **Productos sustitutos:**

Estos son productos que no pueden ser sustituidos, ya que cubren la necesidad de la vestimenta de un bebé como la calidad, marca y otros aspectos característicos del producto, estas sí pueden ser sustituidos pero la necesidad de artículos y ropa para un recién nacido es primordial.

Los productos que comercializa KAROL, son productos necesarios, pero no indispensables de consumo, en cambio estos poseen un valor agregado que los

diferencia del común de la competencia del sector por eso ofrecen un beneficio que el consumidor está dispuesto a pagar.

### **Rivalidad entre competidores:**

Se considera competencia quienes son productores y comercializadores de la ropa de bebé en el sector de Lima-La Victoria. El sector que se dedica a esta área es solo comercializador por lo tanto no disponen de producción de sus propias prendas.

KAROL se considera como una empresa sólida en el mercado peruano, puesto que su atención a los clientes y su variedad de entrega de producto se consideran rápida y eficaz. Asimismo, esta organización es una competencia para otras empresas, como, por ejemplo: "Gerinayes", "Baby Bulybú", estas son empresas con diferentes locales a nivel nacional. Asimismo, se ve que el mercado se encuentra saturado de tanta competencia de este sector a nivel nacional. En este caso, KAROL con su innovación de productos y sistema de atención de clientes, llama la atención del público a través de sus redes sociales y el catálogo de productos a la venta y la excelente calidad hace la diferencia, el prestigio de esta marca.

#### 3.5.7. Análisis Pestel

### **Factor político:**

El Perú es la región con mayor desconfianza hacia el estado y el poder judicial a nivel Latinoamérica de acuerdo con el estudio presentado por el Barómetro Global de corrupción. No es ilógico encabezar la lista tras los conflictos políticos suscitados en los últimos años como el encarcelamiento de los últimos 5 expresidentes, el caso Odebrecht.

Asimismo, el riesgo país subió diez puntos desde la última sesión, lo cual podría afectar la atracción de inversionistas y causar un endeudamiento internacional más caro.

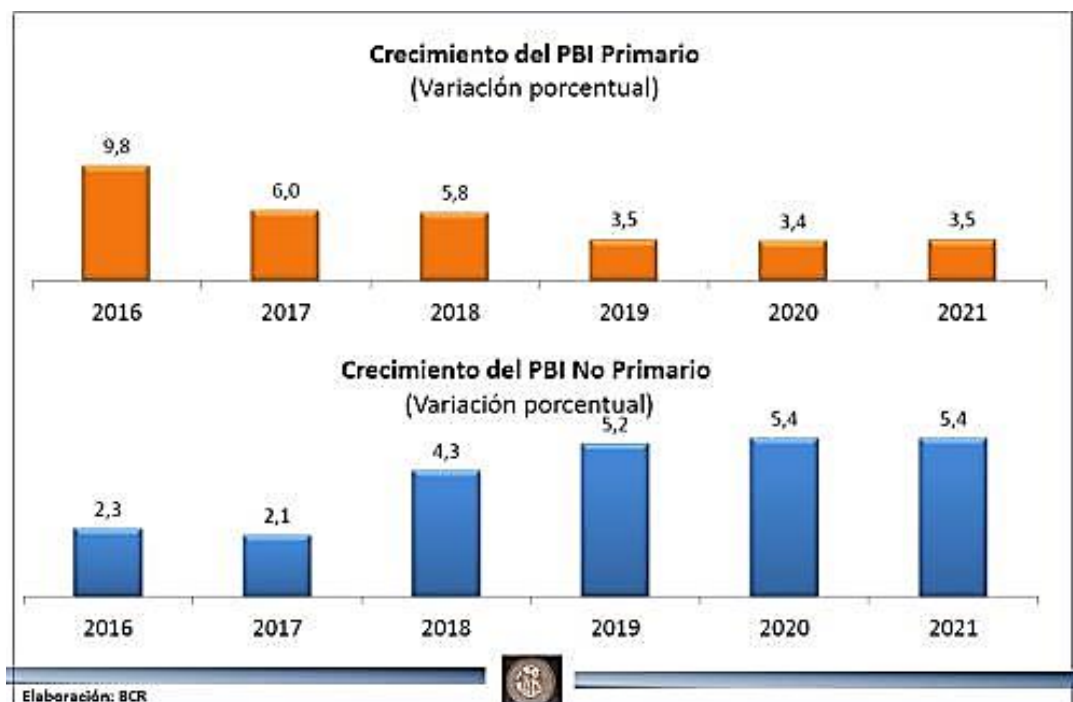
Esto implicaría una menor expansión del empleo formal privado y disminución de la masa salarial, por tanto, incidirá en una baja del consumo privado. En caso se suscite un escenario pesimista afecta claramente a la rentabilidad de la empresa, mientras que, si fuese el escenario opuesto, representa una gran oportunidad para la misma.

### Factor económico:

Dado que el giro del negocio es la confección de prendas de vestir se considera analizar el PBI del sector no primario, el cual se muestra a continuación:

**Figura 14**

*Crecimiento del PBI Primario tomado de BCP (2016:21).*



Asimismo, el Perú ha demostrado ser un país atractivo para las inversiones, gracias a la destacada calificación crediticia de BBB+ recibida por parte de Fitch Ratings, y



por la cual el ministro de Economía y Finanzas resaltó las fortalezas de la economía peruana y del manejo prudente de la política fiscal, así también como la puesta en marcha del Plan Nacional de Competitividad y Productividad, y del Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad, como instrumentos que ayudarían a impulsar la inversión y la productividad de nuestra economía.

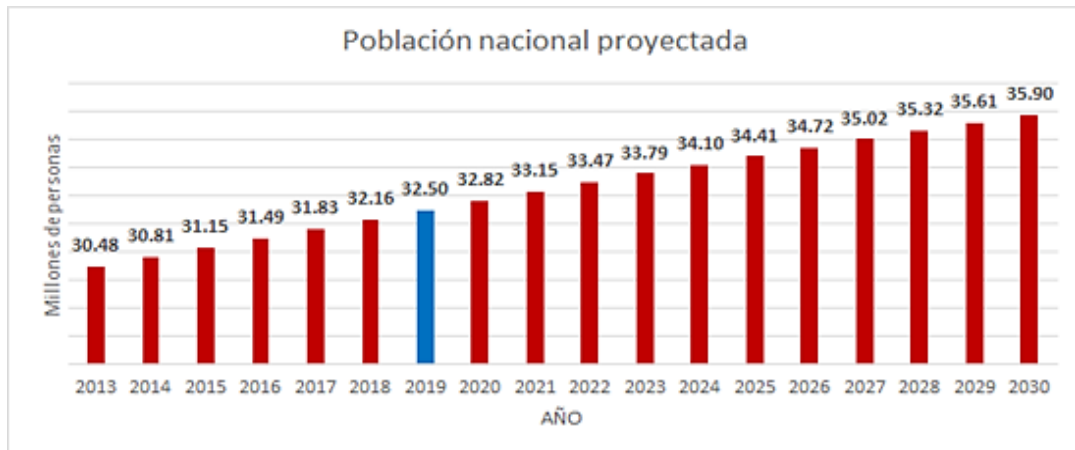
En conclusión, respecto al factor económico se evidencia que el panorama de crecimiento sostenido del PBI y del consumo privado hacen del mercado peruano un foco atractivo para la inversión privada y, por tanto, favorable para la implementación de la empresa. De hecho, la economía del Perú es una de las mejor posicionadas en la región. Esta afirmación no es concluyente, pues el escenario de inestabilidad política podría ser crucial, como se evaluó anteriormente.

#### **Factor demográfico:**

El Perú está conformado por 32.5 millones de habitantes aproximadamente de acuerdo con estimaciones del INEI para el 2019. Somos una población que va creciendo paulatinamente con una tasa promedio 1.1%, por lo que para el 2030 se proyecta que llegaremos a los 35.9 millones (ver figura 15). Con un 35%, la mayor densidad poblacional se ubica en Lima metropolitana, por lo que es de nuestro interés abordar indicadores poblacionales de esta región.

**Figura15**

*Población nacional proyectada Tomada de INEI (2013:30).*



Además, se muestra la cantidad de nacimientos inscritos en el período comprendido entre 2013 y 2017.

**Figura16**

*Nacimientos inscritos periodos 2013-2017 Tomado de INEI (2013:17)*

AÑO	Cantidad de Nacimientos inscritos	Variación Porcentual
2013	666999	-4.6%
2014	668220	0.2%
2015	652075	-2.4%
2016	626259	-4.0%
2017	610316	-2.5%

En general, la disminución de la tasa de nacimiento y el aumento de la población adulta y anciana es un fenómeno que se vivencia en la actualidad y podría ser desfavorable para la demanda del proyecto. Sin embargo, la disminución de la tasa de natalidad es pequeña (menor a 5% anual), por lo que la afectación podría no ser tan significativa, además, que la población va en aumento. Por otro lado, el posicionamiento de las clases altas tiende a mantenerse, lo cual demuestra la estabilidad sobre el poder adquisitivo de nuestro segmento objetivo.

**Factor tecnológico:**

Una de las mejoras tecnológicas con mayor apogeo en el sector es la tecnología incorporada que se basa en el uso de software en el desarrollo de producto, integrado con otras áreas de la producción como el corte automatizado.

Por otro lado, la cuarta revolución industrial o industria 4.0 promete ser de gran aporte para todos los sectores mejorando la eficiencia y flexibilidad en los medios productivos, gestionando tamaños de serie y tiempos de respuesta más cortos, adaptando modelos logísticos inteligentes, aportando en la transformación de canales y ofreciendo productos personalizados. Sin duda este sin número de beneficios se debe a que se integrará diversas tecnologías como el Big Data, el Cloud e Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial, la interacción hombre-máquina con la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada, y la impresión 3D y los robots colaborativos.

El panorama actual del desarrollo tecnológico es favorable para la innovación del proceso productivo de la empresa y para brindar un producto más enfocado al cliente.

**Factor ecológico:**

Una de las industrias que mayor impacto ambiental ha causado es la industria textil debido al consumo rápido de prendas que duran cada vez menos y requieren grandes cantidades de agua para la tintura de las fibras, procesos de acabado de los tejidos y en la obtención de materias primas convencionales como el algodón, lana, seda, etc.

Por otro lado, otro de los impactos ambientales negativos más sonados es el uso excesivo de plásticos, pues a nivel mundial se usa 5 millones de bolsas y 8 millones

de plástico se vierten en los océanos causando su ingesta por las especies marinas, causándoles daños físicos. Y en Perú, las estadísticas son exorbitantes también, pues tan solo en Lima y Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos al día, lo cual representa el 46% de la generación de este tipo de residuos a nivel nacional. Dada esta situación el gobierno ha declarado la Ley N° 30884 que establece el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables como el reemplazo en forma progresiva de la entrega de bolsas de base polimérica no reutilizable, por bolsas reutilizables en el sector comercial.

### **Factor legal:**

Uno de los resultados destacables del gobierno es la promulgación, por primera vez, del Plan Nacional de Competitividad y Productividad, el cual busca aumentar la productividad de nuestros recursos de producción, promover la aceleración en las inversiones en capital físico y aprovechar el talento y habilidades de los peruanos. Los 09 objetivos planteados a alcanzar durante el período 2019-2030 son:

- Dotar al país de infraestructura económica y social de calidad.
- Fortalecer el capital humano.
- Generar el desarrollo de las capacidades para la innovación, adopción y transferencia de mejoras tecnológicas.
- Impulsar mecanismos de financiamiento local y externo.
- Crear las condiciones para un mercado laboral dinámico y competitivo para la generación de empleo digno.
- Generar las condiciones para desarrollar un ambiente de negocios productivo.

- Facilitar las condiciones para el comercio exterior de bienes y servicios.
- Fortalecer la institucionalidad del país.
- Promover la sostenibilidad ambiental en la operación de actividades económicas.

En cuanto a la normativa aplicable a las condiciones de trabajo, reguladas por la SUNAFIL, están:

- Decreto Supremo N°029-65-DGS. Reglamento para la Apertura y Control Sanitario de Plantas Industriales
- Decreto Supremo N°42-F. Reglamento de Seguridad Industrial
- Decreto Supremo N°42-F. Reglamento de Seguridad Industrial
- Ley N°29783 (Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo)

Respecto a la regulación de los impuestos y aranceles, cuya entidad responsable es la SUNAT, se encuentra:

- Ley General de Aduanas
- Ley N.ª 30532 (Ley de Impuesto a la Renta)

El marco legal peruano es en conclusión muy favorable para la implementación y desarrollo de la empresa, ya que está enfocado en el apoyo económico a las iniciativas emprendedoras y más aún si tienen un componente ambiental.

### 3.5.8. Matriz Foda

**Tabla 13**  
*Matriz Foda*

Fortalezas	Oportunidades
------------	---------------

- 
- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente servicio de atención al cliente</li><li>• Excelente calidad de los productos a la venta</li><li>• Capacidad de ofrecer distintos productos complementarios al producto bandera (ajuares)</li><li>• Obtención de materia prima a precios accesibles</li><li>• Excelente ubicación estratégica</li><li>• Experiencia de 6 años en el sector de indumentaria infantil</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento de recién nacidos cada día.</li><li>• Gran demanda de producto (ajuares de lana) en épocas de invierno aumenta en un 80% de ventas a nivel Nacional.</li><li>• Buena aceptación de la clientela</li><li>• Mala calidad y acabado en las empresas dedicadas a la confección</li><li>• Tendencia hacia los productos eco amigables, respecto al empaque del producto</li><li>• Establecer negocios con clientes serios que demanden los productos</li></ul> |
|--|--|

---

Debilidades

Amenazas

---

- 
- Capacidad de atención y producción limitada para atender pedidos a gran volumen
  - Local alquilado, se paga mensualmente.
  - Falta de competitividad en los precios de envío del producto.
  - Publicidad ineficiente
  - Resistencia al cambio tecnológico por parte del equipo
  - Toma de malas decisiones con respecto a la empresa
- Crisis económica a raíz de la pandemia
  - Nuevos competidores en el sector
  - Presión por el precio competitivo
  - Aumento del dólar podría reducir las ventas internacionales
  - Bajo número de trabajadores
  - Comercio electrónico
- 

### 3.6. Elaboración de la estrategia

#### 3.6.1. Análisis DAFO

##### ESTRATEGIAS FO:

- Alianza estratégica con empresas proveedoras de productos eco amigables como bolsas, paquetes, etc. Para contener y transportar los productos a la venta.
- Utilizar al público fidelizado para promocionar mediante las redes sociales el lanzamiento de las líneas nuevas de la empresa.
- Invertir más en la línea de producción de ajueres a nivel nacional puesto que se cuenta con los materiales necesarios disponibles y de excelente calidad

- Liquidación de conjuntos pasados de estación para evitar exceso de productos en almacén

#### ESTRATEGIAS FA:

- Hacer una campaña online con el objetivo de brindar seguridad en la venta de los productos a raíz del COVID-19
- Integrar las tecnologías de información como estrategia de fidelización al consumidor para posicionarse en el mercado.
- Promocionar e informar sobre las redes sociales de la empresa KAROL SA, mediante el servicio de atención al cliente
- Reducción de gastos de publicidad para abrir nuevos establecimientos pequeños con excelente ubicación estratégica

#### ESTRATEGIAS DO:

- Apoyo del gobierno invertir en capacitaciones con respecto a temas de TI
- Apoyo del gobierno para invertir en capacitaciones con respecto a temas de ventas
- Reclutar personal externo capacitado en atención en línea
- Terciarización con empresa de empaquetado de productos eco amigables para los envíos de productos

#### ESTRATEGIAS DA:

- Reducción del costo del envío del producto
- Contratar mayor personal de venta directa



- Alianza estratégica con una pequeña empresa del mismo rubro para fabricar en conjunto diseños nuevos de ajuares.

### 3.6.2. Presupuesto

Servicio	Descripción servicio	Coste servicio
Estrategia de redes sociales	- Monitorización de marca y competencia.	600 Anual
	- Plan de contenidos.	
Gestión de redes sociales	- Gestión de perfiles online.	
	- Gestión al cliente en redes sociales.	600 Mensual
	- Analíticas sociales.	
	- Informes de resultados.	
Inversión en redes sociales	- Publicidad 1500 personas diarias aprox.	119.20 Mensual
TOTAL, PRIME		1319.20
TOTAL, OTROS MESES		719.20
TOTAL, EN 12 MESES		9230.40

### 3.6.3. Beneficio – Costo

**Figura 17**  
*Costo de implementación*

Gatos en publicidad			
DESCRIPCIÓN	ANTES	AHORA	AHORRO
Costo anual	S/ 9,900.00	S/ 9,230.40	S/ 669.60

<b>Antes:</b>			
Costo de tarjetas publicitarias (1 millar cada dos meses)	S/ 70.00	Millar	S/ 420.00 12 meses
<b>Pago a colaborador</b>			
	S/ 6.00	Hora	S/ 36.00 Diario (6horas)
	S/ 108.00	3 días	S/ 720.00 20 días (mes)
			S/ 8,640.00 12 meses
<b>Pasajes</b>			
	S/ 3.50	Diario	S/ 70.00 20 días (mes)
	S/ 10.50	3 días	S/ 840.00 12 meses
<b>Ahora:</b>			
Costo de publicidad en Facebook	S/ 3.97	Diario	S/ 1,429.20 12 meses
	S/ 119.10	30 días	
<b>Pago a colaborador</b>			
	S/ 600.00	(plan de contenidos anual)	S/ 7,800.00 12 meses
	S/ 600.00	Mensual	

- Con la implementación del plan de marketing el ahorro estimado es de 669.60 al año.

### 3.7. Plan de acción

#### 3.7.1. Variable estado final

##### 3.7.1.1. Variable independiente general: Plan de mejora utilizando la metodología ADEP

Para eso se considera la siguiente fórmula, en este momento el porcentaje de mejora es 0% debido a que antes de la elaboración de esta investigación no existía un plan de mejora.

Porcentaje de implementación del plan de marketing: Indicador que mide porcentualmente el plan de mejora utilizando la metodología ADEP.

- $(N^{\circ} \text{ de actividades realizadas} / N^{\circ} \text{ de actividades planeadas} * 100)$

$$(43/43 * 100) = 100\%$$

Del 100% de actividades planeadas se culminaron satisfactoriamente todas, todo se logró en un periodo de 65 días, desde el 20 de septiembre al 24 de noviembre de 2021.

##### 3.7.1.2. Crecimiento de ventas:

En este indicador se compara los meses de septiembre antes de la implementación del plan de marketing y el mes de octubre después de este.

- $(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / (\text{Ventas del periodo anterior}) * 100$

A continuación, se presentan los datos en el área ventas de Karol S.A.C.

**Figura 18**  
*Reporte tributario de la empresa Karol S.A.C. 2021.3*

Mes	Ventas	Ingresos netos	C. Essalud
ENERO	15,259	15,259	N.A.
FEBRERO	1,759	1,759	N.A.
MARZO	13,486	13,486	N.A.
ABRIL	5,174	5,174	N.A.
MAYO	12,727	12,727	N.A.
JUNIO	13,627	13,627	N.A.
JULIO	19,283	19,283	N.A.
AGOSTO	12,622	12,622	N.A.
SETIEMBRE	18,767	18,767	N.A.
OCTUBRE	25,857	25,857	N.A.
<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>138,561</b>	<b>138,561</b>	<b>0</b>

Se obtuvo en el mes de octubre un total de:

- $(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / \text{Ventas del periodo anterior} * 100$
- $(25\ 857 - 18\ 767) / (18\ 767) * 100 = 37\%$
- Se incrementó un 37% las ventas en el mes de octubre a comparación con el mes de setiembre.

### 3.7.1.3. Tasa de incremento de nuevos clientes:

Este indicador permite conocer el incremento de nuevos clientes de forma rápida e independiente en el área de ventas de la empresa KAROL S.A.C.

Nos enfocaremos en los meses de septiembre y octubre de este año 2021, teniendo en septiembre un total de 38 clientes.

- $((N^{\circ} \text{ de Clientes en el periodo P} - N^{\circ} \text{ de Clientes en el periodo P-1}) / (N^{\circ} \text{ de Clientes en el periodo P-1})) * 100$
- $(44 - 38) / (38) * 100 = 15\%$
- Se aumentó en un 15% los clientes en el mes de octubre a comparación con el mes de setiembre.

### 3.7.1.4. Medición de desempeño de los trabajadores

El desempeño de los trabajadores es de suma importancia, ya que ellos son los que lograrán completar las ventas en la empresa, actualmente se cuenta con dos personas en el área de ventas. Se contabilizará las ventas del mes de septiembre comparando con las del mes de octubre.

- $(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / \text{Ventas del periodo anterior} * 100$
- Vendedora 1:  $(10190 - 10550) / 10550 * 100 = -3\%$
- Vendedora 2:  $(15667 - 8217) / 8217 * 100 = 6\%$

Al evaluar las ventas de cada vendedora tomando como referencia los meses de septiembre y octubre se puede ver que la vendedora 1 bajó un 3% sus ventas a comparación del mes anterior, en cambio pasa lo contrario con la vendedora 2, en el mes de octubre incrementó un 6% sus ventas.

### 3.7.1.5. Nivel de satisfacción del cliente

Para poder conseguir este indicador en función a satisfacción del cliente, se realizó la encuesta mediante una encuesta, la cual se dirige a los clientes de KAROL S.A.C, ya que se podrá medir la calidad y servicio de atención para así conservar a los clientes.

En la encuesta se mide la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de atención que brinda, esta encuesta estuvo conformada por todos los clientes de KAROL S.A.C antes de la implementación del plan de marketing (Anexo 2), obteniendo las respuestas después de la implementación del plan de marketing (Anexo 4) tomando en cuenta la primera pregunta ¿Cuán satisfecho se encuentra con la empresa en general? Del 1 al 5, tomando en cuenta las personas que votaron 4 y 5 en el mes de octubre en la ciudad de Lima. Para medir el indicador se realizará la siguiente formula:

- $(N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos al mes} / N^{\circ} \text{ de clientes al mes} * 100)$
- $(35/55 * 100) = 63\%$
- El 63% de clientes en el mes de octubre estuvieron satisfechos.

### 3.7.1.6. Porcentajes de usuarios alcanzados por publicación:

Se implementó en KAROL S.A.C dos páginas de redes sociales (Facebook y TikTok) y así se pudo medir este indicador que determina la cantidad de interacciones de las personas con las publicaciones subidas a las redes sociales.

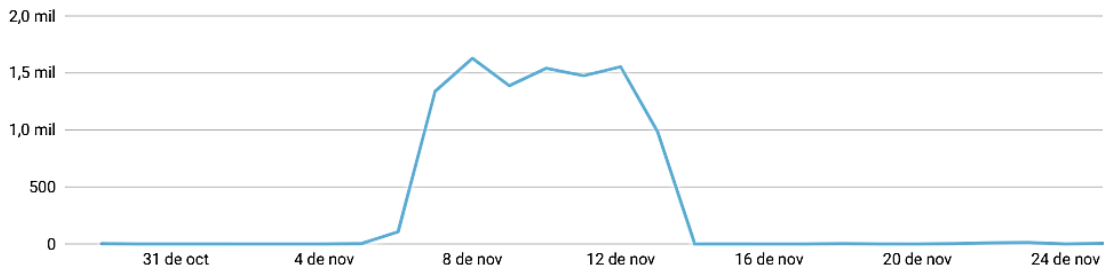
**Figura19**

*Resultados de usuarios alcanzados en el mes de octubre - noviembre*

**Resultados**

Alcance de la página de Facebook ⓘ

**8.042** ↑ 27,6 mil%



**Figura20**

*Interacciones por publicación durante el mes de octubre e inicios del mes de noviembre.*

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
Post: ¡ADIVINEN D... sábado, 6 de noviembr...	📢	7,9 mil	14	--	2	42 Clics en el enlace	\$0,66	843
Jr. Misti Nro. 235... jueves, 28 de octubre 1...	📘	95	0	0	0	--	--	0
Jr. Misti Nro. 235... jueves, 28 de octubre 1...	📘	90	0	0	0	--	--	0
Conjunto Yakar - 0 ... jueves, 28 de octubre 1...	📘	84	2	0	0	--	--	1
Babitas - 🥰👉👈👉 ... jueves, 28 de octubre 1...	📘	74	0	0	0	--	--	0

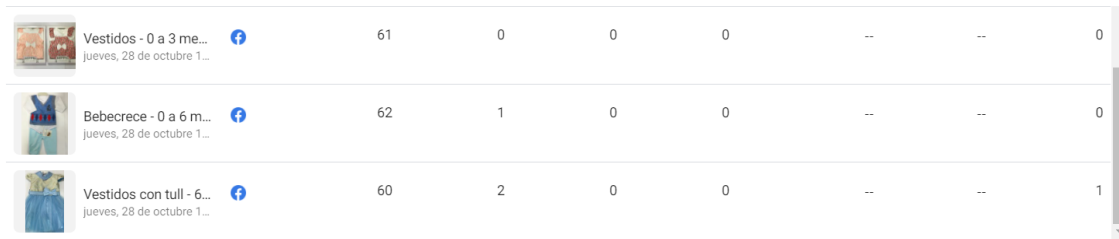
**Figura21**

*Interacciones por publicación durante el mes de octubre e inicios del mes de noviembre.2.*

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
Ajuar 5 piezas - réci... jueves, 28 de octubre 1...	📘	74	0	0	0	--	--	0
Body - 0 a 3 meses... jueves, 28 de octubre 1...	📘	73	0	0	0	--	--	0
Body frase- 0 a 3 m... jueves, 28 de octubre 1...	📘	72	2	0	0	--	--	0
Conjunto - 0 a 6 me... jueves, 28 de octubre 1...	📘	70	0	0	0	--	--	0
Vestidos - 0 a 6 me... jueves, 28 de octubre 1...	📘	66	0	0	0	--	--	0

**Figura22**

*Interacciones por publicación durante el mes de octubre e inicios del mes de noviembre.3.*



**Tabla 14**

*Interacciones por publicación en el último mes.*

Fecha	Publicación	Tipo	Alcance	Interacción
7/11/2021	Video promocional	Post	7900	843
28/10/2021	Actualización de dirección en TikTok	Enlace	95	0
28/10/2021	Actualización de dirección en TikTok	Enlace	90	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	84	3
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	74	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	74	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	73	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	72	2

28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	70	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	66	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	61	0
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	62	1
28/10/2021	Descripción de servicios ofrecidos	Foto	60	3
<b>Total</b>	<b>13</b>		<b>8781</b>	<b>852</b>

- (N° de interacciones / N° de usuarios alcanzados en los últimos 30 días)
- $852 / 8781 = 9\%$
- Por el momento es aceptable ese 9% ya que la página de Facebook recién está contando con publicaciones atractivas hacia los usuarios, se espera incrementar ese porcentaje con el transcurso de los meses.

### 3.8. Análisis Estadístico

#### Prueba T Student para Hipótesis Específicas

- Hipótesis Especifica N°2

El plan de marketing digital perfeccionará el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.

Mediante el modelo estadístico de la prueba T Student se evaluará si las mediciones de ventas a las vendedoras en los últimos dos meses incrementaron el número de clientes en la empresa Karol S.A.C. Para este objetivo se plantearon dos hipótesis.



H0: No hay una diferencia significativa en el volumen de ventas de vendedor 2 durante el mes de octubre.

H1: Hay una diferencia significativa en el volumen de ventas de vendedor 2 durante el mes de octubre.

**Tabla 15**  
*Intervalo de confianza de la media (95%)*

Medidas	Vendedor 1	Vendedor 2
Media	-90000	1862.5
Error estándar	358.62	110.0768
I.C 95% inferior	-1117	1697
I.C 95% superior	548	2185

**Figura 23**  
*Prueba T Student para hipótesis específica N°1*

**Prueba T**

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior		Superior
DIFERENCIA	Se asumen varianzas iguales	2,809	,145	-5,205	6	,002	-1952,50000	375,14186	-2870,43907	-1034,56093
	No se asumen varianzas iguales			-5,205	3,560	,009	-1952,50000	375,14186	-3046,80744	-858,19256

**Figura 24**  
*Prueba T Student Estadísticas de grupo*

Estadísticas de grupo				
TIPO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
DIFERENCIA VENDEDOR UNO	4	-90,0000	717,25728	358,62864
VENDEDOR 2	4	1862,5000	220,15373	110,07687

**Figura 25**  
*Prueba T Student Anova*

**ANOVA**

DIFERENCIA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7624512,500	1	7624512,500	27,089	,002
Dentro de grupos	1688777,000	6	281462,833		
Total	9313289,500	7			

El criterio para decidir es:

- Probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza la H0 (aceptando H1)
- Probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , no se rechaza la H0 (aceptando H0)

La decisión estadística es la siguiente: P-valor = 0,002 <  $\alpha$  = 0.05 Se obtiene un incremento de ventas en la vendedora 2 cuando empieza el indicador de medición sobre ventas realizadas al mes. Se puede concluir que el factor de superarse ayuda a incrementar las ventas.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusiones

- Al finalizar la implementación del plan de marketing digital y analizar los resultados se logró confirmar el incremento de volumen de ventas durante el mes de octubre.
- Según los resultados obtenidos con la metodología utilizada en la implementación del plan de marketing digital, se puede ver que se logró una mejora con respecto al área de ventas de la empresa, lo cual se evidencia en la satisfacción de los clientes.
- La creación de anuncios de pagos en la página de Facebook fue de gran ayuda, ya que se pudo llegar a un gran número de alcance obteniendo gran cantidad de interacciones, gracias a esto se lograron cerrar ventas vía online.

### 4.2. Conclusiones

- Al concluir el plan de marketing digital se obtuvo buenos resultados en el aspecto del comercio electrónico mediante los posts de las redes sociales, sin embargo, aún se tiene que ir mejorando, ya que la página de Facebook solo cuenta con 24 seguidores. Por lo que se deberá contratar a un community manager para que se encargue de mejor manera de administrar las redes.
- Al analizar la magnitud que tuvo el comercio electrónico se determinó el incremento de los productos de la empresa Karol S.A.C., esto se vio reflejado en las ventas del periodo de octubre de este año, 2021.
- En relación con la dimensión de las campañas publicitarias en Facebook se comprobó que estas tuvieron un alcance positivo en el incremento de interacciones hacia el usuario, ya que al concluir las campañas se obtuvo como resultado un total de 852 interacciones.

- Con respecto a la magnitud de redes sociales se logró aumentar la cantidad de usuarios alcanzados, logrando crecer 10 seguidores en el último mes a comparación con los dos primeros meses de creación.
- Se logró completar satisfactoriamente el último mes de campaña, alcanzando un notable crecimiento en ventas con respecto a meses anteriores a la implementación del plan de marketing.

## Referencias

- Acibeiro, M. (2018). Diferencia entre SEO y SEM. *GoDaddy*.
- Alvarez Risco, A. (2021). *Matriz de consistencia*. Lima: Universidad de Lima.
- Alvarez, J. (27 de Enero de 2021). *We Are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Bercheval, S. (2020). ¿Qué es un lead?, ¿Qué tipos hay y para qué sirven? *inboundcycle*.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectiva*.
- Ceron, R. (18 de Febrero de 2021). *Comscore*. Obtenido de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica>
- Correduria Inteligente. (2019). Redes sociales: Definición y Características. *MPM*.
- Enrique Tica, G. I. (s.f.).
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (Abril de 2018). Marketing Digital. *EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK*,. Lima, Lima, Perú.
- Equipo Editorial Etc. (2021). Rentabilidad. *Concepto*.
- Espinosa, R. (2019). Comercio electrónico: tipos, plataformas y ventajas. *Roberto Espinoza*.
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *Técnica de recogida de investigación: La entrevista*. Barcelona: Repositorio Universidad de Barcelona.

- Freid, K. K., Rivera, D. E., & Ordoñez, D. D. (18 de Diciembre de 2020). Estrategia de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 73, 15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Fuente, O. (2021). IEBS. *Marketing digital: Qué es y sus ventajas*.
- G, A. (2017). ¿En qué consiste una estrategia de contenidos? *Posted in*.
- Guzmán, C. (10 de Abril de 2018). *PQS*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Hernández, B. (2021). ¿Qué es un post y cómo redactarlo? *inboundcycle*.
- Hernandez, H. (2020). Marketing digital: Definición, canales, estrategias. *Economía TIC*.
- Hinojosa, M. (2003). *Diagrama de Gantt*. Producción, procesos y operaciones.
- India, S. (2018). ¿Qué es el CTR? *Ciberclick*.
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (16 de Junio de 2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *10(5)*, 10. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru](https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru)
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada. *Dialnet*.
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del parque de innovación empresarial de Manizales. *Revista Universidad y empresa*, 78.

- Martinez, P. R. (2018). Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno 2017. Lima, Trujillo, Perú.
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (4 de Julio de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*(16), 30. Obtenido de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Orellana Nirian, P. (2020). Area Comercial. *Economipedia*.
- Panta Rosas , J. M., & Heredia Llatas , F. D. (2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CÍA. S.R.L. 154.
- Pérez Cardona, M. (29 de Julio de 2019). IEBS. *Qué es un plan de marketing digital y cómo se hace*.
- Pérez Porto, J., & Merino , M. (6 de Julio de 2021). *Sitio web*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/sitio-web/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (25 de Noviembre de 2021). *Página web*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/pagina-web/>
- Pumarrumi, P. R. (2019). Marketing Digital. *“Dimensiones del marketing digital para incrementar*. Lima, Lima, Perú.
- Redacción RPP. (2017). Siete de cada 10 mypes esperan una mejor campaña por fiestas patrias. *RPP*.

Rivera Sanclemente, M. (Diciembre de 2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL:IMPLICACIONES JURIDICAS.*

Madrid, España.

Rodriguez, L. A. (2020). Marketing Digital. *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante.* Lima, Chiclayo, Perú.

Romero, B. (2018). ¿Qué es un blog y para qué sirve? *Ail relay.*

Rubio Jacobo, L. A. (2014). *Manual de estadística.* Lima: Universidad Privada Del Norte.

Rus Arias, E. (2020). Investigación experimental . *Economipedia.*

Schuler, L. (2020). Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿Cuáles son las diferencias? *RDstation.*

Ugarte, O. G. (2018). ¿Qué es facebook business manager y cómo configurarlo? *Semrush blog.*

Uribe Beltran, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa, 40.*

Varela, R. (2019). Volumen de ventas. *numdea.*

Westreicher, G. (2020). Encuesta. *Economipedia.*



## Anexos

ANEXO N.º 1. Formato de preguntas para la entrevista a la Gerente General de KAROL S.A.C.

### UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE- FACULTAD DE INGENIERÍA

#### ENTREVISTA PARA DESARROLLO DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

La presente entrevista se realiza en el marco de la Tesis de investigación para optar por el título profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte. La presente tesis lleva por título: "PLAN DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA ADEP PARA MEJORAR EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA KAROL S.A.C. LIMA 2021"

La presente entrevista fue realizada a la Gerente general Norka Larico Quispe, encargada de la empresa KAROL S.A.C., nos brindó su consentimiento para el uso de la información brindada.

**1.- Cuando toman decisiones en el área comercial, ¿Se considera esta toma de decisión de acuerdo con la experiencia en situaciones similares, o se realiza un análisis de datos anticipadamente?**

Se realiza un análisis de datos, ya que, existe una persona encargada que nos brinda la data acerca del área de ventas.

**2.- ¿Podría considerar que la información en el área de ventas se encuentra integrada para su análisis?**

Actualmente no, debido a que no contamos con un sistema para poder implementar este análisis

**3.- ¿Podría considerar que desarrollar la información de ventas en hojas de cálculo es una manera confiable y brinda soporte en su totalidad a las decisiones en la empresa?**

No lo considero, puesto que es necesario contar con un sistema integrado a las ventas.

**4.- ¿Qué indicadores considera usted importante para un proceso de ventas de alta demanda?**

Se utiliza el análisis de la rentabilidad de cada producto, también se mide la capacidad de cada cliente en su compra de acuerdo a las cotizaciones que realizan.

**5.- ¿Considera usted que es importante implementar un plan de marketing para incrementar la competitividad de la empresa? ¿Por qué?**

Sí, considero que es importante, porque es una herramienta nueva que nos permitiría medir mucho mejor las ventas y a la vez diferenciarnos de empresas convencionales.

**6.- ¿De qué forma identifican a los mejores clientes y que acciones realizan para fidelizarlos?**

Analizamos que clientes nos acompañaron desde el inicio y cuales lo siguen haciendo hasta el día de hoy, la fidelización que brindamos es por el servicio ofrecido, ya que esta es de manera completamente personalizada y altamente confiable.

**8.- Por otra parte, coméntenos si usted considera que existen demás factores para la fidelización de los clientes.**

Por supuesto que sí, siendo una empresa que está en formación continua sabemos que iremos aprendiendo día a día de estas nuevas estrategias.

**7.- Finalmente, debido a la pandemia del COVID-19, ¿De qué manera se vio afectada la empresa?**

Fue un problema que afectó demasiado, debido que el área de producción y ventas se vieron obligadas a paralizar de una manera repentina. No teníamos alguna idea de cuánto tiempo llevaríamos de esa manera. Permanecimos dos meses sin poder facturar, aun así, tuvimos que afrontar los pagos a nuestros proveedores, luego se pudo reabrir el local, pero lastimosamente no a un 100%.

Gracias por la colaboración para la entrevista vía WhatsApp, las respuestas nos servirán para la elaboración del plan de marketing digital de la empresa KAROL S.A.C.

Firma Gerente General



ANEXO N.º 2. Formato de preguntas para la encuesta a los clientes de la empresa de KAROL S.A.C.

**Figura 26**

*Encuesta de satisfacción al cliente de la empresa Karol S.A.C.*



*Encuesta de satisfacción al cliente de la empresa Karol*

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

**\*Obligatorio**


*¿Cuán satisfecho se encuentra con la empresa en general? \**

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

*¿Cuán probable es que recomiende nuestros productos? \**

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

*¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

*Califícanos según estos indicadores \**

1 =  5 = 

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*¿Qué te gustaría que mejoráramos en nuestro servicio?*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

*Recomendaciones adicionales \**

Tu respuesta \_\_\_\_\_

ANEXO N.º 3. Respuestas de la encuesta pre-implementación del plan de marketing.

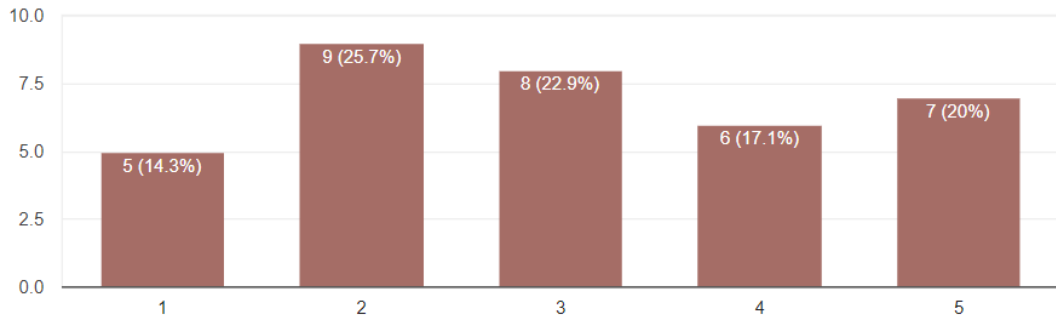
**Figura 27**

*Respuestas de encuesta de pre-implementación del plan de marketing de la empresa Karol S.A.C.*

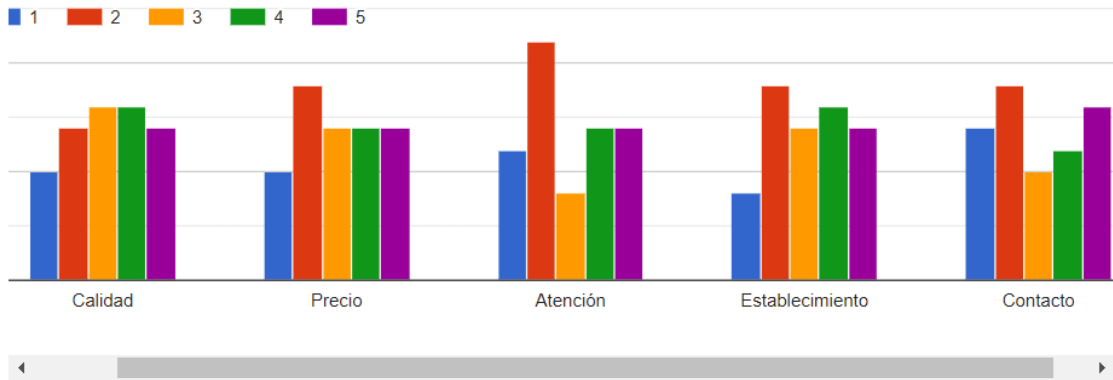


¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

35 respuestas

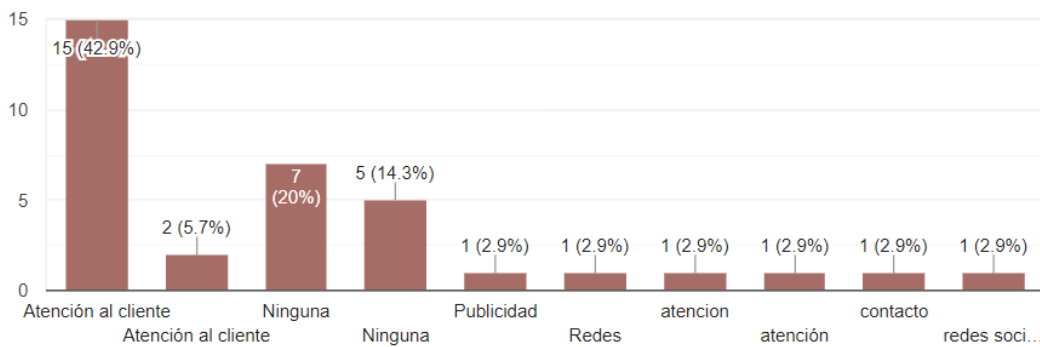


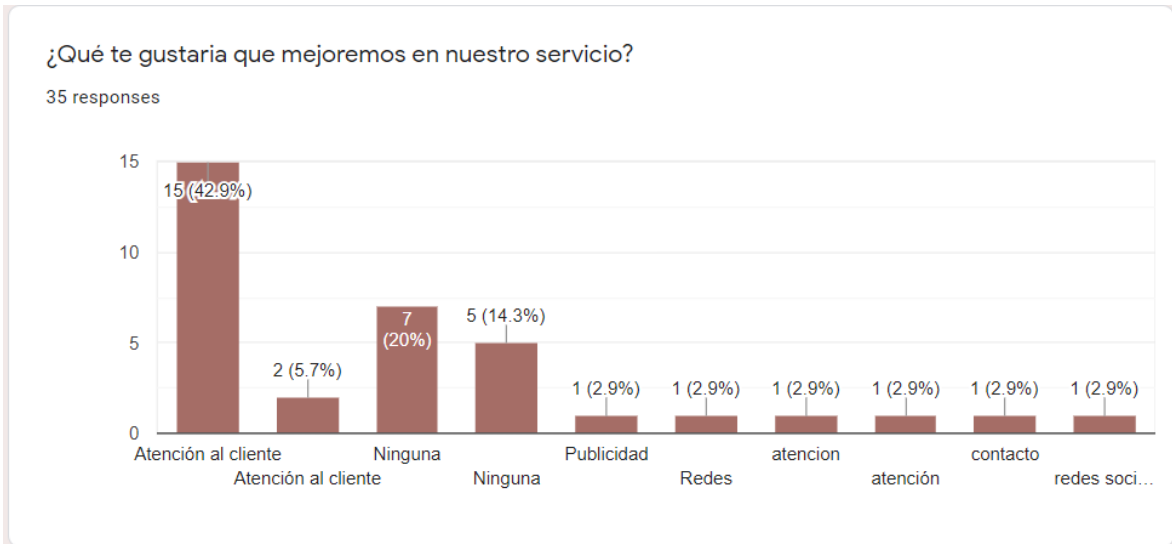
Califícanos según estos indicadores



¿Qué te gustaría que mejoráramos en nuestro servicio?

35 respuestas

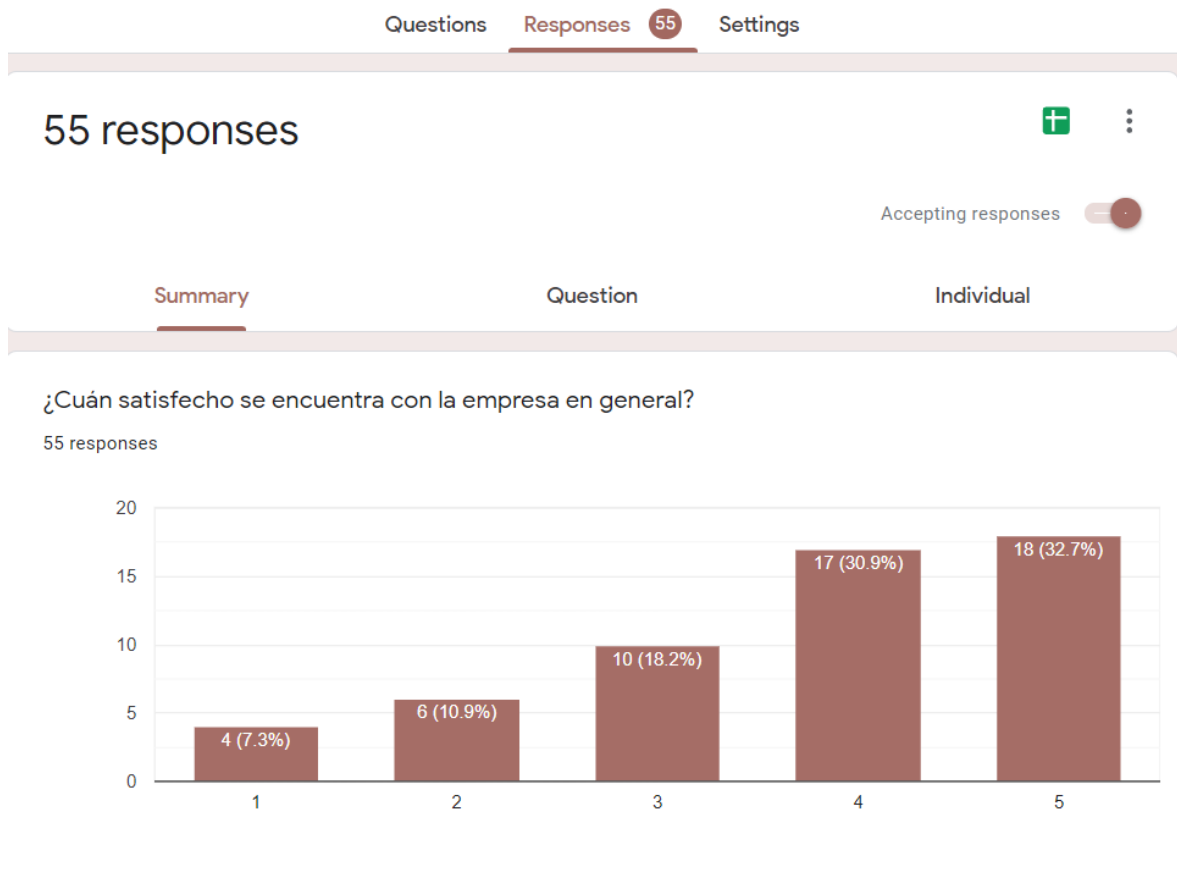




ANEXO N.º4. Respuestas de la encuesta post-implementación del plan de marketing.

**Figura 28**

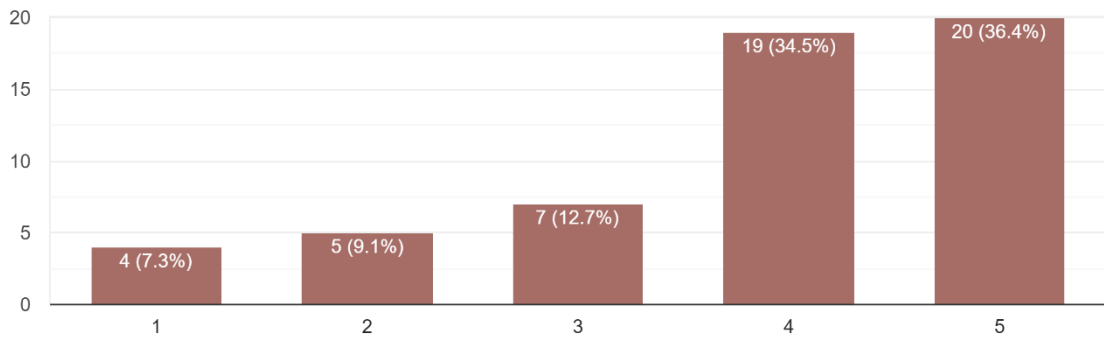
*Respuestas de encuesta de post-implementación del plan de marketing de la empresa Karol S.A.C*





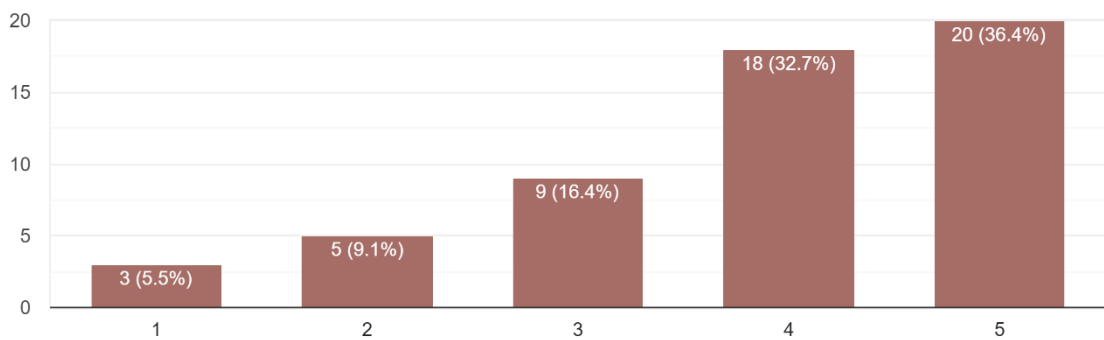
¿Cuán probable es que recomiende nuestros productos?

55 respuestas

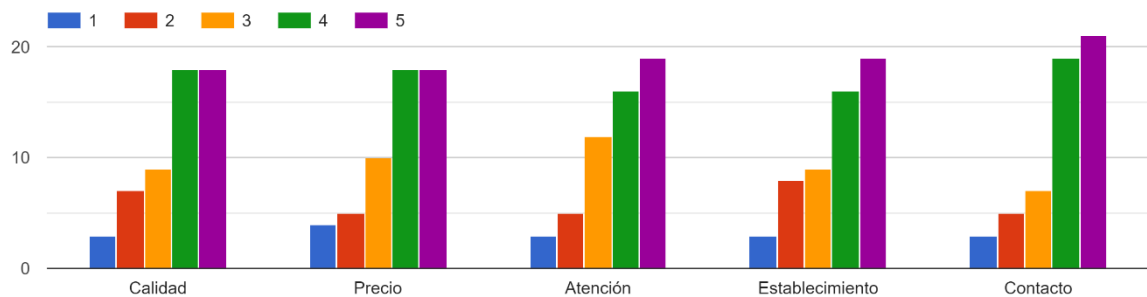


¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

55 respuestas

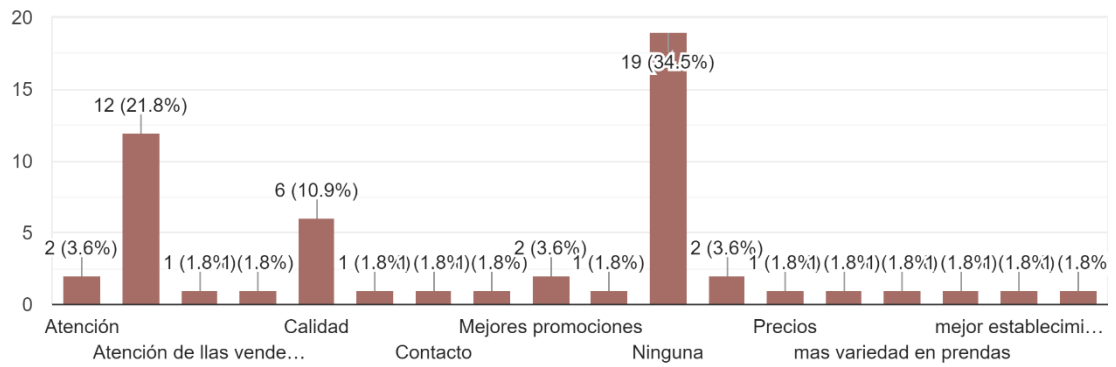


Calificanos según estos indicadores



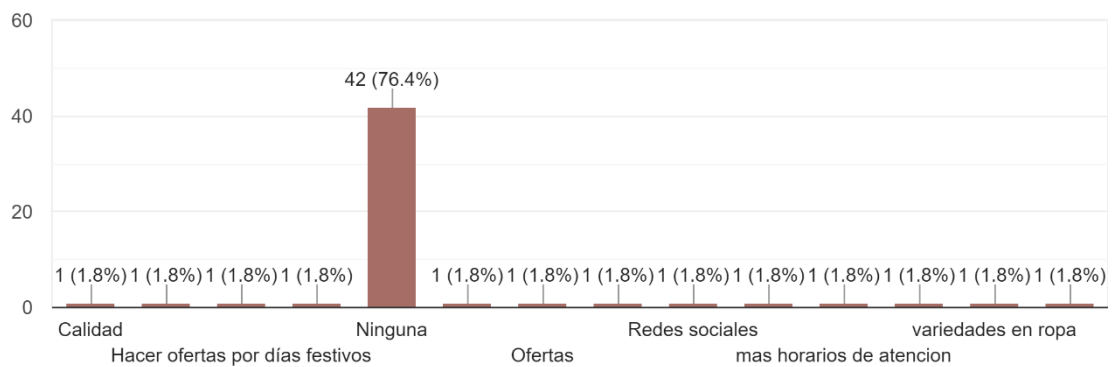
### ¿Qué te gustaría que mejoramos en nuestro servicio?

55 respuestas



### Recomendaciones adicionales

55 respuestas



ANEXO N.º5. Matriz de consistencia.

**Figura 29**  
Matriz de consistencia

Titulo		PLAN DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO LA METODOLOGÍA ADEP PARA MEJORAR EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA KAROL S.A.C. LIMA 2021				
Autores		Erika Fiorella Coartia Quispe - Franco Israel Denegri Timoteo				
Planeamiento del Problema		Operacionalización				
Pregunta General		Objetivos	Hipotesis	Variables y Sub variables	Indicadores	Metodologías, técnicas e instrumento
Problemas Especificos		Objetivo General	Hipotesis General			
¿En qué medida el plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejorara el área comercial de la empresa KAROL SAC Lima 2021?		Evaluar si el plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejora el desarrollo del área comercial de la empresa KAROL S.A.C. lima, 2021.	Implementar un plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP para mejorar el desarrollo del área comercial de la empresa KAROL S.A.C Lima.	<b>Variable independiente:</b> XG: Plan de mejora utilizando la metodología ADEP  YG: Mejora del proceso comercial	<b>1. Porcentaje de implementación del plan de marketing</b> $\frac{\text{N}^\circ \text{ de actividades realizadas}}{\text{N}^\circ \text{ de actividades planeadas}} * 100$	Tipo de investigación  -Aplicativa -Explicativa -Pre Experimental
a) ¿En qué medida la metodología ADEP mejorará el proceso de ventas en la empresa KAROL S.A.C.?		a) Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejorara el proceso de ventas de la empresa KAROL S.A.C	a) La implementación de un plan de marketing digital utilizando la metodología ADEP mejora el proceso de ventas de la empresa KAROL S.A.C.	<b>Variable independiente 1:</b> X1: Plan de mejora utilizando la metodología ADEP  <b>Variable dependiente 1:</b> Y1: Ventas	<b>1. Crecimiento de ventas</b> $\frac{(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior})}{\text{Ventas del periodo anterior}} * 100$  <b>2. Tasa de incremento de nuevos clientes</b> $\frac{((\text{N}^\circ \text{ de Clientes en el periodo P} - \text{N}^\circ \text{ de Clientes en el periodo P-1}) / (\text{N}^\circ \text{ de Clientes en el periodo P-1})) * 100}{100}$	Método -Explicativo  Población: Todos los procesos de la empresa
b) ¿En qué medida el plan de marketing digital optimizara el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.?		b) Verificar de qué manera el plan de marketing digital optimizara el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.	b) El plan de marketing digital perfeccionará el proceso de atención al cliente en la empresa KAROL S.A.C.	<b>Variable independiente 2:</b> X2: Plan de mejora utilizando la metodología ADEP  <b>Variable dependiente 2</b> Y2: Atención al cliente	<b>1. Medición de desempeño de los trabajadores</b> $\frac{(\text{Ventas del periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior})}{\text{Ventas del periodo anterior}} * 100$  <b>2. Nivel de satisfacción del cliente</b> $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes satisfechos al mes}}{\text{total de clientes}} * 100$	Muestra: Procesos del área comercial  Técnica:  Instrumentos: Entrevista Revisión documental Juicio de Expertos
c) ¿En qué medida el plan de marketing digital aumentará el alcance en la empresa KAROL S.A.C.?		c) Demostrar de qué manera el plan de marketing digital aumentará el alcance en la empresa KAROL S.A.C.	c) Utilizando el plan de marketing se alcanzará un mayor número de usuarios en la empresa KAROL S.A.C.	<b>Variable independiente 3:</b> X3: Plan de mejora utilizando la metodología ADEP  <b>Variable dependiente 3</b> Y3: Medición de alcance	<b>1. Porcentaje de usuarios alcanzados por publicación</b> $\frac{\text{N}^\circ \text{ de interacciones}}{\text{total de publicaciones realizadas en dicho periodo}}$	

ANEXO N.º6. Diagrama de GANTT

