

TRABAJO FINAL

por Carla Tineo

Fecha de entrega: 21-feb-2023 09:25p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2020088005

Nombre del archivo: TRABAJO_FINAL_DEL_CURSO_-_CARLA_TINEO_CCACCYA_1.docx (1.06M)

Total de palabras: 21585

Total de caracteres: 119030



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

56

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

68

Marketing digital y ventas de la empresa T & C Home S. A. C, Lima, Perú, 2022.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Tineo Ccaccya, Carla

ASESOR

Magíster Mejía Hidalgo, Patricia Ysabel

Lima, 04 de febrero del 2023

37
DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por su guía espiritual, a mi padre Ezequiel Jonás por su enseñanzas y paciencia, a mi querida abuela Cirila por su amor y consejos, a mis padres Merardo y Verónica por su gran amor incondicional, a mis hermanos por su motivación.

⁴**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida que me otorga para cumplir mis sueños, a toda mi familia por el apoyo moral, emocional y consejos día con día. Agradezco a mi alma mater ⁵ la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por sus enseñanzas y grata experiencia, Agradezco a mi asesor Mg. Mejía Hidalgo, Patricia por su guía y experiencia impartida durante la elaboración del trabajo de suficiencia profesional.

RESUMEN

El presente trabajo propone a T & C HOME S.A.C, empresa peruana de comercialización y producción de muebles del hogar, un plan de marketing digital para mejorar el incremento de las ventas. Asimismo, también se propone la realización de una encuesta dirigida a los clientes y directivos; y una entrevista a los directivos de la empresa. El trabajo de suficiencia profesional tiene por título el Marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022.

Para desarrollar el plan se tomó como referencia las 4C (Comunicación, Contenido, Comunidad y Conexión) del marketing digital, desarrollado por la autora Shum Xie (2019) lo cual sirve como base en la elaboración de un modelo propio de plan de marketing digital, el cual se ajusta a los requerimientos que necesita mejorar el área. Tiene por objetivo proporcionar al área de comercialización las estrategias y herramientas digitales que permitan mejorar los canales de venta digital con la finalidad de generar impacto en el incremento de las ventas.

La situación problemática de la empresa se ve afectada por la pandemia del COVID 19, durante la cuarentena ya que la comercialización se da a través del uso de los dispositivos tecnológicos por internet, obligando a las empresas y compradores a adaptarse. El área de comercialización al no aplicar las estrategias y herramientas digitales genera que las ventas disminuyan, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa se ve afectada.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, internet, contenido, herramientas digitales.

ABSTRACT

This paper proposes to T & C HOME S.A.C, a Peruvian company for the marketing and production of household furniture, a digital marketing plan to improve the increase in sales. Likewise, it is also proposed to carry out a survey aimed at clients and managers; and an interview with the directors of the company. The work of professional sufficiency is entitled Digital Marketing and sales of the company T & C HOME S.A.C, Lima, Peru, 2022.

To develop the plan, the 4Cs (Communication, Content, Community and Connection) of digital marketing, developed by the author Shum Xie (2019) were taken as a reference, which serves as a basis for the development of a model of a digital marketing plan, which It adjusts to the requirements that the area needs to improve. Its objective is to provide the marketing area with digital strategies and tools that allow the improvement of digital sales channels in order to generate an impact on the increase in sales.

The problematic situation of the company is affected by the COVID 19 pandemic, during the quarantine, since marketing occurs through the use of technological devices over the Internet, forcing companies and buyers to adapt. The marketing area, by not applying digital strategies and tools, causes sales to decrease, consequently, the profitability of the company is affected.

Keywords: Digital marketing, sales, internet, content, digital tools.

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	14
2 CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	16
1.1. Datos generales	16
1.1.1. Razón social	16
1.1.2. RUC	16
1.1.3. Dirección	16
1.1.4. Contacto	16
1.2. Actividad principal	16
1.3. Reseña histórica y realidad problemática.....	16
1.3.1. Reseña histórica de la empresa.....	16
1.3.2. Realidad problemática de la empresa.....	17
1.4. Misión, visión y valores	18
1.4.1. Misión.....	18
1.4.2. Visión	18
1.4.3. Valores	19
1.5. Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades	19
1.5.1. Área de 1: Gerencia general	19
1.5.2. Área de 2: Asistente comercial.....	19
44	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 20	
2.1. Marco teórico general	20

1.	El marketing	20
2.	El marketing digital	22
3.	Estrategia de marketing	24
4.	Estrategia de marketing digital	25
5.	Internet	27
6.	Ventas	30
7.	Ventas online	32
5	2.1.1. Antecedentes internacionales	34
	2.1.1. Antecedentes nacionales	35
2.2.	Marco teórico específico	37
3	2.2.1. Variable independiente: Marketing digital	37
	2.2.1.1. Dimensión Comunicación	37
	2.2.1.2. Dimensión Contenido	37
	2.2.1.3. Dimensión Comunidad	38
	2.2.1.4. Dimensión Conexión	38
	2.2.1.5. Dimensión Comunicación: Indicador página web	38
	2.2.1.6. Dimensión Comunicación: Indicador redes sociales	38
	2.2.1.7. Dimensión Contenido: Indicador tipo de contenido	38
	2.2.1.8. Dimensión Contenido: Indicador diseño de contenido	39
	2.2.1.9. Dimensión Comunidad: Indicador calendario de contenido	39
	2.2.1.10. Dimensión Comunidad: Indicador colaboración con la comunidad digital	40
	2.2.1.11. Dimensión Conexión: Indicador interactividad	40
	2.2.1.12. Dimensión Conexión: Indicador conectividad	40
	2.2.2. Variable dependiente: Ventas	41

2.2.2.1. Dimensión: Fuerza de venta.....	41
2.2.2.2. Dimensión: Cuota de venta.....	41
2.2.2.3. Dimensión: Satisfacción del cliente.....	41
2.2.2.4. Dimensión fuerza de venta: Indicador captación de clientes por cada canal.....	41
2.2.2.5. Dimensión fuerza de venta: Indicador tasa de conversión de cliente por canal de ventas.....	42
2.2.2.6. Dimensión cuota de venta: Indicador tasa de rotación de cliente.....	42
2.2.2.7. Dimensión cuota de venta. Indicador volumen de mensuales.....	43
2.2.2.8. Dimensión satisfacción del cliente: Indicador tasa de retención de cliente.....	43
2.2.2.9. Dimensión satisfacción del cliente: Indicador deserción de clientes.....	44
2.2.2.10. Dimensión satisfacción del cliente: Indicador tasa de retorno del cliente o fidelización.....	45
5 CAPÍTULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL	45
3.1. Contexto laboral situacional.....	46
1. Fortalezas.....	46
2. Debilidades.....	47
3. Ambiente laboral.....	47
4. Condiciones de trabajo.....	48
5. Impacto de las condiciones de trabajo.....	48
2 3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller.....	49
CAPÍTULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA.....	61

4.1.Desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa	61
4.1.1. Síntesis de la realidad problemática	61
4.1.1.1. Debilidades y amenazas.	62
4.1.1.2. Análisis PESTLE.	62
4.1.1.3. Análisis diagrama cinco fuerzas de Porter	64
4.1.2. Problemas, hipótesis y objetivos	65
5 4.1.2.1. Problema general	65
7 4.1.2.2. Problema específico	65
4.1.2.3. Hipótesis general	65
4.1.2.4. Hipótesis específica	65
12 4.1.2.5. Objetivo general	66
4.1.2.6. Objetivo específico	66
4.1.3. Importancia para la empresa de la solución del problema	66
35 4.1.3.1. Importancia teórica	66
4.1.3.2. Importancia práctica	67
4.1.4. Propuesta de solución del problema	67
15 4.1.4.1. Propuesta 1: Implementación de un Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de muebles T & C HOME S.A.C. Lima, Perú.	68
4.1.4.2.1. Oportunidades	69
4.1.4.2.2. Objetivo de la propuesta	69
4.1.4.1.3. Importancia	69
4.1.4.1.4. Alcance de la propuesta	69
4.1.4.1.5. Desarrollo de la propuesta	70

	10
4.1.4.1.6.Indicadores de medición.....	77
4.1.4.1.7.Plazos para la implementación del Plan de marketing digital de la empresa T & C HOME S.A.C.	80
4.1.4.2.1. Limitaciones.....	82
4.1.4.2.2. Delimitaciones.....	82
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	93
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	93
Anexo 2: Propuesta Encuesta – Cuestionario	95
Anexo 4: Formato de entrevista.....	98
Anexo 3: Matriz FODA de la empresa T & HOME S.A.C.	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing tradicional e InBound marketing.....	26
Tabla 2 Indicador de Tasa de Conversión.	42
Tabla 3 Indicador de Tasa de Conversión.	42
Tabla 5 Fórmula de Tasa de deserción de clientes.	44
Tabla 6 Definición de contexto por función.	50
Tabla 7 Tareas relacionadas con las funciones	52
Tabla 8 Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de administrar las ventas.....	53
Tabla 9 Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de supervisar el trabajo del equipo de vendedores.	54
Tabla 10 Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de elaborar los contratos de compra al crédito.	55
Tabla 11 Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de manejar quejas y sugerencias del cliente.	56
Tabla 12 Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función Elaborar el reporte mensual.....	57
Tabla 13 Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de función de administrar las ventas.....	58
Tabla 14 Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función Supervisar el trabajo del equipo de vendedores.	58
Tabla 15 Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función Elaborar los contratos de compra al crédito.	59
Tabla 16 Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función Manejar quejas y sugerencias del cliente.....	59

Tabla 17 Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función de elaborar el reporte mensual.....	60
Tabla 18 Diagnóstico digital de la empresa T & C HOME S.A.C.	71
Tabla 19 Segmento de mercado.....	72
Tabla 20 Quien está dirigido cada red social.	73
Tabla 21 Estrategias digitales.....	73
Tabla 22 Calendario de contenido.....	74
Tabla 24 Diagrama de Gantt.....	80

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 <i>Proceso sistemático de la función del Marketing</i>	21
Figura 2 <i>Resumen de componentes clave de la estrategia digital</i>	27
Figura 3 <i>La relación que existe entre los objetivos, estrategias y tácticas para obtener ventas</i>	32
Figura 4 <i>Estructura de un calendario de publicación de contenido digital</i>	40
Figura 5 <i>Fases ¹³ de la implementación de marketing digital</i>	70
Figura 6 <i>Campaña de pago en sitios web</i>	77

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Suficiencia Profesional titulado ¹³ **Marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C**, Lima, Perú, 2022, se desarrolla porque es necesario que la empresa cuente con nuevas estrategias en los canales digitales, los cuales, le permitirán fortalecer su identidad digital corporativa, para captar más clientes, por ende, incrementar las ventas.

Sobre el tema, Prettel (2015) considera que el marketing es una ciencia que luego de aprender las circunstancias que contribuyen en el mercados y determinado ¹¹ el nivel de competencia, acceden a diseñar los productos, apto de cubrir las carencias. **En relación al marketing digital para** Juliao (2016) Es el uso de un conjunto de herramientas, tácticas y métodos de venta en el ambiente digital el usuario interrelaciona con la empresa a través de las plataformas. Las ventas para Torres (2015) Hoy, cada vez más nuestras campañas buscan generar ventas. Estas ventas se cerrarán de vez en cuando en el mundo fuera de línea y otras ventas a través de nuestra tienda o comercio electrónico.

³ La realidad problemática de la empresa T & C HOME S.A.C es que está afrontando problema en las ventas, el impacto que generó la pandemia del COVI 19, las ventas por internet incrementaron, pero el área de comercialización aún no ha implementado estrategias digitales de innovación en el área comercial. La empresa puede tomar en cuenta las diversas herramientas para poder implementar las ⁵¹ **estrategias de marketing para mejorar las ventas** ya que por **la falta de** nuevas estrategias de venta está afectando directamente la rentabilidad.

El trabajo comprende de cuatro capítulos los cuales se mencionan a continuación:

² El capítulo I, **información general de la empresa**, aborda **datos generales**, la **actividad principal**, la reseña histórica y problemática, la descripción del área de trabajo del bachiller.

³¹ El capítulo II: **marco teórico**, se presentan las definiciones, conceptos relacionados con la variable dependiente e independientes, las dimensiones e indicadores, también los antecedentes nacionales e internacionales.

⁵ El **capítulo III: aplicación profesional**, se aborda **contexto laboral situacional** como: las fortalezas, debilidades, ambiente laboral, condiciones laborales, condiciones de trabajo también, la ² **descripción de las actividades realizadas por el bachiller**.

El capítulo IV: aplicación práctica, se desarrolla la propuesta de solución en base a la situación problemática y por qué es importante la solución del problema, y se desarrollan las propuestas de solución del bachiller.

Por último, se plantea las conclusiones y recomendaciones, se añade la lista de las referencias utilizadas como respaldo del presente trabajo, y también los anexos (matriz de consistencia, encuesta, entrevista y FODA).

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Datos generales

1.1.1. Razón social

T & C HOME S.A.C.

1.1.2. RUC

20610296573.

1.1.3. Dirección

La dirección fiscal de la empresa está ubicada en la Manzana U Lote 16 San José de Lurín calle nueve, Lima, Perú.

1.1.4. Contacto

Señor. Jesús Jonás Tineo Ccaccya, Gerente General de la empresa T & C HOME S.A.C.

1.2. Actividad principal

La actividad principal es diseño, distribución, fabricación, comercialización, de diversos estilos en madera, melanina, y afines, de los muebles para la oficina y el hogar.

1.3. Reseña histórica y realidad problemática

1.3.1. Reseña histórica de la empresa

Sus inicios datan del 2011, parte de una idea de negocio familiar, formalizando el proyecto haciendo el registro como persona natural con negocio, de nombre Comercial Duramass. Ubicado en el distrito de Lurín, Lima, Perú. En los primeros cinco años de creación se dedicaba a la venta de colchones ortopédicos, luego fue ampliando su línea de productos pertenecientes al rubro de muebles para el hogar, cuya actividad principal es la venta al por mayor de empresa – cliente (B2C).

Debido al impacto de la pandemia en los dos últimos años, la empresa durante el año 2022 inició con un proceso de reestructuración para fortalecer su capital con socios externos y de esa manera posicionar su marca, no solo a través de la terciarización, sino también incursionando en la fabricación de su propia línea de colchones y camas box tarima, así como, abarcar la comercialización al por menor y mayor de las mismas. Por ello, actualmente se encuentra en gestiones para ser constituida como persona jurídica.

5 1.3.2. Realidad problemática de la empresa

A nivel mundial, la pandemia del COVID 19, ha generado un impacto ya sea negativo o positivo en los diversos sectores. En la comercialización, ocasionó que las transacciones se efectúen a través del uso de los dispositivos tecnológicos y la navegación por internet, buscando las herramientas digitales para comunicarse, generando una aceleración en la adaptación del uso de los mismos, obligando a los vendedores y compradores a adaptarse a una realidad de conectividad digital. Ya que el comercio durante la pandemia según (La República, 2022) creció en un 300% en Latinoamérica. Asimismo, la guerra entre Rusia y Ucrania también generó una repercusión en las empresas, por el incremento de precios en el combustible, el cual incrementa los precios en algunos insumos generando inestabilidad. (Naciones Unidas, 2022).

64 A nivel nacional, el impacto de la pandemia generó caos y crisis por el mal manejo de las políticas públicas en el ámbito sanitario, conllevando a una cuarentena demasiado larga en lo cual varias empresas quebraron. Esto generó un mayor porcentaje de desempleo, por lo que el poder adquisitivo se hace menor y por consiguiente el volumen de las ventas disminuye, los peruanos, comenzaron el proceso de adaptación tecnológica debido a que el confinamiento había limitado la posibilidad de movilidad, varias empresas optaron por ofrecer servicios de entrega a domicilio y ventas a través de medios digitales.

Hoy en día las consecuencias a nivel económico, político, y social persisten, agudizada la crisis política debido a los constantes enfrentamientos entre los poderes del Estado, tanto el Legislativo como el Ejecutivo, lo que no les permite enfocarse en el desarrollo íntegro del país, por lo tanto, la inflación de precios sigue afectando la canasta básica familiar, y con ello, influyendo en diversos negocios como el de muebles.

A nivel Lima Sur, el número de empresas de fabricación de muebles para el hogar del Parque industrial de Villa El Salvador ha incrementado, afectando de este modo, a T & C HOME S.A.C., ya que se encuentra ubicada en Lurín, el cual es un distrito aledaño.

En el Departamento de Comercialización, entre 2020 -2021, fueron los años más difíciles. Las ventas tuvieron notables disminuciones en el volumen, y, por ende, en la rentabilidad, lo que afectó directamente a la empresa. Por lo tanto, existe una notable preocupación por la situación actual, entre la incertidumbre que generó la pandemia, la situación económica y social de Perú y sumado a ello, un incremento de la competencia.

Al encontrarse en un mercado donde las transacciones en los medios digitales han tomado un notable crecimiento, las empresas han innovado sus formas de vender y ha surgido la adaptación de canales tradicionales a digitales, por lo cual las empresas y clientes se han adaptado, pero de persistir esta situación, puede ser perjudicial a largo plazo, ya que no podrán cubrir sus gastos operativos, debido a que la venta es menor y los costos son mayores, por lo que perderán utilidades, es así que se visualiza un futuro incierto y escenarios muy desfavorables.

¹⁹ El problema de la empresa radica en la falta de implementación y mejoras en las estrategias de Marketing digital tales como: Comunicación, Contenido, Comunidad, y Conexión, por lo que se busca incrementar los canales de venta, dado que, actualmente las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C., se han dado a través del modo tradicional directo (local comercial y por el módulo móvil - camión exhibidor, y telemarketing)

El proceso de difusión principalmente se basa en el volanteo e información a través de WhatsApp. Se requiere plantear e implementar el marketing digital para la empresa, los cuales permitirán obtener buenos resultados en el área comercial, fortaleciendo así la imagen digital, por lo que se podrá captar clientes online, por lo que habrá un ³⁶ incremento en el volumen de las ventas, esto conlleva a mayores ingresos, en consecuencia, mayores utilidades.

⁵⁵ **1.4. Misión, visión y valores**

⁵ De acuerdo con información obtenida de la empresa se presenta a continuación la misión, visión y valores.

1.4.1. Misión

Mejorar los espacios del hogar ⁸⁷ ofreciendo una gran variedad de productos de calidad, con entrega puntual, y un excelente servicio postventa. Permitiendo transformar los ambientes del hogar en espacios agradables.

1.4.2. Visión

Ser una empresa de muebles para el hogar reconocida en los distritos de Lima Sur, líder en ventas, mediante productos y servicios de calidad y, cumpliendo con las expectativas del cliente.

2 1.4.3. Valores

Los valores que se reflejan en la empresa son: Compañerismo, empatía, honestidad, puntualidad, respeto, tolerancia.

2 1.5. Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

1.5.1. Área de 1: Gerencia general

Gerencia General, cuyas funciones son las que se muestran a continuación:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar, las estrategias y las normativas.
- Participar en la elaboración, monitoreo y evaluación de las políticas y estrategias.
- Supervisar cada área de la empresa con el fin de evaluar los procesos y tareas asignadas.

Elaboración del Plan estratégico anual.

1.5.2. Área de 2: Asistente comercial

Departamento comercial: Asistente comercial (especialista en ventas) aquí se labora. Se reporta a la Gerencia General, cuyas funciones son las que se muestran a continuación:

- Se encarga de la administración de las ventas, mediante la planificación, organización.
- Supervisión del trabajo del equipo de vendedores.
- Establecimiento de los objetivos de ventas y evaluación de los logros, de cada vendedor.
- Elaboración de presupuestos y tramitación de pedidos, reporte de ventas mensuales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado: **Marketing Digital y las Ventas de la Empresa T & C Home S. A. C.**, Lima, Perú, 2022. Las variables consideradas son las siguientes: Marketing Digital (Variable independiente) y las Ventas (variable dependiente). Asimismo, se ha considera **dimensiones e indicadores** para **cada una de las variables** (anexo Matriz de consistencia). En capítulo se estableció el marco teórico del trabajo de Suficiencia Profesional.

2.1. Marco teórico general

Las ideas principales que sustentan el orden de la revisión de la literatura tienen en cuenta las variables independientes y dependientes de este trabajo de Suficiencia Profesional y son las siguientes:

1. El marketing

El marketing o la comercialización, como toda ciencia tiene su objeto de estudio el cual es, determinar cuáles son las necesidades del consumidor y a su vez saber conocer el comportamiento del mercado, sabiendo ello, busca el modo de como suplir esas necesidades al crear un producto que tiene las características del consumidor que quiere conquistar, para luego determinar el precio adecuado a vender, la plaza el espacio y el tiempo que se vende el producto, promoción es el modo de comunicar los atributos del producto.

según Prettel (2015) es una ciencia que luego de aprender los circunstancias que contribuyen en el mercados y determinado el nivel de competencia, acceden a diseñar los productos, apto de cubrir las carencias, ocasionar superior valor, alcanzar relaciones duraderas, de este modo **la implementación de estrategias** adecuadas de: Precio, **producto**, promoción y plaza, **para el** impulsar la solución y el reconociendo de la marca y por ende el desarrollo de la empresa. Se puede concluir que la función de marketing tiene el afán de lograr el progreso de las empresas debido a objetivo de alcanzar la complacencia de las necesidades del mercado con la ayuda de productos diseñados para tal finalidad. Por lo cual, debe hacerse de manera que le dé al cliente la satisfacción de sus aspiraciones (viajar, obtener información), la satisfacción de necesidades (aseo, bebida, saciar la sed, alimentación del hogar), la solución del problema. herida capilar, agrietamiento de paredes,

óxido de papel) y otros beneficios adicionales (velocidad de entrega, seguridad, garantía de servicio, comodidad). A continuación, en la imagen se muestra la función.

Figura 1

Proceso sistemático de la función del Marketing.



Nota: Tomado de *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (p. 21), Prettel, 2015, Ediciones de la U.

Así mismo, Maldonado (2013) Sugiere que es un método de organización, planificación, dirección y coordinación del proceso de gestión de todas las actividades de marketing de un producto o servicio a partir de la obtención de materiales de alta calidad, el trabajo con la capacidad de cambiar los productos, la fabricación de productos que están sucediendo como si están. productos terminados, colocándolos al usuario final a través de

un sistema de distribución eficaz que es capaz de satisfacer las carencias, deseos, preferencias y expectativas de los clientes. Para algunos, la mercadotecnia es una filosofía que abarca toda la organización de servicio al cliente sin excepción. Para el padre del marketing moderno. Maldonado (como se citó en Philip Kotler, 1980), “el marketing es la función humana enfocada a complacer las necesidades y aspiraciones facilitando los intercambios”. Para William Stanton (2006), “Marketing es el sistema social ¹²⁶ de la actividad empresarial que tiene como objetivo la planificación, determinación de precios, promoción y distribución de productos que satisfagan las carencias de los mercados objetivo con el propósito de conseguir los objetivos de la compañía. Para la Asociación Americana de Mercadeo (AMA) (1995), establece que la comercialización es la planificación y realización de la concepción, determinación de precios, comunicación y difusión con el objetivo de hacer conocer los productos y servicios para generar el intercambio que cumplan con los objetivos personales y organizacionales.

De la revisión de la literatura y teoría se concluye que el marketing, es un concepto importante en el ámbito empresarial porque permite conocer las necesidades del consumidor y establecer un plan que involucre todos los procesos (producto, plaza, promoción, precios) los cuales permitan obtener mejores resultados en las ganancias de la empresa.

2. ¹¹¹ El marketing digital

Al referirse del Marketing digital directamente se relaciona como consecuencia de la aparición del internet, el cual permite innovaciones en varios campos, fomentando la mejora y globalización del mundo físico a una realidad digital. El modo de cómo se comercializa se ha transformado, hoy en día se cuenta con diversos tipos de plataformas digitales, que permiten la comercialización en línea las 24 horas del día.

De acuerdo con Juliao y Juliao (II) (2016) Es el uso de un conjunto de herramientas, tácticas y métodos de venta en el ambiente digital que involucra todas las áreas importantes en lo cual, el usuario interrelaciona con la empresa que crea una conexión, genera confianza, mejora las relaciones y la experiencia del cliente. Las plataformas digitales se caracterizan por la capacidad de respuesta, la interacción, la colaboración, el intercambio, el intercambio de información, la construcción de comunidades, la transparencia y la medición en tiempo real de los resultados de la estrategia.

Para Orero et al (2021) Sin duda, las nuevas tecnologías e Internet traen nuevas posibilidades para gestionar los negocios de forma más eficaz. A principios del siglo XXI, el comercio electrónico revolucionó los canales de venta al permitir que las empresas mostraran sus productos en sitios web a sus clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Hoy en día, es el recurso umbral que toda empresa debe tener para competir, y ha crecido en importancia, recurso y eficiencia gracias al marketing digital. Además, la tendencia del mercado es que cada vez es más inclusivo y los consumidores están interconectados. Por lo cual, las empresas necesitan innovar su marketing de un modo más colaborativo. Se define el concepto de marketing digital como: el uso de diversas herramientas digitales. Tales como: plataforma web, redes sociales, aplicaciones, propagandas móviles, correo electrónico. Para comprometer a los compradores en distintas partes y en cualquier instante mediante aparatos digitales (Kotler, 2017, p. 24). La época digital ha propiciado un nuevo grupo de herramientas y fases que han cambiado el modo en que las empresas se interrelacionan con los compradores, desde las redes las diversas redes y plataformas virtuales, la aparición del big data e Internet de las Cosas y la analítica web, o el neuromarketing. Esto ha originado que el concepto y prácticas de marketing evolucionen hasta el enfoque 4.0 un marketing, para marcas innovadoras en un mundo interconectado. Como se explica, el marketing 4.0 está fundamentado en la recolección de información de los consumidores mediante plataformas de (Customer Relationship Management) CRM y análisis de redes sociales y sitios web, con el objetivo de conocer mejor a sus clientes, predecir su comportamiento y anticiparse a él. Los clientes son actualmente más propensos a desconfiar de la comunicación del marketing de las marcas y confiar cada vez más en el llamado 'factor F': family, friends, facebook fans & followers. Esto también ha hecho que las empresas vayan evolucionando hacia un marketing de compromiso con el cliente, en línea con el marketing de atracción que consiste en la creación de ofertas de mercado y anuncios que atraigan a los consumidores más que irrumpirlos, haciéndoles sentir comprometidos con la marca sintiéndose más cercano.

Una vez más, las empresas deben capitalizar y fortalecer la colaboración entre los consumidores y agregarles valor añadido real, para fomentar que los compradores satisfechos se vuelvan en influencers de la marca señalen su red de relaciones. De ese modo, se aprovecha la influencia que los familiares y las amistades tienen sobre los clientes en su

etapa de toma de decisiones, obtienen toda una audiencia que defenderá su marca frente a extraños que pueden convertirse en clientes potenciales. Por ello, es fundamental que como estudiante conozcas algunos conceptos y estrategias básicas de marketing digital y social media, así como las herramientas y aplicaciones clave de cada una. Es esencial que tenga una comprensión integral del marketing digital, ya que se ha convertido en indispensable para todos aquellos que trabajan en el campo del marketing.

Se concluye que el marketing digital, es un concepto fundamental en el ámbito empresarial, ya que permite ampliar el uso de más canales digitales de venta, logrando un mejor alcance e interacción con el cliente que le permita a la empresa una mejor cercanía con los clientes.

3. *Estrategia de marketing*

En cuanto a ello, se establece un conjunto de pasos, el cual, se enfocan en alcanzar el éxito del logro de los objetivos. Primero, se tiene que determinar el segmento o el público objetivo al que quieren conquistar. Se tiene que establecer un plan adecuado que permita el logro del objetivo.

Según Rodríguez (2013) Después de definir los objetivos, se define una estrategia de marketing, que determina cómo se lograrán estos objetivos. Las estrategias de marketing que puede adoptar una compañía son tan diversas que conviene conocerlas según tres criterios diferentes: uno la ventaja competitiva que buscan desarrollar, cómo contribuye al desarrollo de la empresa y la posición relativa que defiende frente a la competencia

- **Objetivos de marketing:**

En esta sección se incluyen los objetivos específicos que se debe alcanzar al comercializar el producto o línea de productos considerados en el plan de marketing. Esto generalmente se expresa en términos de ventas, participación de mercado o ganancias obtenidas durante el período al que se refiere el plan. Además, es esencial que estos objetivos se alineen con los objetivos generales de marketing y a su vez con los de la empresa.

- **Estrategia de marketing:**

Es un grupo de pautas de comercialización que debe seguirse para lograr los objetivos. Por un lado, se especificará el público objetivo del producto, y se determina los diferentes segmentos que componen el producto según sus

características tales como: edad, sexo, ingresos, estilo de vida, etc. Y de su comportamiento de compra.

Se puede comentar que las estrategias del marketing son importantes para todo tipo de empresas. En los cuales se establecen los objetivos que se quiere lograr, y en base a ello se determinan las estrategias, lo cual permite a la empresa planificar considerando pautas, dado que el pleno conocimiento del público objetivo como sus características, necesidades, esta información permite el mejor manejo de las estrategias y conquistar el mercado anhelado.

4. *Estrategia de marketing digital*

Es distinguir los canales digitales que nuestro público objetivo usa, con el fin de comunicar y adecuar un tipo de formato, también el tipo de contenido de valor para el cliente, para que los internautas se sientan atraído e interactuar, y genere compromiso con la empresa.

Para Orero et al (2021) Descubrimos que cualquier estrategia de marketing debe iniciar con una buena segmentación del mercado, así como con la elección del público objetivo a conquista. Sin embargo, en la economía digital, los clientes están interconectados en diferentes redes y comunidades. Estas nuevas "comunidades" son los nuevos segmentos integrados de forma natural por las empresas, no de forma artificial, y rechazan cualquier tipo de publicidad intrusiva que les afecte, como el spam o la publicidad, informes irrelevantes que no les importan. Por lo tanto, las marcas deben estar claramente identificadas en Internet para ser efectivas. Hasta un 25% de los internautas confían más en las empresas con perfiles sociales y los anuncios resultan menos molestos si se adaptan a su perfil y necesidades. Los perfiles de la empresa en las redes sociales deben ser cumplidor y transparentes, con un mensaje claro y honesto. Además, la bidireccionalidad es clave para impulsar el compromiso del cliente y el marketing atractivo. La rapidez y la búsqueda de beneficios adicionales también son dos claves del éxito de las marcas cuando están presentes online. Los usuarios esperan que las marcas les proporcionen contenidos de calidad, busquen nuevas tendencias, dialoguen con ellos y los escuchen con respeto.

- **Inbound marketing**

De esta idea nació el concepto de marketing de permiso o InBound marketing: La cual es una estrategia de marketing que radica en captar clientes a un negocio o marca a través de contenido de valor, con el fin de crear conversaciones entorno a ese contenido. Para conectarse con estas nuevas comunidades, las empresas deben "preguntar" a los consumidores antes de enviarles cualquier forma de marketing. Por lo cual, las empresas deben modificar su enfoque de marketing y publicidad en la era digital. Ahora ya no podrán molestar a los consumidores con publicidad intrusiva o determinar más puntos de contacto con el consumidor para una mayor influencia, sino que deberán centrarse en sobresalir, y *no* aglomerarse y conectarse significativamente con los consumidores en los puntos de contacto clave. Las marcas entregan este contenido valioso a los clientes a través del marketing de contenido, así como de la presencia y el compromiso en las redes sociales. Los clientes aquí son los que se acercan a la empresa, logran resultados duraderos y aumentan su reputación. Con este tipo de marketing, las marcas se convierten en contadores de historias. En esta figura, se puede diferenciar la clave del marketing InBound y el marketing tradicional.

Tabla 1

99 *Marketing tradicional e InBound marketing.*

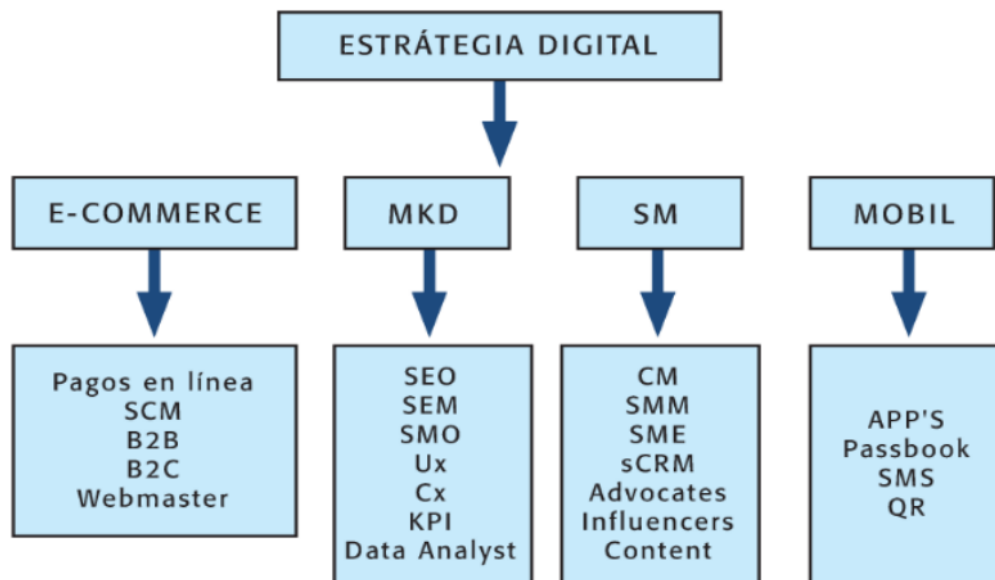
Marketing tradicional	Inbound marketing
Outbound: interrupciones.	Inbound: permiso
La empresa se acerca a los clientes	Los clientes se acercan a la empresa
Fuerza la venta	Crea una relación con los clientes de forma no intrusiva
La clave es el presupuesto	La clave es el contenido de calidad.

Nota. La figura muestra un cuadro comparativo entre el marketing tradicional e InBound marketing. Tomado de *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. [Fotografía], Orero et al, 2021, (p. 90), Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

En la siguiente figura, se observan las diversas estrategias digitales que se pueden implementar en las empresas.

Figura 2

Resumen de componentes clave de la estrategia digital.



Nota. La figura muestra un conjunto de componentes para un adecuado plan de estrategias digitales. Tomado de *Gerencia de marketing*. [Fotografía], Esparragoza, 2016, (p. 272) Universidad del Norte.

Se concluye al leer la literatura, al referirse a ³ las estrategias de marketing digital son un concepto fundamental en el ámbito empresarial, porque permite a través del internet nuevos canales de comunicación de la empresa con los clientes, para ello es necesario que las empresas se adecuen al uso de las plataformas digitales.

5. **Internet**

El internet revolucionó el modo de integración a nivel mundial, a través de redes, es un gran medio de comunicación e información, que cada vez es más útil en todos los ámbitos tanto empresariales, educativos, entretenimiento, moda, y otros.

Según Martin y Botey (2020). Internet se origina a partir de redes interconectadas. Tal y como la define la Real Academia de la Lengua Española, es una red informática global y descentralizada, creada por la conexión directa entre ordenadores a través de un protocolo de comunicación especial. Es una red de redes.

Para Prettel (2015) Se ha transformado en un adecuado modo de comunicación, empleado por grandes compañías para promover la diversidad de sus productos. Cada vez incrementa el número de personas que tienen acceso a las páginas web, aumentando con ello la difusión de los productos y las probabilidades de comercializarlos por parte de las organizaciones.

Hay muchas maneras de anunciarse en línea: páginas web, banners o anuncios clasificados dentro de la página. Los botones que enlazan con la página del anunciante. Aunque Internet cada día tiene más suscriptores, todavía no puede llamarse medio de comunicación de masas, lo que limita el envío de mensajes publicitarios para anunciar productos al público.

5.1. Ventajas de la publicidad por Internet

- Internet permite un enfoque cognitivo, porque a través del correo o un sitio web, se puede enviar al mercado información detallada sobre un producto o servicio. Esta información incluso incluye fotos de productos o lugares ofrecidos como servicios de viaje.
- Se realiza comunicación directa e inmediata con los compradores potenciales y éstos con la empresa. Un ejemplo de las ventajas anteriores de la comunicación publicitaria a través de Internet no lo presentan varios balnearios alrededor del mundo como Cancún en México. Que a pesar de la gran distancia que las separa las principales ciudades de América Latina, miles de turistas las visitan, reuniendo información muy completa sobre variadas ofertas hoteleras y planes de resorts. La interacción que tiene lugar entre las partes permite que se lleven a cabo todas las negociaciones relacionadas con los viajes.
- Para el mercado empresarial, la publicidad y la comunicación en Internet son de gran utilidad. Una empresa puede ocuparse del suministro de materias primas u otros

productos a otras empresas y obtener una respuesta rápida sobre su aceptación. Esto reduce el costo y el tiempo.

5.2 Desventajas de la publicidad por Internet

La publicidad en Internet no ha podido superar la inseguridad creada por la compra a través de este medio, que es el inconveniente más evidente.

- **Valla**

Forman parte de un conjunto de soportes de publicidad exterior, comúnmente utilizados para productos relacionados con la automoción (lubricantes, muelles y soportes, repuestos en general). Así como para hoteles, spas, agencias de viajes y restaurantes. Preferiblemente se ubican en las carreteras y en las entradas a las principales ciudades. Las vallas publicitarias colocadas en las ciudades son controladas por varios gobiernos debido a la contaminación visual que crean y sus consecuencias como causa de accidentes de conductores distraídos. Dado que la mayoría de la población se mueve a un ritmo acelerado, estas no son formas efectivas de promocionar productos con un alto compromiso, es decir, requieren muchas reseñas de los compradores. Desfile. Medios utilizados para publicitar nuevos restaurantes, discotecas, espectáculos (conciertos, presentaciones de arte), campañas políticas, etc.

- **El pasacalle**

Es barato y puede llegar a una amplia audiencia. Colócalos en lugares frecuentados por el segmento objetivo. Al utilizar cualquier medio de publicidad exterior como vallas publicitarias, desfiles, pancartas, se debe tener en cuenta la ubicación de su colocación. Las prohibiciones gubernamentales y el exceso de velocidad en ciertos lugares dificultan la visibilidad de los peatones o automovilistas, lo que anula el propósito del mensaje. Por lo tanto, estos anuncios deben ser breves y con colores que llamen la atención.

- **Auto - parlante (perifoneo)**

Los vehículos están equipados con altavoces y se utilizan a menudo para anunciar actuaciones como conciertos, circos, etc.

Altoparlante. Dispositivo de transmisión utilizado por las tiendas para anunciar sus

promociones, ayudado por música ambiental para persuadir la atención de las personas que circulan a su alrededor.

Se puede concluir a través de la literatura que el concepto de internet es importante en cuanto a los aspectos empresariales por las amplias ventajas que tiene en su uso, la facilidad que cualquier empresa puede tener, la accesibilidad por ser económico, y la interactividad que permita tener con nuestros clientes.

6. *Ventas*

Al referirse de las ventas, de por medio hay una transacción de bienes o servicios en el cual se efectúa un intercambio. El objetivo de toda empresa es vender cada vez más porque a través de ello tiene mayor rentabilidad. Para ello recurre a emplear diversas estrategias que le permitan lograr sus objetivos de venta.

De acuerdo con Torres (2015) Hoy, cada vez más nuestras campañas buscan generar ventas. Estas ventas se cerrarán de vez en cuando en el mundo fuera de línea y otras ventas a través de nuestra tienda o comercio electrónico. A menudo también tienen pasos intermedios como:

- Llenar un formulario de solicitud.
- Solicitar presupuesto.
- Solicite una entrevista.
- Solicite un producto de muestra.
- Añadir a la lista para futuras compras.

Los objetivos de fácil medición y muy claros. *Se quiere vender o al menos promover etapas de venta.* Esto es cuando se recibe, factura, envía o recoge un pedido. La gran mayoría de las empresas tratan una venta hasta que se recibe el pago; es decir, cuando suena la caja registradora. Fuente de información de ventas. Pueden variar mucho de una empresa a otra; pero se puede dar algunos ejemplos.

- Factura de venta.
- Registro de ventas donde se relacionan las visitas de los clientes.
- Cuentas de costes de proveedores.
- Expedientes personales de clientes.
- Registros financieros internos.

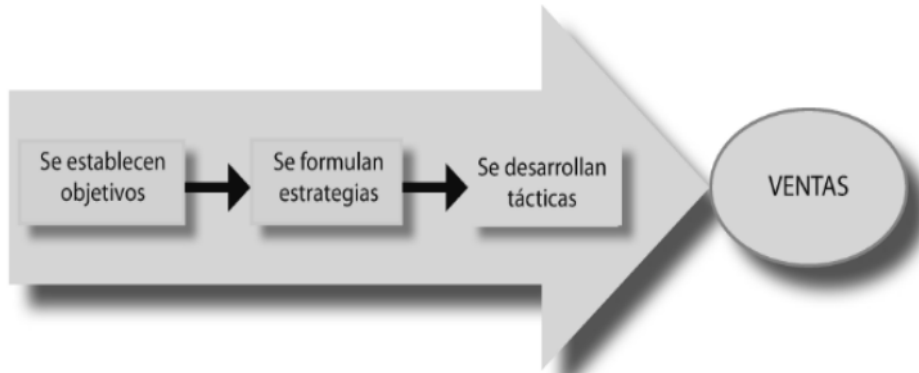
- Informe de envío.
- Relación con el consumidor.
- Auditor la tienda.

Por lo general, estas son cifras de ventas reportadas en ambas unidades y en pesos, dólares o la moneda local de la empresa; Por ejemplo, Philips México informa sus datos de ventas en holandés (ya que es una empresa holandesa).

Para Maldonado (2013) El objetivo principal de todos los esfuerzos de marketing es aumentar significativamente las ventas; entregar excepcionales políticas administrativas, adecuado trabajo en equipo de fuerza de ventas, un sistema de calidad efectivo e innovación en los productos o servicios producidos y distribuidos por la empresa tanto a nivel nacional como internacional. Una venta es la transferencia de un producto o servicio a un precio acordado. Vender también es un arte, también es el proceso de transferir productos o servicios de quienes los fabrican y luego venden a las personas que más se benefician de ellos usándolos o consumiéndolos para pagar o tratarlos como valor en una moneda específica. Los gerentes de ventas modernos saben que las ventas son solo un peldaño en la estrategia general de marketing. Los especialistas en marketing también se entienden que existe fuerzas exteriores que impactan en el negocio. En la actualidad, las actividades de comercialización no es solo una parte fundamental del programa general de marketing. Las ventas son el resultado de un plan de marketing eficaz. A continuación, se muestra en la imagen las secuencia que permite tener como resultado ventas.

Figura 3

La relación que existe entre los objetivos, estrategias y tácticas para obtener



Nota. La figura muestra las el proceso para llegar a las ventas. Tomado de *Principios de marketing*. [Fotografía], Stanton *et al.* (como se citó en Maldonado, 2013)

Gerencia de marketing. [Fotografía], Ediciones de la U.

Se puede concluir a través de la literatura que el concepto de las ventas involucra establecer objetivos, se formula las estrategias y luego se desarrollan las tácticas, para que todo ello se traduzca en ventas. Es por eso que la empresa debe de estar enfocada en el mejor desarrollo de estas etapas, la cual le va a permitir mejores resultados en la rentabilidad.

7. Ventas online

Las ventas en línea u online, son hacer transacciones que se dan como efecto del uso de las plataformas digitales, sea por páginas web y/o redes sociales, es así que a través de estos sitios digitales se muestran, ya sea en imagen o video los productos que ofrecen las empresas, permitiendo presentar de ese modo sus productos.

Para Arenal (2016) Convirtiendo a los usuarios en clientes en el comportamiento del consumidor frente al sitio web de la empresa que brinda ventas en línea, preocupa sobre todo que los usuarios del portal se conviertan en algo más que "seguidores" donde el usuario también se convierte en comprador, cliente o suscriptor. Lo que importante es convertir el tráfico de la página web en un negocio online. En su mayoría los usuarios no se sienten con la obligación de comprar online, aunque están convencidos y retrasan su decisión de compra

porque se espera obtener un mejor precio en otro lugar, un vuelo, un producto o servicio que se comporta como un producto. Algunos usuarios esperan tener la opinión de su entorno cercano sea familia, amistad, o profesional para tomar una decisión con alguien de confianza. Mientras que otros prospectos prefieren tocar o ver los productos en persona para decidir su compra online. Y al final, gran parte de los usuarios prefieren más tiempo para la toma de decisión. Ante los obstáculos que dificultan convertir a los navegadores del sitio web de comercio electrónico en clientes reales, se recomienda "crear un sentido de urgencia y escasez" de diversas maneras para promover las compras electrónicas. Se detallan a continuación:

- Fíjate bien en los incentivos y promociones: se debe evitar el formato de banner y las ofertas deben asociarse armoniosamente con los demás de contenido, pero al mismo momento se debe destacar y ser visibles a primera vista en la página.
- Disfruta del contexto: las ofertas deben contextualizarse para un período temporal mediante la búsqueda de un tema relacionado con un evento temporal, como: Navidad, campaña de verano, rebajas, gran semana, etc. Entre los elementos de iluminación que se pueden utilizar en el montaje de la vitrina, averigüe cuál es el más utilizado, explique por qué.
- Fija una fecha de caducidad... ¡y cúmplela!: si un usuario visita el sitio y capta una oferta ilimitada, siempre retrasará de la decisión. Si se señala un tiempo de fecha límite y luego de esta fecha la oferta continúa existiendo, el usuario no la considerará una oportunidad.
- Crea una sensación de "ganga": indica que el producto está agotado si un usuario percibe que un producto o servicio a un precio determinado se quedara sin stock (sobre todo en productos con muchas ofertas en el mercado) y el precio le parece adecuado, el usuario no visitará las otras plataformas online y teme "perder esta oportunidad". actuar como un motor más poderoso de precaución para buscar más.
- Crea buenos ganchos: se puede ofrecer algún tipo de incentivo tales como: regalos, descuentos, accesorios, servicios gratuitos como envío, participación en sorteos, entre otros. El factor de éxito de una campaña de este tipo es que el retorno de la inversión de la oferta que se va ofrecer es lo que se obtiene al coste marginal en el que incurriremos.

Se puede concluir que las ventas online, es un modo interactivo donde se dan transacciones de bienes y servicio por línea, es fundamental que las empresas comiencen a familiarizarse con este modo de ventas por que ayuda al incremento de las ventas.

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Cervantes (2019) en su tesis titulada “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, realizada por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Ecuador, señala como problema general el impacto que tiene el marketing digital sobre las etapas de compras. Tiene por objetivo comprender el marketing digital y el proceso de compra, determinar la situación actual de la empresa, reconocer los factores determinantes del proceso de compra. Se concluye que el impacto del marketing digital y las etapas de compra hay características que los compradores examinar fundamental y muy significativo para repercutir en la determinación de compra entre muchos de ellos, los que se consideran esenciales son las siguientes: sitio web fácil de usar y administrar, publicidad efectiva que genera demanda de compra, se realizan promociones para cada compra, información completa y detallada de los productos, métodos de pago extendidos, etc. Así mismo, se recomienda que el proceso de compra, el trabajo que realiza por la empresa es favorable en cuanto a la información que presentan y sobre todo la variedad de productos, podrían mejorar atendiendo a otros factores Sugerencias de los consumidores como: Promoción más amplia, promociones de cualquier tipo, respuesta inmediata a inquietudes o dudas, métodos de pago extendidos y rapidez en la entrega.

Lino (2017) en su tesis titulada “Marketing Digital Para Incrementar las Ventas de la Empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil” realizada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia -Ecuador, señala como problema general la aportación del marketing digital al aumento de las ventas para la compañía. Tiene por objetivo definir el impacto del marketing digital comprender su eficiencia con relación al aumento de las ventas. Se concluye el uso estratégico de las herramientas de marketing en redes sociales asociados al marketing, utilizado para fomentar las relaciones con los clientes, los canales de distribución y las tiendas, no solo se considera algo nuevo sino también una herramienta de uso masivo que puede transferir información comercial en tiempo menor y tener un alcance a un número significativo de audiencias

objetivo. Así mismo, se recomienda que, además de utilizar las redes sociales, priorizar la utilización de sondeo en línea para medir el efecto de la administración de ventas y atención al cliente, así como para monitorear nuevos negocios, nichos de mercado y determinar mecanismos de ajuste para mantener su participación en el mercado.

Ben (2021) en su tesis titulada “El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor”, realizada para la Universidad de Valladolid, señala como problema general cómo afecta la digitalización al nuevo consumidor y cómo impacta el marketing digital a su vez en la conducta de este último. Tiene por objetivo demostrar cómo la comunicación comercial y empresarial influye en el comportamiento del consumidor. Se concluye que el marketing siempre ha sido un factor decisivo en el triunfo de las estrategias de marketing de las

Compañía. Con el mundo cambiante y las nuevas tecnologías, muchas variables como el marketing digital nació para impactar de verdad en los patrones de consumo; dirigida a una revolución digital que está directamente ligada al mundo de la publicidad. Así mismo, se recomienda que, con el tiempo, las herramientas de comunicación digital han crecen rápidamente y son efectivos para transmitir mensajes. Empresas las personas que utilizan estas herramientas tienen la oportunidad de comunicarse de forma multidireccional con sus consumidores. Los consumidores, por su parte, cuentan con todas las herramientas para la comunicación digital está disponible para ser interactiva y receptiva.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Marín (2019) en su tesis realizada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú, señala como problema general como las dimensiones de marketing digital ocasionan aumentar las ventas de una pequeña y mediana empresa del rubro de servicios de seguridad integral. Tiene por objetivo decidir cómo interviene el tráfico en el aumento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad. Se concluye que las dimensiones del marketing digital intervienen determinadamente en el aumento de ventas con un nivel de confianza del 95%. Asimismo, se recomienda que la tendencia es aumentar el uso de tecnología e internet por bienes de consumo y servicio, por lo que existe la oportunidad de aumentar las ventas en mediante de sitios todas las plataformas digitales sean de paga o

gratuitos es imprescindible diseño e implementando aspectos de marketing digital para aumentar las ventas en las pequeñas empresas.

Cuella y Najera (2020) en su tesis titulada “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018” realizada por la universidad Nacional Daniel Alcides Carrión – Perú, señala como problema general de qué modo el marketing digital como estrategia de comercialización incurre en el aumento de ventas de las pequeñas empresas. Tiene por objetivo comprender de qué forma el marketing digital como estrategia de comercialización repercute en el aumento de ventas. Se concluye que los navegadores web, o motores de búsqueda, son métodos que los informáticos reúnen información de Internet como finalidad principal demostrar información previamente solicitada al usuario, por lo que servir como una estrategia de marketing y aumentar las ventas dando como resultado lograr una mayor eficiencia económica y financiera. Asimismo, se recomienda, tener un navegador web es un sistema informático activo de recopilar información de Internet, con el propósito fundamental de mostrar información anticipadamente solicitada al usuario, cualquier empresa independientemente de tamaño, volumen de ventas o acciones en las que se incursionará publicidad digital a través de buscadores de Internet y aumentar La venta.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017” realizada por la Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle – Perú, señala como problema general como implica empleo del marketing digital en la atracción de clientes de la empresa de costura. Tiene por objetivo determinar cómo influye el comercio electrónico, determinar cómo influye el internet en la captación de clientes. Se concluye que los efectos según la prueba de Spearman que las variables están altamente correlacionados. Por lo cual, se concluye que encuentra que pueda influir muy fuerte en el marketing digital para la captación Cliente; Por tanto, se puede concluir que una adecuada empleo del marketing digital genera un impacto significativo en la adquisición de clientes. Se recomienda a la compañía de confecciones incursione en el comercio electrónico, para crear mejores niveles de ventas que los competidores, es decir, marketing

productos a un precio adecuadamente estratégico, ya que es necesario alcanzar lealtad del consumidor.

2.2. Marco teórico específico

A continuación, se definen los conceptos del marco teórico específico empleados en este trabajo de Suficiencia Profesional, para facilitar la comprensión de la realidad problemática, y de las variables independientes y dependientes que se han establecido, a través, de dimensiones e indicadores para cada una de las variables. De esta manera, se tendrá el apoyo de fundamentos teóricos que permitan sentar las bases para las contribuciones y desarrollo práctico a plantear como parte de dar solución al problema.

2.2.1. Variable independiente: Marketing digital

2.2.1.1. Dimensión Comunicación.

Según Prettel (2015) La comunicación adaptada al marketing asimismo debe considerar un proceso, de manera que la compañía (emisor) pueda difundir adecuadamente el mensaje al segmento objetivo (destinatario). Para comunicar en marketing, las empresas pueden utilizar distintos medios, para que sean efectivos se debe hacer a través de programas específicos, definidos como marketing mix de comunicación, entre ellos los programas de: publicidad, promoción de ventas, ventas, marketing directo y relaciones públicas, una vez establecidos se puede decidir los indicadores de gestión para finalmente establecer el cumplimiento de las metas de cada uno de ellos.

2.2.1.2. Dimensión Contenido.

Para Esparragoza & Esparragoza (Il.). (2016) refieren que es el rey; como se sabe, el cual puede ser presentado como texto, imágenes, audio y video. Es por eso que el contenido es poderoso por que los usuarios o clientes son atraídos a la página web de la empresa, por eso es fundamental enfocarnos en las estrategias digitales; de crear contenido útil asegura el triunfo de una campaña comercial en línea. Contexto: Se debe conocer el público objetivo, la ciudad de origen, el país, las costumbres, la cultura, el comportamiento para diseñar una estrategia de targeting para que el mensaje que se transmite a los usuarios a través de la red tenga sentido. Comunidad: Las empresas quieren cada día más clientes, pero si los tratan a todos como una comunidad que se preocupa por su marca, se puede crear una CONEXIÓN con ellos, y así se puede crear un ambiente de confianza y prestigio para poder fidelizarlos y generar lealtad a la marca.

2.2.1.3. Dimensión Comunidad.

Así mismo Nieto (2014) señala que el modelo de comunidad cada vez es importante y *es* un objetivo alcanzable independientemente de la idea de negocio. La efectividad del tipo de comunidad se base en la fidelización del público objetivo, que participen con mucho compromiso. Las ganancias se determinar medir con la venta de los artículos como también servicios secundarios o contribuciones voluntarias, o pueden incluir **publicidad contextual y suscripciones a servicios premium. Internet es** un terreno fructífero **para el** incremento **de este tipo de** modelos, tal **como** lo demuestra la proliferación de las redes sociales.

2.2.1.4. Dimensión Conexión.

De acuerdo Shum Xie (2019) siempre es indispensable conectar con el usuario detrás de la pantalla, para ello es fundamental no solo considerar las ventas sino también enfocarse en presentar un contenido de valor; es importante que el texto del contenido que se comparte en las distintas red social debe ser distinto, teniendo en cuenta las distintas red social ya que es un mundo distinto, *son* contextos diferentes por eso debe adaptarse a las distintas red social.

2.2.1.5. Dimensión Comunicación: Indicador página web.

Para Sanagustín (2016) La presencia digital de una empresa siempre comienza con su sitio web. Lo primero y fundamental para poder hacer cualquier cosa en línea es asegurarse de tener un sitio web que refleje la identidad de la corporación de quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos.

2.2.1.6. Dimensión Comunicación: Indicador redes sociales.

De acuerdo con Arenal (2016) **las Redes Sociales como: Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram... y Blogs son** útiles con el fin de crear una presencia relevante en los diversos canales de redes sociales es importante distinguir determinados elementos similares a la gran cantidad de ellos son las siguientes: El nombre del perfil, fotografía, el link a la página Web, blog y los diversos canales de redes sociales.

Los siguientes indicadores de la Dimensión Contenido se definen según el autor Grech (2019)

2.2.1.7. Dimensión Contenido: Indicador tipo de contenido.

Tipos de contenidos, un contenido es cualquier modo de comunicación que se utiliza para llegar al cliente. Los contenidos pueden variar dependiendo los tipos según el objetivo

que se determine o el formato que se utilice: Contenidos según el objetivo y resultado que logras en tu audiencia.

2.2.1.8. Dimensión Contenido: Indicador diseño de contenido.

El contenido en una variedad de formatos es bueno, por lo que es una buena idea experimentar con diferentes formatos para descubrir qué funciona mejor para su audiencia y, de alguna manera, dependiendo de lo que quiera decir, tendrá un formato más adecuado que los demás.

2.2.1.9. Dimensión Comunidad: Indicador calendario de contenido.

Según Sanagustín (2016) Plan de acción, hoja de ruta, cronograma, calendario... diferentes denominaciones para resolver una misma pregunta: ¿cuáles son los pasos a seguir? Todos los involucrados deben saber oportunamente qué hacer. Ya sea que se trate de una persona o de varios departamentos, la organización es clave. Trabajando de manera coordinada, las acciones realizadas lograrán los objetivos. Si no pones un poco de orden en todas las posibilidades disponibles, a través de las diversas estrategias vistas, corres el riesgo de querer cubrir demasiado y no obtener nada. Además del documento de gestión, el calendario también es un medio de presentación gráfica del plan, es decir, puede servir como resumen de todas las acciones que se ha decidido realizar. Por esta razón, debe ser público dentro de la organización, porque permite que todos en la empresa, ya sea el gerente general o el pasante, sepan no solo lo que se supone que deben hacer, sino también lo que están haciendo los demás. Da a las personas la sensación de ser parte de algo, involucradas más allá de sus roles individuales y, sobre todo, motivadas para contribuir al bien común de la empresa. A continuación, se muestra el calendario.

Figura 4

Estructura de un calendario de publicación de contenido digital.

Objetivos	Públicos	Estrategias	Canales	Acciones

Nota: Adaptado de *Vender más con marketing digital* (p. 124), Sanagustín, 2016, Ecoe Ediciones.

2.2.1.10. Dimensión Comunidad: Indicador colaboración con la comunidad digital.

Según QuestionPro (2022) El principio la comunidad virtual o una comunidad en línea es una colección de usuarios de Internet que comparten los mismos intereses (animales, deportes, moda, etc.) o comparten características sociodemográficas (padres, mujeres, personas mayores, etc.) en un sitio web. Debido a que las comunidades en línea se construyen de acuerdo con el modelo de comunidad, el nivel de interacción se forma muy alto.

2.2.1.11. Dimensión Conexión: Indicador interactividad.

Para Iglesias y González (2005) La interactividad es la relación entre el estímulo y respuesta que se da con las personas en un extremo y una máquina por otro lado. Está relacionado con la interoperabilidad la cual es la aptitud de comunicación entre distritos programas y máquinas de diversos fabricantes.

2.2.1.12. Dimensión Conexión: Indicador conectividad.

Según Giménez (2012). **la conectividad** que se establece entre los mismos, y en contraste al modelo cliente-servidor asentar en métodos centralizados, donde el servidor (o servidores) mantiene siempre todos los recursos compartidos de la aplicación. Los “peers” pueden permutar directamente cualquier tipo de información, sin el control centralizado que supone una arquitectura del tipo cliente-servidor.

2.2.2. Variable dependiente: Ventas

2.2.2.1. Dimensión: Fuerza de venta.

Para Maldonado (2013) La conforma el personal seleccionado que efectuar la venta. El cual debe ser seleccionado y capacitado adecuadamente, también de darle una organización apropiada como los directores de marketing, los jefes de ventas de zonas y los vendedores que se pueden agruparlos como: junior para los nuevos y sénior para los de más expertos en ventas. Prettel (2015). fuerza de ventas, es uno de los más fundamentales elementos del marketing directo, también se le definen como programas de promoción con el objetivo de lograr un mejor rendimiento en su gestión.

2.2.2.2. Dimensión: Cuota de venta.

Según H. Blanco, F. (2012). Cuotas de venta es un tema muy urticante y es fundamental en cuanto la motivación, el desempeño, los incentivos, las perspectivas de los ejecutivos de áreas comerciales. Las características de las cuotas efectivas de venta son las siguientes: Alcanzables, fáciles de entender, completas y oportunas.

Tipos de cuotas

- Volumen de cuota de ventas: Pone énfasis en las ventas en cuanto al volumen de ventas.
- Cuotas por actividades: Se enfoca en las tareas que deben cumplir los vendedores para alcanzar los objetivos.
- Cuotas financieras: Consideran criterios financieros como margen bruto, gastos, rentabilidad.

2.2.2.3. Dimensión: Satisfacción del cliente.

Según Galindo (2009) Es la valoración de un servicio particular proporcionado a un cliente. Es un concepto íntimamente ligado a la calidad del servicio, que incluye la valoración integral a largo plazo del servicio prestado al cliente. Algunos autores consideran la "brecha" entre las expectativas de un cliente y el resultado específico de un servicio prestado.

2.2.2.4. Dimensión fuerza de venta: Indicado captación de clientes por cada canal.

Según Grech (2019) Se utiliza formularios simples de captura de clientes potenciales, solicitando la menor información posible. La información redundante solicitada

dará como resultado que se desinterese el usuario. Optimizar la captación de tráfico de la campaña: medir más allá de los clics y el interés. El sitio web es tan fundamental como la creatividad, el mensaje o la publicidad de una campaña.

2.2.2.5. Dimensión fuerza de venta: Indicador tasa de conversión de cliente por canal de ventas.

Según Salesforce (2019, 28 de agosto) Teniendo en cuenta que la tasa de conversión mide la relación por medio de la cantidad de personas que visitaron el sitio web de la compañía y la cantidad de personas que alcanzaron su objetivo, es decir, realizaron una conversión, calcular esta métrica es bastante sencillo. Simplemente divida el número de conversiones por el número de visitas. En esta figura se puede ver la fórmula:

Tabla 2

Indicador de Tasa de Conversión.

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Visitantes}}$$

Nota. La figura que muestra la fórmula para hallar la tasa de conversión. Tomado de Tasa de conversión. [Fotografía], Salesforce (2019, 28 de agosto).

2.2.2.6. Dimensión cuota de venta: Indicador tasa de rotación de cliente.

Según QuestionPro (2022) la tasa de rotación es el porcentaje de clientes perdidos de un negocio durante un cierto período de tiempo. Generalmente, representa el porcentaje de suscriptores del servicio que se dan de baja. Asimismo, el porcentaje de empleados que dejan sus trabajos dentro de un cierto período de tiempo. También se conoce como tasa de abandono de clientes o tasa de abandono de clientes. En la figura 8 se muestra la fórmula de rotación de clientes:

Tabla 3

Indicador de Tasa de Conversión.

$$\text{Rotación de clientes} = \frac{\text{Total de clientes al inicio} - \text{Total de clientes al final del periodo}}{\text{Total de clientes al inicio del periodo}} \times 100$$

¹⁴ *Nota.* La figura que muestra la fórmula para hallar la tasa de rotación de clientes. Tomado de *cómo evitar la rotación de clientes* [Fotografía], QuestionPro (2022)

2.2.2.7. Dimensión cuota de venta. Indicador volumen de mensuales.

Según Zuccherino (2016) Si bien esta no es una variable controlable desde las redes sociales, debes analizarla desde el área estratégica y comercial de la compañía para comprobar si se han abierto las oportunidades de resultados o no.

2.2.2.8. Dimensión satisfacción del cliente: Indicador tasa de retención de cliente.

Para Hammond (2022, 12 de diciembre) ¹⁰⁴ Es un porcentaje que mide el número de clientes que retiene una compañía al concluir un período determinado, luego de comparar el número ¹²⁷ de nuevos clientes conseguidos con el número de clientes perdidos. Antes de comenzar a desarrollar una estrategia de retención de usuarios, debe comprender cuál es su tasa de retención de usuarios actual. ⁴⁶ La tasa de retención se calcula de acuerdo con la siguiente fórmula:

Tabla 4

Fórmula de tasa de retención.

$$\frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$$

Nota. La figura proporciona la fórmula que permite conocer la tasa de retención. Tomado de *Tasa de retención*. [Fotografía], Hammond (2022,12 de diciembre)

2.2.2.9. Dimensión satisfacción del cliente: Indicador deserción de clientes.

De acuerdo Alto empresarios (2022,09 de diciembre) La deserción de cliente es un comportamiento el cual se define como una métrica financiera y se mide para conocer el porcentaje de tasas de abandono de clientes, determinando así con precisión el impacto negativo que la empresa puede tener en este sentido.

Como hallar la fórmula y cálculo del índice de deserción de clientes.

Los componentes para la fórmula es determinar el indicador de abandono de clientes es un proceso fácil que pregunta por el número de clientes que dejaron de comprar tu producto o servicio y el número de los que continúan con regularidad. Para mayor precisión y orden, puede segmentar a los clientes según la recurrencia de compra.

A continuación, se muestra la fórmula para hallar ⁴⁰ la tasa de deserción de clientes es la siguiente:

Tabla 5

Fórmula de Tasa de deserción ⁸⁵ de clientes.

$$\text{Deserción de cliente} = \frac{\text{número de clientes perdidos}}{\text{número total de clientes por segmento}} \times 100$$

Nota. La tabla muestra tasa de deserción. Fuente: Alto empresarios

2.2.2.10. Dimensión satisfacción del cliente: Indicador tasa de retorno del cliente o fidelización.

Para Sanagustín (2016) suele surgir cuando se refiere a la lealtad es “cuesta más adquirir un nuevo cliente que hacer que un cliente existente vuelva a comprar”. porque en el segundo caso la compañía “evita” tener que darse a conocer para posteriormente convencer al cliente que es la mejor solución que necesita:

El usuario lo sabe desde su primera compra. Entonces asumimos que están más inclinados a repetir nuestro producto o servicio.

3.1. Contexto laboral situacional

1. Fortalezas

- La entidad donde se labora, T & C HOME S.A.C, tiene diversas fortalezas de las cuales las más importantes son las siguientes:
- La calidad de los productos y servicios comercializados: la empresa cuida la calidad que ofrece a los clientes. Otorga documento de garantía, la cual genera confianza en la compra. Procura dar un mejor servicio tanto al inicio (captación), proceso (venta), y posventa permaneciendo en contacto con los clientes de tal modo que se sientan acompañados durante todo el proceso.
- Motivación y empatía con el personal: las eventualidades no faltan, sea en el hogar que influye directamente en lo laboral por ende se trata de comprender y motivar al personal para que no se vea afectado en su desempeño laboral sea dando permiso, saliendo más temprano de su centro de labores, otorgándole algún préstamo como también un anticipo de pago.
- Trabajo en equipo: se siente un ambiente de armonía, en el cual prevalece la cooperación, buscando alcanzar los objetivos trazados. Siempre colaborando y apoyándose los unos con los otros, permitiéndose integrar conocimientos.
- Experiencia en el rubro: los años en el mercado le han permitido a la empresa tener conocimiento amplio en el rubro de muebles para el hogar.
- En lo que respecta el área de comercialización sus fortalezas son las siguientes:
 - Rapidez en la entrega: luego de haber concretado el producto requerido por el cliente (características, tamaño, color, entre otros). El tiempo de despacho del producto es pactado con el cliente la hora y día que sea recibir y llega antes del tiempo acordado.
 - Servicio de reparto a domicilio: cuenta con movilidad para la entrega (reparto) a todo Lima, trasladando los productos de un modo seguro.
 - Diversidad de productos: ofrece gran cantidad de variedad en cada línea de muebles desde tamaños, distintos colores y materiales.
 - Fidelización: los clientes se sienten satisfechos ya que, recomiendan a la empresa con sus familiares y amistades, se tiene un lazo comercial de años.

2. Debilidades

La entidad donde se labora, T & C HOME S.A.C, se encuentra las diversas debilidades de las cuales las más importantes son las siguientes:

- Falta manual de procedimiento: la empresa al incursionar en fabricación falta plasmar en documento los distintos procesos, ya que permitirán a la empresa a estandarizar mejor los procedimientos.
- Poca capacitación: la frecuencia de las capacitaciones es muy poca durante el año.
- En lo que respecta el área de comercialización sus debilidades son las siguientes:
- Poca presencia en redes sociales: en las plataformas redes sociales sea Facebook, Instagram, hay escasa publicación, y en TikTok, YouTube, Pinterest; en estas redes sociales no tiene ninguna cuenta, ni perfil creado. No tiene una imagen presente, ni sólida por redes sociales.
- Falta de página web: la empresa actualmente no cuenta con una página web, ocasionando que no tenga una identidad digital sólida, porque cuando sea buscada por internet no van a poder ubicarla, por ende, no conocerán sus productos (características, precios, otros detalles). Perdiéndose la oportunidad captar clientes online.
- Falta de innovación digital en las ventas: no cuenta con estrategias digitales en cuanto a su plan de marketing.
- Desaceleración de volumen de ventas: las ventas han ido disminuyendo los últimos tres años coincidentemente desde el inicio de la pandemia.

3. Ambiente laboral

- El ambiente laboral en el área de comercialización se caracteriza por lo siguiente:
- El respeto entre compañeros es notorio, ocasionando un ambiente propicio de compañerismo con límites marcados.
- Comunicación periódicamente de manera mensual con todos los departamentos, permite compartir conocimientos.
- Organiza actividades donde se involucre el personal y tengan una mejor integración, sea un almuerzo en ocasiones especiales (cumpleaños, aniversario de la empresa, fiesta de fin de año).

- Proporciona como implementos de vestir como: chaleco, polos de la empresa.
- Jefe inmediato tiene apertura con los colaboradores, permitiendo un ambiente propicio.
- Poca capacitación durante el año para personal antiguo.
- No existe discriminación de ninguna índole.
- No existe acoso de ningún tipo.
- No existe vulneración de los códigos de ética interno.
- Poca oportunidad de ascenso.

4. *Condiciones de trabajo*

- Oficina amplia
- Escritorio nuevo
- Silla giratoria
- Varios libreros
- Falta bidón de agua
- Falta de ventilador
- Pintura en buen estado
- Limpieza Inter diaria
- Baños implementados
- Pago a tiempo
- Pocos trabajadores
- No hay fotocheck,
- Se cuenta con uniforme
- Laptops
- Celulares

5. *Impacto de las condiciones de trabajo*

- Oficina Amplia: permite el desplazamiento del personal del área de comercialización y administrativo.
- Escritorio: genera un mejor lugar de trabajo ya que se
- Silla Giratoria: comodidad y confort, porque son varias horas al día que se encuentra sentado el personal en la oficina.

- Librero: permite un mejor orden de los documentos de la oficina.
- Falta bidón de agua: al tener sed lo trabajadores necesariamente tienen que traer consigo agua para su mejor hidratación.
- Falta de ventilador: en días de verano donde el sol es más radiante, puede llegar a incomodar el ambiente ya que le falta ventilación.
- Pintura en buen estado: un buen acabado de pintura genera un ambiente propicio que le da calidez al ambiente laboral, ya que se pasa allí muchas horas al día.
- Limpieza Inter diaria: importante la limpieza del espacio, porque, permite que haya higiene, y se mantenga en orden.
- Baños implementados: que se encuentra a pocos metros de la oficina permite una mejor accesibilidad para su uso. Cuenta con papel higiénico, jabón, papel toalla.
- Pago a tiempo: los pagos se efectúan puntualmente, permitiendo a los trabajadores a tener los pagos en el tiempo acordado y poder distribuir sus gastos sin ningún inconveniente.
- Pocos trabajadores: poca oportunidad de ascenso porque su jerarquía organizacional es directa.
- Se cuenta con uniforme: los cuales son proporcionados por la empresa para el personal como chaleco y polo.
- No hay fotocheck: los vendedores al interactuar con los clientes y no contar con fotocheck, los clientes no suelen tener una comunicación más abierta, no se recuerdan del nombre, empresa y puesto que se desempeña, esa información que muchas veces permite un mejor acercamiento.
- Laptop: por cada personal cuenta con dispositivos de buena calidad, operativos, de fácil traslado, buena capacidad, permitiendo un mejor desempeño en la redacción de documentos y otros.
- Celulares: al contar con varios celulares de buena capacidad y de gama media permite la comunicación constante con los trabajadores.

2

3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller

Las funciones principales del puesto Asistente Comercial realizadas por el bachiller son las siguientes:

1. Administrar las ventas.
2. Supervisar el trabajo del equipo de vendedores.
3. Elaborar los contratos de compra al crédito.
4. Manejar quejas y sugerencias del cliente.
5. Elaborar el reporte mensual.

Con la finalidad de describir mejor ¹²³ las actividades realizadas por el bachiller, a continuación, se presentan las siguientes tablas:

Tabla 6

Definición de contexto por función.

Función	Contexto	
Administrar las ventas.	Lugar	Oficina de comercialización.
	A partir de	Diagnóstico mensual de cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.
	Con ayuda de	Resultado del reporte de ventas. Mensual.
	Solo o en equipo	En equipo.
	Apoyo a	Gerencia general
Supervisar el trabajo del equipo de vendedores.	Lugar	En los mercados de Lima sur.
	A partir de	Reporte de asistencia, tardanzas, y cumplimiento de ventas por vendedor.
	Con ayuda de	Resultado de desempeño del grupal.
	Solo o en equipo	Solo.
	Apoyo a	Área de comercialización.
	Lugar	Oficina de comercialización.

	A partir de	Los requisitos enviados por el cliente para acceder al crédito.
Elaborar los contratos de compra al crédito.	Con ayuda de	Datos que proporciona el cliente con el fin de
	Solo o en equipo	Solo.
	Apoyo a	Al área de comercialización.
	Lugar	Oficina de comercialización.
Manejar quejas y sugerencias del cliente.	A partir de	Llamadas y mensaje de texto.
	Con ayuda de	Los vendedores.
	Solo o en equipo	Solo.
	Apoyo a	Área administrativa.
Elaborar el reporte mensual.	Lugar	Oficina de comercialización.
	A partir de	Diagnóstico, reporte de desempeño general del área de comercialización.
	Con ayuda de	Asistente administrativa.
	Solo o en equipo	Equipo.
	Apoyo a	Gerencia general.

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 7*Tareas relacionadas con las funciones*

Función	Tarea 1	Tarea 2	Tarea 3
Administrar las ventas.	Planificar el área de comercialización (Misión, visión, objetivos)	Organizar el área de comercialización (designar las tareas que realizara los vendedores)	
Supervisar el trabajo del equipo de vendedores.	Fomentar la comunicación y compartir experiencias de campo.	Facilitar implementos para trabajo de campo.	Motivar y evaluar el desempeño del equipo con incentivos.
Elaborar los contratos de compra al crédito.	Comunicarse con el cliente para que envíen los documentos.	Confirmar la recepción, verificar que este completo los documentos.	Elaborar el contrato al crédito.
Manejar quejas y sugerencias del cliente.	Quejas de los productos son reportadas a producción, para que de la solución.	Quejas de reparto, son coordinadas con la movilidad.	Las sugerencias son recogidas de nuestros clientes a través de nuestro WhatsApp.
Elaborar el reporte mensual.	Reunir los datos de venta durante el mes.	Sintetizar la información a través de gráficos estadísticos.	Resumir el desempeño de cada vendedor.

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.

Tabla 8

Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de administrar las ventas.

Función 1: administrar las ventas.	
Planificar el área de comercialización (Misión, visión, objetivos)	Organizar el área de comercialización (designar las tareas que realizara los vendedores)
Materiales	Documentación de marketing. Documentación de marketing.
Herramientas	Microsoft office Microsoft office
Equipo	Computadora. Computadora.
Riesgos de accidentes provocados por	No aplica No aplica

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 9

Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de supervisar el trabajo del equipo de vendedores.

Función 2: supervisar el trabajo del equipo de vendedores	
Fomentar la comunicación y compartir experiencias de campo.	Facilitar implementos para el trabajo de campo. Motivar y evaluar el desempeño del equipo con incentivos.
Manuales de técnicas de los equipos.	Fichas técnicas Manual de técnicas de los equipos.
Herramientas	Catálogo físico, lapiceros, maletín, chaleco, cuaderno. Diploma de reconocimiento
Equipo	Google meet Celular No aplica
Riesgos de accidentes provocados por	⁴³ No aplica No aplica

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 10

Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función de elaborar los contratos de compra al crédito.

Función 3: elaborar los contratos de compra al crédito		
Comunicarse con el cliente para que envíen los documentos.	Confirmar la recepción, verificar que este completo los documentos.	Elaborar el contrato al crédito.
Materiales	Libreta de contacto.	Mensaje por WhatsApp o texto. Talonario de contrato
Herramientas	Aplicación contactos en línea.	Aplicación WhatsApp business Aplicación PDF
Equipo	Computadora y celular	Celular Computadora
Riesgos de accidentes provocados por	⁴³ No aplica	No aplica No aplica

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 12

Materiales, herramientas, equipo y riesgos de accidentes de las tareas de la función Elaborar el reporte mensual.

Función 4: elaborar el reporte mensual.			
	Reunir los datos de venta durante el mes.	Sintetizar la información a través de gráficos estadísticos.	Resumir el desempeño de cada vendedor.
Materiales	Documentación de ventas mensuales	Documentación de ventas mensuales	Documentación de reporte mensual.
Herramientas	Microsoft office	Microsoft office	Microsoft office
Equipo	Computadora	Computadora	Computadora
Riesgos de accidentes provocados por	No aplica	No aplica	No aplica

Nota. Datos tomados de empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 13

Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de función de administrar las ventas.

Tarea	Principios fundamentales	Técnicas especializadas de trabajo
1	Establecer los objetivos del área de comercialización	No aplica
2	Pronosticar resultados del departamento de comercializado.	No aplica
3	Designar las funciones a cada vendedor.	No aplica
4	Elegir los mercados a los que van a ir los vender.	No aplica

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 14

Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función Supervisar el trabajo del equipo de vendedores.

Tarea	Principios fundamentales	Técnicas especializadas de trabajo
1	Definir la implementación de sistema de tareas y responsabilidades semanales de cada vendedor.	Generar análisis de funciones del área de comercialización.
2	Planificación y puesta en marcha de los objetivos establecidos.	Principios administrativos.
3	Minimizar los eventos inesperados.	Responsabilidad de toma de decisiones oportuna.

4	Prevención oportuna de desviación de los objetivos	Indicador de cumplimiento de objetivos.
---	--	---

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 15

Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función Elaborar los contratos de compra al crédito.

Tarea	Principios fundamentales	Técnicas especializadas de trabajo
1	Recepción de documentación adecuada.	Inspección documentaria.
2	Verificación de veracidad de documentación	Inspección documentaria
3	Redacción adecuada del documento con datos correspondientes.	Redacción documentaria

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 16

Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función Manejar quejas y sugerencias del cliente.

Tarea	Principios fundamentales	Técnicas especializadas de trabajo
1	Recabar la información de quejas	No aplica
2	Recabar información de sugerencia	No aplica

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 17

Principios y técnicas requeridas para realizar las tareas de la función de elaborar el reporte mensual.

Tarea	Principios fundamentales	Técnicas especializadas de trabajo
1	Conocimiento de los programas de office	No aplica
2	Reporte de ventas diarias	No aplica
3	Inserta un diagrama de columnas	No aplica

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

5 CAPÍTULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. Desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa

En este capítulo, se presentan las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, 2022. Para ello, se desarrollarán aspectos tales como: síntesis de la realidad problemática; problemas, hipótesis y objetivos; importancia para la empresa de la solución del problema; y propuesta de solución del problema.

4.1.1. Síntesis de la realidad problemática

T & C HOME S.A.C es una empresa familiar, por lo que está en una etapa de reestructuración de procesos como del área comercial, que aún no cuenta con muchos conocimientos, estrategias y herramientas en esta área, por lo que aún no se han empleado estrategias digitales de innovación en el área comercial. No tiene potenciado el área de comercialización, la cual tiene que ir acorde con las tendencias del mercado.

El emporio comercial más conocido como parque industrial de villa El salvador, al ser un distrito cercano donde se ubica la empresa, representa una competencia directa, por que ofrecen los mismos productos que la empresa, teniendo precios competitivos y de buena calidad, pero esta más enfocados en ventas directas a través de sus locales comerciales, por lo que pocas empresas del emporio comercial han implementado estrategia online.

La empresa actualmente está afrontando problema en el volumen de las ventas, lo cual afecta directamente en la rentabilidad de T & C HOME S.A.C, por la falta de nuevas estrategias de venta. El impacto que genero la pandemia del COVI 19, en muchas empresas del mismo rubro se vieron afectadas en el volumen de sus ventas, otras incluso quebraron, por ello es de suma importancia la investigación, ya que, las empresas del mismo rubro puedan tomar en cuenta las diversas herramientas a utilizar, y poder implementar las estrategias de marketing, para un mejor desempeño en el volumen de ventas.

Por lo que se concluye que el problema que presenta la empresa es la falta de estrategias de comercialización, para poder incrementar de las ventas de la empresa permite un mejor crecimiento, que favorecerá a los inversionistas como al personal, así mismo contribuye que la empresa expanda su mercado a nivel nacional, por lo que es necesario la implementación de estrategias de marketing digital.

4.1.1.1. Debilidades y amenazas.

Las debilidades y amenazas encontradas en la empresa T & C HOME S.A.C. las cuales afectan considerablemente la disminución de las ventas, son las siguientes:

- Falta de página web: ¹⁴ la empresa actualmente no cuenta con una página web, ocasionando ^{que} no tenga una identidad digital sólida, porque cuando sea buscada por internet no van a poder ubicarla, por ende, no conocerán sus productos (características, precios, otros detalles). Perdiéndose la oportunidad captar clientes online.
- Falta de innovación digital en las ventas: no cuenta con estrategias digitales en cuanto a su plan de marketing.
- Desaceleración del volumen de ventas: las ventas han ido disminuyendo los últimos tres años coincidentemente desde el inicio de la pandemia.
- La competencia, ya que la empresa se encuentra ubicada cerca al distrito de Villa el Salvador por el parque industrial, por tanto, hay varias empresas parecidas que venden lo mismo.

Las amenazas encontradas son las siguientes:

- Los proveedores tienden a cambiar sus precios con regularidad, perjudicando al cambio en los precios de modo repentino.
- Productos sustitutos.
- Pandemia o nuevas variantes de COVID-19
- Inestabilidad económica del país.
- La inestabilidad del dólar.
- El escenario Político está en confrontación tanto el ejecutivo como el legislativo.
- Inflación en octubre ³⁸ aumento en 0,45% acumulando en los diez meses del año un alza de 7,37 % en el 2022. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022)

4.1.1.2. Análisis PESTLE.

⁵⁹ A continuación, se explica con más detalle cada factor de PESTLE los cuales serán presentados a continuación:

- Factores Políticos: en cuanto al clima político a nivel nacionales se ha tornado muy conflictivo, luego de la vacancia del presidente Castillo y pasando a un gobierno de

transición. A nivel internacional, Perú ha tenido algunos inconvenientes con países de Sudamérica, siendo el caso más relevante con México y la expulsión del canciller.

- Factor Económico: a nivel económicos el país ha tenido una inflación de 8.56%,³⁸ (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022) notándose en el alza de precios en la canasta básica familiar.⁸⁴

El desempleo durante la pandemia a incrementado, ya que los negocios se han visto perjudicados, y muchos de ellos han cesado las actividades.

El menor ingreso económico de las personas ocasiona menor posibilidades de gastos, centrandose básicamente sus gastos en las necesidades fisiológicas.

- Factor Social: a nivel social se ha visto manchado el país de mucha violencia por la protesta, ocasionando represión y muerte de muchos ciudadanos. Varios extranjeros han migrado al país, trayendo consigo desempleo de compatriotas, ya que las empresas muchas veces prefieren mano de obra económica, también trajo consigo un mayor incremento de delincuencia, asesinatos y asalto a mano armada de extranjeros.

La delincuencia cada vez es más latente generando mucha inseguridad en los negocios porque cada vez hay cobros de cupos, generando en los negocios mucha zozobra.

- Factor Legal: durante la ola de protesta a nivel nacional, el gobierno decreto Estado de emergencia y toque de queda en algunos departamentos ocasionado que las empresas se adapten a este nuevo horario, generando inestabilidad política. Decreto supremo N° 143-2022-P.C.M,⁹¹ la declaratoria del estado de emergencia, ello a nivel nacional por el lapso de 30 días calendario.⁴⁵ Durante ese período la Policía Nacional del Perú mantiene el control del orden interno, con el apoyo de las Fuerzas Armadas (El Peruano, 15 diciembre del 2022).

- Factor Ecológico: el uso de la tecnología y la digitación permite el menor uso de papel. La cultura de reciclaje en las empresas es de suma importancia para generar concientización de los clientes y personal. Es importante tener cuidado con el agua y la energía eléctrica, moderando su uso, tomando conciencia que es un recurso escaso.

Calentamiento global, es algo que viene afectando a nivel mundial. En el Perú se ha vivido una gran sequía en la sierra del país afectando a muchos pequeños ganaderos y agricultores.

4.1.1.3. Análisis diagrama cinco fuerzas de Porter.

Para Porter, M. E. (2014) ²¹ identifica cinco fuerzas que compiten entre sí por quedarse con la mayor parte del valor que se produce en una industria: (1) la rivalidad entre los competidores, (2) el poder de negociación de los proveedores, (3) el poder de negociación de los compradores, (4) la amenaza de entrada de nuevos competidores y (5) la fuerza de los productos sustitutos.

⁵⁹ A continuación, se explica con más detalle cada una de las cinco fuerzas de Porter los cuales serán presentados a continuación:

1. ³ La rivalidad entre los competidores: alta. La rivalidad entre las empresas del mismo rubro a nivel nacional es alta. Ya que existe una fuerte competencia cerca del mismo distrito que se ubica la empresa.
2. ³⁰ Poder de negociación de los proveedores: alta. Los principales proveedores de la T & C HOME S.A.C, es de roperos de melamine, espuma y telas. De los cuales los precios varían en relación al mercado, ya que es una empresa pequeña el volumen que compra no le permite tener un mayor poder de negociación, por lo que se puede decir que ⁸⁰ el poder de negociación de los proveedores es alto, porque repercute en el alza del precio de los productos de modo constante.
3. ⁶⁷ El poder de negociación de los compradores: bajo. El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que pagan el precio establecido por la empresa, porque tiene de ³⁷ clientes a personas naturales que compran un producto por cliente.
4. ³⁷ La amenaza de entrada de nuevos competidores: alta. La empresa IKEA, una empresa conocida a nivel internacional que comercializa muebles de estilo nórdico tiene proyectos de ingresar al Perú entre fines del 2023 abriera su primera tienda. (Miró Quesada, J. A. 2022)
5. ¹¹⁵ La fuerza de los productos o servicios sustitutos: baja. Los productos que muchas veces son sustitutos provienen de exportación por grandes empresas, que venden a un precio bajo, ya que muchas veces no compiten por calidad si no por precios. Dado que los clientes la pueden comprar por plataformas virtuales de las más conocidas

como Alibaba, Ali-Express, que ofrecen productos hechos de plástico que pueden sustituir los muebles para el hogar que vendemos.

4.1.2. *Problemas, hipótesis y objetivos*

4.1.2.1. **Problema general.**

El problema que se plantea es el siguiente:

¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú 2022?

4.1.2.2. **Problema específico.**

Los problemas específicos propuestos son los siguientes:

1. ¿Qué relación existe entre la comunicación y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?
2. ¿Qué relación existe entre el contenido y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C., Lima, Perú, ¿2022?
3. ¿Qué relación existe entre la comunidad y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?
4. ¿Qué relación existe entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?

4.1.2.3. **Hipótesis general.**

La hipótesis general que se plantea es la siguiente:

Existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú 2022.

4.1.2.4. **Hipótesis específica.**

Las hipótesis específicas propuestas son las siguientes:

1. Existe relación entre la comunicación y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022
2. Existe relación entre el contenido y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022
3. Existe relación entre la comunidad y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022

4. ¹ Existe relación entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022

4.1.2.5. Objetivo general.

El objetivo general que se plantea es la siguiente:

4.1.2.6. Objetivo específico.

⁶ Los objetivos específicos planteados son los siguientes:

1. Determinar la relación que existe entre la comunicación y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022
2. ¹ Determinar la relación que existe entre el contenido y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, ⁸ Lima, Perú, 2022
3. Determinar la relación que existe entre la comunidad y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022
4. ⁶ Determinar la relación que existe entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022

4.1.3. Importancia para la empresa de la solución del problema

La importancia para la empresa T & C HOME S.A.C. de la solución del problema se presente en este trabajo de Suficiencia Profesional en dos partes: Importancia teóricas e importancias prácticas.

4.1.3.1. Importancia teórica.

¹ Conocer el marketing digital y la relación en el incremento de las ventas, desde el punto de vista teórico, son desarrollados por los siguientes autores:

1. El marketing digital

De acuerdo con Juliao y Juliao (II) (2016) Es el uso de un conjunto de herramientas, tácticas y métodos de venta en el ambiente digital que involucra todas las áreas importantes en lo cual, el usuario interrelaciona con la empresa que crea una conexión, genera confianza, mejora las relaciones y la experiencia del cliente. Las plataformas digitales se caracterizan por la capacidad de respuesta, la interacción, la colaboración, el intercambio, el intercambio de información, la construcción de comunidades, la transparencia y la medición en tiempo real de los resultados de la estrategia.

2. Ventas online

Para Arenal (2016) Convirtiendo a los usuarios en clientes en el comportamiento del consumidor frente al sitio web de la empresa que brinda ventas en línea, el cual preocupa sobre todo que los usuarios del portal se conviertan en algo más que "seguidores" donde el usuario también se convierte en comprador, cliente o suscriptor. Lo que importante es convertir el tráfico de la página web en un negocio online. En su mayoría los usuarios no se sienten con la obligación de comprar online, aunque están convencidos y retrasan su decisión de compra porque se espera obtener un mejor precio en otro lugar, un vuelo, un producto o servicio que se comporta como un producto. Algunos usuarios esperan tener la opinión de su entorno cercano sea familia, amistad, o profesional para tomar una decisión con alguien de confianza. Mientras que otros prospectos prefieren tocar o ver los productos en para decidir su compra online. Y al final, gran parte de los usuarios prefieren más tiempo para la toma decisión.

4.1.3.2. Importancia práctica.

Según (Bernal, 2010) Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (pág. 106)

Es de suma importancia porque se busca resolver el problema que es la desaceleración de las ventas, empleando las estrategias y herramientas del marketing digital. Con la finalidad de incrementar su imagen digital y sus canales de venta,

En cuanto a la justificación económica, la investigación permitirá fortalecer a la empresa en su nivel de ventas por ende ser más rentable. Busca fortalecer los medios digitales en los que va a comunicarse con su público objetivo permitiendo fortalecer su imagen digital.

4.1.4. Propuesta de solución del problema.

Para este trabajo de suficiencia profesional y como parte del desarrollo práctico de las contribuciones planteadas por el bachiller en la empresa T & C HOME S.A.C, se plantean dos propuestas de solución a la problemática encontrada: (1) Implementación de un Plan de marketing digital para incrementar las ventas y (2) Trabajo de campo.

4.1.4.1. Propuesta 1: Implementación de un Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de muebles T & C HOME S.A.C. Lima, Perú.

En primer lugar, se propone la implementación del Plan de marketing digital en el área de comercialización de la empresa T & C HOME S.A.C. El desarrollo de esta propuesta es importante porque se va enfocar en mejorar las ventas, a través del uso de plataformas digitales que le permitan a la empresa mejorar la captación de clientes nuevos.

En cuanto a la situación problemática la empresa se vio afectada por la pandemia del COVID 19, ha generado un impacto negativo en la empresa durante el periodo de cuarentena, la comercialización se efectúa a través del uso de los dispositivos tecnológicos y la navegación por internet, buscando las herramientas digitales para comunicarse, generando una aceleración en la adaptación del uso de los mismos, obligando a los vendedores y compradores a adaptarse a una realidad de conectividad digital.

En el Departamento de Comercialización, entre 2020 -2021, fueron los años más difíciles. Las ventas tuvieron notables disminuciones, que se relacionó con el confinamiento y al no contar con ventas en línea, dificultó la comercialización, por ende, la rentabilidad, lo que afectó directamente a la empresa.

Al respecto, John Leen (2019) desarrolla una investigación sobre el plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas ubicada en Pimentel, Lambayeque, Perú que tuvo por objetivo incrementar las ventas del restaurante; siendo el estudio de carácter o descriptivo y propositivo. La propuesta fue realizada por que es muy importante como herramienta para ayudar a la atracción y fidelización de los clientes para mejorar las ventas del restaurante.

Calderón (2020) desarrolla una investigación Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada ubicada en Huancayo, Junín, Perú que tuvo por objetivo relación que existe entre Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa. La propuesta fue realizada por la contribución que hace el marketing digital como propuesta para el desarrollar el posicionamiento en la empresa, favoreciendo en el crecimiento del número de clientes y por ende en el incremento de las ventas.

Antes de desarrollar esta propuesta, se considera importante mencionar las oportunidades de la empresa.

4.1.4.2.1. Oportunidades.

- Las oportunidades para la empresa son las mencionadas a continuación:
- Desarrollo e innovación de los nuevos productos.
- Desarrollo de nuevas tecnologías en cuanto a los canales digitales.
- Se proyecta crecimiento de un 2.1%, a pesar de una inversión privada más débil (IPE, 2023)

Mayor demanda de muebles del hogar y oficina por el retorno a la presencialidad.

4.1.4.2.2. Objetivo de la propuesta.

- Los objetivos que se busca lograr con la propuesta son los siguientes:
- Incrementar las ventas.
- Ampliar canales digitales de venta.
- Incrementar nuevos clientes.
- Usar nuevas herramientas digitales.
- Interactuar con los clientes a través de las plataformas digitales.

4.1.4.1.3. Importancia.

La importancia de diseñar esta propuesta ya que, es necesario que la empresa se adapte a los nuevos canales de comercialización para captar más clientes que le permita incrementar las ventas, por lo que se propone un conjunto de estrategias y herramientas que permitan mejorar la interacción con los clientes y como también, fortalecer su identidad digital corporativa para lograr el incremento de las ventas.

4.1.4.1.4. Alcance de la propuesta.

El Plan de marketing digital para incrementar las ventas está dirigido para el área de comercialización de la empresa T & C HOME S.A.C, por ende, implica que todo el equipo que lo conforma este comprometido con la ejecución con el fin de lograr los objetivos de la implementación. A su vez la propuesta tendrá una implicancia directa con los clientes. El lugar que se llevará a cabo la implementación es en Lima, Lurín, Perú. El tiempo recomendado para la ejecución de la propuesta es que sea implementada lo más antes pronto debido posible debido a la urgencia.

4.1.4.1.5. Desarrollo de la propuesta.

El Plan de marketing digital para incrementar las ventas consta de cuatro fases: (1) Análisis digital, (2) definición de objetivos (3) diseño de contenidos (4) ejecutar campaña. Como también se estará desarrollando los indicadores de medición, juntamente con el calendario de implementación. Esta propuesta tiene por característica facilitar la implementación a través de actividades que serán detalladas a continuación.

Figura 5
Fases de la implementación de marketing digital.



Nota. La figura muestra las fases para la implementación del marketing digital. Elaboración: propia.

A continuación, se desarrollará las fases de implementación de la propuesta Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas.

Fase 1: Análisis digital.

En esta fase se analizará detalladamente la situación actual de la empresa en relación al uso de las plataformas digitales, por lo que se determinará un diagnóstico digital, lo que

implica el análisis del ecosistema digitales de la empresa, para luego determinar los canales digitales que son necesarios crear que le permita a la empresa tener una presencia digital en las diversas plataformas online.

- Diagnóstico digital de la empresa: a continuación, se detalla la situación actual de la empresa en relación la presencia en los medios digital. La siguiente tabla contiene en la primera columna los canales digitales, y por consiguiente se detalla la situación actual de cada uno. Se concluye que la empresa tiene una mínima presencia digital, la empresa cuenta con Facebook y WhatsApp, pero no hay una administración adecuada de contenido ya que, hay publicaciones muy esporádicas.

Tabla 18

Diagnóstico digital de la empresa T & C HOME S.A.C.

Canales digitales	Situación digital de la empresa
Página web	No cuenta.
TikTok	No cuenta.
Pinterest	No cuenta.
Facebook	Si, esta inactivo, pero las publicaciones son esporádicas.
Instagram	No cuenta.
LinkedIn	No cuenta.
WhatsApp	sí, pero poco activa.
YouTube	No cuenta.
Correo corporativo	No cuenta.
Blog empresarial	No cuenta.

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

- Determinar el tipo de herramientas digitales: una vez conociendo el diagnóstico digital de la empresa, se recomienda la creación y activación de las plataformas con mayor alcance, los cuales son más usados por el público objetivo de la empresa tales

como: página web, blog empresarial, correo corporativo, TikTok, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Facebook e Instagram.

- A quien está dirigido cada red social: para lo cual, primero se describe el segmento de mercado de la empresa (público objetivo), conociendo esta información se detalla el perfil de las personas que suelen utilizar las redes sociales, ello tiene que estar acorde al segmento de mercado de la empresa, para que las estrategias que se utilicen puedan tener la efectividad esperada por la empresa.

Tabla 19

36

Segmento de mercado.

Segmento de mercado de T & C HOME S.A.C.
-Nivel socio económico: B, C y D
-Lugar: los distritos de Lima sur
-Género: hombre y mujeres
-Edad: 20 a 55 años
-Personas que buscan mejorar los espacios del hogar y de oficina.

Nota. Datos tomados de la empresa T & C HOME S.A.C.

En la siguiente tabla se detallará las redes sociales. Y la descripción como: edad y genero de las personas por cada plataforma digital.

Tabla 20*Quien está dirigido cada red social.*

Redes sociales	Edad	Género
		- 49% mujeres
TikTok	16 a 24 años	- 51% hombres
		- 49% mujeres
Pinterest	18 a 35 años	- 51% hombres
		- 44% mujeres
Facebook	25 a 54 años	- 56% hombres
		- 50.8% mujeres
Instagram	18 a 29 años	- 49.2% hombres
		- 43.1% mujeres
LinkedIn	30 a 49 años	- 56.9% hombres
		- 45.8% mujeres
YouTube	Todas las edades	- 54.2% hombres

Nota: Adaptado de *Que tipo de público hay para cada red social*. Fuente: Becom.

Fase 2: Definir estrategias digitales.

En esta fase se determinará las diversas estrategias digitales que le proporcionen un mayor alcance a la empresa con respecto a los objetivos (Incrementar las ventas, ampliar los canales digitales de venta, captar nuevos clientes.) para ello se establecen las acciones para cada estrategia.

- Determinar y describir las estrategias de la campaña digital: a continuación, se mencionan cuatro estrategias (diseño web, SEO, SEM y social Ads, Social media), y la segunda columna se detalla las acciones respectivas para cada estrategia.

Tabla 21*Estrategias digitales*

Estrategias digitales	Acción
Diseño de web	Hosting y dominio Web páginas
SEO	Estrategia de contenido
SEM y Social Ads	Inversión SEM y Social Ads Gestión de campañas
Social media	Gestión redes sociales

Nota. Esta tabla muestra las estrategias y acciones digitales. Elaboración: propia.

- Establecer el calendario de contenido: las estrategias digitales antes mencionadas permiten proponer el siguiente calendario de contenidos, que precisa las fechas (frecuencia de publicación), la hora (el tiempo en el que debe ser publicado), el canal (el medio digital usado), objetivo (con qué fin se está publicando en ese canal digital), formato (el tipo de formato que se va presentar la publicación). ¹¹⁹ [A](#) continuación, se muestra la tabla.

Tabla 22

Calendario de contenido

Fecha	Hora ⁴⁸	Canales	Objetivo	Formato ⁷⁴
Inter diario	4:00 AM	Página web	Aumentar ventas	Fotos y videos
Lunes y jueves	5:00 PM	TikTok	Mejorar el engagement	Videos
Lunes	5:00 PM	Pinterest	Mejorar el engagement	Fotos y videos
Inter diario	5:00 PM	Facebook	Aumentar ventas	Fotos y videos
Inter diario	5:00 PM	Instagram	Aumentar ventas	Fotos y videos
Jueves	1:00 PM	LinkedIn	Mejorar el engagement	Texto y foto
Inter diario	5:00 PM	WhatsApp	Aumentar ventas	Fotos y videos
Jueves	1:00 PM	YouTube	Mejorar el engagement	Videos

Inter diario	5:00 PM	Correo institucional	Aumentar ventas	Texto y foto
Lunes	5:00 PM	Blog empresarial	Mejorar el engagement	Texto y foto

Nota: Adaptado de *Vender más con marketing digital* (p. 124), Sanagustín, 2016, Ecoe Ediciones.

Fase 3: Diseño de contenidos.

En esta fase se detalla los tipos de formato que tiene que crear la empresa. Para el marketing digital el contenido que se publica es fundamental, porque a través de ello se genera interacción, ventas, fidelización, impacto, por ello es necesario dar la importancia debida a la creación de contenido que a continuación detallaremos.

- Creación de foto: es una representación visual de gran impacto. Es recomendable contar una galería completa de imágenes de todos los productos. Las imágenes tienen que ser calidad, tanto en la resolución, como en el contenido, con el fin de mostrar los atributos de los productos.
- Creación de video: es de suma importante para los canales digitales, ya que, este contenido audio visual es de gran impacto. Hoy en día los videos han cobrado mayor relevancia en las plataformas virtuales. Por ello es importante que la empresa diseñe videos de alta calidad para cada uno de sus productos, ya que, le permite al cliente contar con una mejor noción del producto.
- Creación de stikers: es una representación gráfica, que se puede personalizar con la identidad de la marca. Es un modo de comunicación gráfica que más es usada por mensaje interno de los diversos canales de comunicación. Por eso se le recomienda a la empresa crear un paquete de stikers personalizados.
- Creación de audio: es un medio de comunicación audible que es fácil de compartir por mensajes interno, para fomentar la comunicación estandarizada y más cercana. Por eso necesario trabajar audios con mensajes cortos que añadan música que identifique a la empresa.
- Creación de catálogo digital: es importante que la empresa cuente con un catálogo digital, porque permite presentar todos sus productos en un solo formato, ya que se

muestran imágenes, los cuales se describe las características (tamaño, precio, color y material).

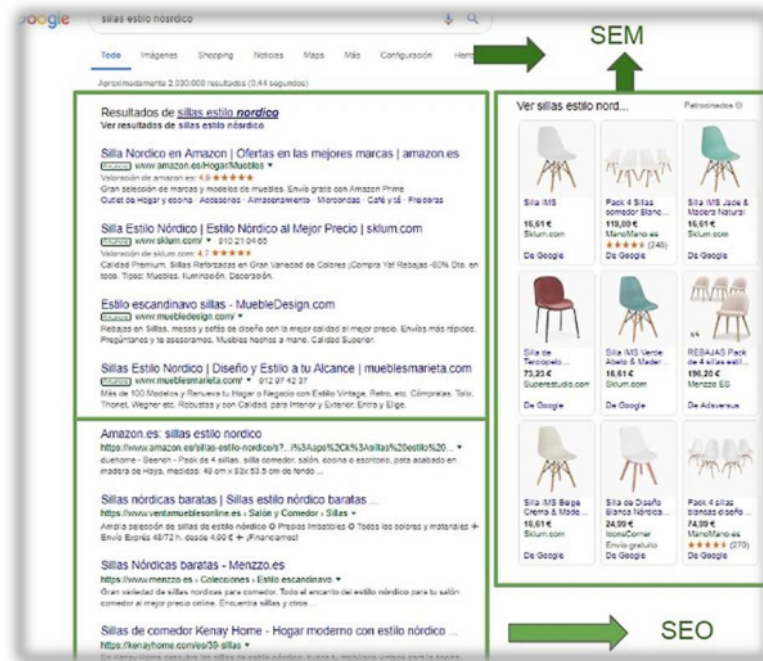
Fase 4: Ejecutar campaña.

En esta fase se publica en los canales digitales los contenidos mencionados en fase tres, los cuales han sido trabajados tanto en contenido, diseño, formato de presentación, se procederá a publicar en las plataformas digitales establecido en el calendario de contenidos, que detalla los días y las horas que se procede a la ejecución.

- Publicar los contenidos: en esta actividad se busca visibilizar el contenido, por ello se sugiere publicar en las diversas plataformas digitales (redes sociales, blog, página web) de un modo orgánico, dándose la interacción con los clientes principalmente por el impacto del contenido publicado.
- Campaña de pago: las publicaciones en las plataformas digitales son de modo gratuito, pero hay dos modos de publicar los contenidos en redes sociales uno de sin pago y el otro por medio de paga, la mayoría de redes sociales cuenta con una versión de paga, si la empresa tiene como objetivo masificar las campañas y lograr un mayor alcance se recomienda crear campaña de pago. Como se muestra a continuación en la imagen: SEM (campaña de paga), SEO (campaña orgánica). Ver la siguiente imagen.

Figura 6

Campaña de pago en sitios web.



Nota. La figura muestra estrategia de SEM o SEO para impulsar el tráfico página web.
Fuente: digital menta (2023).

Enviar mensajes por email: los emails también son un modo de publicar contenido. Al enviar mensajes a los contactos con publicidad que ofrezca promociones y ofertas, con los objetivos de tener respuesta por parte del cliente, solicitando cotizaciones, que se materialicen en ventas o direccionar directamente a los sitios web o redes sociales, permitiendo aumentar el tráfico en los canales digitales, y fomentar mayor interacción con el cliente.

4.1.4.1.6. Indicadores de medición.

Los indicadores permiten medir los resultados que se quiere lograr en cada canal digital tales como: página web, TikTok, Pinterest, Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Correo institucional y Blog empresarial. Los cuales se recomienda

registrar de modo continuo con el fin de contar con un reporte tener los resultados para cada mes, tiene que medir mensualmente para alcanzar las metas establecidas. Se estará desarrollando a continuación.

Tabla 23

Indicadores de medición.

Canales	Indicadores mensuales	Meta
Página web	-Número de visitas	-50 visitas
	-Tasa de conversión	
	$\frac{\text{Ventas o cotizaciones}}{\text{N}^\circ \text{ de visitas}}$	-40%
TikTok	-Número de nuevos seguidores	-80 seguidores
	-Visualización total de los videos	-100 visitas
Pinterest	-Número de nuevos seguidores	-50 seguidores
	-Visualización total	-70 visitas
Facebook	-Número de nuevos seguidores	-80 seguidores
	-Número de compartidos	-40 compartidos
	-Tasa de conversión	
	$\frac{\text{Ventas o cotizaciones}}{\text{N}^\circ \text{ de visitas}}$	-40%
Instagram	-Número de nuevos seguidores	-60 seguidores
	-Número de compartidos	-50 compartidos
	-Tasa de conversión	
	$\frac{\text{Ventas o cotizaciones}}{\text{N}^\circ \text{ de visitas}}$	-40%
LinkedIn	-Número de compartidos	-29 compartidos
WhatsApp	-Total de estados publicados	-60 estados
	-Tasa de conversión.	
	$\frac{\text{Ventas o cotizaciones}}{\text{N}^\circ \text{ de mensajes}}$	-40%

YouTube	-Número de nuevos suscriptores	-40 suscriptores
	-Número de compartidos	-10 compartidos
Correo institucional	-Total de correos enviados.	-100 correos enviados
	-Tasa de conversión.	
	<u>Ventas o cotizaciones</u>	
	<u>Total de correos</u>	30 %
Blog empresarial	-Número de publicaciones	-10 publicaciones
	-Número de clics	-50 clics

Nota. Esta tabla muestra los canales digitales y los indicadores. Elaboración: propia.

13 4.1.4.1.7. Plazos para la implementación del Plan de marketing digital de la empresa T & C HOME S.A.C.

Tabla 24
Diagrama de Gantt.

ACTIVIDADES	MESES																																															
	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
FASE 1: análisis digital	[Shaded]																																															
Diagnóstico digital de la empresa.	[Shaded]																																															
Determinar y describir las estrategias de la campaña digital	[Shaded]																																															
FASE 2: definir estrategias digitales	[Shaded]																																															
Definir las estrategias digitales	[Shaded]																																															

4.1.4.2. Propuesta 2: trabajo de campo.

En segundo lugar, se propone un trabajo de campo, para corroborar de forma técnica las hipótesis y obtener hallazgos de utilidad para el conocimiento de la empresa, con las siguientes características: de tipo aplicada, de nivel descriptivo y exploratorio, cuantitativa y cualitativa, no experimental, de corte transeccional, no experimental. No experimental, debido a que su propósito sería observar situaciones existentes, tal y como se producen en su contexto natural para después analizarlos. Al respecto, la variable independiente ya ha ocurrido y no será posible manipularla. Transeccional porque los datos serían recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

Utilizaría como técnicas de recolección de datos a la encuesta y la entrevista en profundidad. El instrumento a emplear para la encuesta sería un cuestionario con un formato estructurado (Anexo N° 2 Encuesta) y para la entrevista, si bien no requiere de un cuestionario estructurado, se sugieren algunas preguntas que se consideran importantes de realizar (Anexo N° 3).

Las preguntas se elaboran tomando como base las variables independientes y dependientes, así como las dimensiones e indicadores de cada una de ellas (Anexo N° 1 Matriz de Consistencia).

4.1.4.2.1. Limitaciones

El trabajo presentaría algunas limitaciones que se enumeran a continuación:

1. Los datos obtenidos representarán la opinión de los encuestados y entrevistados.
2. La veracidad de las respuestas es inherente a cada uno de los encuestados y entrevistados.

4.1.4.2.2. Delimitaciones.

El trabajo tiene las siguientes delimitaciones:

1. El estudio se realizaría en Lima, Perú.
2. El año para realizar el trabajo de campo debe ser el 2023.
3. Las encuestas se realizarían en la empresa T & C HOME S.A.C.
4. Las entrevistas se realizarían en la empresa T & C HOME S.A.C.
5. Las personas para encuestar serían los clientes y directivos.

6. Las personas para entrevistar serían a los directivos.
7. La fuente de información sería primaria y directa



CONCLUSIONES

1. ¹ El marketing digital es un conjunto de herramientas y estrategias que se da a través del internet con el uso de los diversos canales o medios digitales, tales como: página web, Facebook, Instagram, TikTok, blogs corporativos, entre otros. Es importante porque el modo de comercializar se ha transformado, hoy en día es necesario que la empresa tenga una identidad digital empresarial el cual le permita tener respaldo y posicionamiento deben trabajar con diversos tipos de plataformas digitales, que permita la comercialización en línea las 24 horas del día.
2. Las ventas son el intercambio de bienes y servicios a cambio de una compensación económica, uno de los fines por lo que fue creado la empresa es para generar mayor rentabilidad, por lo que se debe buscar incrementar las ventas. Por eso, es importante que las empresas estén enfocadas en emplear todo tipo de estrategias, que estén a la vanguardia e innovando sus métodos dependiendo las tendencias del mercado con la finalidad de incrementar las ventas.
3. ⁹ En relación al marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, actualmente la empresa no cuenta con el conocimiento necesario de las actuales tendencias de comercialización, por ende, no emplea las estrategias de marketing digital, por lo que no ha innovado en el modo de comercializar. La empresa no ha venido adecuando los diversos canales digitales, por ello, en cuanto a la gestión de marketing digital, no hace uso de estrategias y herramientas digitales con el fin de lograr una adecuada gestión del marketing digital, ocasionando que las ventas cada vez sean menores, por tanto, si existe relación directa entre ambas variables al interior de la empresa.
4. Como primera propuesta de solución es el Plan de marketing digital para incrementar las ventas, el cual consta de cuatro fases (Análisis digital, definición de objetivos, diseño de contenidos, ejecutar campaña, y medir los resultados). Estas fases facilitan la implementación de la propuesta a la empresa. Es importante que la empresa se adapte a los nuevos tiempos de comercializar, a

través de los diversos canales digitales y el conjunto de estrategias mencionadas en la propuesta, lo cual le va permitir mayor interacción y captar nuevos clientes que se sientan comprometidos con la empresa, por ende, lograr el incremento de las ventas.

5. Como segunda propuesta de solución es la encuesta va ¹¹ dirigido a los clientes y directivos y ³ la entrevista va dirigido a los directivos, los cuales han sido elaboradas en base a la matriz de consistencia, cuyas variables son dependiente e independiente y sus respectivas dimensiones e indicadores. Es importante desarrollar la propuesta con el fin ³ que la empresa cuente con información del cliente y el ³ directivo de la empresa, y sacar las conclusiones de cada formulación de pregunta y de la entrevista.
6. En cuanto a la situación problemática la empresa ⁵² se vio afectada por la pandemia del COVID 19, durante periodo de cuarentena, ya que, la comercialización se paralizó en los locales físicos, por lo que se empezó a incrementar el comercio por internet a través del uso de los dispositivos tecnológicos, muchas empresas comenzaron el proceso de adaptación, pero la empresa por la falta de nuevas estrategias de venta está afrontando problema en el volumen de las ventas por lo que el Departamento de Comercialización, entre 2020 -2021, fueron los años más difíciles. Por lo tanto, existe una notable preocupación por la situación actual, entre la incertidumbre que generó la pandemia, la situación económica y social de Perú y sumado a ello, un incremento de la competencia.
7. A la empresa le falta estrategias de comercialización, para poder incrementar las ventas que le permita un mejor creciente, que favorecerá integralmente a la empresa tanto a los inversionistas como al personal, así mismo contribuye que la empresa expanda su mercado a nivel nacional, ¹ por lo que es necesario la implementación de estrategias de marketing digital.

RECOMENDACIONES

1. ¹¹⁴ Impulsar el conocimiento del marketing digital en la empresa T & C HOME S.A.C en el área de comercialización, como con los directivos, porque permitirá la elaboración de mejores estrategias digitales, y lograr mejores ventajas con las diversas herramientas digitales, con la finalidad de fortalecer su identidad digital, para captar más clientes, que interactúen con la empresa, y se sientan comprometidos con el fin de incrementar el volumen de las ventas.
2. Implementar el ¹ plan de marketing digital para incrementar las ventas, siguiendo las cuatro fases de la propuesta desarrollada, porque le facilitará la implementación, para que innoven sus estrategias de marketing digital y ampliar los canales digitales y herramientas que permitan mejorar la interacción con los clientes le permitirán fortalecer su identidad digital corporativa y lograr incrementar las ventas.
3. Desarrollar la encuesta y la entrevista que sigan el formato propuesto que se está presentando en los anexos (2 y 3) porque, la encuesta es una opinión cuantitativa, pero no muy exploratoria es importante porque muestra números, pero las entrevistas permiten recoger opiniones ya que es la indagación de respuestas abiertas.
4. Promover la constante innovación de las ventas en el departamento de comercialización, porque permite a la empresa adaptarse con facilidad a las tendencias del mercado, permitiendo una mejor respuesta frente a la competencia, y los clientes, por ende, logrando tener mejores resultados de comunicación y de las ventas.
5. Mejorar las prácticas en el área de comercialización con dirección del bachiller quien obtuvo la experiencia profesional ya que, entre 2020 -2021 las ventas tuvieron notables disminuciones en el volumen, alarmando a toda la empresa por la pérdida de rentabilidad, y no lograr los objetivos comerciales establecidos.
6. Que la empresa T & C HOME S.A.C, asigne un presupuesto anual ²⁴ para la implementación del plan de marketing digital, con el fin de transformar las

- estrategias y mejorar su imagen digital, y lograr un mayor alcance en los diversos canales de comunicación digital, por ende, incrementar sus canales de venta.
7. Profundizar en las redes sociales ya que cada red social es un mundo por descubrir, por eso se tiene que conocer las plataformas digitales que van saliendo al mercado, y crear una comunidad fuerte que este comprometida con la marca que se sienta identificada y este en constante interacción con la misma, fomentando lazos que permita la fidelización del cliente y la recomendación en su círculo social.
 8. Contratar personas especializadas páginas web, es sumamente importante tener una plataforma de web profesional, que sea funcional, interactiva, intuitiva, practica, y visualmente llamativa que permita captar la atención del internauta, y se logre tráfico hacia el sitio web, generando ventas.
 9. Mejorar la realidad problemática debido a que el problema del área de comercialización se presenta por la falta de estrategias de comercialización, para poder incrementar de las ventas de la empresa permite un mejor creciente, que favorecerá a los inversionistas como al personal, así mismo contribuye que la empresa expanda su mercado a nivel nacional, por lo que es necesario la implementación de estrategias de marketing digital.
 10. Desarrollar contenido variado y de calidad, porque es una parte fundamental del marketing digital por que, sin imagen, videos, no se puede lograr comunicar a través de plataformas digitales, ya que una imagen vale más que mil palabras, un video con contenido de valor puede ocasionar que se viralice en las redes sociales, y eso te permitirá generar un impacto poderoso, logrando captación de cliente y por ende más ventas.
 11. Contar con los servicios permanentes de uncommunity manager (administrador de la comunidad) ya que, al activarse los canales digitales los internautas van a comenzar a escribir mensajes e interactuar con las diversas redes de la empresa, por lo cual es necesario contar con una profesional que tenga conocimiento de plataformas digitales y este sea el responsable del manejo de las comunidades de forma permanente y que permita que la implementación sea más efectiva en cuanto a los resultados.

REFERENCIAS

- Alto empresarios (2022,09 de diciembre). *Índice de deserción de clientes*
<https://www.altosempresarios.com/noticias/indicador-indice-de-desercion-de-clientes>
- Arenal, L. C., (2016). *Venta online (UF0032)*. Editorial Tutor Formación.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/44211?page=36>
- Becom (2023, 01 de febrero). *¿Qué tipo de público hay en cada red social?*
 Agencia Becom Ibaiza
<https://www.becomibiza.com/que-tipo-de-publico-hay-en-cada-red-social/>
- Ben, B. S., (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Grado en publicidad y relaciones públicas]. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>
- Calero, León. J., (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018* [Para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática]. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_T_E_Calero_Leon_2020.pdf
- Cervantes, L. G., (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM* [Trabajo de grado, Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing]. Universidad Politécnica Estatal del Carchí.
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Cuellar, M. L., y Najera, C. M., (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018* [Para optar el título profesional de:

- Contador Público. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
- El peruano. (2022). *Diario oficial del bicentenario supremo N° 143-2022-PCM*
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3941297/DS%20N%C2%B0%20143-2022-PCM.pdf.pdf?v=1y72244607>
- Fuentes, Campos. V., (2022, 14 de diciembre) *Economía peruana en el 2023: ¿qué le espera?*. Instituto Peruano de Economía.
<https://www.ipe.org.pe/portal/economia-peruana-en-el-2023-que-le-espera/>
- Galindo Martín, M. Á. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Ecobook. Editorial del Economista.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/60453?page=221>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. 1. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/222706?page=79>
- Giménez G., J. M. (2012). *Aplicaciones de Internet*. Editorial Universidad de Alcalá.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/42506?page=24>
- H. Blanco, F. (2012). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Editorial Nobuko.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/76822?page=78>
- Hammond M. (2022,12 de diciembre). *¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?* Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>
- INEI. (2022). *Variación de los indicadores de precios de la economía octubre 2022*(39),1.
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/11-informe-tecnico-variacion-de-precios-oct-2022.pdf>
- Iglesias R, C. & González G, M. (2005). *Diccionario de propiedad intelectual*. Editorial Reus.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/120697?page=108>
- Juliao Esparragoza, D. & Juliao Esparragoza, D. (Il.). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/69991?page=285>

- John Lee, V. G., (2019) *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018* [Para optar el título profesional de licenciado en administración]. Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lino, M. J., (2017). *Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, Ciudad Guayaquil* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: ingeniero en marketing]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<https://1library.co/document/qo59ov5y-marketing-digital-incrementar-ventas-empresa-nederagro-ciudad-guayaquil.html>
- Maldonado P, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/70212?page=15>
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/167260?page=51>
- Marín, P. P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miró Quesada, J. A. (2022). *IKEA llega a Perú. ¿Cuándo abrirá la compañía sueca su primera tienda en el país?*
<https://elcomercio.pe/respuestas/cuando/ikea-llega-al-peru-cuando-abrira-la-compania-sueca-su-primera-tienda-en-el-pais-falabella-revtli-tdex-noticia/>
- Naciones Unidas (2023, 01 de febrero) *América latina y los efectos de la guerra de Ucrania: menor crecimiento, mayor inflación e inestabilidad*. Noticias ONU
<https://news.un.org/es/story/2022/04/1507802>
- Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/49376?page=15>

- Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Pardo, A. (2020, 04 de mayo) *Comercio electrónico ha crecido en Latinoamérica*. La Republica
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/219019?page=90>
- Prettel Vidal, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/70255?page=452>
- Porter, M. E. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/114079?page=15>
- QuestionPro (2022, 13 de diciembre). *Como crear una comunidad online exitosa*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-crear-una-comunidad-online/>
- QuestionPro (2022,12 de diciembre). *Cómo evitar la rotación de clientes*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-evitar-la-rotacion-de-clientes/>
- Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/219019?page=89>
- Rodríguez-Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/56374?page=65>
- Salesforce (2022, 28 de agosto). *Tasa de conversión de CRO*
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/08/tasa-de-conversion-y-cro.html#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20es,entender%20d%C3%B3nde%20es%20posible%20mejorar.>
- Sánchez Y. (2023, 25 de enero). *Digital menta*. SEM & SEO.
<https://www.digitalmenta.com/sem/seo-vs-sem/Es>

- ²⁸ Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/128279?page=38>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U.
⁵⁸
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/127095?page=42>
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/39394?page=135>
- ¹⁷ Villafuerte, C.A., y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 [Para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas Carrera Profesional: Administración de Empresas]. Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán Y Valle.
⁴
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/116713?page=71>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C. Lima, Perú, 2022						
Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
Los clientes de la empresa T & C HOME S.A.C, Lurín 2022	<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú 2022</p>	Marketing digital Variable Independiente	Comunicación	Página Web
	<p>Problema Específico</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la comunicación y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la comunicación y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>	<p>Hipótesis Específico</p> <p>1. Existe relación entre la comunicación y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>		Contenido	Redes sociales
	<p>2. ¿Qué relación existe entre el contenido y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la comunidad y las ventas de la empresa T</p>	<p>2. Determinar la relación que existe entre el contenido y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la comunidad y las ventas de</p>	<p>2. Existe relación entre el contenido y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p> <p>3. Existe relación entre la comunidad y las ventas de</p>		Comunidad	Tipo de contenido
					Comunidad	Calendario de contenidos
					Comunidad	Colaboración con la comunidad digital
					Comunidad	Interactividad
					Comunidad	Conectividad
					Comunidad	Captación de clientes por cada canal
					Comunidad	Tasa de conversión por canal de ventas
					Comunidad	Tasa de rotación de cliente
					Comunidad	Ventas mensuales

<p>4. ¿Qué relación existe entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?</p>	<p>la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>	<p>la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Tasa de retención de cliente Deserción de clientes Tasa de retorno del cliente o fidelización</p>
<p>4. ¿Qué relación existe entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, ¿2022?</p>	<p>1 4. Determinar la relación que existe entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>	<p>4. Existe relación entre la conexión y las ventas de la empresa T & C HOME S.A.C, Lima, Perú, 2022</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Tasa de retención de cliente Deserción de clientes Tasa de retorno del cliente o fidelización</p>



Anexo 2: Propuesta Encuesta – Cuestionario**ENCUESTA**

No

2
Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "Marketing digital y ventas de la empresa T & C HOME S.A.C. Lima, Perú, 2022"; a continuación, se le presentará un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con una (X)
Esta técnica es anónima, se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Nunca	1ra vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
ESCALA	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO

Marketing digital	Escala de valoración				
Comunicación	1	2	3	4	5

1	¿Con qué frecuencia compra por página web?					
2	¿Con qué frecuencia compra por redes sociales (¿Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, otras?)					
Contenido						
3	¿Cree usted que el tipo de contenido (fotos, videos, textos) en redes sociales es importantes para su decisión de compra?					
4	¿Considera importante que la página web o redes sociales tengan un buen diseño de contenido digital (fotos, videos, textos)?					
Comunidad						
6	¿Considera importante un calendario de contenido digital (días y horas establecidos para la publicación de fotos, videos, textos)?					
7	¿Pertenece o colabora con alguna comunidad digital (grupo de Facebook, grupo WhatsApp, otros grupos de redes sociales)?					
Conexión						
8	¿Crees que la empresa tiene Interactividad (fotos, videos, textos) en redes sociales y página web?					
9	¿Se conecta con frecuencia a redes sociales?					

Ventas		Escala de valoración				
Fuerza de ventas		1	2	3	4	5
1	¿Se realiza Captación de clientes por cada canal ventas (¿página web y redes sociales?)					

2	¿Se tiene una Tasa de conversión de cliente por canal de ventas?					
Cuota de ventas						
3	¿Se tiene una Tasa de rotación de clientes?					
4	¿Se evalúa las Ventas mensuales de la empresa?					
Satisfacción del cliente						
5	¿Se tiene una ⁴⁰ Tasa de retención de clientes?					
6	¿Se tiene tasa de Deserción de clientes?					
7	¿Se tiene una Tasa de fidelización de cliente?					



Anexo 4: Formato de entrevista

ENTREVISTA

N°



Guía de preguntas

² La presente entrevista tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema Marketing digital y ventas de la empresa muebles para el hogar T & C HOME S.A.C. Lima, Perú, 2022; a continuación, se le hará unas preguntas, se le agradecerá por responder de la manera más sincera y real posible.

Esta entrevista es anónima, se le agradece por su participación

- ¹⁴ 1. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing de apoyo a las ventas? ¿Por qué?
- ¹ 2. ¿Considera usted importante que la empresa implemente un plan de estrategias de marketing digital? ¿Por qué?
- ³⁷ 3. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales, con el fin de apoyo a las ventas? ¿Por qué?
4. ¿Usted considera importante innovar las estrategias actuales del área de marketing? ¿Por qué?
5. ¿Considera usted importante el uso de los canales digitales para una mejor interconexión con el cliente con el fin de captar su atención?
6. ¿Considera usted importante contar con un presupuesto para innovar las estrategias del área de comercialización? ¿Por qué?

⁶² Anexo 3: Matriz FODA de la empresa T & HOME S.A.C.

Debilidades	Amenazas
1. Falta manual de procedimiento	1. Incremento de la competencia.
2. Poca capacitación de clientes	2. Los proveedores tienden a cambiar sus

3. En lo que respecta el área de comercialización sus debilidades son las siguientes:	precios con regularidad, perjudicando al cambio en los precios de modo repentino.
4. Poca presencia en redes sociales.	3. Productos sustitutos.
5. Falta de página web	4. Pandemia o nuevas variantes de COVID-19
6. Falta de innovación digital en las ventas	5. Inestabilidad económica del país.
7. Desaceleración de volumen de ventas	6. La inestabilidad del dólar.
	7. Inestabilidad Político
	8. Inflación

94

Fortalezas**Oportunidades**

1. La calidad de los productos y servicios comercializados:	1. Desarrollo e innovación de los nuevos productos.
2. Motivación y empatía con el personal:	2. Desarrollo de nuevas tecnologías en cuanto a los canales digitales.
3. Trabajo en equipo:	3. Se proyecta crecimiento de un 2.1%, a pesar de una inversión privada más débil (IPE, 2023)
4. Experiencia en el rubro:	4. Mayor demanda de muebles del hogar y oficina por el retorno a la presencialidad.
5. Rapidez en la entrega:	
6. Servicio de reparto a domicilio	
7. Diversidad de productos	
8. Fidelización de los clientes	

TRABAJO FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

20

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

<1 %

21

Submitted to Universidad Autónoma de Aguascalientes

Trabajo del estudiante

<1 %

22

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

24

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

26

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad Tecnológica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

28

biblioteca.unapec.edu.do

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universitat Politècnica de València

Trabajo del estudiante

<1 %

30	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	1library.co Fuente de Internet	<1 %
36	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
40	fernandeztorreblanca.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
41	ladisputa.org	

Fuente de Internet

<1 %

42

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

43

www.congreso.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

44

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

45

www.infobae.com

Fuente de Internet

<1 %

46

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

47

Submitted to University of College Cork

Trabajo del estudiante

<1 %

48

www.co.st-louis.mo.us

Fuente de Internet

<1 %

49

Submitted to lasallemx

Trabajo del estudiante

<1 %

50

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

51

repositorio.upec.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

52

search.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

53

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

54

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

55

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1 %

56

intra.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

57

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

58

udelistmo.instructure.com

Fuente de Internet

<1 %

59

www.aulanet.uniovi.es

Fuente de Internet

<1 %

60

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

62

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

63

www.repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

64	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Instituto Madrileno de Formacion Trabajo del estudiante	<1 %
66	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
67	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1 %
70	www.cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
72	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
73	Submitted to tec Trabajo del estudiante	<1 %
74	www.portalbeach.com.br Fuente de Internet	<1 %

75	covid-19.openaire.eu Fuente de Internet	<1 %
76	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
77	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
78	Submitted to Universidad de Alcalá Trabajo del estudiante	<1 %
79	analitica.com Fuente de Internet	<1 %
80	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
81	portal.tugraz.at Fuente de Internet	<1 %
82	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
83	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	www.agrositio.com Fuente de Internet	<1 %
85	www.thepowermba.com Fuente de Internet	<1 %
86	www.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

87	dzit.biz Fuente de Internet	<1 %
88	gdocu.upv.es Fuente de Internet	<1 %
89	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
90	marteagaga.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
91	plrchile.com Fuente de Internet	<1 %
92	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
93	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
94	repository.uamerica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
95	revista.consejodecomunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
96	revistafranztamayo.org Fuente de Internet	<1 %
97	www.marxist.com Fuente de Internet	<1 %
98	www.razacamaleonica.com Fuente de Internet	<1 %

99	Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva, Valter Afonso Vieira. "Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line", Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 2019 Publicación	<1 %
100	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
101	dspace.uib.es Fuente de Internet	<1 %
102	fcpolit.unr.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
103	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
104	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
105	repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet	<1 %
106	www.decorhousechile.com Fuente de Internet	<1 %
107	www.gente.com.ar Fuente de Internet	<1 %
108	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %

109	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net	Fuente de Internet	<1 %
110	dk.um.si	Fuente de Internet	<1 %
111	dspace.esPOCH.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
112	dspace.ucuenca.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
113	ebin.pub	Fuente de Internet	<1 %
114	repositorio.cientifica.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
115	repositorio.espam.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
116	repositorio.unh.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
117	repositorio.unheval.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
118	repositorio.unp.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
119	repositorio.urp.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
120	revistacientificaistjba.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %

121	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
122	www.adp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
123	www.caim2012.frba.utn.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
124	www.efectodigital.online Fuente de Internet	<1 %
125	www.juancmejia.com Fuente de Internet	<1 %
126	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
127	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
128	portermetrics.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado