

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar
las Ventas de Decor Alonso E.I.R.L. en la Ciudad de Tacna,
2025”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**CAVERO MAMANI, GIULIANA KATTERINE
FLORES HERRERA, GRETT YANY**

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2025**

"El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)"

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por ser el pilar que sostuvo cada etapa de este proceso. A nuestros padres, por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo y su fe constante en nuestras capacidades. A quienes nos acompañaron con paciencia, ánimo y comprensión en los momentos de mayor exigencia.

A nuestros docentes y asesores, por guiarnos con rigor académico y humanidad, y por sembrar en nosotras el valor de la mejora continua y la responsabilidad profesional.

Y a nosotras mismas, por no rendirnos, por transformar cada desafío en aprendizaje, y por defender con convicción cada idea que hoy forma parte de este proyecto. Este logro es reflejo de nuestra perseverancia, nuestra visión compartida y nuestro compromiso con el crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por guiarnos en este camino, por darnos la fortaleza, la salud y la perseverancia necesarias para culminar este proyecto académico con convicción y propósito.

A nuestras familias, por ser el pilar emocional y moral que nos sostuvo en cada etapa. Su apoyo incondicional, su paciencia en los momentos de mayor exigencia y su fe constante en nuestras capacidades han sido fundamentales para alcanzar este logro. Este trabajo también les pertenece.

A nuestros docentes, por compartir con generosidad sus conocimientos, por orientarnos con exigencia y humanidad, y por sembrar en nosotras el valor de la mejora continua y la responsabilidad profesional.

Al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Von Neumann, por brindarnos un entorno académico que nos permitió crecer, reflexionar y desarrollar nuestras habilidades con libertad y rigor.

Finalmente, expresamos nuestro especial agradecimiento al gerente José Paucar y al equipo de Decor Alonso E.I.R.L., por abrirnos las puertas de su organización, confiar en nuestro trabajo y permitirnos construir una propuesta que busca aportar al fortalecimiento digital de la empresa. Su colaboración fue clave para que esta investigación tenga sentido y aplicación real.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	13
1.1. Título del Tema.....	13
1.2. Planteamiento del Problema.....	13
1.3. Objetivo General.....	14
1.4. Objetivos Específicos.....	15
1.5. Justificación.....	16
1.5.1. Justificación Teórica.....	16
1.5.2. Justificación Metodológica.....	16
1.5.3. Justificación Práctica.....	17
1.6. Definiciones Operacionales.....	18
1.6.1. Marketing Digital:.....	18
1.6.2. Interacción en Redes Sociales:.....	18
1.6.3. Segmentación del Público Objetivo:.....	18
1.6.4. Página Web Interactiva:.....	18
1.6.5. Capacitación en Marketing Digital:.....	19
1.6.6. Incremento de Ventas Online:.....	19
1.6.7. Diagnóstico Digital:.....	19
1.6.8. Perfil del Consumidor Digital:.....	19
1.6.9. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):.....	19
1.6.10. Competitividad Digital:.....	20
1.7. Metodología.....	20
1.8. Alcances y Limitaciones.....	21
1.8.1. Alcances.....	21
1.8.2. Limitaciones.....	23
1.9. Análisis de la Competencia.....	24
1.10. Revisión de Tendencias en Marketing Digital.....	27
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. Presentación de las Bases Teóricas.....	28
2.1.1. Marketing Mix:.....	29
2.1.2. Marketing Relacional:.....	29
2.1.3. Modelo de las 4F del Marketing Digital:.....	29
2.1.4. Teoría de la Comunicación Persuasiva:.....	30
2.1.5. Embudo de Conversión:.....	30
2.1.6. Estrategia Digital Integrada:.....	30
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas.....	31
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas.....	34
2.4. Marco Conceptual del Marketing Digital.....	35
2.5. Efectividad de las Estrategias Digitales.....	37
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL.....	39

3.1. Reseña Histórica de la Organización.....	39
3.2. Filosofía Organizacional.....	43
3.2.1. Misión.....	43
3.2.2. Visión.....	43
3.2.3. Valores Corporativos.....	44
3.2.4. Objetivos Estratégicos.....	44
3.3. Diseño Organizacional.....	45
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos.....	47
3.4.1. Insumos Técnicos para Fabricación de Muebles.....	47
3.4.2. Accesorios Decorativos y Funcionales.....	51
3.4.3. Soluciones para Cocina Empotrada.....	55
3.4.4. Sanitarios y Equipamiento de Baño.....	58
3.4.5. Servicios Especializados.....	60
3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial.....	62
3.5.1. ANALISIS FODA.....	63
3.6. Análisis de Competencia.....	63
3.7. Análisis de Clientes.....	64
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....	65
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar.....	65
4.2. Diagnóstico.....	67
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción.....	75
4.4. Definición de Mecanismos de Control.....	77
4.5. Estrategias de Marketing Digital.....	78
4.6. Evaluación de Resultados a Corto Plazo.....	80
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS.....	82
5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	82
5.2. Sugerencias de Estudios Complementarios.....	82
5.3. Sugerencias de Implementación.....	83
5.4. Estrategias de Capacitación al Personal.....	85
5.5. Plan de Comunicación Interna.....	87
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES.....	89
6.5. Limitaciones del Estudio.....	91
6.6. Recomendaciones para la Empresa.....	92
6.7. Proyección Institucional.....	92
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA.....	94
CAPÍTULO 8: ANEXOS.....	97
Anexo 1: Ficha técnica de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	97
Anexo 2: Calendario de Contenidos para Redes Sociales (Ejemplo mensual).....	98
Anexo 3: Cuestionarios Aplicados para la Investigación.....	99
Anexo 4: Resultados complementarios de las encuestas aplicadas.....	109
Anexo 5: Evidencia Fotográfica.....	122
Anexo 6: Evidencia Fotográfica.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla comparativa de la Empresa Decor Alonso y sus principales competidores en Tacna.....	26
Tabla 2: Cuadro comparativo de las bases teóricas del marketing digital.....	32
Tabla 3: Cuadro de análisis crítico de las bases teóricas.....	34
Tabla 4: Relación entre estrategias digitales y mejora en ventas de DECOR ALONSO E.I.R.L.....	38
Tabla 5: Descripción de la empresa DECOR ALONSO E.I.R.L.....	41
Tabla 6: Plan de acción estratégico (presupuesto).....	77
Tabla 7: KPIs Propuestos.....	79
Tabla 8: Cronograma de GANTT (6 meses).....	82
Tabla 9: Presupuesto de inversión estimada para el cronograma de Gantt(6 MESES).....	83
Tabla 10: Proyección financiera de ventas y rentabilidad de Decor Alonso E.I.R.L. tras la implementación del plan de marketing digital.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Ubicación de la empresa.....	23
Figura 2 : Logo de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	42
Figura 3: Ubicación de la empresa.....	42
Figura 4: Frontis de la empresa Decor.....	43
Figura 5: Organigrama de la empresa Decor Alonso E I.R:L.....	46
Figura 6 : Bisagras Metálicas: Lateral, Central e Interior.....	47
Figura 7:Correderas de Acero para Cajones.....	48
Figura 8: Jaladores para Muebles: Variedad de Diseños y Acabados.....	48
Figura 9: Perfil Jalador de Aluminio para Cajones y Puertas.....	49
Figura 10: Accesorios para Muebles: Variedad Técnica y Estética.....	50
Figura 11: Garruchas y Ruedas para Muebles.....	50
Figura 12: Colgadores y Ganchos Decorativos para Pared.....	51
Figura 13: Manillas para Puertas en Acabado Acero y Cromo.....	52
Figura 14: Manillon para Puertas.....	53
Figura 15: Cerraduras Decorativas en Acabado Negro, Bronce y Acero.....	53
Figura 16: Accesorios de Baño en Acabado Negro Mate.....	54
Figura 17: Cinta LED para Muebles Empotrados.....	55
Figura 18: El escurridor de platos abatible.....	55
Figura 19: La riñonera de cocina.....	56
Figura 20: Grifo Monomando Extraíble con Múltiples Tipos de Chorro.....	57
Figura 21: Lavadero Multifuncional con Grifo Inteligente.....	57
Figura 22: Grifos para Cocina.....	58
Figura 23: Inodoro One Piece en Acabado Negro con Detalles Dorados.....	59
Figura 24: Lavamanos con Espejo Retroiluminado y Luminarias Decorativas.....	59
Figura 25: Sistema de Ducha con Rociador Superior y Ducha de Mano.....	60
Figura 26: Servicio de Corte de Melamina y Medelack.....	61
Figura 27: Servicio de Enchape.....	61
Figura 28: FODA de la empresa Decor Alonso E:I:R:L.....	63
Figura 29 : Gráfico de la pregunta N° 4 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	70
Figura 30 : Gráfico de la pregunta N°10 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	71
Figura 31 : Gráfico de la pregunta N°15 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	71
Figura 32 : Gráfico de la pregunta N°3 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	73
Figura 33 : Gráfico de la pregunta N°3 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	74
Figura 34 : Gráfico de la pregunta N°13 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	74
Figura 35 : Gráfico de la pregunta N°1 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	109
Figura 36 : Gráfico de la pregunta N°2 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	109

Figura 37 : Gráfico de la pregunta N°3 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	110
Figura 38 : Gráfico de la pregunta N°5 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	110
Figura 39 : Gráfico de la pregunta N°6 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	110
Figura 40 : Gráfico de la pregunta N°7 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	111
Figura 41 : Gráfico de la pregunta N°8 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	111
Figura 42 : Gráfico de la pregunta N°9 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	111
Figura 43 : Gráfico de la pregunta N°11 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	112
Figura 44 : Gráfico de la pregunta N°12 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	112
Figura 45 : Gráfico de la pregunta N°13 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	112
Figura 46 : Gráfico de la pregunta N°14 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	113
Figura 47 : Gráfico de la pregunta N°16 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	113
Figura 48 : Gráfico de la pregunta N°17 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	114
Figura 49 : Gráfico de la pregunta N°18 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	114
Figura 50 : Gráfico de la pregunta N°19 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	115
Figura 51 : Gráfico de la pregunta N°20 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	115
Figura 52 : Gráfico de la pregunta N°1 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	116
Figura 53 : Gráfico de la pregunta N°2 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	116
Figura 54 : Gráfico de la pregunta N°4 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	117
Figura 55 : Gráfico de la pregunta N°5 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	117
Figura 56 : Gráfico de la pregunta N°6 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	117
Figura 57 : Gráfico de la pregunta N°7 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	118
Figura 58 : Gráfico de la pregunta N°9 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	118
Figura 59 : Gráfico de la pregunta N°10 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	118
Figura 60 : Gráfico de la pregunta N°11 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.....	119
Figura 61 : Gráfico de la pregunta N°12 realizada a los trabajadores de la	

empresa Decor Alonso EIRL.....	119
Figura 62 : Gráfico de la pregunta N°14 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	119
Figura 63 : Gráfico de la pregunta N°15 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	120
Figura 64 : Gráfico de la pregunta N°16 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	120
Figura 65 : Gráfico de la pregunta N°17 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	120
Figura 66 : Gráfico de la pregunta N°18 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	121
Figura 67 : Gráfico de la pregunta N°19 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	121
Figura 68 : Gráfico de la pregunta N°20 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo propone un plan estratégico de marketing digital para fortalecer la competitividad de Decor Alonso E.I.R.L., empresa tacneña dedicada a la comercialización de insumos para muebles y la fabricación de mobiliario personalizado. A pesar de contar con productos de calidad y experiencia en el rubro, su presencia digital es limitada, lo que ha generado desventajas frente a competidores que gestionan sus canales virtuales con mayor eficacia.

Mediante un diagnóstico integral basado en encuestas a clientes, entrevistas al equipo de trabajo y análisis de sus plataformas digitales, se identificaron debilidades en la comunicación comercial, así como oportunidades para mejorar la visibilidad, interacción y conversión en entornos digitales. En respuesta, se plantea un conjunto de estrategias que incluyen el diseño de contenidos diferenciados para redes sociales, campañas publicitarias segmentadas, desarrollo de una página web con catálogo interactivo, y capacitación interna en herramientas digitales.

La implementación de estas acciones busca incrementar las ventas en línea en un 15 % en un plazo de seis meses, mejorar la experiencia del cliente y posicionar a la empresa como referente local en su sector. Además, se plantea una proyección financiera que demuestra la viabilidad de la inversión inicial y su potencial retorno, enmarcado en el contexto tributario favorable del Régimen MYPE. En conjunto, el estudio evidencia cómo el marketing digital puede convertirse en un eje estratégico para el crecimiento sostenible de las pequeñas empresas en la región.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para el crecimiento de las empresas en un contexto donde los consumidores priorizan la inmediatez, la personalización y la interacción a través de medios digitales. En el sector mueblero de Tacna, esta tendencia representa tanto un desafío como una oportunidad para las empresas locales que buscan fortalecer su competitividad frente a negocios nacionales y plataformas de comercio electrónico que ya aprovechan de manera intensiva las tecnologías digitales.

En este marco, Decor Alonso E.I.R.L., dedicada a la comercialización de insumos para muebles y a la fabricación de mobiliario personalizado, enfrenta limitaciones en la gestión de sus canales digitales. La falta de una estrategia estructurada en redes sociales, la ausencia de una página web corporativa y el uso insuficiente de métricas de rendimiento han reducido su capacidad de alcanzar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Este problema no solo afecta el crecimiento de la organización, sino que también limita su posicionamiento en un mercado caracterizado por la rivalidad competitiva y por consumidores cada vez más digitales.

La relevancia de esta investigación radica en que propone un plan de marketing digital que permitirá mejorar la visibilidad de la empresa, incrementar sus ventas y aportar al proceso de modernización de las pequeñas y medianas empresas de la región. Desde una perspectiva académica, el estudio ofrece un caso práctico para comprender cómo los conceptos y modelos del marketing digital pueden aplicarse a realidades locales; desde el punto de vista social y económico, contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial de Tacna.

Los objetivos planteados se orientan, en términos generales, a diseñar e implementar estrategias digitales que incrementen las ventas en un 15 % en seis meses, y de manera específica, a desarrollar contenidos adaptados a cada red social, campañas segmentadas, una página web con catálogo interactivo, indicadores clave de rendimiento y capacitación interna.

Metodológicamente, el trabajo adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), aplicando encuestas a clientes, entrevistas al personal y análisis de métricas digitales para diagnosticar la situación actual. Asimismo, se emplean herramientas de análisis estratégico como el FODA y el Diamante de Porter para comprender el entorno competitivo.

La tesis se organiza en seis capítulos: el primero expone el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación; el segundo desarrolla las bases teóricas; el tercero analiza el marco referencial de la empresa; el cuarto presenta el diagnóstico, las estrategias propuestas y los planes de acción; el quinto formula sugerencias para la implementación, capacitación y comunicación; y finalmente, el sexto recoge las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

"Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Decor Alonso E.I.R.L."

1.2. Planteamiento del Problema

En el actual entorno comercial de Tacna, marcado por una creciente digitalización de los hábitos de consumo, las micro y pequeñas empresas enfrentan el desafío de adaptarse a nuevas formas de interacción con sus clientes. Decor Alonso E.I.R.L., dedicada a la venta de insumos para muebles y a la fabricación personalizada de mobiliario, ha logrado consolidar una propuesta de valor diferenciada en el mercado local. Sin embargo, esta ventaja competitiva no se ha traducido en una presencia digital sólida ni en un aprovechamiento estratégico de los canales virtuales disponibles.

A pesar de estar formalmente constituida desde abril de 2009 y contar con autorización para emitir comprobantes electrónicos, la empresa presenta una gestión digital limitada, caracterizada por publicaciones esporádicas, ausencia de planificación de contenidos y falta de integración entre sus plataformas sociales. El análisis de sus redes revela que, aunque existe actividad en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, no se observa una narrativa coherente ni una estrategia orientada a la conversión. Las publicaciones carecen de frecuencia, los contenidos no responden a las necesidades del público objetivo y no se emplean herramientas de segmentación ni métricas de rendimiento.

Esta situación se agrava por la inexistencia de una página web oficial, lo que impide centralizar la información, automatizar procesos de atención y ofrecer una experiencia de compra más eficiente. Según Chaffey (2020), una estrategia digital sin objetivos claros ni métricas definidas es simplemente una presencia sin dirección, lo que evidencia la necesidad de estructurar acciones que respondan a metas comerciales concretas. Esta

carencia limita la capacidad de la empresa para captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y competir con negocios que ya han adoptado soluciones digitales integradas.

Además, se ha identificado que el personal no cuenta con formación específica en marketing digital, lo que dificulta la sostenibilidad de cualquier iniciativa tecnológica. La falta de competencias digitales en las MYPES limita su capacidad de adaptación y crecimiento en mercados cada vez más conectados (OCDE, 2021), lo que refuerza la urgencia de intervenir estratégicamente en este ámbito

Las causas de esta problemática son múltiples: desde la falta de conocimientos técnicos y recursos operativos, hasta la ausencia de una cultura organizacional orientada a la innovación digital. Las consecuencias se reflejan en una baja visibilidad online, escasa interacción con el público, pérdida de oportunidades comerciales y una desconexión con las tendencias del mercado. Esta brecha no solo afecta el crecimiento interno de Decor Alonso E.I.R.L., sino que también limita el desarrollo del ecosistema comercial local, que requiere empresas más competitivas, conectadas y adaptadas a las nuevas dinámicas de consumo.

Por tanto, se plantea la necesidad de diseñar un plan integral de marketing digital que permita a Decor Alonso E.I.R.L. fortalecer su presencia en línea, mejorar su comunicación con los clientes y aumentar sus ventas mediante el uso estratégico de redes sociales, campañas segmentadas, contenidos relevantes y una plataforma web interactiva.

1.3. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan integral de marketing digital para la empresa Decor Alonso E.I.R.L., con el propósito de incrementar sus ventas online en un 15% durante un periodo de seis meses. Para ello, se propone el uso estratégico y optimizado de redes sociales, el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas, la creación de contenidos relevantes y la implementación de una página web interactiva que incluye catálogo de productos y opciones de compra.

1.4. Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en el ámbito digital, mediante una auditoría de sus redes sociales y prácticas de comunicación en línea, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Analizar el perfil del consumidor objetivo en Tacna, identificando sus hábitos de consumo digital, canales preferidos y expectativas en torno a la compra de insumos y muebles personalizados.
- Diseñar una estrategia de contenidos adaptada a cada red social, proyectada para aumentar la interacción en un 30%, considerando las preferencias del público objetivo.
- Proponer campañas publicitarias segmentadas en Facebook, Instagram y TikTok, orientadas al mercado local y alineadas con los objetivos comerciales de la empresa.
- Diseñar una página web con catálogo online y sistema de contacto inmediato que facilite la interacción con los clientes y fortalezca la presencia digital de la empresa.
- Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el alcance, la interacción, las conversiones y el retorno de inversión, como parte del modelo de evaluación del plan.
- Proponer un programa de capacitación para el personal de Decor Alonso E.I.R.L. en el uso de herramientas de marketing digital, con el fin de asegurar la sostenibilidad del plan diseñado.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación se sustenta en el marco conceptual del marketing digital como herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de las microempresas. Diversos autores coinciden en que el uso adecuado de plataformas digitales permite a las empresas conectar con sus públicos de manera más directa, personalizada y eficiente. Según Chaffey (2020), una estrategia digital sin objetivos claros ni métricas definidas es simplemente una presencia sin dirección, lo que evidencia la necesidad de estructurar acciones que respondan a metas comerciales concretas.

En el caso de las MYPES, el marketing digital no solo representa una vía para aumentar ventas, sino también para construir vínculos emocionales con los clientes. Lazaro-Acero et al. (2024) afirman que las herramientas como redes sociales, SEO y marketing de contenidos influyen directamente en el posicionamiento de las MYPES, al facilitar la diferenciación frente a la competencia y mejorar la accesibilidad de información para los consumidores. Esta investigación busca aplicar dichos fundamentos teóricos al contexto de Decor Alonso E.I.R.L., validando su pertinencia en un entorno local donde la digitalización aún es incipiente.

1.5.2. Justificación Metodológica

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del problema. Este enfoque permite analizar tanto los datos objetivos relacionados con la actividad digital de Decor Alonso E.I.R.L., como las percepciones y experiencias del equipo humano involucrado en la gestión comercial.

Desde el plano cuantitativo, se aplicarán encuestas estructuradas al propietario y al personal de la empresa, con el fin de recopilar información sobre el uso de herramientas digitales, frecuencia de publicaciones, nivel de interacción y disposición al cambio.

Asimismo, se analizarán métricas básicas de redes sociales (alcance, frecuencia, tipo de contenido) que permitan establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) proyectados.

En el plano cualitativo, se realizará un análisis descriptivo de las plataformas digitales utilizadas por la empresa, observando el tipo de contenido publicado, la narrativa visual, la coherencia comunicacional y la respuesta del público. También se considerarán las opiniones del equipo sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan en el entorno digital.

La combinación de estos métodos permite sustentar el diseño de un plan de marketing digital contextualizado, viable y alineado con las necesidades reales de Decor Alonso E.I.R.L. Además, el uso de instrumentos como cuestionarios, matrices de diagnóstico y cronogramas de acción contribuye a estructurar una propuesta técnica que, aunque no será implementada directamente, puede ser ejecutada por la empresa con criterios de sostenibilidad y mejora continua.

1.5.3. Justificación Práctica

En el plano práctico, la investigación responde a una necesidad concreta de Decor Alonso E.I.R.L.: mejorar su presencia digital para incrementar sus ventas y fortalecer su competitividad. La empresa, formalmente constituida desde 2009 y activa según SUNAT, presenta limitaciones evidentes en el uso de redes sociales, ausencia de página web y falta de planificación estratégica en sus acciones de comunicación. Estas carencias afectan directamente su capacidad de atraer clientes, fidelizarlos y posicionarse frente a competidores que ya han adoptado soluciones digitales.

La transformación digital de las MYPES es clave para impulsar su sostenibilidad y competitividad en mercados globales. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la digitalización permite mejorar la eficiencia operativa, ampliar el alcance comercial y facilitar el acceso a nuevos mercados, siempre que se acompañe de capacitación y acceso a herramientas tecnológicas. En ese sentido, el diseño de un plan integral de marketing digital para Decor Alonso E.I.R.L. no solo beneficiará a la empresa,

sino que también contribuirá al fortalecimiento del ecosistema comercial de Tacna, promoviendo el uso estratégico de la tecnología en microempresas locales.

1.6. Definiciones Operacionales

Para una adecuada comprensión del estudio y una correcta medición de las variables involucradas, se establecen las siguientes definiciones operacionales:

1.6.1. Marketing Digital:

Conjunto de estrategias orientadas a promocionar productos y servicios a través de medios digitales, con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar clientes. Se medirá mediante el número de campañas activas, la frecuencia de publicaciones y la calidad visual y narrativa del contenido difundido.

1.6.2. Interacción en Redes Sociales:

Nivel de participación de los usuarios en las plataformas digitales de la empresa, reflejado en acciones como reacciones, comentarios, compartidos y crecimiento mensual de seguidores. Se evaluará a través de métricas de engagement proporcionadas por cada red social.

1.6.3. Segmentación del Público Objetivo:

Proceso de clasificación de clientes potenciales según criterios demográficos, geográficos y conductuales, con el fin de personalizar los mensajes y optimizar el alcance de las campañas. Se medirá por el porcentaje de clics (CTR), el alcance efectivo y la tasa de conversión por segmento.

1.6.4. Página Web Interactiva:

Plataforma digital propia de la empresa que integra catálogo de productos, canales de contacto inmediato y funcionalidades que faciliten la navegación y el proceso de compra.

Se evaluará mediante indicadores como número de visitas mensuales, tasa de rebote y tiempo promedio de permanencia.

1.6.5. Capacitación en Marketing Digital:

Proceso formativo dirigido al personal de la empresa para el uso eficiente de herramientas digitales, gestión de contenidos y análisis de métricas. Se medirá mediante pruebas de conocimiento aplicadas antes y después de la capacitación, así como por la autoevaluación del nivel de dominio alcanzado.

1.6.6. Incremento de Ventas Online:

Variación positiva en el número de transacciones realizadas a través de medios digitales (redes sociales, WhatsApp Business, página web), comparando registros previos y posteriores al diseño del plan estratégico. Se medirá en porcentaje de crecimiento mensual y en valor monetario acumulado.

1.6.7. Diagnóstico Digital:

Evaluación sistemática del estado actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa, considerando frecuencia de publicaciones, tipo de contenido, nivel de interacción y coherencia comunicacional. Se medirá mediante una matriz de análisis comparativo entre redes sociales.

1.6.8. Perfil del Consumidor Digital:

Conjunto de características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo, identificadas a través de encuestas y observación de patrones de consumo. Se medirá por la coincidencia entre los contenidos ofrecidos y las preferencias declaradas por los usuarios.

1.6.9. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):

Métricas utilizadas para evaluar el desempeño de las acciones digitales propuestas, tales como alcance, interacción, tasa de conversión, retorno de inversión (ROI) y crecimiento de seguidores. Se medirá por el cumplimiento de metas proyectadas en el plan.

1.6.10. Competitividad Digital:

Capacidad de la empresa para posicionarse estratégicamente en el entorno virtual frente a sus competidores, mediante el uso eficiente de herramientas digitales, contenidos relevantes y canales de comunicación adecuados. Se medirá a través de indicadores como crecimiento en presencia online, diferenciación de marca en redes sociales, nivel de interacción con el público y mejora proyectada en ventas digitales.

1.7. Metodología

El enfoque metodológico adoptado para este estudio es mixto, ya que combina técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de obtener una comprensión integral del problema. El componente cuantitativo se orienta a medir variables como el nivel de interacción en redes sociales, el alcance de las campañas digitales y el incremento proyectado en las ventas online, a través de indicadores específicos y métricas digitales. Por su parte, el componente cualitativo permite profundizar en la percepción del titular y del equipo de trabajo respecto a la gestión comunicacional de la empresa, mediante entrevistas semiestructuradas y observación directa de sus canales digitales.

El tipo de investigación es aplicada, dado que busca proponer soluciones prácticas a una problemática concreta: la limitada presencia digital de Decor Alonso E.I.R.L.. Asimismo, presenta un carácter descriptivo, al analizar el estado actual de las plataformas digitales utilizadas por la empresa y su nivel de competitividad, y exploratorio, al indagar en las causas que originan dicha problemática, identificando oportunidades de mejora que orienten el diseño del plan de marketing digital.

El diseño de investigación es no experimental y transversal, ya que no se

manipularán las variables de estudio y la información será recolectada en un único momento del tiempo. Esta estructura metodológica permite obtener un diagnóstico integral que sirva como base para la formulación de estrategias digitales contextualizadas, viables y alineadas con las necesidades reales de la empresa.

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1. Alcances

La presente investigación establece sus alcances en función de criterios geográficos, sectoriales, organizacionales, temporales, humanos y técnicos, con el fin de delimitar con precisión el contexto de análisis y garantizar la viabilidad del estudio.

- Alcance temático:

El estudio se enfoca en el diseño de estrategias de marketing digital aplicables a Decor Alonso E.I.R.L., con énfasis en tres aspectos centrales: el uso estratégico de redes sociales, el desarrollo de una página web interactiva y la capacitación del personal en herramientas digitales. Se abordarán variables relacionadas con la optimización de contenidos, segmentación del público objetivo e indicadores clave de rendimiento (KPIs).

- Alcance Geográfico:

El estudio se desarrolló en la ciudad de Tacna, Perú, teniendo como unidad de análisis a la empresa Decor Alonso E.I.R.L., dedicada a la comercialización de insumos para muebles y fabricación personalizada de mobiliario, cuya sede principal se ubica en Av. Gregorio Pinto N.º 927, P.J. La Victoria, distrito de Tacna, provincia de Tacna, departamento de Tacna.

- Alcance Sectorial:

La investigación se enmarca en el sector comercial y manufacturero de microempresas, con énfasis en aquellas que operan en el rubro de mobiliario personalizado. El estudio busca aportar estrategias digitales aplicables a este tipo de negocios.

- **Alcance Organizacional:**

El análisis se centra exclusivamente en Decor Alonso E.I.R.L., considerando su estructura operativa, canales de comunicación digital, recursos disponibles y disposición para adoptar herramientas tecnológicas.

- **Alcance Temporal:**

El estudio se desarrolla durante el año 2025 y contempla un horizonte de proyección de seis meses para evaluar los resultados esperados de las estrategias propuestas, permitiendo un diagnóstico actualizado de la situación digital de la empresa y la formulación de acciones pertinentes al contexto actual.

- **Alcance Humano:**

La investigación involucra al propietario y al personal operativo de la empresa, quienes participan en la recopilación de información mediante entrevistas y cuestionarios. Además, se propone un programa de capacitación para fortalecer sus competencias digitales.

- **Alcance Técnico-Metodológico:**

El estudio se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, lo que permite abordar tanto variables cuantificables como percepciones cualitativas. Se emplean herramientas como matrices de diagnóstico, cronogramas de acción y proyección de KPIs, que fortalecen la propuesta estratégica.

FIGURA 1

Ubicación de la empresa Decor Alonso E.I.R.L. en Google Maps

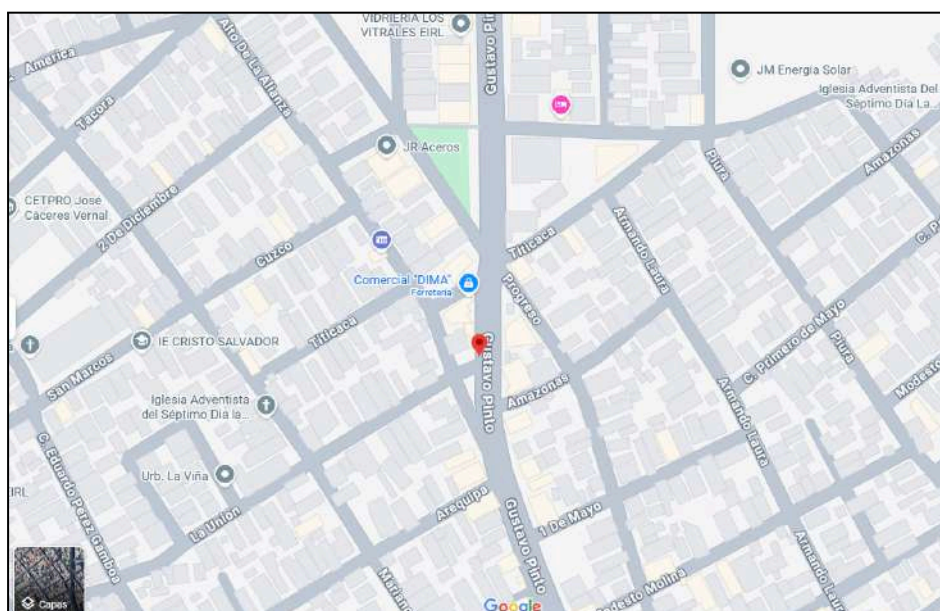


Figura 1 : Ubicación de la empresa

Adaptado de Decor Alonso [mapa]. (n.d.). Google Maps.2025. <https://www.google.com/maps>

1.8.2. Limitaciones

A pesar de que la investigación busca generar un diagnóstico preciso y una propuesta viable, existen factores que podrían limitar su desarrollo o aplicación futura:

- Limitaciones de Tiempo:

El estudio se realiza en un periodo determinado de seis meses, lo que impide evaluar el impacto real de las estrategias en el mediano o largo plazo. Los resultados proyectados se basan en estimaciones referenciales y no en mediciones posteriores a la implementación.

- Acceso a Información Interna:

Al tratarse de una empresa privada, ciertos datos sensibles como márgenes de rentabilidad, registros financieros detallados o históricos completos de ventas pueden no

estar disponibles en su totalidad. No obstante, se trabajará con la información facilitada por la organización, resguardando en todo momento la confidencialidad de los datos.

- **Representatividad de la Muestra:**

La investigación se circunscribe únicamente al caso de Decor Alonso E.I.R.L., utilizando una muestra pequeña y no probabilística conformada por el propietario y trabajadores de la empresa. En consecuencia, los resultados no son generalizables al sector, pero sí representan un aporte válido como estudio de caso para microempresas con características similares.

- **Recursos Técnicos y Financieros:**

La empresa podría enfrentar limitaciones en cuanto a infraestructura digital, presupuesto para publicidad o disponibilidad de personal capacitado, lo que podría dificultar la implementación sostenida del plan propuesto.

- **Entorno Digital Cambiante:**

Las tendencias de consumo, algoritmos de redes sociales y herramientas digitales evolucionan constantemente, lo que podría afectar la vigencia de las estrategias diseñadas y requerir ajustes posteriores para mantener su efectividad.

1.9. Análisis de la Competencia

En el competitivo sector comercial de Tacna, Decor Alonso E.I.R.L. enfrenta la presión de empresas consolidadas como Maestro Home Center y Muebles Scala Tacna, que han adoptado estrategias digitales más avanzadas y sostenidas. Estas organizaciones han logrado posicionarse mediante el uso de plataformas de comercio electrónico, campañas publicitarias multicanal, promociones estacionales y una gestión profesional de contenidos.

Maestro Home Center, parte del grupo Falabella, ha implementado una estrategia omnicanal que integra su tienda física con una plataforma digital robusta, permitiendo a los

clientes realizar compras online, acceder a asesorías virtuales y recoger productos en puntos físicos mediante el sistema Click & Collect. Además, ha consolidado su presencia en el sitio web de Sodimac, convirtiéndose en uno de los portales más visitados del sector mejoramiento del hogar, con más de 36 millones de visitas anuales. Su enfoque combina branding, experiencia de usuario y contenido multimedia especializado, lo que refuerza su ventaja competitiva.

Por otro lado, Muebles Scala Tacna ha iniciado procesos de mejora en su área de marketing, orientados a posicionarse en el mercado local tras una etapa de reestructuración. Según una investigación académica desarrollada en 2016, la empresa ha trabajado en la implementación de estrategias basadas en las 4P del marketing, con énfasis en segmentación de mercado, renovación de imagen y desarrollo de planes de acción a corto y mediano plazo. Su presencia en redes sociales como Tik Tok también evidencia un esfuerzo por conectar con públicos jóvenes a través de contenido visual y emocional.

A pesar de estas desventajas comparativas, Decor Alonso E.I.R.L. Posee un modelo de negocio distintivo que combina la venta de insumos para muebles con la fabricación personalizada, lo que le permite ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Esta propuesta de valor puede convertirse en una ventaja competitiva si se comunica adecuadamente mediante una estrategia digital refinada, que integre redes sociales, una página web interactiva y campañas segmentadas.

TABLA 1

Tabla comparativa de la empresa Decor Alonso y sus principales competidores en Tacna

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DIGITALES
Decor Alonso E.I.R.L	Modelo híbrido: Venta de insumos+fabricación personalizada.	Publicaciones esporádicas en redes sociales.	Uso básico de Facebook e instagram pero sin estrategia ni segmentación
	Trayectoria del 2009.	No cuenta con página web.	
		Sin KPIs definidos.	
Maestro Home Center	Respaldo del grupo Falabella.	Menor personalización en atención al cliente.	Estrategia omnicanal integrada.
	Plataforma e-commerce robusta (Sodimac).	Competencia intensa con otras cadenas grandes.	Publicidad multicanal en Google, Facebook e Instagram.
	Presencia omnicanal (click & Collect).		Promociones estacionales.
	Más de 36 millones de visitas anuales.		
Muebles Scala Tacna	Experiencia en el mercado local	Procesos internos aún en desarrollo.	Estrategia digital enfocada en redes sociales y branding emocional.
	Reestructuración enfocada en marketing.	Dependencia del mercado local.	
	Presencia en TikTok y redes sociales con contenido visual.		
Ferreterías y Mueblerías Artesanales Locales	Atención personalizada.	Ausencia casi total de presencia digital.	Uso mínimo de WhatsApp Business y Facebook Marketplace.
	Precios competitivos.	Escasa inversión de marketing.	
	Reputación por el boca a boca.		

Tabla 1: Tabla comparativa de la Empresa Decor Alonso y sus principales competidores en Tacna

NOTA: Para ello, la empresa debe superar barreras como la falta de planificación digital, la escasa frecuencia de publicaciones y la ausencia de una narrativa coherente en sus canales virtuales. La implementación de un plan integral de marketing digital no sólo permitiría mejorar su posicionamiento frente a competidores directos, sino también fortalecer su identidad de marca y ampliar su alcance comercial en el mercado local.

1.10. Revisión de Tendencias en Marketing Digital

El marketing digital evoluciona constantemente y se ha consolidado como un pilar estratégico para el crecimiento de micro y pequeñas empresas. En el sector mueblero y ferretero, diversas tendencias ofrecen oportunidades concretas para fortalecer la presencia digital de negocios como Decor Alonso E.I.R.L., mejorar su posicionamiento local y optimizar la experiencia del cliente.

Una de las tendencias más relevantes es el marketing de contenidos especializados, que permite generar confianza y posicionar a la empresa como referente en mobiliario personalizado e insumos para carpintería. La creación de tutoriales, publicaciones educativas, demostraciones en video y guías prácticas puede atraer audiencias interesadas en soluciones funcionales y personalizadas, además de mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO). Según HubSpot (2024), el contenido educativo y útil es uno de los principales factores que influyen en la fidelización de clientes en entornos digitales.

La publicidad segmentada en redes sociales representa otra herramienta clave, ya que permite configurar campañas dirigidas a públicos específicos según ubicación, intereses y comportamiento digital. Para una empresa con alcance local como Decor Alonso, esta estrategia facilita la conexión directa con consumidores de Tacna interesados en muebles, decoración y soluciones para el hogar, optimizando el presupuesto y mejorando la tasa de conversión.

El posicionamiento web y SEO local también cobra relevancia, especialmente en mercados regionales. Contar con una página web optimizada, que incluya catálogo digital, palabras clave como “muebles personalizados en Tacna” y enlaces internos bien estructurados, incrementa la visibilidad en buscadores como Google y facilita la captación de clientes potenciales.

Además, el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR) está transformando la experiencia de compra en el sector mobiliario. Esta herramienta permite a

los clientes visualizar productos en sus propios espacios antes de adquirirlos, lo que reduce la incertidumbre y mejora la toma de decisiones. Aunque su implementación requiere inversión, su incorporación gradual puede diferenciar a Decor Alonso frente a competidores más consolidados.

Finalmente, la automatización del marketing y el uso de chatbots en canales como WhatsApp Business y Facebook Messenger permite brindar atención inmediata, gestionar consultas frecuentes y mantener una comunicación fluida con los clientes. Estas herramientas incrementan la eficiencia operativa y fortalecen la relación con el público objetivo.

La adopción progresiva de estas tendencias permitirá que Decor Alonso E.I.R.L. no solo incremente su presencia digital, sino que también potencie su capacidad de atraer, convertir y fidelizar clientes, generando un impacto directo en sus ventas online y en su posicionamiento dentro del mercado tacneño.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El marketing digital ha dejado de ser un complemento para convertirse en un componente esencial dentro de las estrategias comerciales de las empresas modernas. En el caso de las micro y pequeñas empresas (MYPES), representa una herramienta estratégica para ampliar mercados, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo (OCDE, 2021). Para empresas como Decor Alonso E.I.R.L., dedicadas a la venta de insumos y a la fabricación personalizada de muebles, la integración de herramientas digitales no solo es una oportunidad de crecimiento, sino también una necesidad urgente para responder a consumidores más informados, exigentes y activos en canales digitales (Ryan, 2021).

La evolución del marketing digital puede comprenderse en tres etapas principales: la

digitalización inicial, centrada en páginas web y correo electrónico; la era de las redes sociales, que introdujo la comunicación bidireccional; y la fase actual, caracterizada por la inteligencia artificial, la analítica avanzada y la automatización de procesos (Statista, 2024). Este desarrollo refleja que la competitividad empresarial no depende únicamente de “estar presente” en el entorno digital, sino de implementar estrategias integradas, sostenibles y orientadas al cliente.

En este marco, diversos modelos y teorías ofrecen fundamentos clave para analizar y rediseñar la estrategia digital de Decor Alonso:

2.1.1. Marketing Mix:

Kotler y Armstrong (2012) plantean la gestión de cuatro variables : producto, precio, plaza y promoción que, adaptadas al entorno digital, se redefinen en función de nuevas dinámicas de consumo. Por ejemplo, la “plaza” trasciende los puntos físicos de venta para incluir plataformas en línea, redes sociales y catálogos digitales.

2.1.2. Marketing Relacional:

enfatisa la construcción de relaciones de largo plazo, priorizando la fidelización frente a la transacción puntual. En el caso de Decor Alonso, que trabaja con productos personalizados, esta perspectiva es fundamental para fortalecer vínculos mediante canales como WhatsApp Business o Instagram, generando confianza y valor sostenible.

2.1.3. Modelo de las 4F del Marketing Digital:

Fleming (2000) propone flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización como ejes de la experiencia digital. Aplicar este modelo implica mejorar la navegabilidad en plataformas digitales, responder oportunamente a consultas y diseñar contenidos que mantengan el interés de los clientes.

2.1.4. Teoría de la Comunicación Persuasiva:

Perloff (2010) sostiene que factores como la credibilidad de la fuente, la estructura del mensaje y la conexión emocional con el receptor determinan la efectividad de un mensaje. Para Decor Alonso, esto significa crear campañas digitales que no sólo informen, sino que influyan en la decisión de compra y refuercen la identidad de marca.

2.1.5. Embudo de Conversión:

Jansen y Schuster (2011) describen este modelo como el proceso que sigue el consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta la compra final. Su aplicación permite identificar puntos críticos de fuga, mapear el recorrido del cliente y diseñar estrategias de mejora en cada etapa, desde la atracción hasta el cierre de ventas.

2.1.6. Estrategia Digital Integrada:

Chaffey (2015) plantea que la efectividad en entornos digitales depende de la articulación coherente de diversos canales, redes sociales, página web, publicidad pagada de forma sinérgica. Para Decor Alonso, este enfoque resulta clave para superar la fragmentación actual de sus acciones digitales y construir una presencia sólida, coherente y competitiva.

En conjunto, estos enfoques teóricos proporcionan un marco conceptual robusto que integra dimensiones estratégicas, comunicacionales y operativas del marketing digital. Su aplicación al caso de Decor Alonso E.I.R.L. no solo sustenta la pertinencia de esta investigación, sino que orienta el diseño, la implementación y la evaluación de la propuesta de mejora, asegurando que responda tanto a las exigencias del mercado como a las particularidades de la empresa.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

El cuadro comparativo se estructuró considerando los siguientes criterios:

- Enfoque principal: la perspectiva central de cada modelo o teoría (empresa, cliente, experiencia digital, comunicación, etc.).
- Fortalezas: los aportes que cada enfoque brinda a la gestión del marketing y su aplicabilidad en entornos digitales.
- Limitaciones: aspectos en los que el modelo resulta insuficiente o poco adaptable a las exigencias actuales del mercado.
- Aplicación práctica en Decor Alonso E.I.R.L.: cómo cada marco teórico puede implementarse en la realidad de la empresa, vinculándolo con su necesidad de fortalecer su presencia digital, fidelizar clientes y optimizar ventas.

El análisis comparativo evidencia que los modelos tradicionales, como las 4P, resultan útiles para la gestión comercial básica, pero limitados frente a los entornos digitales actuales. En contraste, enfoques más recientes como las 4C y las 4F priorizan la experiencia y la interacción del cliente, mientras que el Embudo de Conversión aporta una visión cuantitativa y medible del recorrido digital del consumidor. La Teoría de la Comunicación Persuasiva introduce la dimensión psicológica, reforzando la capacidad de influir en la decisión de compra, y la Estrategia Digital Integrada plantea la necesidad de articular coherentemente todos los canales disponibles.

En el caso de Decor Alonso E.I.R.L., la integración de estos modelos no debe verse como enfoques aislados, sino como un marco complementario que combine lo estratégico, lo relacional y lo operativo. De esta manera, la empresa podrá construir una presencia digital sólida, diferenciada y competitiva, capaz de responder tanto a las demandas del mercado como a las particularidades de su negocio.

TABLA 2

Cuadro comparativo de las bases teóricas del marketing digital

Modelo / Teoría	Enfoque principal	Fortalezas	Limitaciones	Aplicación en Decor Alonso E.I.R
4P del Marketing (Kotler & Armstrong, 2012)	Variables controlables de la empresa: producto, precio, plaza, promoción.	Proporciona una estructura clásica y clara de gestión comercial.	Centrado en la empresa; poca adaptación al entorno digital y al cliente.	Permite definir precios competitivos y reforzar la propuesta de valor en insumos y muebles personalizados.
4C del Marketing (Kotler & Armstrong, 2012)	Orientación al cliente: valor, costo, conveniencia y comunicación.	Adapta el marketing a las necesidades y expectativas del consumidor.	Menor énfasis en la gestión operativa de la empresa.	Facilita campañas centradas en el cliente, priorizando la experiencia y la personalización.
4F del Marketing Digital (Fleming, 2000)	Flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización.	Relevante para la experiencia digital e interacción constante.	Puede descuidar aspectos estratégicos globales.	Útil para mejorar la navegación en redes sociales y fortalecer la fidelización con clientes recurrentes.
Embudo de Conversión (Jansen & Schuster, 2011)	Etapas del proceso de compra: atracción, interés, deseo y acción.	Facilita la medición y optimización de resultados.	Enfoque cuantitativo; menor atención a la dimensión emocional del cliente.	Permite mapear el recorrido del cliente y mejorar las ventas digitales mediante seguimiento en WhatsApp.
Comunicación Persuasiva (Perloff, 2010)	Credibilidad, emoción y estructura del mensaje.	Aporta una visión psicológica para influir en la decisión de compra.	Difícil de medir de forma estandarizada.	Optimiza mensajes en redes sociales y publicidad para captar la atención y generar confianza.
Estrategia Digital Integrada (Chaffey, 2015)	Sinergia de múltiples canales digitales en una visión unificada.	Visión holística que evita la fragmentación de esfuerzos.	Requiere planificación y recursos constantes.	Permite coordinar redes sociales, página web y publicidad pagada en una estrategia coherente y efectiva.

Tabla 2: Cuadro comparativo de las bases teóricas del marketing digital.

NOTA: El cuadro muestra que las teorías de marketing digital brindan a Decor Alonso E.I.R. un marco integral para optimizar su gestión, fortalecer su presencia digital y crear relaciones más cercanas y personalizadas con los clientes, pues como señala Kotler (2017).

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

TABLA 3

Cuadro de análisis crítico de las bases teóricas

Modelo / Teoría	Aportes Principales	Limitaciones Identificadas	Valor Para Decor Alonso E.I.R.L
4P del Marketing (Kotler & Armstrong, 2012)	Proporciona una estrategia estratégica clásica: producto, precio, plaza y promoción.	Centrado en la empresa; limitada adaptación al entorno digital y a la experiencia del cliente.	Útil para definir precios y posicionamiento, pero requiere complementarse con modelos centrados en el cliente.
4C del Marketing (Kotler & Armstrong, 2012)	Enfocado en el cliente: valor, costo, conveniencia y comunicación.	Menos atención a la operatividad y gestión interna de la empresa.	Permite diseñar estrategias de comunicación personalizadas que respondan a las expectativas del consumidor digital.
4F del Marketing Digital (Fleming, 2000)	Orientado a la experiencia digital: flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización.	Carencia de un enfoque operativo integral para sostener la gestión digital.	Ayudar a fortalecer la interacción y fidelización de clientes mediante redes sociales y atención directa.
Embudo de Conversión (Jansen & Schuster, 2011)	Permite medir y optimizar las etapas del proceso de compra digital.	Simplifica el proceso; no incorpora factores emocionales o contextuales en la decisión de compra.	Facilita mapear el recorrido del cliente desde redes sociales hasta la compra final, mejorando resultados.
Comunicación Persuasiva (Perloff, 2010)	Explica cómo los mensajes digitales influyen en la decisión de compra a través de credibilidad y emoción.	Difícil de medir objetivamente su impacto en cada etapa del proceso.	Fundamental para diseñar mensajes atractivos en Instagram, Facebook y WhatsApp Business.
Estrategia Digital Integrada (Chaffey, 2015)	Promueve la articulación coherente de múltiples canales digitales.	Requiere planificación y recursos constantes para mantener la sinergia.	Clave para superar la fragmentación actual de esfuerzos digitales y construir una presencia sólida en línea.

Tabla 3: Cuadro de análisis crítico de las bases teóricas

NOTA: El examen de las bases teóricas evidencia que ningún modelo por sí solo resulta suficiente para abordar la complejidad del marketing digital. Mientras que enfoques tradicionales como las 4P aportan una base estratégica, y modelos como las 4C y las 4F

priorizan la experiencia y la interacción con el cliente, herramientas como el Embudo de Conversión y la Comunicación Persuasiva permiten medir resultados y optimizar mensajes. En el caso de Decor Alonso E.I.R.L., la mayor oportunidad radica en integrar estos aportes bajo una Estrategia Digital Integrada, que articule lo estratégico, lo relacional y lo operativo en un ecosistema digital coherente y competitivo.

2.4. Marco Conceptual del Marketing Digital

Los conceptos clave del marketing digital constituyen herramientas estratégicas que permiten a las empresas fortalecer su posicionamiento en el mercado y optimizar sus resultados comerciales. En el caso de Decor Alonso E.I.R.L., estos elementos son fundamentales para incrementar su visibilidad en entornos digitales y consolidar relaciones sólidas con sus clientes.

Uno de los conceptos esenciales es la optimización en motores de búsqueda (SEO), que favorece la aparición de la marca en las primeras posiciones de Google cuando los consumidores buscan términos relacionados con muebles, salas, comedores o decoración en Tacna. De esta manera, el SEO atrae tráfico cualificado, incrementando la probabilidad de conversión en ventas.

Otro concepto clave es la publicidad segmentada en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, que permite orientar los anuncios a públicos específicos según ubicación geográfica, intereses y comportamientos de consumo. Esta segmentación contribuye a maximizar la efectividad del presupuesto publicitario y a lograr un mayor retorno de inversión.

Asimismo, el engagement digital constituye un indicador relevante para medir el nivel de conexión emocional entre los consumidores y la marca. Dicho compromiso se refleja en interacciones como comentarios, reacciones, compartidos y mensajes directos, que no solo fortalecen la fidelización de los clientes actuales, sino que también potencian el boca a boca digital y las ventas recurrentes.

Integrar estos conceptos en una estrategia digital coherente y sostenida permitirá que Decor Alonso E.I.R.L. incremente su alcance en el mercado local, consolide una ventaja competitiva frente a otras mueblerías y traduzca su presencia digital en mejores resultados de ventas.

Los objetivos de marketing digital se definen como metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (criterios SMART) que guían la implementación de estrategias orientadas a fortalecer la presencia en línea y generar resultados comerciales. Estos objetivos se plantean en función de las necesidades de la empresa, el comportamiento de los consumidores y las oportunidades detectadas en el entorno digital.

En el caso de Decor Alonso E.I.R.L., los objetivos de marketing digital se enfocan en tres aspectos principales:

1. **Visibilidad de marca:** aumentar la presencia de la empresa en motores de búsqueda y redes sociales para llegar a un mayor número de potenciales clientes en Tacna.

Indicadores de medición: ranking SEO, alcance de publicaciones, impresiones y visitas al sitio web.

2. **Interacción con el cliente (engagement):** fortalecer la relación con los usuarios mediante interacciones significativas en plataformas digitales.

Indicadores de medición: número de reacciones, comentarios, compartidos, mensajes directos y tasa de interacción sobre el total de seguidores.

3. **Conversión en ventas:** transformar el tráfico digital en clientes reales, incrementando las transacciones de compra tanto en línea como en tienda física.

Indicadores de medición: tasa de conversión, generación de leads, número de ventas atribuibles a campañas digitales y retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS).

La medición de estos objetivos se realiza a través de herramientas digitales como Google Analytics, Meta Business Suite y TikTok Ads Manager, que permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos del comportamiento de los usuarios. De esta manera, la empresa puede evaluar el impacto real de las estrategias digitales, corregir desviaciones y optimizar recursos, asegurando la coherencia entre las acciones implementadas y los resultados esperados.

2.5. Efectividad de las Estrategias Digitales

La efectividad de las estrategias digitales se mide en función de su capacidad para generar resultados concretos en visibilidad, interacción y, especialmente, en el incremento de las ventas. En el caso de Decor Alonso E.I.R.L., cuya actividad principal se centra en la venta de insumos y la fabricación de muebles personalizados, la implementación de herramientas digitales constituye un mecanismo clave para lograr un crecimiento sostenido y diferenciado en el mercado local de Tacna.

Uno de los principales aportes del marketing digital es el posicionamiento en buscadores (SEO), el cual permite que la empresa aparezca en las primeras posiciones cuando los consumidores buscan términos relacionados con muebles o decoración. Esta estrategia aumenta el tráfico orgánico y cualificado hacia los canales digitales de Decor Alonso, generando oportunidades de conversión. Estudios recientes muestran que en el sector retail las tasas de conversión de tráfico cualificado oscilan entre el 2 % y el 4 %, lo que evidencia la importancia de esta práctica para pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, la publicidad segmentada en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) permite orientar los anuncios a públicos específicos —como habitantes de Tacna con intereses en mobiliario y decoración—, optimizando el presupuesto publicitario y maximizando el retorno de inversión (ROAS). Casos recientes en pequeñas empresas han demostrado incrementos de hasta 50 % en los ingresos a partir de campañas bien segmentadas, lo cual refuerza la relevancia de su aplicación en Decor Alonso.

El engagement digital constituye otro pilar fundamental de efectividad, ya que mide la conexión emocional de los usuarios con la marca a través de interacciones como comentarios, reacciones, compartidos y mensajes directos. Este indicador no solo favorece la fidelización, sino que también estimula la recomendación boca a boca, un elemento de gran peso en mercados locales como el de Tacna.

Finalmente, la efectividad de estas estrategias debe evaluarse con base en indicadores clave de desempeño (KPI), como la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) y el retorno de inversión publicitaria (ROAS). Estos indicadores permiten medir objetivamente el impacto de las acciones implementadas y realizar ajustes oportunos.

TABLA 4

Relación entre estrategias digitales y mejora en ventas de DECOR ALONSO E.I.R.L.

Estrategia Digital	Resultado Esperado	Impacto en Ventas
SEO	Mayor visibilidad y tráfico cualificado.	Incremento en contactos y solicitudes; más ventas de muebles personalizados.
Publicidad segmentada	Alcance a clientes locales interesados.	Optimización del presupuesto; mayores conversiones y ventas directas.
Engagement en redes sociales	Mayor interacción y confianza.	Fidelización de clientes; compras recurrentes y recomendaciones.
Indicadores de desempeño (KPI)	Medición objetiva de resultados.	Ajustes estratégicos; mejora continua en la efectividad de ventas.

Tabla 4: Relación entre estrategias digitales y mejora en ventas de DECOR ALONSO E.I.R.L.

NOTA: La efectividad de las estrategias digitales radica en su integración coherente y en la capacidad de medir sus resultados en relación con los objetivos comerciales. Para Decor Alonso E.I.R.L., estas estrategias no solo representan un medio para aumentar su visibilidad en el entorno digital, sino también un instrumento directo para incrementar las ventas de muebles personalizados, fidelizar clientes y consolidar su competitividad en el mercado de Tacna.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

Decor Alonso E.I.R.L. es una empresa familiar tacneña cuya trayectoria refleja la evolución de un legado carpintero de tres generaciones. Sus raíces se remontan al abuelo del actual sucesor, quien dedicó su vida al trabajo artesanal en madera. Esta vocación fue heredada por su hijo, quien se inició como carpintero especializado en la fabricación de muebles de madera y, posteriormente, en el uso de melamina, material que marcaría un hito en la modernización de sus procesos.

Durante sus primeros años como emprendedor, el fundador destacó por la calidad de sus acabados en la fabricación de cabinas de internet, muy demandadas en aquel contexto. El reconocimiento alcanzado le permitió expandirse y abrir tres tiendas dedicadas a la venta de muebles para el hogar, incluyendo roperos, centros de entretenimiento y diversos mobiliarios. Sin embargo, los cambios en el mercado y las dificultades económicas obligaron al cierre de dos de ellas, quedando solo una tienda activa, la cual se convirtió en el eje principal de la empresa.

En 2009, esta consolidación empresarial dio lugar a la formalización bajo el nombre de Muebles Alonso, en honor a su hijo, que representaba la continuidad familiar y el espíritu emprendedor de la nueva generación. Durante esta etapa, la organización se centraba principalmente en la fabricación de muebles personalizados, manteniendo la tradición de calidad y atención a las necesidades del cliente.

Un punto de inflexión se produjo cuando el fundador conoció a un proveedor de accesorios para muebles. Inicialmente adquiridos para uso propio en sus diseños, estos insumos comenzaron a comercializarse directamente, lo que llevó a diversificar la oferta con productos básicos como tornillos, correderas y bisagras. Esta apertura atrajo a nuevos segmentos de clientes, especialmente carpinteros, técnicos y emprendedores del sector.

Con el tiempo, la empresa amplió su catálogo incluyendo accesorios para baño y especializándose en cocinas empotradas, un nicho que le permitió consolidar su posicionamiento en Tacna. Este crecimiento impulsó una decisión estratégica clave: la importación directa de los productos, que anteriormente eran adquiridos en Lima. Según el testimonio del hijo del fundador, este proceso de internacionalización comenzó cuando él tenía entre ocho y nueve años, evidenciando más de una década de experiencia en el manejo de proveedores internacionales.

En el marco de este proceso de profesionalización y diversificación, la empresa adoptó un nuevo nombre: Decor Alonso E.I.R.L., que simboliza la ampliación de su visión más allá de la fabricación de muebles, integrando insumos, accesorios y soluciones completas para el hogar.

A partir de 2018, la empresa fortaleció su presencia digital mediante el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, canales que le permitieron ampliar su alcance, mostrar procesos de fabricación y conectar directamente con sus clientes. En 2022, como parte de su formalización, se registró como emisor electrónico ante la SUNAT, reafirmando su compromiso con la transparencia y la competitividad.

En la actualidad, Decor Alonso E.I.R.L. atraviesa una etapa de transformación estratégica orientada a la digitalización de procesos, la integración de canales de venta y la consolidación de una narrativa de marca coherente con su historia. Su evolución no solo refleja el crecimiento empresarial, sino también la capacidad de adaptación de una familia que ha sabido reinventarse frente a los desafíos del mercado, construyendo un legado que sustenta la presente investigación.

3.1.1. Descripción de la Empresa

TABLA 5

Cuadro de descripción de la empresa DECOR ALONSO E.I.R.L

Elemento	Descripción
Nombre Comercial	Decor Alonso
Denominación o Razón Social	DECOR ALONSO E.I.R.L.
Dirección	Av. G.Pinto Nro. 927 P.J. La Victoria Tacna - Tacna - Tacna
Detalles	Empresa tacneña especializada en insumos y mobiliario para el hogar y proyectos de construcción.
Teléfono	(052) 600240
Email	contacto@mueblesalonsoperu.com
Instagram	https://www.instagram.com/decoralonsoperu/
Facebook	https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/
YouTube	www.youtube.com/@DecorAlonso
WhatsApp	http://bit.ly/3jQxXBS
YouTube	Abierto de lunes a sábado, de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.
Sector Principal	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción.
Registro Único de Contribuyente	20607780928
Tipo de Sociedad	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

Tabla 5: Descripción de la empresa DECOR ALONSO E.I.R.L.

Figura 2

Logo de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.



Figura 2 : Logo de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Nota. TomadodeDecorAlonso[Imagen],enFacebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

Figura 3

Ubicación de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.

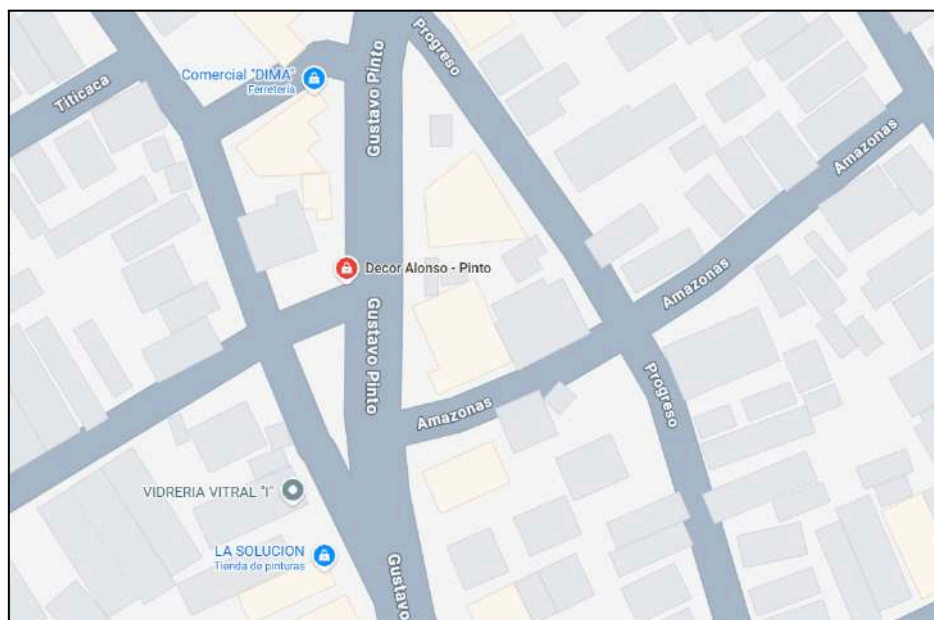


Figura 3: Ubicación de la empresa

Adaptado de Decor Alonso [mapa]. (n.d.). Google Maps.2025. <https://www.google.com/maps>

Figura 4

Frontis de la empresa Confecciones Inés E.I.R.L



Figura 4: Frontis de la empresa Decor

Adaptado de Decor Alonso [mapa]. (n.d.). Google Maps.2025. <https://www.google.com/maps>

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1. Misión

Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

3.2.2. Visión

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América.

3.2.3. Valores Corporativos

- Compromiso con la calidad: asegurar que cada producto y servicio responda a altos estándares, generando satisfacción y confianza.
- Innovación constante: fomentar la creatividad en el diseño y la incorporación de tecnologías que optimicen procesos y resultados.
- Sostenibilidad: impulsar prácticas responsables que equilibren el desarrollo económico con el cuidado ambiental y social.
- Transparencia y honestidad: actuar con ética e integridad en todas las relaciones comerciales y laborales.
- Orientación al cliente: priorizar las necesidades del consumidor, brindando soluciones personalizadas y un servicio cercano.
- Trabajo en equipo: promover la cooperación y el respeto mutuo como base para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Responsabilidad social: contribuir activamente al bienestar de la comunidad local y regional.

3.2.4. Objetivos Estratégicos

- Consolidar la presencia en el mercado local y regional mediante una oferta diferenciada de productos e insumos que integren calidad, innovación y personalización.
- Optimizar los procesos de atención, producción y gestión a través de la incorporación de herramientas digitales, automatización y tecnologías que garanticen eficiencia operativa.
- Fortalecer la identidad de marca y la fidelización del cliente mediante experiencias personalizadas, comunicación estratégica y un servicio posventa diferenciado.
- Expandir progresivamente la cobertura comercial hacia nuevos segmentos y mercados, aprovechando el comercio electrónico y las tendencias del sector mueblero.
- Desarrollar competencias internas mediante la capacitación constante de

colaboradores, fomentando una cultura de aprendizaje e innovación continua.

- Promover un crecimiento sostenible que combine rentabilidad económica con responsabilidad ambiental y compromiso social.

De esta manera, la filosofía organizacional de Decor Alonso E.I.R.L. no solo expresa sus principios rectores, sino que también constituye el marco que orienta sus decisiones estratégicas y asegura la coherencia entre su legado histórico, su presente competitivo y su proyección futura.

3.3. Diseño Organizacional

El diseño organizacional de **Decor Alonso E.I.R.L.** Se estructura bajo un modelo **funcional-jerárquico**, en el que el **Gerente General** ocupa la máxima autoridad y supervisa directamente las principales áreas de la empresa. Cada departamento; producción, logística, diseño, recursos humanos, marketing, ventas y control de calidad; cuenta con responsabilidades específicas que permiten una gestión más ordenada y eficiente. Dentro del área de producción, por ejemplo, se integran subáreas como tapizado, ebanistería y acabados, lo que refuerza la especialización de tareas y asegura un mayor control sobre la calidad de los muebles y accesorios elaborados. Esta estructura favorece la comunicación vertical, la asignación clara de funciones y la coordinación entre los equipos, lo que contribuye a optimizar recursos, mantener estándares de calidad y cumplir con los objetivos estratégicos planteados por la organización.

Figura 5

Organigrama de la empres Decor Alonso E.I.R.L

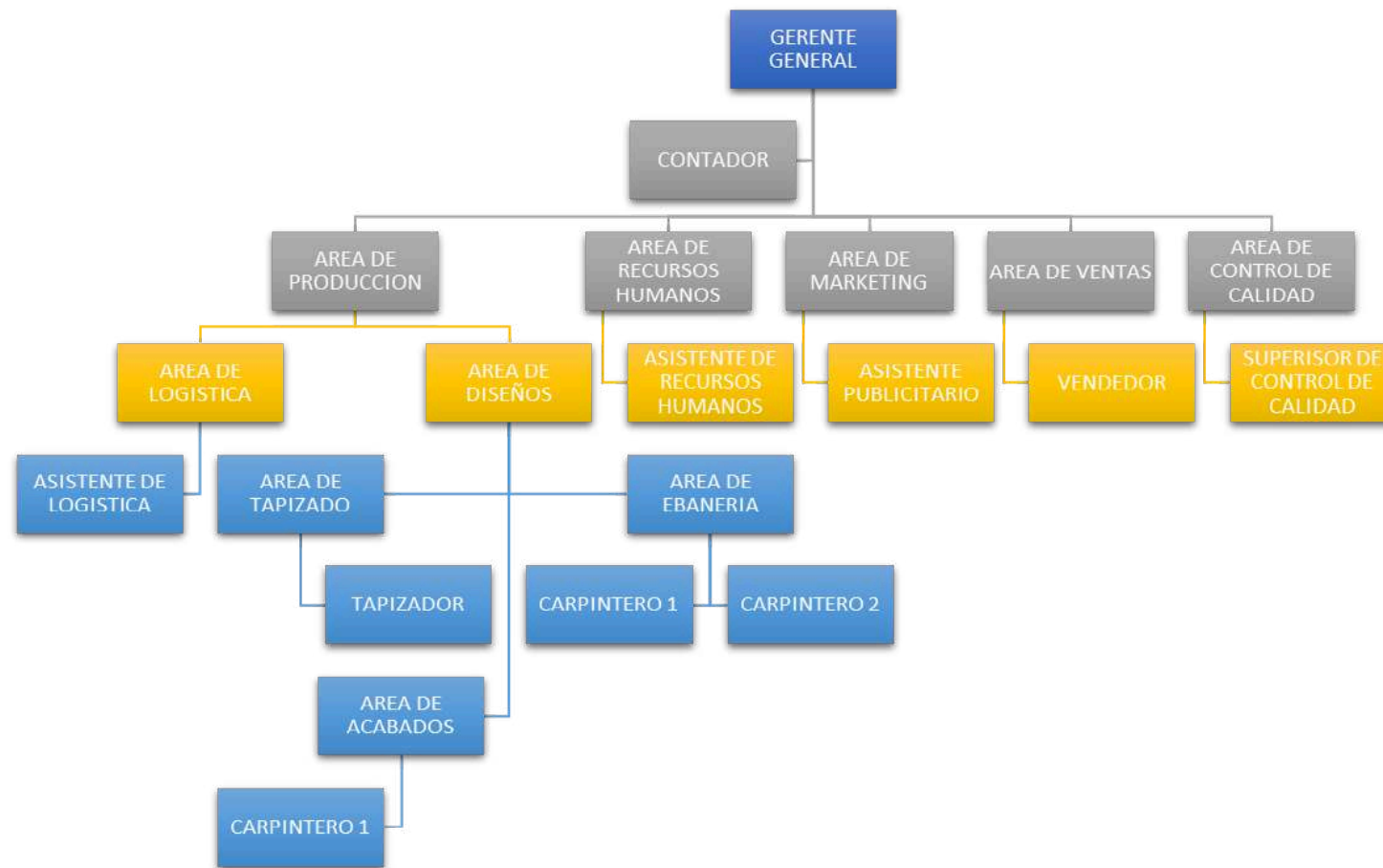


Figura 5: Organigrama de la empresa Decor Alonso E I.R.L.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

3.4.1. Insumos Técnicos para Fabricación de Muebles

- Bisagras Metálicas: Lateral, Central e Interior

Accesorios esenciales para el armado de muebles, disponibles en tres variantes según el tipo de apertura. Fabricadas en metal resistente, ofrecen precisión, durabilidad y adaptabilidad en proyectos funcionales.

Figura 6

Bisagras Metálicas: Lateral, Central e Interior



Figura 6 : Bisagras Metálicas: Lateral, Central e Interior

Nota. TomadodeDecorAlonso[Imagen],enFacebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Correderas de Acero para Cajones

Accesorios resistentes que permiten un deslizamiento suave y seguro en cajones de cocina, oficina y dormitorio, optimizando la funcionalidad del mueble.

FIGURA 7

Correderas de Acero para Cajones



Figura 7:Correderas de Acero para Cajones

NOTA:TomadodeDecorAlonso[Imagen],enFacebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Jaladores para Muebles: Variedad de Diseños y Acabados

Son elementos funcionales y decorativos en aluminio, acero o plástico reforzado, disponibles en variados diseños y colores para personalizar closets, cajoneras y módulos de cocina.

FIGURA 8

Jaladores para Muebles: Variedad de Diseños y Acabados



Figura 8: Jaladores para Muebles: Variedad de Diseños y Acabados

NOTA: TomadodeDecorAlonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Perfil Jalador de Aluminio para Cajones y Puertas

Accesorio minimalista y resistente, ideal para cajones y puertas. Su diseño ergonómico facilita la apertura y mantiene una estética uniforme en muebles de cocina, oficina y closets

FIGURA 9

Perfil Jalador de Aluminio para Cajones y Puertas



Figura 9: Perfil Jalador de Aluminio para Cajones y Puertas

NOTA: TomadodeDecorAlonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Accesorios para Muebles: Variedad Técnica y Estética

Amplia variedad de piezas técnicas y decorativas en diversos acabados, ideales para complementar el armado y la estética de proyectos personalizados.

FIGURA 10

Accesorios para Muebles: Variedad Técnica y Estética



Figura 10: Accesorios para Muebles: Variedad Técnica y Estética

NOTA: Tomado de Decor Alonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Garruchas y Ruedas para Muebles

Accesorios funcionales que facilitan el desplazamiento de muebles, disponibles en diversos tamaños, materiales y colores, adaptados a distintos tipos de carga y superficie.

FIGURA 11

Garruchas y Ruedas para Muebles



Figura 11: Garruchas y Ruedas para Muebles

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

3.4.2. Accesorios Decorativos y Funcionales

- Colgadores y Ganchos Decorativos para Pared

Accesorios funcionales y estéticos en diversos diseños, materiales y colores, ideales para mantener el orden y complementar la decoración en espacios residenciales y comerciales.

FIGURA 12

Colgadores y Ganchos Decorativos para Pared

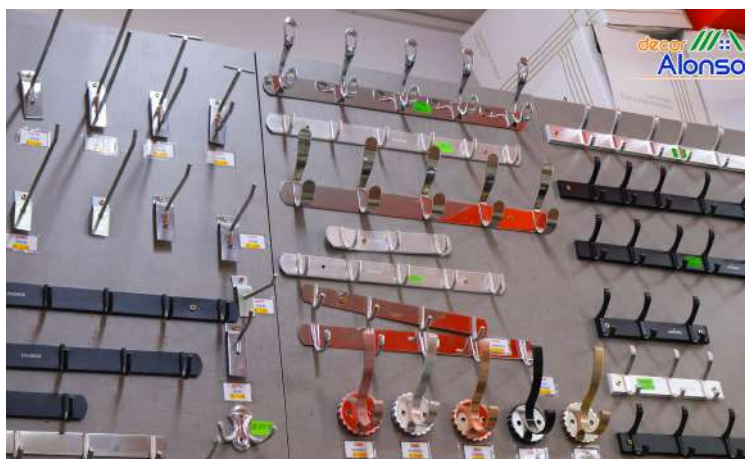


Figura 12: Colgadores y Ganchos Decorativos para Pared

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Manillas para Puertas en Acabado Acero y Cromo

Accesorios resistentes y elegantes, disponibles en acabados acero y cromo, ideales para ambientes modernos o industriales. Ofrecen cierre preciso y durabilidad en uso intensivo.

FIGURA 13

Manillas para Puertas en Acabado Acero y Cromo



Figura 13: Manillas para Puertas en Acabado Acero y Cromo

NOTA: Tomado de Decor Alonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- **Manillon para Puertas**

Accesorio robusto y decorativo en acabados como negro mate, bronce y acero pulido. Ideal para puertas de gran formato en entradas principales, oficinas y espacios modernos

FIGURA 14

Manillon para Puertas



Figura 14: Manillon para Puertas

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- **Cerraduras Decorativas en Acabado Negro, Bronce y Acero**

Accesorios funcionales y estéticos en acabados negro, bronce y acero, ideales para puertas de melamina y módulos interiores que requieren seguridad con diseño contemporáneo.

FIGURA 15

Cerraduras Decorativas en Acabado Negro, Bronce y Acero



Figura 15: Cerraduras Decorativas en Acabado Negro, Bronce y Acero

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- **Accesorios de Baño en Acabado Negro Mate**

Línea funcional y estética que incluye porta toallas, jaboneras y repisas, fabricados en materiales resistentes a la humedad. Ideales para baños modernos en hogares y espacios comerciales.

FIGURA 16

Accesorios de Baño en Acabado Negro Mate



Figura 16: Accesorios de Baño en Acabado Negro Mate

NOTA: Tomado de Decor Alonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Cinta LED para Muebles Empotrados

Accesorio decorativo y funcional que mejora la visibilidad y resalta zonas específicas en cocinas, closets y módulos, aportando un estilo moderno al mobiliario.

FIGURA 17

Cinta LED para Muebles Empotrados



Figura 17: Cinta LED para Muebles Empotrados

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

3.4.3. Soluciones para Cocina Empotrada

- El escurridor de platos abatible

Accesorio retráctil para gabinetes superiores que facilita el acceso y organización de platos y utensilios, optimizando espacio y manteniendo la estética en cocinas modernas.

FIGURA 18

El escurridor de platos abatible



Figura 18: El escurridor de platos abatible

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- La riñonera de cocina

Sistema de almacenamiento curvo para esquinas de muebles empotrados. Permite acceder fácilmente a utensilios mediante un mecanismo deslizante, optimizando espacio y funcionalidad.

FIGURA 19

La riñonera de cocina



Figura 19: La riñonera de cocina

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Grifo Monomando Extraíble con Múltiples Tipos de Chorro

Accesorio flexible con múltiples tipos de chorro (cascada, lluvia, spray y doble presión), ideal para tareas de lavado precisas en cocinas modernas.

FIGURA 20

Grifo Monomando Extraíble con Múltiples Tipos de Chorro



Figura 20: Grifo Monomando Extraíble con Múltiples Tipos de Chorro

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Lavadero Multifuncional con Grifo Inteligente

Módulo en acero inoxidable con doble poza y lavador especializado para copas. Su diseño ergonómico mejora la eficiencia y se integra estéticamente en cocinas modernas.

FIGURA 21

Lavadero Multifuncional con Grifo Inteligente



Figura 21: Lavadero Multifuncional con Grifo Inteligente

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Grifos para Cocina

Fabricados en acero inoxidable y aleaciones cromadas, ofrecen durabilidad, ahorro de agua y diseño ergonómico, ideales para ambientes húmedos y funcionales.

FIGURA 22

Grifos para Cocina



Figura 22: Grifos para Cocina

NOTA: Tomado de Decor Alonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

3.4.4. Sanitarios y Equipamiento de Baño

- Inodoro One Piece en Acabado Negro con Detalles Dorados

Modelo monobloque de alta gama que facilita la instalación y limpieza. Su acabado negro mate con detalles dorados aporta elegancia y modernidad a espacios sanitarios.

FIGURA 23

Inodoro One Piece en Acabado Negro con Detalles Dorados



Figura 23: Inodoro One Piece en Acabado Negro con Detalles Dorados

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Lavamanos con Espejo Retroiluminado y Luminarias Decorativas

Módulo decorativo con lavamanos marmol y espejo LED integrado. Aporta visibilidad, calidez y estilo vanguardista a espacios sanitarios modernos.

FIGURA 24

Lavamanos con Espejo Retroiluminado y Luminarias Decorativas



Figura 24: Lavamanos con Espejo Retroiluminado y Luminarias Decorativas

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- Sistema de Ducha con Rociador Superior y Ducha de Mano

Modelo con rociador tipo lluvia, ducha de mano y válvula de control, montado en estructura negra mate que aporta elegancia y funcionalidad a espacios sanitarios.

FIGURA 25

Sistema de Ducha con Rociador Superior y Ducha de Mano



Figura 25: Sistema de Ducha con Rociador Superior y Ducha de Mano

NOTA: Tomado de Decor Alonso [Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

3.4.5. Servicios Especializados

- Servicio de Corte de Melamina y Medelack

Corte profesional y personalizado de melamina y medelack, materiales resistentes y decorativos. El servicio optimiza tiempos, reduce desperdicios y garantiza precisión en cada proyecto.

FIGURA 26

Servicio de Corte de Melamina y Medelack



Figura 26: Servicio de Corte de Melamina y Medelack

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

- **Servicio de Enchape**

Proceso técnico que mejora la presentación y durabilidad de piezas en melamina y MDF, mediante la aplicación precisa de bordes decorativos con maquinaria especializada.

FIGURA 27

Servicio de Enchape



Figura 27: Servicio de Enchape

NOTA: TomadodeDecorAlonso[Imagen], en Facebook

(https://www.facebook.com/DecorAlonsoPeru/about_profile_transparency).

Es importante señalar que Decor Alonso E.I.R.L. Cuenta con un catálogo mucho más amplio de productos, accesorios y soluciones para el hogar, la carpintería y la decoración, este estudio presenta una muestra representativa que refleja su diversidad, funcionalidad y propuesta de valor. Esta selección evidencia el enfoque integral de la empresa, que combina insumos técnicos, accesorios decorativos y servicios especializados, consolidando su posicionamiento en el mercado regional.

3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

El diagnóstico organizacional y sectorial revela que Decor Alonso E.I.R.L. posee varias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan su rendimiento y presencia en el mercado. Entre las fortalezas se destacan la atención personalizada y la capacidad de ofrecer un diseño a medida que responde a las necesidades de los clientes. Además, la combinación de venta de insumos y fabricación propia brinda una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, se identifican debilidades como la limitada presencia digital y la escasa automatización en procesos internos que restringen su capacidad de crecimiento. En cuanto al entorno competitivo, el mercado muestra amenazas como la competencia con marcas consolidadas que disponen de una fuerte presencia online y precios agresivos. De acuerdo con un análisis FODA, se observa que las oportunidades incluyen el creciente interés por muebles personalizados y la expansión del comercio digital, lo que, si se aprovecha adecuadamente, podría traducirse en un aumento significativo en las ventas y en la fidelización del cliente.

3.5.1. ANALISIS FODA

Figura 28

Análisis FODA de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.

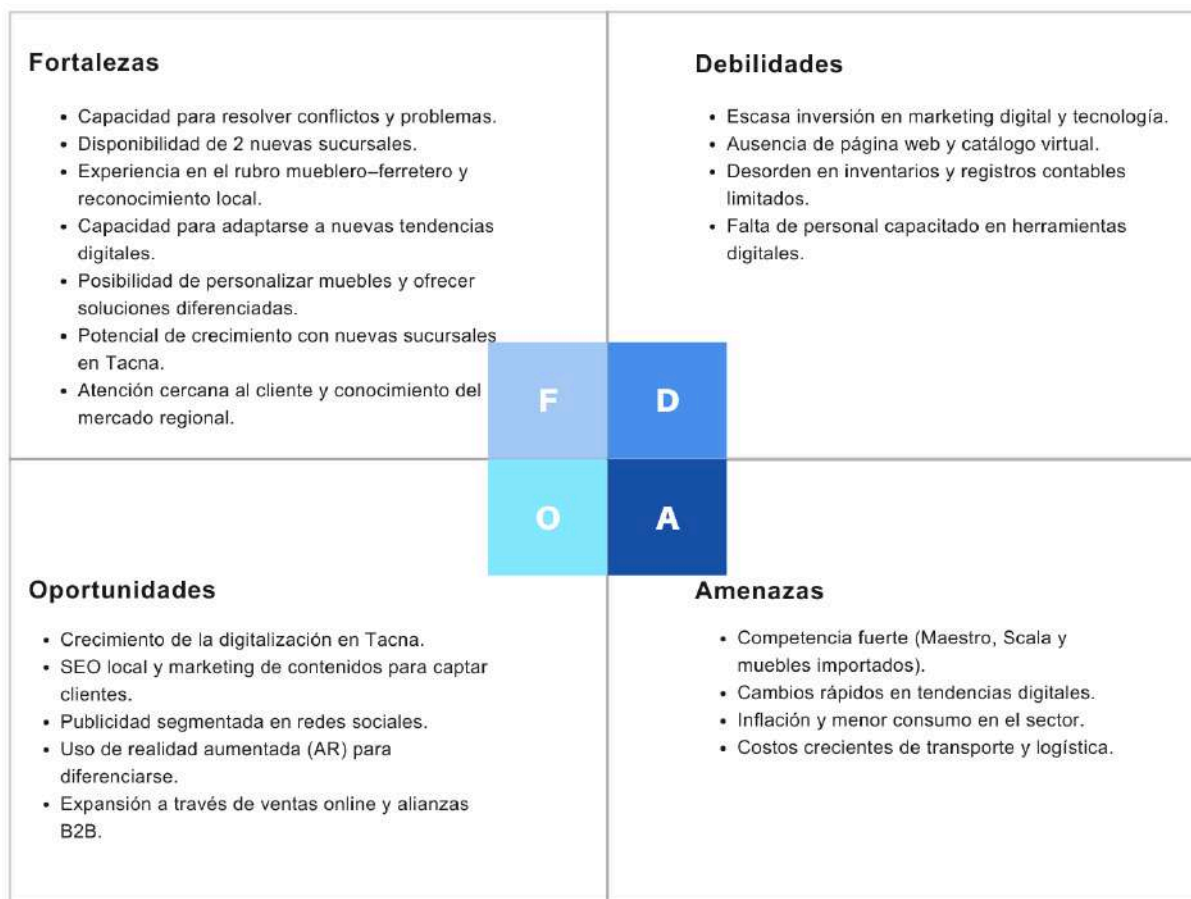


Figura 28: FODA de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Nota: Decor Alonso E.I.R.L. tiene fortalezas importantes y buenas oportunidades de crecimiento digital, pero debe superar debilidades en tecnología y competencias, así como enfrentar amenazas competitivas y de mercado. Para avanzar, es clave invertir en marketing digital y capacitación, aprovechando las tendencias y herramientas disponibles.

3.6. Análisis de Competencia

Comprender el entorno competitivo del sector mueblero es fundamental para definir estrategias que permitan a Decor Alonso E.I.R.L. consolidar su posicionamiento y responder con eficacia a las exigencias del mercado. En este sentido, el análisis referencial se convierte en una herramienta clave para interpretar las dinámicas del sector y orientar las decisiones empresariales con base en criterios estratégicos y centrados en el cliente.

Modelos clásicos como el Marketing Mix de Kotler y el enfoque de las 4C coinciden

en que la competitividad no se sostiene únicamente en la oferta de productos, sino en la capacidad de generar soluciones integrales que respondan a las necesidades reales del consumidor. Esta perspectiva exige una evolución desde la lógica transaccional hacia una visión relacional, donde el valor percibido y la experiencia del cliente adquieren protagonismo.

En esa línea, metodologías contemporáneas como el modelo de las 4F flujo, funcionalidad, feedback y fidelización y el embudo de conversión aportan herramientas concretas para diseñar experiencias que acompañen al cliente en cada etapa del proceso de compra. Estas estrategias no solo facilitan la atracción y conversión de usuarios, sino que también promueven vínculos sostenibles mediante la personalización, la interacción continua y la construcción de confianza.

Sin embargo, la transición hacia un modelo digital implica desafíos que deben ser abordados con visión estratégica. Entre los más relevantes se encuentran la inversión en infraestructura tecnológica, la formación del equipo humano en competencias digitales y la adecuación de las herramientas a la realidad operativa de la empresa. Solo mediante una implementación contextualizada y progresiva, Decor Alonso podrá transformar estos retos en oportunidades, fortaleciendo su propuesta de valor y diferenciándose en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

3.7. Análisis de Clientes

El estudio del perfil de clientes es fundamental para comprender el mercado objetivo de Decor Alonso E.I.R.L., ya que permite identificar patrones de comportamiento, preferencias de consumo y oportunidades de mejora en la comunicación comercial. Este análisis orienta el diseño de estrategias digitales más precisas y efectivas, alineadas con las expectativas reales del público.

El segmento principal está conformado por personas adultas entre 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Tacna, que valoran muebles funcionales, personalizados y con

una relación calidad-precio equilibrada. Este grupo suele iniciar su proceso de compra mediante consultas en redes sociales y búsqueda de asesoría directa, lo que evidencia la importancia de mantener una presencia activa, empática y estratégica en plataformas digitales.

La segmentación revela tres perfiles diferenciados:

- **Clientes finales:** usuarios domésticos que adquieren mobiliario para el hogar, priorizando el diseño personalizado, la funcionalidad y el precio accesible.
- **Clientes técnicos:** profesionales como carpinteros, constructores y diseñadores que requieren insumos específicos para sus proyectos.
- **Clientes mixtos:** combinan ambas necesidades, adquiriendo tanto productos terminados como materiales para fabricación propia.

Esta diversidad representa una ventaja competitiva para Decor Alonso, ya que permite desarrollar campañas segmentadas, mensajes adaptados y propuestas de valor diferenciadas. Al comprender las particularidades de cada grupo, la empresa puede fortalecer la fidelización, mejorar la conversión de ventas y consolidar su posicionamiento en el mercado local mediante una gestión digital centrada en el cliente.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

A partir del diagnóstico organizacional realizado a Decor Alonso E.I.R.L., se ha identificado que la variable crítica a fortalecer es la gestión del marketing digital. Esta área representa un eje estratégico para el crecimiento sostenido de la empresa dentro del sector mueblero y de insumos en la ciudad de Tacna. Si bien la organización ha incursionado en el uso de redes sociales como medio de promoción, sus acciones digitales aún presentan vacíos estructurales que limitan el alcance, la interacción y la conversión efectiva de clientes.

Uno de los principales puntos débiles es la ausencia de una planificación estratégica en la comunicación digital. Las publicaciones se realizan de forma esporádica y sin el respaldo de un calendario editorial que permita organizar contenidos, definir objetivos y mantener una narrativa coherente. Esta falta de sistematización genera una presencia online dispersa, dificultando la construcción de una identidad de marca sólida y la conexión sostenida con consumidores que valoran información clara, actualizada y visualmente atractiva.

Otro aspecto relevante es la ejecución limitada de campañas digitales. El uso poco frecuente de herramientas como Facebook Ads o Instagram Ads impide una segmentación precisa del público, lo que reduce la efectividad de los mensajes y limita el impacto comercial. Además, la carencia de indicadores de rendimiento y mecanismos de evaluación posterior restringe la posibilidad de ajustar estrategias y aplicar mejoras continuas.

A ello se suma la inexistencia de un canal web propio con catálogo digital. Actualmente, la difusión de productos se realiza mediante consultas directas o publicaciones informales en redes sociales, lo que limita la experiencia de compra y reduce la visibilidad de la marca ante usuarios que priorizan rapidez, comodidad y autonomía en el proceso de adquisición. Asimismo, la ausencia de una página optimizada con técnicas de posicionamiento SEO impide captar nuevos clientes a través de motores de búsqueda, afectando el potencial de expansión comercial.

Estas limitaciones se traducen en una presencia digital débil frente a competidores que ya han adoptado estrategias más avanzadas, logrando ventajas en términos de alcance, interacción y fidelización. Por ello, se concluye que la mejora en la gestión del marketing digital no solo es necesaria, sino estratégica. Abordar esta variable permitirá a Decor Alonso fortalecer su comunicación con el público, ampliar su visibilidad, incrementar las oportunidades de venta y consolidarse como una empresa moderna, competitiva e innovadora en el mercado regional.

4.2. Diagnóstico

Para comprender con mayor profundidad la situación actual de Decor Alonso E.I.R.L. En relación con su gestión de marketing digital, se plantea un diagnóstico basado en un enfoque metodológico mixto. Esta combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permitirá obtener una visión más completa y confiable, al integrar distintas fuentes de información y contrastar los hallazgos mediante triangulación.

Como primer paso, se aplicarán encuestas estructuradas a clientes actuales y potenciales. El objetivo será identificar sus hábitos de búsqueda, preferencias de compra en entornos digitales y nivel de interacción con las publicaciones de la empresa. Esta información permitirá evaluar en qué medida la propuesta digital de Decor Alonso responde a las expectativas del público, y detectar posibles vacíos en la experiencia de compra que puedan convertirse en oportunidades de mejora.

En paralelo, se realizan entrevistas semiestructuradas al titular de la empresa y al personal encargado de la gestión de redes sociales. Esta técnica cualitativa facilitará la exploración de aspectos internos que influyen en el desempeño digital, como la planificación operativa, el uso de herramientas, la toma de decisiones y la percepción del entorno competitivo.

Además, se llevará a cabo una observación directa de las plataformas digitales utilizadas por la empresa; principalmente Facebook, Instagram y TikTok; con el fin de analizar la frecuencia de publicaciones, la coherencia del contenido, la calidad visual y la alineación con los objetivos estratégicos. Esta revisión permitirá valorar la consistencia del branding digital y la efectividad comunicacional desde una perspectiva externa.

Para complementar el análisis, se utilizarán herramientas de métricas como Meta Business Suite y TikTok Analytics, que permitirán medir indicadores clave de desempeño (KPI), tales como el alcance, la interacción, la tasa de conversión y la efectividad de las campañas. Estos datos cuantitativos servirán como evidencia empírica para evaluar el

impacto real de las acciones digitales y orientar decisiones futuras.

Finalmente, se elaborará un diagrama de Ishikawa (causa-efecto) que sintetice los factores que contribuyen a las debilidades detectadas en la gestión digital. Este recurso permitirá visualizar las causas raíz en áreas como procesos internos, competencias del equipo, tecnología disponible, comunicación institucional y planificación estratégica. Con ello, el diagnóstico no solo describe el estado actual, sino que también delimita con claridad las áreas críticas que requieren intervención, sirviendo como base para el diseño de propuestas correctivas que fortalezcan la presencia digital de Decor Alonso E.I.R.L.

4.2.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas

Como parte del diagnóstico aplicado, se desarrollaron dos instrumentos de recolección de datos dirigidos a los actores clave de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.: el titular-gerente y el equipo de colaboradores. El objetivo fue obtener información directa sobre la percepción del entorno digital, el nivel de preparación para afrontar procesos de transformación tecnológica, y la disposición a participar en estrategias de mejora.

Ambos cuestionarios fueron diseñados en formato cerrado, con opciones múltiples y escala Likert, y se aplicaron de manera virtual a través de formularios de Google. La información obtenida permitió validar el contexto estratégico planteado en el marco referencial y sustentar la propuesta de intervención digital que se presenta en el siguiente apartado.

Los gráficos que se han insertado en esta sección constituyen evidencia clave para el diagnóstico del problema identificado. A través de la visualización de los datos, se logra interpretar con mayor precisión las brechas operativas, las oportunidades de mejora y la actitud institucional frente al cambio digital. Esta representación gráfica no solo facilita la comprensión de los resultados, sino que también permite establecer relaciones directas entre las percepciones internas y las estrategias propuestas.

Por motivos de organización y claridad expositiva, los gráficos más representativos han sido incluidos en el cuerpo principal del capítulo, mientras que el resto de resultados complementarios se adjuntan en el Anexo 4, como parte del respaldo metodológico.

4.2.1.1. Encuesta al titular de Decor Alonso E.I.R.L.

El gerente general respondió un cuestionario de 20 ítems orientados a explorar su visión estratégica, experiencia comercial y apertura hacia la transformación digital. Los resultados reflejan una actitud favorable hacia el uso de herramientas tecnológicas, aunque también se identifican limitaciones operativas que deben ser consideradas en el diseño de la propuesta.

Entre los hallazgos más relevantes se destacan los siguientes:

- La empresa cuenta con más de seis años de operación, lo que evidencia una trayectoria consolidada en el rubro de decoración y equipamiento.
- El titular reconoce la importancia del marketing digital en su sector, calificándola como alta o muy alta, lo que indica conciencia sobre su potencial estratégico.
- Aunque cuenta con presencia en redes sociales y está en proceso de implementar una página web, señala que la gestión digital aún no está sistematizada.
- Ha invertido previamente en publicidad digital, aunque los resultados no han sido del todo claros, lo que refuerza la necesidad de establecer indicadores de rendimiento (KPIs).
- Está dispuesto a capacitar al personal, contratar apoyo externo y aplicar herramientas como WhatsApp Business, Meta Business Suite, CRM y una página web interactiva.
- Identifica como principales obstáculos la falta de tiempo, presupuesto, conocimiento técnico y cierta resistencia al cambio.
- Considera que las redes sociales más relevantes para su negocio son Facebook, Instagram y TikTok, y que la frecuencia ideal de publicación es diaria o al menos tres

veces por semana.

- Está abierto a medir resultados mediante indicadores como número de ventas, visitas a la web, interacciones en redes sociales y retorno de inversión.

Estos resultados permiten concluir que existe una base favorable para la implementación de estrategias digitales, siempre que se acompañen de capacitación, soporte técnico y planificación operativa.

FIGURA 29

Gráfico de la pregunta N°4 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

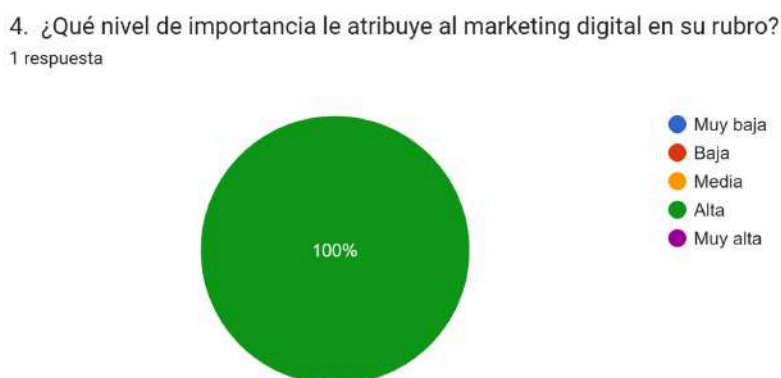


Figura 29 : Gráfico de la pregunta N° 4 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Análisis:

El titular de la empresa considera que el marketing digital tiene una alta relevancia dentro del rubro comercial en el que opera Decor Alonso E.I.R.L.. Esta percepción positiva respalda la viabilidad de implementar estrategias digitales como parte del plan de mejora, y evidencia una apertura conceptual hacia la transformación tecnológica.

FIGURA 30

Gráfico de la pregunta N°10 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

10. ¿Qué herramientas digitales estaría dispuesto a implementar? (Selecciona todas las que apliquen)

1 respuesta

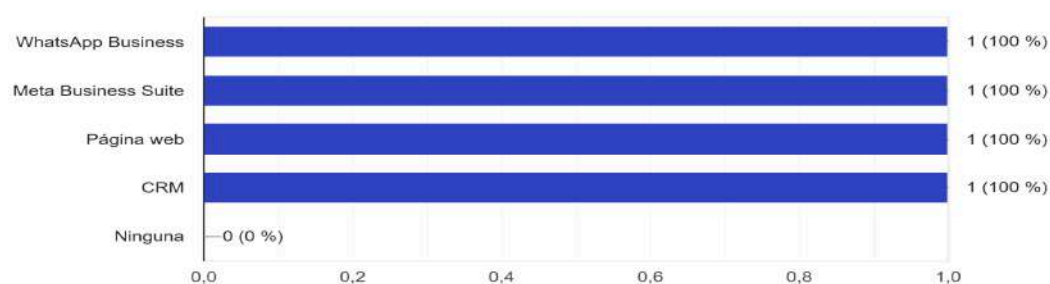


Figura 30 : Gráfico de la pregunta N°10 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Análisis:

Las respuestas indican disposición a incorporar herramientas como WhatsApp Business, Meta Business Suite, CRM y una página web interactiva. Esta actitud proactiva permite plantear una propuesta estratégica que no solo sea viable, sino también alineada con las expectativas del titular, facilitando su ejecución.

FIGURA 31

Gráfico de la pregunta N°15 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

15. ¿Qué obstáculos identifica para implementar estrategias digitales?

1 respuesta



Figura 31 : Gráfico de la pregunta N°15 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Análisis:

Entre los principales obstáculos mencionados se encuentran la falta de tiempo,

presupuesto, conocimiento técnico y resistencia al cambio. Estos factores deben ser considerados en el diseño de la propuesta, incorporando soluciones como capacitación progresiva, acompañamiento externo y planificación operativa.

4.2.1.2. Encuesta al personal de Decor Alonso E.I.R.L.

Cinco colaboradores de distintas áreas participaron en la encuesta dirigida al equipo operativo. El instrumento buscó evaluar el nivel de familiaridad con herramientas digitales, la percepción sobre el cliente y la disposición a participar en procesos de mejora.

Los resultados obtenidos revelan lo siguiente:

- La mayoría de los trabajadores tiene más de tres años de experiencia en la empresa, lo que indica estabilidad operativa y conocimiento del entorno comercial.
- El 80% afirma tener un nivel avanzado en redes sociales, lo que representa una base favorable para implementar estrategias de contenido digital.
- Sin embargo, más del 60% desconoce herramientas como WhatsApp Business, Canva o Meta Business Suite, lo que evidencia una brecha de capacitación técnica.
- El tipo de cliente más frecuente es el público general, y las necesidades más mencionadas son atención rápida, promociones y recomendaciones de decoración.
- Se identifican dificultades en la comunicación de promociones, principalmente por falta de material gráfico, precios actualizados y acceso a información.
- El 100% considera que una mejor presencia digital ayudaría a vender más, y el 60% está dispuesto a colaborar en la creación de contenido si el horario lo permite.
- La mayoría no ha recibido capacitación formal en atención al cliente ni en herramientas digitales, pero muestra disposición a participar en talleres de marketing digital.

Estos hallazgos justifican la propuesta de implementar un plan de capacitación digital, mejorar la comunicación interna y fortalecer el uso de herramientas tecnológicas para optimizar la experiencia del cliente.

FIGURA 32

Gráfico de la pregunta N°3 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.

3. ¿Qué nivel de familiaridad tiene con redes sociales?

5 respuestas

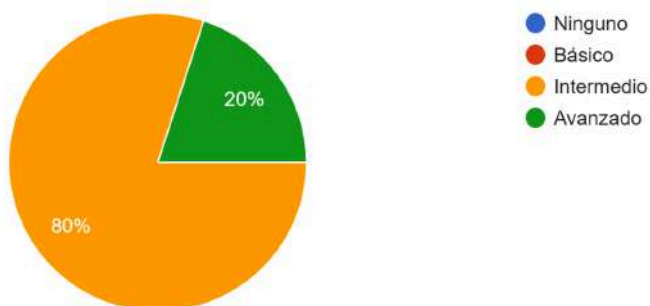


Figura 32 : Gráfico de la pregunta N°3 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Análisis:

El 80% del personal afirma tener un nivel avanzado en redes sociales, lo que representa una base favorable para la implementación de estrategias de contenido digital. Esta familiaridad puede ser aprovechada para fomentar la participación activa del equipo en la creación y difusión de publicaciones.

FIGURA 33

Gráfico de la pregunta N°8 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

8. ¿Qué dificultades encuentra al comunicar promociones?

5 respuestas

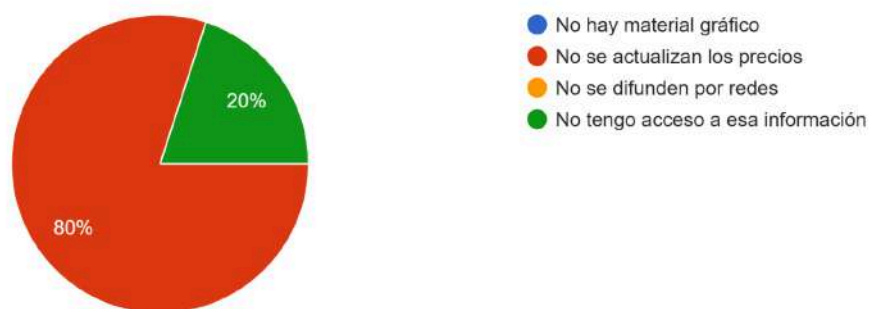


Figura 33 : Gráfico de la pregunta N°3 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Análisis:

Los colaboradores señalan como principales dificultades la falta de material gráfico, precios actualizados y acceso a información. Esta situación evidencia una brecha en la comunicación interna y en la gestión de contenidos, que puede ser abordada mediante herramientas digitales y procesos de automatización.

FIGURA 34

Gráfico de la pregunta N°13 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.

13. ¿Estaría dispuesto a participar en talleres de marketing digital?

5 respuestas

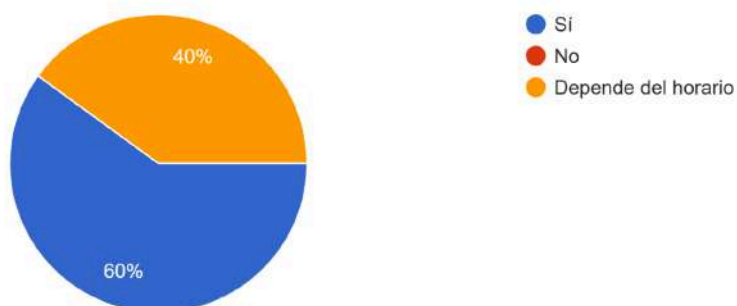


Figura 34 : Gráfico de la pregunta N°13 realizada al trabajador de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

Análisis:

La mayoría del personal muestra disposición a participar en talleres de capacitación, siempre que se ajusten a sus horarios laborales. Esta apertura permite plantear un plan de formación gradual, orientado al uso práctico de herramientas digitales y al fortalecimiento de competencias comerciales.

4.2.1.3. Interpretación de resultados

La información obtenida mediante los cuestionarios aplicados permite validar el diagnóstico planteado en el marco referencial y sustentar la propuesta estratégica que se desarrolla en el siguiente apartado. Tanto el titular como el equipo de colaboradores muestran una actitud positiva frente al cambio digital, aunque se evidencian limitaciones que deben ser abordadas mediante acciones concretas.

La disposición a capacitarse, el reconocimiento del valor del marketing digital y la apertura al uso de nuevas herramientas representan una oportunidad clave para la implementación exitosa del plan. Asimismo, los obstáculos identificados como la falta de tiempo, presupuesto y conocimiento técnico refuerzan la necesidad de acompañar el proceso con soporte externo, planificación operativa y mecanismos de evaluación.

Los gráficos incluidos en esta sección han sido esenciales para visualizar y analizar las percepciones internas de la organización. Su interpretación permitió identificar patrones, brechas y oportunidades que no serían evidentes mediante texto plano. De manera complementaria, los resultados gráficos restantes han sido incorporados en el Anexo 4, con el fin de ampliar la base diagnóstica sin afectar la fluidez del documento. Esta integración metodológica fortalece la validez del análisis y aporta evidencia empírica directa para sustentar la propuesta de mejora.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

A partir del análisis estratégico desarrollado en los apartados anteriores incluyendo la

matriz FODA, el modelo del Diamante de Porter y el enfoque AMOFHIT, se plantean propuestas orientadas a superar las debilidades identificadas, aprovechar las oportunidades del entorno competitivo y reforzar las fortalezas que distinguen a Decor Alonso E.I.R.L.

La primera propuesta consiste en diseñar e implementar un plan integral de marketing digital, estructurado bajo la metodología SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y temporal). Este plan permitirá establecer metas concretas, como incrementar en un 30 % el alcance de las publicaciones digitales durante el primer año, elevar en un 20 % el nivel de interacción con el público objetivo y mejorar progresivamente la conversión de clientes potenciales en ventas efectivas.

Como parte esencial del plan, se propone la elaboración de un calendario editorial estratégico, alineado con las temporadas comerciales más significativas (campañas escolares, Día de la Madre, Fiestas Patrias y campañas navideñas). Este recurso permitirá organizar la comunicación digital de manera coherente y continua, evitando la improvisación y fortaleciendo la visibilidad de los productos y servicios.

Asimismo, se plantea la producción de contenidos diferenciados según cada red social. En Facebook se priorizará publicaciones informativas y promociones dirigidas a familias; en Instagram, se destacarán contenidos visuales que refuercen la identidad estética de la marca; mientras que en TikTok se desarrollarán videos dinámicos y testimoniales que conecten con el público joven y generen cercanía emocional. De forma complementaria, se recomienda la ejecución de campañas publicitarias segmentadas, utilizando criterios demográficos, geográficos y de intereses específicos. Esta estrategia permitirá optimizar el presupuesto publicitario, atraer nuevos clientes en el mercado local y competir en mejores condiciones frente a empresas con mayor presencia digital.

Otra propuesta clave es la creación de una página web interactiva que incluya un catálogo digital y un sistema de cotización en línea. Este espacio facilitará la experiencia de compra, ampliará el alcance comercial más allá de las redes sociales y podrá integrarse con

estrategias de posicionamiento SEO para mejorar la visibilidad en buscadores como Google.

Finalmente, se plantea la capacitación continua del equipo en competencias digitales y análisis de métricas, utilizando herramientas como Meta Business Suite y TikTok Analytics. Este proceso contribuirá a una gestión más autónoma y eficiente de las campañas, fomentando una cultura digital dentro de la organización que garantice la sostenibilidad de las estrategias en el largo plazo.

En conjunto, estas propuestas buscan convertir la gestión digital de Decor Alonso E.I.R.L. en un eje estratégico que impulse las ventas, fortalezca la relación con los clientes y consolidar el posicionamiento de la empresa como referente local en el sector mueblero y de insumos en Tacna.

TABLA 6

Estimación de costos promedio en el mercado local de Tacna

Actividad	Responsable	Plazo	Costo estimado (S/.)	
Auditoría inicial de redes sociales y métricas	Community Manager	Mes 1	S/.500,00	
Diseño de calendario de contenidos (Facebook, Instagram, TikTok)	Área Comercial + Community Manager	Mes 1–2	S/.800,00	
Producción de contenido (fotografías, videos cortos)	Área Comercial + Fotógrafo externo	Mes 2–6	S/.600,00	mensuales
Campañas publicitarias segmentadas	Community Manager + Gerente	Mes 2–6	S/.800,00	mensuales
Creación de página web con catálogo online	Área Administrativa + Diseñador web	Mes 2–3	S/.3.000,00	(único)
Capacitación en marketing digital (uso de KPIs y herramientas)	Consultor externo	Mes 3	S/.1.200,00	
Monitoreo y evaluación de KPIs mensuales	Gerente + Community Manager	Mes 3–6	S/.0,00	(incluido en gestión)

Tabla 6: Estimación de costos promedio en el mercado local de Tacna

Nota: Los valores presentados corresponden a estimaciones académicas calculadas en base a precios promedio del mercado de Tacna. No constituyen información financiera oficial de Decor Alonso E.I.R.L., sino una referencia aproximada utilizada con fines de investigación.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para garantizar la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas, resulta indispensable establecer un sistema de control que permita evaluar objetivamente los resultados obtenidos y tomar decisiones oportunas en función de los objetivos estratégicos de Decor Alonso E.I.R.L. Este sistema se basará en indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales facilitarán el monitoreo continuo, la identificación de desviaciones y la aplicación de ajustes necesarios.

Los mecanismos definidos comprenden los siguientes indicadores:

- **Alcance digital:** se medirá mediante herramientas como Meta Business Suite y TikTok Analytics, considerando la cantidad de usuarios que visualizan las publicaciones y anuncios. Este dato permitirá valorar el nivel de exposición de la marca en el entorno digital.
- **Engagement o nivel de interacción:** se registran métricas como reacciones, comentarios, compartidos, clics y mensajes directos. Estos indicadores reflejan el grado de conexión emocional y participación del público con los contenidos difundidos.
- **Tasa de conversión:** se calculará el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada tras interactuar con las campañas, cómo solicitar una cotización, completar un formulario o concretar una compra. Este indicador permitirá evaluar la eficacia de las estrategias de atracción y persuasión.
- **Tráfico web y solicitudes generadas:** se controlará el número de visitas al sitio

web, así como las consultas o pedidos recibidos a través de formularios y canales de contacto. Este dato permitirá medir el impacto del catálogo digital como herramienta de conversión.

- **Crecimiento de ventas en línea:** se analizará el incremento porcentual de las ventas realizadas por medios digitales en comparación con periodos anteriores, estableciendo la relación directa entre las acciones implementadas y los resultados económicos.

La información obtenida será consolidada en reportes periódicos mensuales y trimestrales que permitirán evaluar el desempeño de las estrategias, identificar áreas de mejora y aplicar correcciones en tiempo real. Este sistema de control no solo facilitará un seguimiento constante, sino que también promoverá una cultura de mejora continua, asegurando que las acciones digitales contribuyan efectivamente al posicionamiento competitivo y al crecimiento sostenido de Decor Alonso E.I.R.L.

TABLA 7

KPIs propuestos de cada indicador

Indicador	Fórmula de medición	Meta (6 meses)
Alcance digital	Nº usuarios alcanzados en publicaciones	40%
Interacción (engagement)	$(\text{Reacciones} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{Alcance total} \times 100$	30%
Conversiones	Nº de consultas y ventas generadas por redes sociales	20%
Ventas online	Ventas generadas vía página web	15 % de crecimiento
Retorno de inversión (ROI)	$(\text{Ingresos obtenidos} - \text{inversión en marketing}) / \text{Inversión en marketing}$	> 120 %

Tabla 7: KPIs Propuestos

4.5. Estrategias de Marketing Digital

La implementación de estrategias digitales en Decor Alonso E.I.R.L. debe responder de manera directa a los objetivos definidos en el plan estratégico, priorizando tres ejes fundamentales: la captación de nuevos clientes, la conversión efectiva de interesados en compradores y la fidelización de usuarios mediante acciones sostenidas en diversos canales. Para ello, se plantean las siguientes herramientas y métodos operativos:

- **Gestión y programación de contenido:** se utilizará la plataforma Facebook Business Suite como herramienta principal para administrar de forma centralizada las publicaciones en Facebook e Instagram. Esta aplicación permitirá programar contenidos, monitorear métricas de rendimiento y ajustar la comunicación según el comportamiento del público objetivo.
- **Producción de contenido visual atractivo:** se emplea Canva Pro para el diseño de piezas gráficas, videos promocionales y materiales adaptados a cada red social. La coherencia estética con la identidad corporativa contribuirá a proyectar una imagen profesional, moderna y diferenciada.
- **Atención directa y fidelización:** WhatsApp Business se consolidará como canal de comunicación inmediata con los clientes, facilitando respuestas ágiles, envío de catálogos digitales y seguimiento postventa. Esta herramienta será clave para fortalecer el vínculo empresa–cliente y fomentar la recurrencia en las compras.
- **Recopilación de retroalimentación:** se aplicarán encuestas de satisfacción mediante Google Forms, con el fin de recoger opiniones sobre la calidad de los productos, la experiencia de compra y la atención recibida. Estos datos permitirán identificar oportunidades de mejora y ajustar procesos internos.
- **Expansión de presencia en redes sociales:** se priorizará la gestión activa en Instagram y TikTok, plataformas que permiten conectar con un público joven y

dinámico. Se generarán contenidos que integren tendencias digitales, demostraciones de productos y testimonios reales, reforzando el posicionamiento de la marca en el mercado local y proyectándola hacia nuevos segmentos.

Todas estas acciones se articulan bajo una estrategia digital alineada con los objetivos SMART definidos, asegurando coherencia entre los distintos canales y una ejecución eficiente. De este modo, Decor Alonso E.I.R.L. podrá no solo incrementar sus niveles de venta, sino también consolidar una identidad de marca sólida, competitiva y adaptada a las exigencias del entorno digital actual.

4.6. Evaluación de Resultados a Corto Plazo

La evaluación de los resultados en el corto plazo constituye una etapa clave para verificar la efectividad inicial de las estrategias de marketing digital implementadas por Decor Alonso E.I.R.L. Este proceso permitirá contrastar los logros obtenidos con los objetivos estratégicos previamente definidos, y servirá como base para la toma de decisiones correctivas que impulsen la mejora continua.

Para ello, se establecen los siguientes criterios de medición:

- **Incremento en las consultas digitales:** se registrará el número de mensajes recibidos a través de WhatsApp Business, formularios web y redes sociales. Este indicador permitirá identificar el nivel de interés generado y el acercamiento de nuevos clientes potenciales.
- **Crecimiento del alcance digital y de la comunidad en redes sociales:** se evaluará el aumento en la cantidad de seguidores y el alcance promedio de las publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Este dato refleja el fortalecimiento de la visibilidad de la marca en el entorno digital.
- **Tasa de conversión:** se analizará la proporción de interacciones que derivan en acciones concretas, como registros, cotizaciones o compras. Este indicador permitirá

medir la capacidad de las campañas para transformar el interés en resultados comerciales.

- **Satisfacción del cliente:** mediante encuestas elaboradas con herramientas como Google Forms, se recopilaron opiniones sobre la calidad del servicio, la experiencia digital y la atención recibida. Esta información será clave para valorar el impacto emocional y relacional de las estrategias.
- **Comparación de ventas mensuales:** se contrastaron los ingresos generados tras la implementación de las acciones digitales con los resultados de periodos anteriores, permitiendo establecer una relación directa entre las estrategias aplicadas y el rendimiento económico.

El análisis de estos indicadores se realizará de forma periódica mensual y trimestral utilizando herramientas de analítica como Meta Business Suite y TikTok Analytics, complementadas con reportes internos de ventas. Esta evaluación permitirá identificar avances, detectar desviaciones respecto a las metas SMART y ajustar las acciones en tiempo real.

En conjunto, la evaluación de resultados a corto plazo no solo ofrecerá una medición objetiva del impacto inicial, sino que también garantizará la pertinencia, adaptabilidad y sostenibilidad de las estrategias digitales en el proceso de crecimiento competitivo de Decor Alonso E.I.R.L.

TABLA 8

Cronograma de GANTT (6 MESES)

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Auditoría digital						
Calendario de contenidos						
Producción de contenido						

Campañas publicitarias						
Creación de página web						
Capacitación en marketing						
Monitoreo y KPIs						

Tabla 8: Cronograma de GANTT (6 meses)

TABLA 9

Proyección hipotética de ingresos considerando un crecimiento estimado del 15 % (6 MESES)

Concepto	Costo mensual (S/.)	Meses	Total (S/.)
Auditoría digital	500	1	S/.500,00
Calendario de contenidos	400	2	S/.800,00
Producción de contenido	600	5	S/.3.000,00
Campañas publicitarias	800	5	S/.4.000,00
Página web (único)	–	–	S/.3.000,00
Capacitación en marketing	–	1	S/.1.200,00
Total estimado	–	–	S/.12.500,00

Tabla 9: Proyección hipotética de ingresos considerando un crecimiento estimado del 15 % (6 MESES)

Nota: Esta proyección se construyó sobre el supuesto de que la empresa incrementará sus ventas en un 15 % tras la aplicación del plan digital. Los valores no corresponden a resultados contables reales, sino a un modelo de simulación con fines académicos.

Interpretación de la Proyección

Con una inversión aproximada de S/ 12,500 en seis meses, se espera:

- Incrementar las ventas en 15 % respecto al promedio mensual actual.
- Alcanzar un ROI mayor al 120 %.
- Lograr una mayor interacción (+30 %) y crecimiento en alcance digital (+40 %).
- Establecer una presencia sólida en redes sociales y un canal de ventas digital

(página web).

Esto permitirá a Decor Alonso pasar de una gestión digital empírica a un modelo estratégico, mejorando su competitividad y garantizando sostenibilidad a mediano plazo.

4.7. Proyección esperada tras la aplicación de las propuestas

Aunque las propuestas desarrolladas en este estudio no han sido implementadas por razones de tiempo, se ha elaborado una proyección razonada de sus posibles efectos, basada en el diagnóstico realizado, la disposición del titular y del equipo de trabajo, así como en las tendencias actuales en marketing digital y gestión empresarial. Esta proyección no busca anticipar resultados exactos, sino ofrecer una visión estratégica de los beneficios que podrían alcanzarse mediante una ejecución progresiva y coherente.

Al aplicar el plan estratégico propuesto, Decor Alonso E.I.R.L. podría experimentar mejoras sustanciales en diversas áreas clave. Estas mejoras responden tanto a las necesidades identificadas durante el análisis como al contexto tributario vigente específicamente el Régimen MYPE Tributario que favorece una gestión más flexible, con beneficios fiscales y operativos para empresas de menor escala.

Entre los resultados esperados se destacan los siguientes:

- **Posicionamiento digital fortalecido:** Se proyecta un aumento en la visibilidad de la empresa mediante una página web funcional, redes sociales activas y contenido estratégico, lo que facilita la captación de nuevos clientes y fortalecería la imagen de marca en el mercado local.
- **Comunicación interna más eficiente:** El uso de herramientas digitales facilita la gestión de tareas y la coordinación entre áreas, reduciendo tiempos de respuesta y evitando duplicidades. Esto mejoraría la organización interna y elevaría la calidad del servicio al cliente.
- **Incremento en las ventas por canales digitales:** Se proyecta un crecimiento mensual sostenido mediante el uso de WhatsApp Business, catálogos interactivos y

promociones segmentadas, con contenido visual adaptado al perfil del consumidor para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

- **Mejora en la experiencia del cliente:** Se proyecta una atención más personalizada y coherente, con seguimiento postventa que eleve la satisfacción del cliente, incremente la tasa de conversión y refuerce la reputación de la empresa en su sector.
- **Desarrollo de capacidades internas:** La formación del equipo en herramientas digitales como Meta Business Suite, Canva y CRM permitiría una gestión más autónoma y profesional, fortaleciendo la creatividad del personal y su adaptación a nuevas tecnologías.
- **Implementación de indicadores de rendimiento (KPIs):** La definición de métricas como interacciones, visitas web, tiempo de respuesta y conversión permitiría medir el impacto de las acciones digitales y facilitar decisiones informadas, promoviendo una cultura de mejora continua en la empresa.

Además de los beneficios operativos y comunicacionales, se elaboró una proyección financiera que permite visualizar el impacto económico estimado del plan digital. Esta se basa en el promedio actual de ventas mensuales, un incremento proyectado del 15 % y una inversión inicial de S/ 10,000 destinada a herramientas digitales, diseño, capacitación y automatización.

4.7.1. Proyección financiera estimada tras la aplicación del plan digital

TABLA 10

Estimación del retorno de inversión (ROI) bajo escenarios proyectados

PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES DECOR ALONSO			Ventas por día
Concepto	Fórmula usada	Monto (S/.)	
Ventas mensuales actuales	Dato base	S/.173.880,00	
Incremento mensual (15%)	=173880*0.15	S/.26.082,00	
Ventas mensuales proyectadas	=173880+26082	S/.199.962,00	
Ventas acumuladas en 6 meses (actual)	=173880*6	S/.1.043.280,00	7245

Ventas acumuladas en 6 meses (proyectadas)	=199962*6	S/.1.199.772,00
Incremento total en 6 meses	=26082*6	S/.156.492,00

VALOR NETO DE GANANCIA INCLUYENDO PLAN DIGITAL		
Concepto	Fórmula usada	Monto (S/.)
Inversión en plan digital (6 meses)	Dato estimado	S/.12.500,00
Ganancia neta adicional	=156492-10000	S/.143.992,00
ROI (%)	=(146492/10000)*100	1152%
Periodo de recuperación (meses)	=10000/26082	0,48 Meses
Periodo de recuperación (días hábiles)	=0,38*26,07	12,49 Días aprox.

Tabla 10: Estimación del retorno de inversión (ROI) bajo escenarios proyectados

Nota: El ROI expuesto es un cálculo académico basado en la relación entre la inversión estimada y el crecimiento de ventas proyectado. Su propósito es ilustrativo y no constituye un indicador financiero oficial de la empresa.

Esta tabla evidencia que la aplicación del plan digital permitiría incrementar las ventas en más de S/ 156,000 en un periodo de seis meses, con una inversión recuperable en aproximadamente diez días hábiles. El retorno de inversión proyectado (1465 %) demuestra que la propuesta no solo es viable desde el punto de vista operativo, sino altamente rentable desde una perspectiva financiera.

Estas proyecciones se sustentan en la actitud receptiva del titular y del equipo frente al cambio, así como en la identificación precisa de las brechas operativas. La ejecución progresiva del plan permitiría a Decor Alonso E.I.R.L. avanzar hacia una gestión más competitiva, sostenible y alineada con las exigencias del entorno actual, consolidando su presencia en el mercado y fortaleciendo su identidad empresarial.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los hallazgos obtenidos a lo largo del presente estudio confirman que la gestión del marketing digital representa una variable estratégica para el fortalecimiento competitivo de Decor Alonso E.I.R.L. La implementación de acciones estructuradas, el uso de herramientas digitales y la segmentación adecuada del público objetivo permiten proyectar mejoras significativas en la visibilidad de la marca, la interacción con los clientes y el rendimiento comercial.

Asimismo, se ha evidenciado que la falta de planificación sistemática, la escasa presencia web y el uso limitado de métricas digitales constituyen factores que restringen el potencial de crecimiento de la empresa. En respuesta, las propuestas desarrolladas en el capítulo anterior buscan revertir estas limitaciones mediante estrategias integradas, contextualizadas y orientadas a resultados, alineadas con las exigencias del mercado actual y las expectativas del consumidor.

5.2. Sugerencias de Estudios Complementarios

Con el propósito de ampliar el conocimiento sobre el impacto del marketing digital en el sector mueblero y enriquecer futuras líneas de investigación vinculadas a Decor Alonso E.I.R.L., se proponen los siguientes estudios complementarios:

- **Diseño emocional y decisión de compra de muebles personalizados**

Explorar cómo los elementos estéticos como; colores, formas, texturas y presentación digital; influyen en la percepción de valor y en la decisión de compra. Este enfoque permitirá comprender la dimensión emocional del consumidor y orientar estrategias visuales más efectivas.

- **Marketing experiencial y fidelización en empresas familiares**

Analizar el rol del marketing experiencial en la construcción de relaciones duraderas, considerando que en negocios familiares como Decor Alonso, la cercanía con el cliente puede convertirse en un factor diferenciador clave para la fidelización.

- **Impacto de la sostenibilidad en el consumo de muebles locales**

Investigar cómo las prácticas responsables; como el uso eficiente de materiales y procesos sostenibles; afectan la percepción de calidad y compromiso social de la empresa, en un contexto donde el consumidor valora cada vez más el respeto ambiental.

- **Efectividad del marketing de influencers locales**

Evaluar el impacto de las colaboraciones con líderes de opinión en Tacna para promocionar muebles y accesorios. Este estudio permitiría medir la credibilidad, el alcance y la capacidad de conversión de las recomendaciones en la captación de nuevos clientes.

- **Adopción y expansión del comercio electrónico en el sector mueblero**

Realizar investigaciones sobre los retos y oportunidades que enfrentan las empresas locales al implementar plataformas de venta online. Este análisis sería clave para fortalecer la competitividad digital de Decor Alonso en un entorno cada vez más virtualizado.

- **Uso de tecnologías inmersivas (realidad aumentada y virtual)**

Examinar la viabilidad de integrar herramientas de realidad aumentada que permitan a los clientes visualizar los muebles en sus propios espacios antes de la compra. Esta innovación podría mejorar la experiencia de usuario y reducir la incertidumbre en el proceso de decisión.

5.3. Sugerencias de Implementación

Para asegurar la efectividad de las estrategias planteadas y facilitar su integración progresiva en la dinámica operativa de Decor Alonso E.I.R.L., se proponen las siguientes sugerencias de implementación, orientadas a garantizar sostenibilidad, eficiencia y

alineación con los objetivos estratégicos:

- **Aplicación gradual del plan digital:**

Se recomienda iniciar con acciones de alto impacto y bajo costo, como la creación del calendario editorial y la optimización de contenidos en redes sociales. Esto permitirá generar resultados visibles en el corto plazo y fortalecer la motivación del equipo.

- **Asignación de roles y responsabilidades:**

Es fundamental definir claramente quién estará a cargo de cada herramienta digital (Facebook Business Suite, WhatsApp Business, Canva Pro, etc.), estableciendo funciones específicas para la programación de contenidos, atención al cliente, monitoreo de métricas y análisis de resultados.

- **Capacitación interna continua:**

Se sugiere implementar sesiones mensuales de formación en competencias digitales, orientadas al uso estratégico de plataformas, interpretación de KPIs y gestión de campañas. Esta práctica contribuirá a consolidar una cultura digital dentro de la empresa.

- **Integración progresiva del catálogo web:**

La creación de una página con sistema de cotización en línea debe desarrollarse en fases, iniciando con una versión básica que permita mostrar productos y recibir consultas, para luego incorporar funcionalidades como filtros, formularios inteligentes y posicionamiento SEO.

- **Evaluación periódica y ajustes estratégicos:**

Se recomienda establecer reuniones mensuales para revisar los reportes de desempeño, contrastar los resultados con las metas SMART y aplicar ajustes en tiempo real. Esta dinámica fomentará la mejora continua y la toma de decisiones basada en evidencia.

- **Sincronización con campañas comerciales:**

Las acciones digitales deben estar alineadas con las temporadas de mayor demanda (campañas escolares, Día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad), aprovechando el calendario editorial para potenciar la visibilidad y conversión en momentos clave.

- **Documentación de procesos y aprendizajes:**

Se sugiere registrar cada etapa de implementación, incluyendo logros, dificultades y soluciones aplicadas. Esta práctica permitirá sistematizar el conocimiento adquirido y facilitar futuras mejoras o replicación en otros contextos.

En conjunto, estas sugerencias buscan que la implementación de las estrategias digitales no sea solo una acción puntual, sino un proceso estructurado, adaptable y sostenible, que permita a Decor Alonso E.I.R.L. consolidarse como una empresa moderna, competitiva y conectada con las nuevas dinámicas del mercado.

5.4. Estrategias de Capacitación al Personal

La incorporación de estrategias digitales en Decor Alonso E.I.R.L. requiere no solo de herramientas tecnológicas, sino también del fortalecimiento de las competencias del equipo humano que las gestiona. En ese sentido, la capacitación del personal se convierte en un eje transversal para garantizar la correcta implementación, sostenibilidad y evolución de las acciones propuestas.

Las siguientes estrategias de formación están orientadas a desarrollar habilidades técnicas, comunicacionales y analíticas, alineadas con los objetivos del plan de marketing digital:

- **Capacitación modular en herramientas digitales**

Se propone un programa de formación dividido en módulos específicos, que aborden el uso práctico de plataformas como Meta Business Suite, WhatsApp Business, Canva Pro,

TikTok Analytics y Google Forms. Cada módulo incluirá sesiones teóricas y ejercicios aplicados, permitiendo que el personal aprenda haciendo.

- **Talleres de comunicación digital y atención al cliente**

Se recomienda realizar talleres enfocados en el desarrollo de habilidades comunicacionales, redacción empática, gestión de mensajes y resolución de consultas en tiempo real. Esto permitirá mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el vínculo empresa–usuario.

- **Entrenamiento en análisis de métricas y toma de decisiones**

El equipo deberá ser capacitado en la interpretación de indicadores clave de desempeño (KPIs), como alcance, interacción, conversión y tráfico web. Esta formación facilitará la toma de decisiones basada en datos y permitirá ajustar las estrategias de manera ágil y fundamentada.

- **Sesiones de actualización y mejora continua**

Se sugiere establecer encuentros mensuales para revisar avances, compartir buenas prácticas y actualizar conocimientos según las tendencias digitales del mercado. Esta dinámica fomentará una cultura de aprendizaje constante y colaboración interna.

- **Acompañamiento personalizado según roles**

Cada miembro del equipo recibirá orientación específica según sus funciones: diseño gráfico, atención al cliente, programación de contenido o análisis de resultados. Este enfoque permitirá optimizar el tiempo de formación y potenciar el talento individual.

En conjunto, estas estrategias de capacitación buscan empoderar al equipo de Decor Alonso E.I.R.L. para que no solo ejecute las acciones digitales propuestas, sino que también las comprenda, las adapte y las mejore con autonomía. La inversión en formación se convierte así en una herramienta clave para consolidar la transformación digital de la

empresa y asegurar su competitividad en el mercado local.

5.5. Plan de Comunicación Interna

La implementación de estrategias digitales en Decor Alonso E.I.R.L. requiere de un sistema de comunicación interna que facilite la coordinación entre áreas, promueva la participación activa del equipo y asegure la alineación de las acciones con los objetivos estratégicos. Un plan de comunicación bien estructurado permitirá fortalecer la cultura organizacional, optimizar los flujos de trabajo y garantizar la sostenibilidad de las iniciativas propuestas.

Las siguientes acciones conforman el plan de comunicación interna recomendado:

- **Reuniones periódicas de seguimiento**

Se sugiere establecer reuniones semanales operativas y reuniones mensuales estratégicas. Las primeras están orientadas a revisar tareas específicas, avances y dificultades; mientras que las segundas permitirán evaluar resultados, ajustar estrategias y tomar decisiones en conjunto.

- **Canales digitales de comunicación interna**

Se recomienda utilizar herramientas como WhatsApp Business (en modo interno), grupos privados en Facebook o plataformas colaborativas como Trello o Google Workspace para compartir tareas, documentos, ideas y actualizaciones. Esto facilitará la comunicación fluida entre los miembros del equipo, incluso en horarios o espacios distintos.

- **Boletines internos informativos**

Se propone emitir un boletín digital quincenal que incluye novedades, logros, indicadores clave, fechas importantes y reconocimientos al desempeño. Este recurso contribuirá a mantener al equipo informado y motivado, reforzando el sentido de pertenencia.

- **Manual interno de estilo y comunicación digital**

Se sugiere elaborar un documento que defina el tono, lenguaje, estética y protocolos de respuesta en redes sociales y canales digitales. Esto garantizará coherencia en la comunicación externa y facilitará el trabajo de quienes gestionan contenido.

- **Espacios de retroalimentación y propuestas**

Se recomienda habilitar canales para que el personal pueda compartir sugerencias, observaciones o ideas de mejora. Esta práctica fomentará la participación activa, el compromiso y la innovación desde todos los niveles de la organización.

- **Integración de la comunicación con el calendario editorial**

La planificación de contenidos digitales debe ser compartida internamente, permitiendo que todo el equipo conozca las campañas en curso, los productos destacados y los mensajes clave. Esto facilitará la coordinación entre áreas y la respuesta rápida ante consultas o interacciones externas.

En conjunto, este plan de comunicación interna busca consolidar un entorno colaborativo, transparente y orientado a resultados, donde cada miembro del equipo de Decor Alonso E.I.R.L. pueda aportar con claridad, compromiso y creatividad al proceso de transformación digital de la empresa.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

La presente investigación permitió diagnosticar de manera integral las limitaciones en la gestión digital de Decor Alonso E.I.R.L. y diseñar estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado local. A través de un enfoque metodológico mixto que combinó encuestas internas, entrevistas al equipo de trabajo y observación directa de sus canales digitales se identificaron tres factores críticos que limitaban la interacción con los clientes y la conversión de ventas: la ausencia de una estrategia digital estructurada, la falta de capacitación en marketing digital y la carencia de una página web corporativa.

La propuesta desarrollada consiste en un plan integral de marketing digital adaptado al contexto operativo de la empresa. Incluye la implementación de un calendario editorial estratégico, la producción de contenido audiovisual diferenciado por plataforma, campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, y el desarrollo de una página web interactiva con catálogo digital. Estas acciones buscan mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y consolidar una cultura digital dentro de la organización.

Desde el plano financiero, se proyecta que con una inversión estimada de S/ 12,500 en un periodo de seis meses, la empresa podría incrementar sus ventas en al menos un 15 % mensual y alcanzar un retorno de inversión superior al 120 %. Estas cifras respaldan la viabilidad de la propuesta, reforzada por un marco tributario favorable como el Régimen MYPE, que facilita la adopción de estrategias digitales en pequeñas empresas.

A nivel organizacional, el plan contribuye a la profesionalización interna mediante la capacitación del personal en herramientas digitales, gestión de métricas y elaboración de contenidos. La incorporación de indicadores de rendimiento (KPIs) permitirá monitorear las acciones implementadas y realizar ajustes oportunos, asegurando una gestión basada en evidencia y orientada a resultados.

El estudio presenta limitaciones, como su enfoque geográfico centrado en Tacna y la aplicación de instrumentos solo al titular y al equipo de trabajo. Futuras investigaciones

podrían ampliar la muestra e incorporar la perspectiva de los clientes, así como explorar áreas complementarias como logística, gestión de inventarios o alianzas estratégicas.

En conclusión, el marketing digital se revela no solo como una herramienta de promoción, sino como un eje transformador de la gestión empresarial. La correcta implementación del plan permitirá a Decor Alonso E.I.R.L. fortalecer su posicionamiento, incrementar sus ventas y proyectar una identidad que integra tradición y modernidad. Desde una perspectiva académica, este estudio aporta evidencia práctica sobre cómo las pymes pueden incorporar estrategias digitales de forma progresiva, rentable y sostenible, constituyéndose en un referente para futuras iniciativas en el contexto regional y nacional.

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

References

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An introduction* (11a ed., Global Edition).

Pearson Education.

Avila Reyes, P. G., & Grados Charre, P. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121871>

Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. (s.f.). *Journal of Electronic Commerce Research*.

Chaffey, D. (2020, febrero 29). SOSTAC® *marketing plan model*. *Digital Insights*.

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5a ed.). Pearson Education.

Conde Sosa, R. V., Mamani Mamani, Y., & Zavala Sardon, C. E. (2017). *Propuesta de mejora del área de marketing de Muebles SCALA Tacna, 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Neumann]. Repositorio Neumann.

<https://repositorio.neumann.edu.pe/items/cd9e221d-a58d-4340-a4a5-80560f4efeaf>

Gamaleldin, A. (2025, mayo 12). *What are SMART objectives in digital marketing?* Digital Marketing Institute.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-smart-objectives-in-digital-marketing>

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson.

Lazaro-Acero, H. M., Velezmoro-López, J. A., & Quezada-Tello, D. D. (2024). *El marketing digital y posicionamiento de las MYPES: Una revisión sistemática de la literatura entre 2021–2024. En Proceedings of the 4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2024).*

<https://doi.org/10.18687/leird2024.1.1.458>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2024). *Informe de digitalización de las pymes*. ONTSI. <https://doi.org/10.30923/230240811>

OECD, CAF, & SELA. (2024). *Índice de políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>

Paredes Uriol, E. A., & Roldán Calderón, A. E. (2024). *Estrategias de marketing digital para la gestión de ventas de una MYPE del sector restaurante* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37833>

Perloff, R. M. (2023). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (8a ed.). Routledge.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Professional.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. McGraw-Hill Contemporary.

CAPÍTULO 8: ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.

Este anexo presenta la Ficha RUC correspondiente a la empresa Decor Alonso E.I.R.L., documento oficial emitido por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). La ficha contiene información clave sobre la razón social, número de RUC, domicilio fiscal, actividad económica principal y estado de contribuyente, elementos necesarios para sustentar la formalidad y operatividad de la empresa en el contexto de esta investigación.

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20607780928 - DECOR ALONSO E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	09/04/2021	Fecha de Inicio de Actividades:	09/04/2021
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. G.PINTO NRO. 927 P.J. LA VICTORIA TACNA - TACNA - TACNA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ARTICULOS DE FERRETERÍA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y CALEFACCIÓN Secundaria 1 - 3100 - FABRICACIÓN DE MUEBLES		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 25/11/2022 BOLETA PORTAL DESDE 31/10/2022 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 01/10/2024		
Emisor electrónico desde:	31/10/2022		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 31/10/2022),FACTURA (desde 25/11/2022)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 07/09/2025 3:00			

Anexo 2: Calendario de Contenidos para Redes Sociales (Ejemplo mensual)

Este anexo presenta un calendario mensual de publicaciones para redes sociales, elaborado como ejemplo estratégico para Decor Alonso E.I.R.L.. El calendario se estructura en torno a publicaciones semanales, con variedad de tipos de contenido: educativo, promocional, testimonial e interactivo. Su diseño responde a los objetivos de posicionamiento, conversión y fidelización planteados en la tesis.

Fecha	Tipo de Contenido	Tema	Formato
02/09	Branding	Frase de marca: “Funcionalidad con estilo, todos los días”	Imagen + texto
04/09	Producto	Bisagras metálicas: lateral, central e interior.	Carrusel
06/09	Servicio	Corte de melamina y medelack	Video corto
09/09	Educativo	¿Cómo elegir el grifo ideal para tu cocina?	Infografía
11/09	Testimonio	Cliente satisfecho con riñonera de cocina.	Reels
13/09	Estética	Combinaciones de acabados decorativos.	Imagen comparativa
16/09	Producto	Accesorios de baño en acabado negro mate.	Reels
18/09	Proceso	Enchape profesional en melamina.	Video + voz en off
20/09	Interacción	Encuesta: ¿Qué acabado prefieres para tu manillón?	Historia
23/09	Caso práctico	Antes y después con cinta LED empotrada.	Carrusel
25/09	Servicio	Instalación de lavamanos con espejo LED.	Reels
27/09	Tip	Mantenimiento de cerraduras decorativas.	Imagen + texto
30/09	Recap mensual	Productos más vistos y más comentados.	Carrusel

Anexo 3: Cuestionarios Aplicados para la Investigación

Este anexo presenta los dos cuestionarios utilizados como instrumentos de recolección de datos en la presente investigación. El primero fue dirigido al propietario de Decor Alonso E.I.R.L. y el segundo a sus trabajadores. Ambos formularios son de tipo encuesta cerrada, con opciones múltiples y escala Likert. El objetivo fue recoger información sobre visión estratégica, percepción digital, conocimientos operativos y disposición al cambio, como parte del diagnóstico para la propuesta de marketing digital.

CUESTIONARIO N° 1 PARA EL DUEÑO DE DECOR ALONSO E.I.R.L.

Tipo de formulario: Encuesta cerrada con opciones múltiples y escala Likert

Objetivo: Recoger información sobre visión estratégica, percepción digital y disposición al cambio.

Sección 1: Perfil empresarial

1. ¿Cuántos años tiene operando Decor Alonso E.I.R.L.?

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ 4 a 6 años
- ☐ Más de 6 años

2. ¿Cuál es el principal canal de ventas actualmente?

- ☐ Tienda física
- ☐ Redes sociales
- ☐ WhatsApp
- ☐ Página web
- ☐ Otro

3. ¿Cuál considera que es su propuesta de valor principal?

- ☐ Precio competitivo
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Otro

Sección 2: Percepción del marketing digital

4. ¿Qué nivel de importancia le atribuye al marketing digital en su rubro?

- ☐ Muy baja
- ☐ Baja
- ☐ Media
- ☐ Alta
- ☐ Muy alta

5. ¿Cuenta actualmente con presencia en redes sociales?

- ☐ Sí, activa
- ☐ Sí, pero poco activa
- ☐ No

6. ¿Tiene página web oficial?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ En proceso

7. ¿Ha invertido en publicidad digital anteriormente?

- ☐ Sí, con buenos resultados
- ☐ Sí, pero sin resultados claros
- ☐ No

8. ¿Qué tipo de contenido cree que representa mejor a su marca?

- ☐ Promociones y descuentos
- ☐ Catálogo de productos
- ☐ Testimonios de clientes
- ☐ Videos de decoración
- ☐ Otro

Sección 3: Disposición al cambio

9. ¿Está dispuesto a capacitar al personal en herramientas digitales?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del costo

10. ¿Qué herramientas digitales estaría dispuesto a implementar? *(Selecciona todas las que apliquen)*

- ☐ WhatsApp Business
- ☐ Meta Business Suite
- ☐ Página web
- ☐ CRM
- ☐ Ninguna

11. ¿Qué objetivos comerciales espera alcanzar en los próximos 6 meses?

- ☐ Aumentar ventas
- ☐ Mejorar presencia digital
- ☐ Fidelizar clientes
- ☐ Reducir costos operativos
- ☐ Otro

12. ¿Qué tipo de estrategia considera más viable para su negocio?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ WhatsApp automatizado
- ☐ Influencers
- ☐ Otro

13. ¿Qué indicadores considera relevantes para evaluar el éxito digital?

- ☐ Número de ventas
- ☐ Visitas a la web
- ☐ Interacciones en redes
- ☐ Retorno de inversión
- ☐ Otro

Sección 4: Evaluación y visión futura

14. ¿Qué tan preparado se siente para liderar una transformación digital?

- ☐ Nada preparado
- ☐ Poco preparado
- ☐ Medianamente preparado
- ☐ Muy preparado

15. ¿Qué obstáculos identifica para implementar estrategias digitales?

- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Falta de presupuesto
- ☐ Falta de conocimiento
- ☐ Resistencia al cambio
- ☐ Ninguno

16. ¿Está dispuesto a contratar apoyo externo para implementar estrategias?

- ☐ Sí

- ☐ No
- ☐ Depende del costo

17. ¿Qué redes sociales considera más relevantes para su negocio? (Selecciona todas las que apliquen)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Ninguna

18. ¿Qué tipo de cliente desea atraer con la estrategia digital?

- ☐ Jóvenes
- ☐ Familias
- ☐ Empresas
- ☐ Público general

19. ¿Qué frecuencia de publicación considera adecuada en redes sociales?

- ☐ Diario
- ☐ 3 veces por semana
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal

20. ¿Está dispuesto a medir resultados con KPIs mensuales?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del tiempo disponible

CUESTIONARIO N° 2 PARA TRABAJADORES DE DECOR ALONSO E.I.R.L.

Tipo de formulario: Encuesta cerrada con opciones múltiples y escala Likert

Objetivo: Evaluar conocimientos digitales, percepción del cliente y disposición a capacitarse

Sección 1: Perfil del colaborador

1. ¿En qué área trabaja actualmente?

- ☐ Ventas
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Almacén
- ☐ Administración
- ☐ Otro

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ 6 meses a 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ Más de 3 años

3. ¿Qué nivel de familiaridad tiene con las redes sociales?

- ☐ Ninguno
- ☐ Básico
- ☐ Intermedio
- ☐ Avanzado

4. ¿Ha utilizado WhatsApp Business para atención al cliente?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sabe qué es

5. ¿Conoce herramientas como Canva o Meta Business Suite?

- ☐ Sí, las uso
- ☐ Las conozco pero no las uso
- ☐ No las conozco

Sección 2: Percepción del cliente

6. ¿Qué tipo de clientes atiende con mayor frecuencia?

- ☐ Jóvenes
- ☐ Adultos
- ☐ Empresas
- ☐ Público general

7. ¿Qué necesidades expresan más los clientes?

- ☐ Información de productos
- ☐ Promociones
- ☐ Atención rápida
- ☐ Recomendaciones de decoración

8. ¿Qué dificultades encuentra al comunicar promociones?

- ☐ No hay material gráfico
- ☐ No se actualizan los precios
- ☐ No se difunden por redes
- ☐ No tengo acceso a esa información

9. ¿Cree que una mejor presencia digital ayudaría a vender más?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

10. ¿Qué tipo de contenido cree que atrae más a los clientes?

- ☐ Fotos de productos
- ☐ Videos cortos
- ☐ Testimonios
- ☐ Promociones

Sección 3: Capacitación y comunicación interna

11. ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Ha recibido capacitación en herramientas digitales?

- ☐ Sí
- ☐ No

13. ¿Estaría dispuesto a participar en talleres de marketing digital?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del horario

14. ¿Recibe información clara sobre promociones y productos?

- ☐ Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

15. ¿Tiene acceso a redes sociales de la empresa?

- ☐ Sí
- ☐ No

☐ No sé

Sección 4: Opinión sobre estrategia digital

16. ¿Qué redes sociales cree que deberían usarse más?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

17. ¿Qué frecuencia de publicación considera adecuada?

☐ Diario

☐ 3 veces por semana

☐ Semanal

☐ Quincenal

18. ¿Qué formato de contenido le parece más útil para vender?

☐ Catálogo digital

☐ Historias en Instagram

☐ Videos de decoración

☐ Promociones destacadas

19. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital?

☐ Crear contenido visual

☐ Usar WhatsApp automatizado

☐ Capacitar al equipo

☐ Otro

20. ¿Está dispuesto a colaborar en la creación de contenido digital?

☐ Sí

☐ No

☐ Depende del tiempo disponible

Anexo 4: Resultados complementarios de las encuestas aplicadas

Este anexo contiene los gráficos adicionales derivados de los cuestionarios aplicados al titular y al personal de Decor Alonso E.I.R.L.. Su inclusión permite ampliar la base diagnóstica del estudio, complementando el análisis desarrollado en el capítulo 4. Los gráficos han sido organizados por tipo de participante y agrupados en bloques temáticos para facilitar su interpretación.

A. Resultados del titular de la empresa

1. ¿Cuántos años tiene operando Decor Alonso E.I.R.L.?

1 respuesta

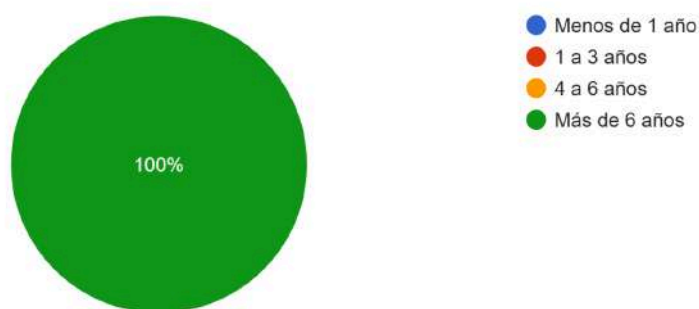


Figura 35 : Gráfico de la pregunta N°1 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

2. ¿Cuál es el principal canal de ventas actualmente?

1 respuesta



Figura 36 : Gráfico de la pregunta N°2 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

3. ¿Cuál considera que es su propuesta de valor principal?

1 respuesta

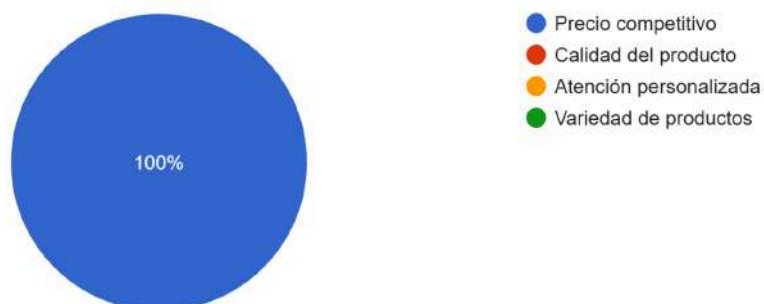


Figura 37 : Gráfico de la pregunta N°3 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

5. ¿Cuenta actualmente con presencia en redes sociales?

1 respuesta



Figura 38 : Gráfico de la pregunta N°5 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

6. ¿Tiene página web oficial?

1 respuesta



Figura 39 : Gráfico de la pregunta N°6 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

7. ¿Ha invertido en publicidad digital anteriormente?

1 respuesta

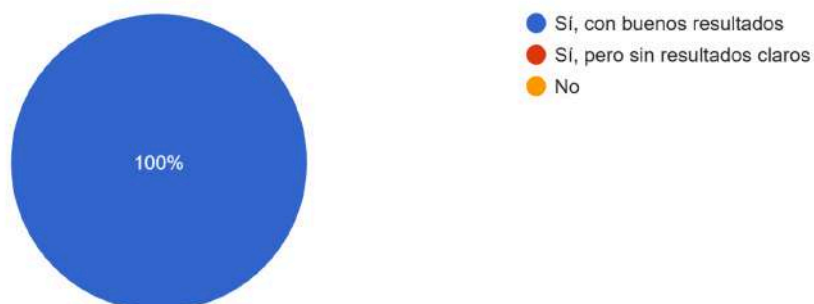


Figura 40 : Gráfico de la pregunta N°7 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

8. ¿Qué tipo de contenido cree que representa mejor a su marca?

1 respuesta

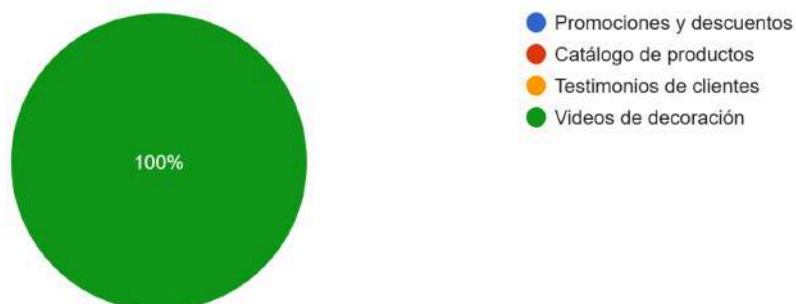


Figura 41 : Gráfico de la pregunta N°8 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

9. ¿Está dispuesto a capacitar al personal en herramientas digitales?

1 respuesta



Figura 42 : Gráfico de la pregunta N°9 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

11. ¿Qué objetivos comerciales espera alcanzar en los próximos 6 meses?

1 respuesta

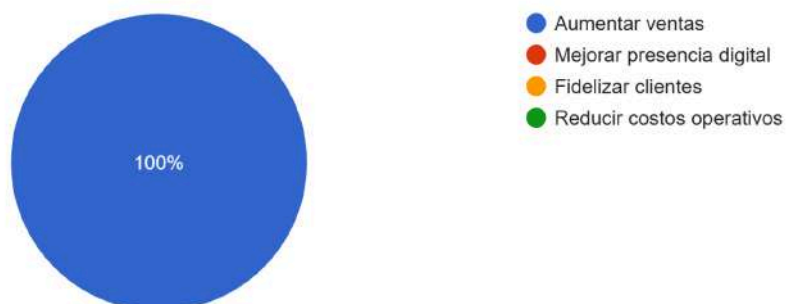


Figura 43 : Gráfico de la pregunta N°11 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

12. ¿Qué tipo de estrategia considera más viable para su negocio?

1 respuesta

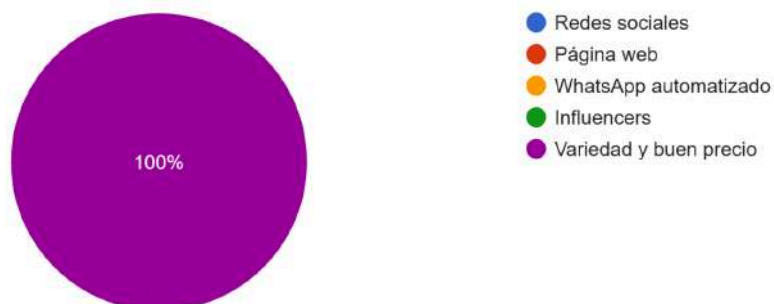


Figura 44 : Gráfico de la pregunta N°12 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

13. ¿Qué indicadores considera relevantes para evaluar el éxito digital?

1 respuesta

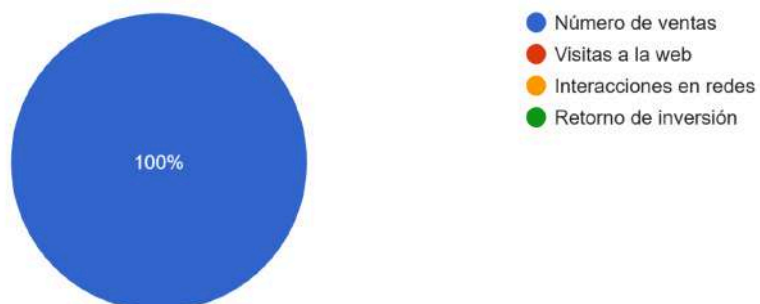


Figura 45 : Gráfico de la pregunta N°13 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

14. ¿Qué tan preparado se siente para liderar una transformación digital?

1 respuesta

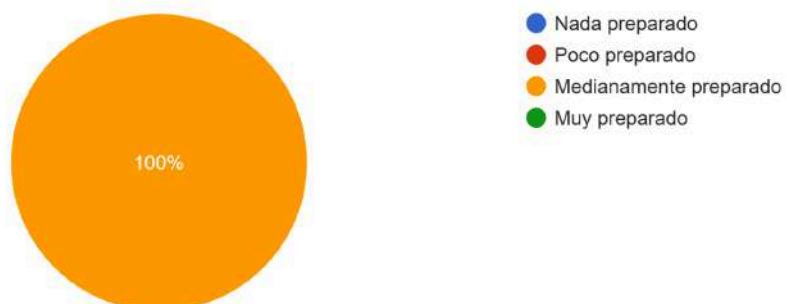


Figura 46 : Gráfico de la pregunta N°14 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

16. ¿Está dispuesto a contratar apoyo externo para implementar estrategias?

1 respuesta



Figura 47 : Gráfico de la pregunta N°16 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

17. ¿Qué redes sociales considera más relevantes para su negocio? (Selecciona todas las que apliquen)

1 respuesta

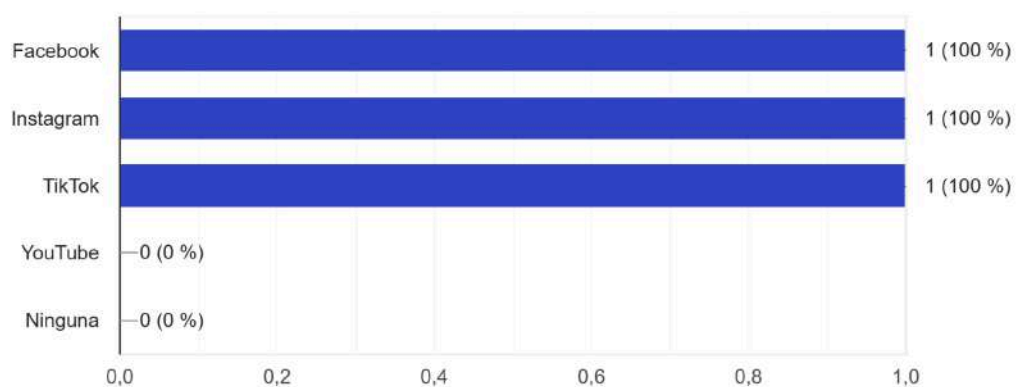


Figura 48 : Gráfico de la pregunta N°17 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

18. ¿Qué tipo de cliente desea atraer con la estrategia digital?

1 respuesta

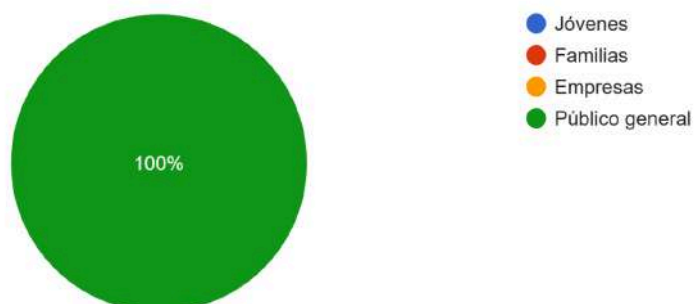


Figura 49 : Gráfico de la pregunta N°18 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

19. ¿Qué frecuencia de publicación considera adecuada en redes sociales?

1 respuesta

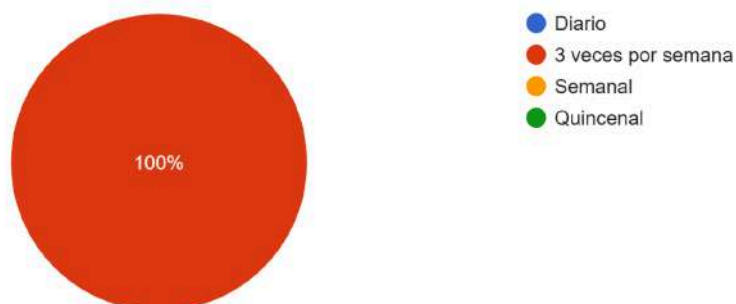


Figura 50 : Gráfico de la pregunta N°19 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

20. ¿Está dispuesto a medir resultados con KPIs mensuales?

1 respuesta

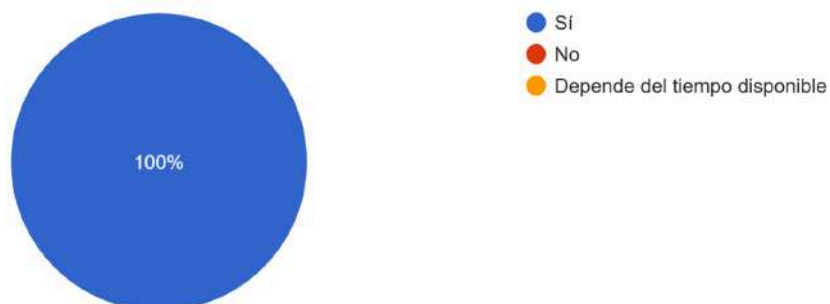


Figura 51 : Gráfico de la pregunta N°20 realizada al gerente de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

B. Resultados de los trabajadores de la empresa

1. ¿En qué área trabaja actualmente?

5 respuestas

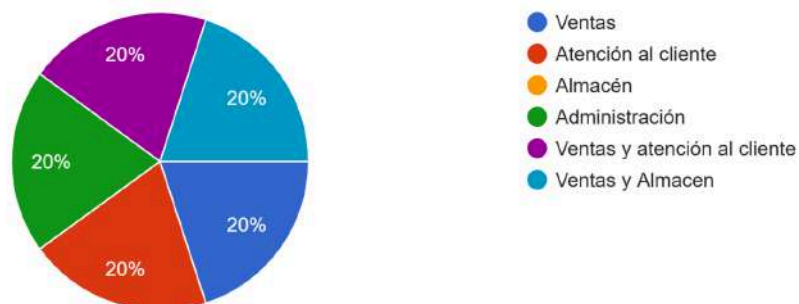


Figura 52 : Gráfico de la pregunta N°1 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

5 respuestas

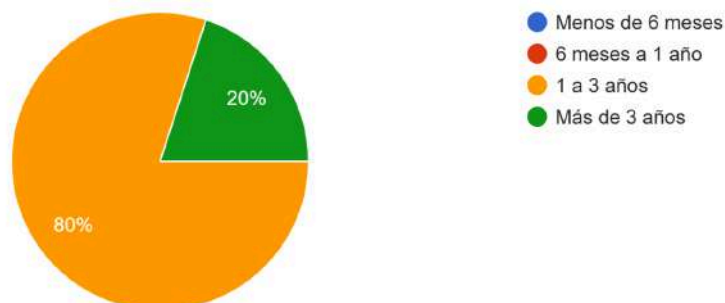


Figura 53 : Gráfico de la pregunta N°2 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

4. ¿Ha utilizado WhatsApp Business para atención al cliente?

5 respuestas

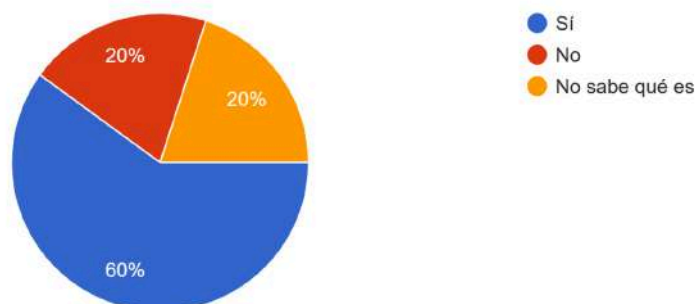


Figura 54 : Gráfico de la pregunta N°4 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

5. ¿Conoce herramientas como Canva o Meta Business Suite?

5 respuestas

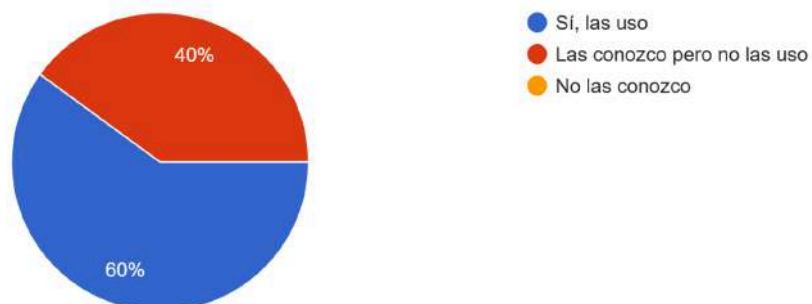


Figura 55 : Gráfico de la pregunta N°5 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

6. ¿Qué tipo de clientes atiende con mayor frecuencia?

5 respuestas

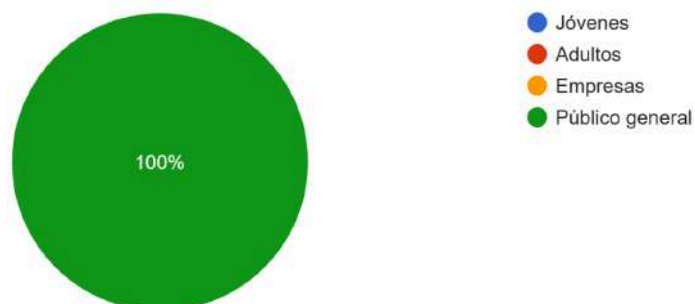


Figura 56 : Gráfico de la pregunta N°6 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

7. ¿Qué necesidades expresan más los clientes?

5 respuestas

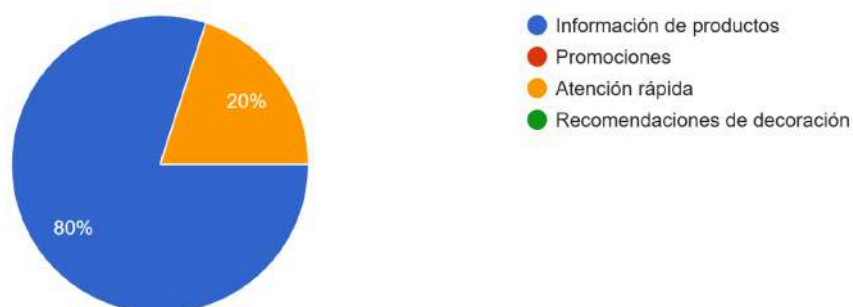


Figura 57 : Gráfico de la pregunta N°7 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

9. ¿Cree que una mejor presencia digital ayudaría a vender más?

5 respuestas



Figura 58 : Gráfico de la pregunta N°9 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

10. ¿Qué tipo de contenido cree que atrae más a los clientes?

5 respuestas

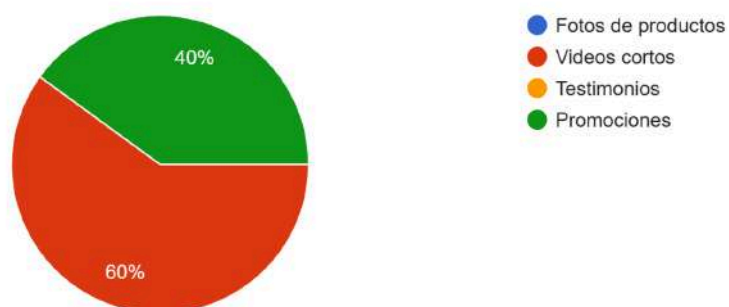


Figura 59 : Gráfico de la pregunta N°10 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso E.I.R.L

11. ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

5 respuestas

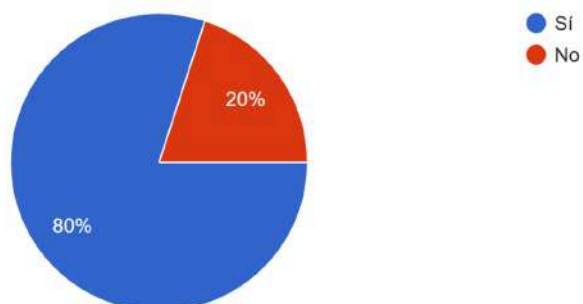


Figura 60 : Gráfico de la pregunta N°11 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

12. ¿Ha recibido capacitación en herramientas digitales?

5 respuestas

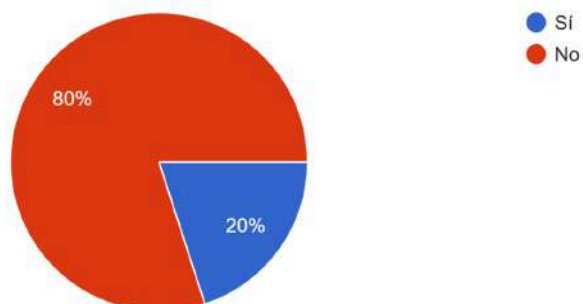


Figura 61 : Gráfico de la pregunta N°12 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

14. ¿Recibe información clara sobre promociones y productos?

5 respuestas

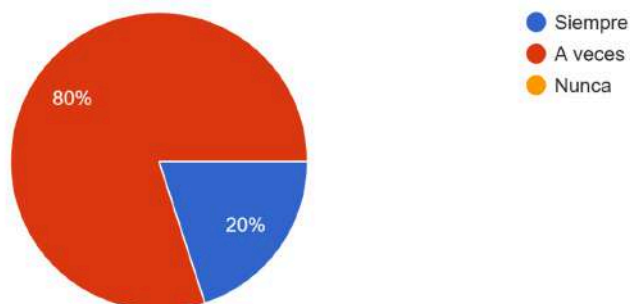


Figura 62 : Gráfico de la pregunta N°14 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

15. ¿Tiene acceso a redes sociales de la empresa?

5 respuestas

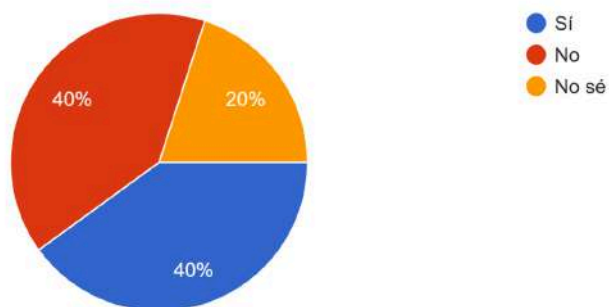


Figura 63 : Gráfico de la pregunta N°15 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

16. ¿Qué redes sociales cree que deberían usarse más?

5 respuestas

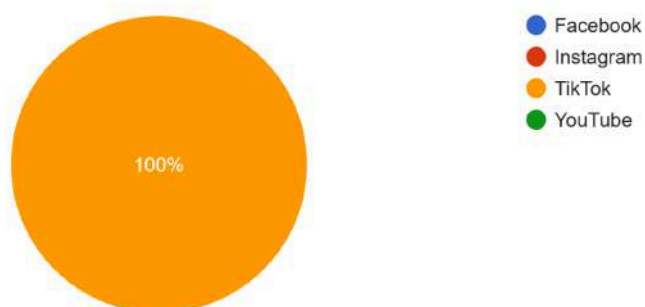


Figura 64 : Gráfico de la pregunta N°16 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

17. ¿Qué frecuencia de publicación considera adecuada?

5 respuestas

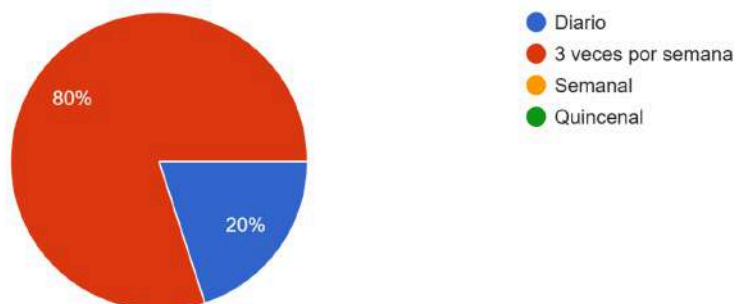


Figura 65 : Gráfico de la pregunta N°17 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

18. ¿Qué formato de contenido le parece más útil para vender?

5 respuestas

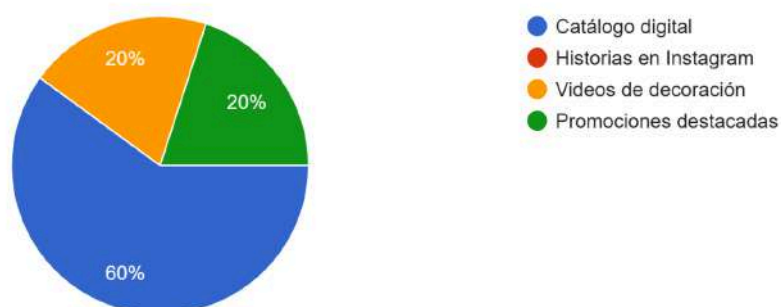


Figura 66 : Gráfico de la pregunta N°18 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

19. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación digital?

5 respuestas

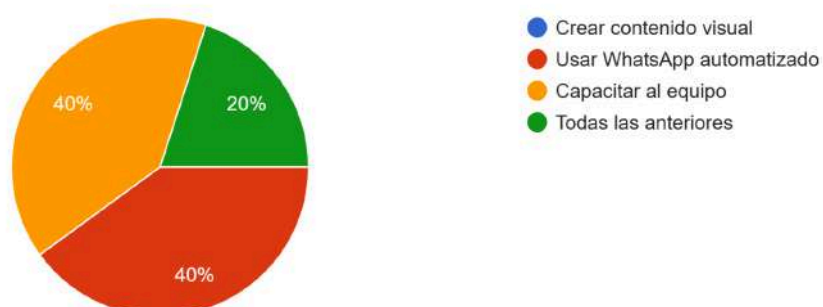


Figura 67 : Gráfico de la pregunta N°19 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

20. ¿Está dispuesto a colaborar en la creación de contenido digital?

5 respuestas

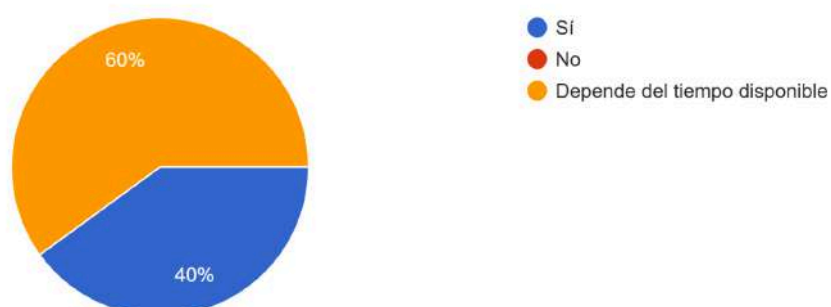
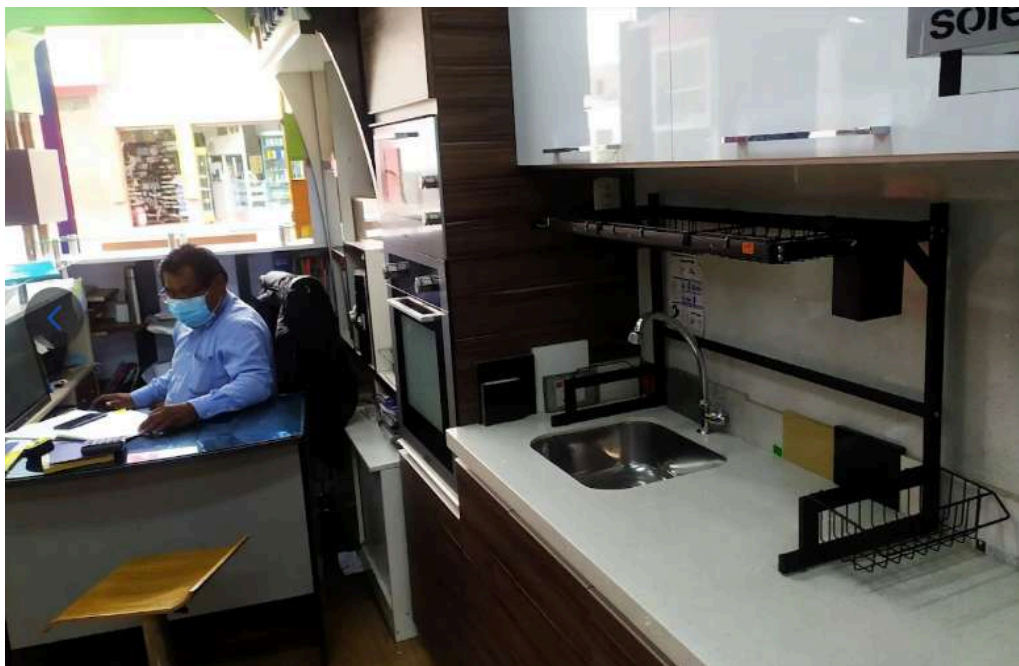


Figura 68 : Gráfico de la pregunta N°20 realizada a los trabajadores de la empresa Decor Alonso EIRL

Anexo 5: Evidencia Fotográfica

Este anexo presenta la evidencia visual correspondiente a la ejecución del trabajo de campo realizado en el marco del presente estudio. Se incluyen capturas que documentan la aplicación de los instrumentos de recolección de datos entrevista y encuesta virtual dirigidos al gerente y propietario de la empresa Decor Alonso E.I.R.L.

La imagen muestra el uso de formularios digitales (Google Forms) como herramienta metodológica, así como la participación activa del titular en el proceso de diagnóstico. Esta evidencia respalda la veracidad de la información obtenida y fortalece la rigurosidad del enfoque aplicado.



Anexo 6: Evidencia Fotográfica

Este anexo presenta la evidencia visual correspondiente a la ejecución del trabajo de campo realizado con el equipo de colaboradores de Decor Alonso E.I.R.L. Se incluyen capturas que documentan la aplicación de los instrumentos de recolección de datos entrevista y encuesta virtual mediante formularios de Google Forms.

Las imágenes muestran la participación activa del personal en el proceso de diagnóstico, lo cual respalda la veracidad de la información obtenida y fortalece la rigurosidad metodológica del estudio. Esta evidencia complementa los resultados analizados en el capítulo 4 y contribuye a validar la propuesta estratégica planteada.

