

# UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

## INFORME FINAL



TÍTULO:

Implementación de una estrategia basada en TIC para la mejora de las ventas en la Mype Mi Reyna

INVESTIGADOR RESPONSABLE:

Carlos Enrique Quiroz Quispe

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Inteligencia artificial y gestión de la información

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN: TICs, marketing y negocios

LIMA, PERÚ

DICIEMBRE, 2019

## Índice

<b>Capítulo I: Problema de la investigación</b>	<b>4</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática	6
1.2. Planteamiento del problema	10
1.2.1. Problema general	10
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Objetivos de la investigación	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación e importancia de la investigación	11
1.5. Limitaciones	12
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	<b>13</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.1.1. Internacionales	13
2.1.2. Nacionales	15
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Definición de términos básicos	33
<b>Capítulo III: Metodología de la investigación</b>	<b>35</b>
3.1. Enfoque de la investigación	35
3.2. Variables	36
3.2.1. Operacionalización de las variables	36

3.3.	Hipótesis	37
3.3.1.	Hipótesis general	37
3.3.2.	Hipótesis específicas	37
3.4.	Tipo de investigación	38
3.5.	Diseño de la investigación	39
3.6.	Población y muestra	40
3.6.1.	Población	40
3.6.2.	Muestra	40
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
<b>Capítulo IV: Resultados</b>		<b>42</b>
4.1.	Resultados descriptivos	42
4.2.	Pruebas de hipótesis	46
<b>Conclusiones</b>		<b>50</b>
<b>Recomendaciones</b>		<b>51</b>

## RESUMEN

La presente investigación, titulada “Implementación de una estrategia basada en TIC para la mejora de las ventas en la Mype Mi Reyna” ha sido desarrollada con el objetivo de potenciar las ventas de prendas dormir en la Mype Mi Reyna, mediante la implementación de una estrategia basada en TIC, destacando la red social de Facebook, usada para la difusión de sus productos. El trabajo de campo fue ejecutado de acuerdo con un diseño pre experimental que consideró como población de estudio a las ventas semanales realizadas en los meses de junio, julio, agosto y setiembre, en los años 2018 y 2019, aplicando la técnica de la revisión documentaria para la recolección de datos. Luego, los resultados recolectados fueron analizados, en un alcance descriptivo y explicativo, mediante pruebas estadística de comparación no paramétricas, aplicando un margen de error inferior al 5% para confirmar diferencias significativas entre las ventas de los años mencionados.

Los resultados de las pruebas estadísticas ejecutadas permitieron confirmar mejoras significativas en las ventas de prendas de dormir tras la implementación de la estrategia basada en TIC, con un error estadístico del 0.0352%; esto también se cumplió en los casos de ventas al por menor y ventas al por mayor, con errores estadísticos del 0.0292% y 3.8253%, respectivamente.

Palabras clave: Tecnologías de la información, ventas, marketing, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This research, entitled "Implementation of an ICT-based strategy for the improvement of sales in the Mi Reyna Mype " has been developed with the aim of boosting the sales of sleepwear in the Mi Reyna Mype, through the implementation of a strategy based on ICT, highlighting the Facebook social network, used for the dissemination of its products. The field work was executed according to a pre-experimental design that considered as study population the weekly sales made in the months of June, July, August and September, in the years 2018 and 2019, applying the technique of document review for data collection. Then, the results collected were analyzed, within the scope of a descriptive and explanatory study, by means of non-parametric statistical comparison tests, applying a error margin less than 5% to confirm significant differences between the sales of the mentioned years.

The results of the statistical tests carried out allowed us to confirm significant improvements in the sales of sleepwear after the implementation of the ICT-based strategy, with a statistical error of 0.0352%; This was also fulfilled in cases of retail sales and wholesale sales, with statistical errors of 0.0292% and 3.8253%, respectively.

**Keywords:** Information technologies, sales, marketing, social network.

## **Capítulo I: Problema de la investigación**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En la actualidad, los clústeres presentan, en teoría, una gran oportunidad de negocio, tanto a las empresas como a los clientes. En el caso de las empresas, estos clústeres presentan una amplia ubicación geográfica que cobra alta fama para todos los clientes potenciales, lo que facilita un alcance amplio y sin mayores esfuerzos, una mayor estabilidad en el mercado, facilidades en la transacción con vendedores, entre otros beneficios. Por otro lado, los clústeres benefician a los clientes, ofreciéndoles una alta oferta de productos similares o que cumplen la misma función, por lo que pueden obtener precios buenos aun costo adecuado.

No obstante, en el Perú, la realidad indica que pertenecer a un clúster significa también arriesgarse a una alta inestabilidad y desorden, debido a la falta de control por parte de las autoridades ediles y las malas costumbres a un trabajo informal de muchas personas. Ello afecta tanto a las empresas que sí desean trabajar de forma correcta como a los clientes que desean adquirir productos de forma segura. En este contexto, la MYPE Mi Reyna es una empresa creada en el año 2003, para dedicarse a la comercialización de prendas de dormir, tales como pijamas, camisones y batas. Esta empresa está ubicada en el Centro Comercial de Gamarra, en la Galería El Rey de Gamarra en la que vende sus prendas de dormir al por mayor y menor. Su ubicación actual ha resultado ser estratégica, debido a que se encuentra cerca a diversos proveedores, los cuales suministran prendas compuestas por diversos tipos de algodón de alta calidad, destacando el Pima, considerado como uno de los mejores del mundo; además, a esto se suman los bajos precios que los proveedores

solicitan por sus productos. Por otro lado, esta tienda se encuentra en una de las galerías más conocidas y concurridas por clientes potenciales que no solo son personas naturales, sino que también representan empresas, incluyendo comercializadores de prendas de vestir provenientes de provincias.

No obstante, la MYPE Mi Reyna, desde hace buen tiempo, y junto a muchas otras empresas formales del Centro Comercial de Gamarra, ha pasado por fuertes problemas a enfrentar; tal es el caso reciente de crimen organizado y colusión, en el que se ha involucrado al ex Alcalde de la Municipalidad Distrital de La Victoria en el período del año 2014 hasta el año 2018; en este caso, se apreció la Municipalidad permitía el ingreso de comerciantes informales, a cambio de cuotas cobradas por su propio personal, para enriquecimiento ilícito de sus autoridades; ello ocasionó que Gamarra sea invadida por vendedores informales que comercializaban desde las afueras del Centro Comercial, sin pagos de alquiler de tiendas, ni cuotas de energía eléctrica, ni pagos de impuestos a SUNAT, ni preocupación por cumplir con las exigencias de Defensa Civil; a ello se sumó el hecho que bloqueaban la vista y entrada hacia las galerías formales que, por su situación, no pueden competir con los bajos precios del comercio informal. En la siguiente figura, se puede apreciar el desorden actual del mencionado centro comercial:



*Figura 1.* Exteriores del Centro Comercial de Gamarra (Fuente: Perú21)

Esta sobrepoblación de vendedores informales, convenientemente permitida por las autoridades ediles, además, permitió la proliferación de la delincuencia, la cual se apoyaba en el desorden externo de Gamarra, para así evitar el arresto por parte del escaso personal de la policía, impidiendo hacer efectivo el servicio de seguridad ciudadana. De este modo, La Victoria se convirtió en un distrito inseguro y con altos niveles de delincuencia, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1

*Resumen de demandas en distritos de mayor incidencia de Lima Metropolitana*

<b>Distrito</b>	<b>Número de denuncias</b>
San Juan de Lurigancho	11791
Los Olivos	7816
Callao	7025
Cercado de Lima	6835
Comas	5818
Ate	5198
La Victoria	4377
San Juan de Miraflores	4304
Independencia	3973
Villa El Salvador	3687

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

Como se aprecia en la tabla 1, estos niveles de delincuencia hicieron del Distrito de La Victoria un distrito inseguro, lo que, naturalmente, tuvo efecto fuerte en los clientes potenciales, quienes se vieron tentados de recurrir a centros comerciales más ordenados, y ubicados en zonas menos peligrosas, dentro de los que destacan tiendas como Saga Falabella, Ripley y Oechsle.

En el presente periodo de gobierno edil (2019-2023), el actual Alcalde Electo George Patrick Forsyth Sommer ha liderado un fuerte esfuerzo por erradicar la informalidad del Centro Comercial de Gamarra. Es así que el acceso a este Centro Comercial fue bloqueado por tres días, del 11 al 13 de marzo del año en curso, para limpiar las calles, dar un mantenimiento general a todos los servicios públicos y, sobretodo, evitar el ingreso de comerciantes informales desde el 14 de marzo.

A pesar de esta favorable situación, no fue posible evitar el lógico rezago en las ventas de la MYPE Mi Reyna, la cual ha tenido que encarar varias semanas de ventas bajas, debido a la aún latente fama de inseguridad del Distrito de La Victoria, además, de la fuerte oferta de la competencia con la que debe lidiar. Es así que, ante esta situación, se desarrolló la presente investigación, enfocada a implementar una estrategia basada en TIC que permita a la MYPE Mi Reyna promocionar y vender sus productos por medio de los servicios que ofrece internet, tales como las redes sociales, de modo que se aproveche este fuerte canal de acceso a los clientes, además de hacer uso de los servicios de envío de productos que ofrecen las numerosas empresas de transporte ubicadas en el Distrito de La Victoria; de este modo, el alcance de la MYPE Mi Reyna no se limitó a las tradicionales ventas presenciales, sino que se extendió a todas las regiones a nivel nacional.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué forma la implementación de una estrategia basada en TIC mejora las ventas en la MYPE Mi Reyna?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué forma la implementación de una estrategia basada en TIC mejora las ventas al por mayor en la MYPE Mi Reyna?
- ¿De qué forma la implementación de una estrategia basada en TIC mejora las ventas al por menor en la MYPE Mi Reyna?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué forma la implementación de una estrategia basada en TIC mejora las ventas en la MYPE Mi Reyna.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar de qué forma la implementación de una estrategia basada en TIC mejora las ventas al por mayor en la MYPE Mi Reyna.
- Determinar de qué forma la implementación de una estrategia basada en TIC mejora las ventas al por menor en la MYPE Mi Reyna.

### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

- **Dimensión teórica**

El desarrollo de la presente investigación comprendió la redacción de un marco teórico que detalló cómo debe formularse una estrategia basada en TIC. Además, se facilitaron las bases a tener en cuenta para la cuantificación de las ventas en una MYPE. Ello permitirá a todo lector interesado comprender, de forma sencilla, la naturaleza de ambas variables.

- **Dimensión metodológica**

El desarrollo de la presente investigación comprendió la elaboración de un reporte de investigación que detalló la forma de implementar una estrategia basada en TIC en una MYPE, sirviendo como punto de referencia para futuras

investigaciones enfocadas a la implementación de este tipo de soluciones. Además, los resultados obtenidos podrán ser utilizados como puntos de referencia y discusión para futuros trabajos relacionados o similares.

- **Dimensión social**

La presente investigación será publicada de forma abierta en los medios facilitados por la Universidad Peruana de Las Américas, además de los medios que disponga el investigador. Ello permitirá que toda MYPE o similar acceda al trabajo realizado, obteniendo una guía que le permita implementar, de forma adecuada, soluciones basadas en TIC para la mejora de sus ventas y el consecuente crecimiento de su negocio. Por tal motivo, se tiene una expectativa de lograr un aporte al desarrollo de la limitada economía que caracteriza al Perú.

### **1.5. Limitaciones**

Por un lado, el investigador debió afrontar la dificultad de diseñar un catálogo de productos que actualmente son gestionados de forma manual, por lo que dedicó varias horas a crear una base de datos desde cero; para ello, el investigador tuvo un trabajo riguroso desde horas muy tempranas para cumplir con las fechas exigidas por la Universidad Peruana de Las Américas.

Por otro lado, el desarrollo de la presente investigación se limitó su trabajo a un periodo de tres meses de interacción, en el que se revisaron ventas semanales, las cuales fueron comparadas con ventas realizadas en el año anterior.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacionales

Montenegro Berrazueta (2013) desarrolló la investigación titulada *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes*, con el objetivo de diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes. Para ello, el investigador recurrió a la aplicación de un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo correlacional, en el que aplicó dos cuestionarios a modo de encuesta para cuantificar sus variables de estudio; el primer cuestionario hizo una cuantificación desde la perspectiva de los clientes internos, mientras que el segundo realizó una cuantificación desde la perspectiva de los clientes externos, en una muestra total conformada 72 clientes de la mencionada Empresa.

A partir de un análisis estadístico de los datos recolectados, el investigador concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital ha permitido el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, con un error estimado inferior al 5%.

Molina Barrientos (2016) desarrolló la investigación titulada *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*, con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital para la Tienda Deportiva Kilómetro42, con el fin ofrecer una guía en la toma de decisiones y consolidarla a esta Empresa en su sector de mercado. Para ello, el investigador recurrió a la aplicación de un diseño experimental de alcance descriptivo y explicativo, en el que aplicó dos cuestionarios a modo de encuesta para cuantificar sus variables de estudio, desde una perspectiva de clientes internos y otra de clientes externos, en de muestra total conformada 72 clientes de la mencionada Empresa.

A partir la experiencia realizada, el investigador concluyó que el uso de redes sociales permitió a la Empresa hacer conocer su nombre y los productos que comercializa. Con ello, le fue posible competir en su sector de mercado, destacando sus fortalezas y aprovechando de la mejor forma las oportunidades que el mercado en línea ofrece. No obstante, la Empresa tuvo dificultades en lograr la fidelización de los clientes, debido a que las ventas en línea imposibilitaron las pruebas previas de productos, además de complicar las actividades para la devolución de productos. Finalmente, el investigador también pudo concluir que la Empresa mejoró su rentabilidad económica, debido al aumento de nuevos deportistas en Chile, quienes requieren de un medio rápido para realizar sus compras. Por tal motivo, el autor recomienda la ampliación y actualización continua del catálogo virtual, de modo que la Empresa pueda capturar más clientes.

### **2.1.2. Nacionales**

Herrera Medina (2017) desarrolló la investigación titulada *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*, con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las MYPES dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de madera de Lima Norte. Para ello, el investigador recurrió a la aplicación de un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo correlacional, en el que aplicó dos cuestionarios a modo de encuesta para cuantificar sus variables de estudio, en una muestra de 248 negocios que se desempeñan en el mencionado rubro.

A partir de un análisis estadístico de los datos recolectados, el investigador concluyó que la aplicación de un marketing digital influye de forma significativa en la rentabilidad económica de las MYPES de Lima Norte, pertenecientes al segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, con un error estimado del 0.00% y una fuerza de correlación del 91.8%. Dentro de este análisis, destacó la influencia de las redes sociales sobre la rentabilidad económica; estas redes tuvieron una fuerza de correlación del 81.3%, dentro de un error estimado del 0.00%.

Zurita Guerrero (2017) desarrolló la investigación titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del Distrito de Trujillo, La Libertad-2017*, con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del Distrito de Trujillo. Para ello, el investigador recurrió a la aplicación de un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo correlacional, en el que aplicó dos cuestionarios a modo de encuesta para cuantificar sus variables de estudio, en una muestra de 166 padres de familia de estudiantes de colegios privados del de Trujillo.

A partir de un análisis estadístico de los datos recolectados, el investigador concluyó que la aplicación de un marketing digital influye de forma significativa en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, con un error estimado del 0.00%. Dentro de este análisis, destacó la atracción de los clientes por medio del marketing digital, la cual tuvo una relación significativa con el posicionamiento de estos colegios privados dentro de un error estimado del 0.00%.

Astupiña Yauri (2018) desarrolló la investigación titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*, con el objetivo de evaluar la existencia de relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C. Para ello, el investigador recurrió a la aplicación de un diseño no experimental y transversal de alcance descriptivo correlacional, en el que aplicó dos cuestionarios a modo de encuesta para cuantificar sus variables

de estudio, en una muestra de 100 clientes, entre personas naturales y jurídicas.

A partir del respectivo análisis estadístico sobre los datos recolectados, el investigador concluyó que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C., gracias a un error estimado del 0.3%, además de una fuerza estimada del 34.6%. Del mismo modo, comprobó la existencia de una relación entre el flujo de marketing y al posicionamiento de la mencionada empresa, con un error estimado del 2.6% y una fuerza de relación del 25.8%

## **2.2. Bases teóricas**

### **Estrategia de ventas**

Todo negocio que, al menos, pretenda ser próspero necesita definir a dónde desea llegar al culminar cierto periodo; y para llegar a esa meta, se requiere definir un camino a seguir de acuerdo a un conjunto de directrices. El camino a seguir, entonces, será la estrategia de ventas que permitirá al negocio cumplir con las ventas deseadas en un periodo que puede ser, de preferencia, anual, aunque también es aplicable a otros periodos.

Es necesario tener en cuenta que una buena estrategia de ventas requiere más que una simple planificación entre oficinas de bajo nivel; su elaboración exige que todo el personal participe activamente, pues las acciones de cada personal tienen implicaciones sobre el producto o servicio que se busca comercializar, ya sea en

términos de calidad, difusión, distribución, políticas de contrato/negociación, entre otros. Es por ello que, al momento de definir una estrategia de ventas, se hace necesario cumplir con los siguientes puntos:

**1. Contacto efectivo:** Asegurar que la persona a quien se contacte realmente compre el producto o servicio. Realizar llamadas telefónicas o enviar correos electrónicos a lo loco no es productivo. Antes de ello, demos estar seguros que la persona o institución a la que vamos a contactar realmente necesite, desee y pueda adquirir nuestra oferta. De lo contrario, no solo se tendrán esfuerzos desperdiciados, sino que la difusión masiva puede generar una imagen negativa de la empresa.

**2. Conocer a fondo al cliente potencial:** Si una persona desea vender, debe conocer a su cliente deseado, ponerse de su lado y, aún más importante, mostrar interés en solucionar sus problemas y necesidades; de este modo se logrará que el cliente potencial decida escuchar la oferta. En este contexto, Sánchez Hernández (2015) recomienda lo siguiente: “debes ser proactivo y definir las características de los candidatos a convertirse en tus clientes (...) el tema es encontrar esta información antes de hacer contacto (...) vale la pena aclarar que lo que ofreces no es para todos” (párr. 8).

**3. Escuchar al cliente:** Muchas veces, al momento de intentar realizar una venta, el vendedor cae en el pecado de hablar de forma excesiva, aburriendo y abrumando al cliente potencial; ello solo logra perder oportunidades de ventas, tiempo y dinero. El cliente debe ser el protagonista del diálogo, pues él es quien

define sus necesidades, sus expectativas y la consecuente transacción. Por ello, merece el derecho a hablar.

**4. Cumplir las promesas:** Cuando se intenta realizar una venta, es común convencer al cliente con promesas, destacando aquellas de “valor agregado”. Promesas clásicas son la de entrega a domicilio en horarios personalizados, garantías de ejecución inmediata, largos periodos de durabilidad o resistencia, precios reducidos en próximas ventas, fechas de entrega y atención tempranas, entre otras.

**5. Cobrar antes de trabajar:** Muchas veces, cuando observamos a un cliente potencial con un supuesto interés de adquirir un producto o servicio, caemos en un error de sobre trabajo afanoso en el que separamos productos, preparamos embalajes, abrimos paquetes, contactamos diferentes sucursales y empresas externas, sin el previo cobro respectivo. Es bueno mostrar afán por una atención de calidad, pero debemos asegurarnos que nuestro trabajo (y tiempo) no sean en vano. Antes de realizar trabajos más allá de los informativos inmediatos, debe realizarse el cobro; caso contrario, se corre el riesgo de caer en horas de trabajo desperdiciadas en atender caprichos impagos.

**6. Disponer de una variedad de clientes:** Como indica Sánchez Hernández (2015), “qué bueno que tengas un muy buen cliente, pero ¿qué va a pasar cuando se vaya o ya no te necesite? (...) te enfrentarás a una gran presión para vender y es cuando vienen los errores” (párr. 18). Depender un amplio margen de las ventas de un solo cliente esclaviza al negocio a someterse a posibles caprichos

difíciles de cumplir y, en caso el cliente decida no adquirir nuestros productos o servicios, el negocio tendrá graves impactos económicos.

### **Estrategia de ventas en redes sociales**

Debido al gran alcance de usuarios que tienen las redes sociales, diversos negocios integran su uso a sus estrategias de negocio, con el fin de promocionarse y lograr contactos de venta. Por ello, una estrategia de ventas en redes sociales, idealmente, debe abarcar las siguientes fases:

#### **Establecer las metas y objetivos**

Las metas, en el campo de un proyecto de marketing en redes sociales, indican el resultado de la realización del esfuerzo e inversión; en otras palabras, deben expresar lo que se desea lograr con este proyecto. Este término, a pesar que, a primera vista, aparenta ser sencillo, muchas veces los responsables del negocio lo confunden con el objetivo social de su negocio. Una meta, a pesar de que se busca conseguirla, no necesariamente tiene que ser medible. La meta es amplia y abstracta, mientras que los objetivos son específicos y concretos, además de ser medibles. Ante esto, Rodríguez (2016) expresa lo siguiente:

Muchos tendemos a explicar que una meta es simplemente la consecución final de unos objetivos, algo así como el “gran objetivo” de una campaña. Los objetivos son escalones que debemos superar para alcanzar la meta. Ambos conceptos describen logros definidos separados entre sí (...) La meta es muy amplia, es un final que guía el proceso de toma de decisiones, mientras que los objetivos son específicos, medibles, son pequeños pasos para alcanzar la meta (...) Por ejemplo mientras una meta establecerá el hecho de “incrementar

las ventas del e-commerce de la compañía”, el objetivo social se podría definir como “aumentar un 3% el ratio de conversión del total del tráfico de Twitter” (p. 20).

Por tanto, conseguir una adecuada definición de las metas del uso de redes sociales de forma clara y real, procurando describir claramente el resultado de la ejecución del proyecto de marketing, será el primer paso indispensable para comenzar, con un alto nivel de formalidad, un plan de marketing que impulse significativamente los logros negocio. Una vez lograda esta definición, se podrán redactar los objetivos, siempre enfocados en el logro de la meta. Es así que, a continuación, se pueden apreciar algunos ejemplos:

Tabla 2

*Ejemplos de metas y objetivos*

<b>Meta</b>	<b>Objetivo</b>
Mejorar el margen de ventas.	Aumentar el tráfico web un 10% y aumentar la ratio de la conversión de la tienda un 1%.
Aumentar la aprobación de publicaciones.	Alcanzar los 75 comentarios positivos en el blog y lograr 250 conexiones por mes en LinkedIn.
Mejorar el nivel de influencia en redes sociales.	Conseguir 1000 acciones de “compartir” en Facebook.
Incrementar la cantidad de suscripciones en publicación de videos.	Aumentar en un 30% la cantidad de suscripciones en YouTube.

Fuente: Rodríguez (2016)

Por tanto, el objetivo debe ser redactado como un indicador específico que permita seguir el cumplimiento de la meta del plan de marketing. Es por ello que se hace importante que los objetivos se redacten especificando medidas cuantitativas.

### **Investigación, estudio y auditorías**

En esta fase el responsable del proyecto de marketing recolecta datos propios de su organización y de su entorno; para ello, naturalmente, se deben haber determinado los aspectos que desean analizar y el modo en que se analizarán. Es así que Rodríguez (2016) expresa que un adecuado proceso de investigación debe incluir los siguientes aspectos:

- Auditoría de datos propia que compile el estado de la situación actual de la empresa.
- Auditoría de datos de la competencia que compile información sobre su situación actual.
- Investigación de datos de la competencia sobre prácticas habituales y acciones concretas.
- Investigación de datos sobre mercados, nichos y tendencias sectoriales.
- Investigación de datos sobre perfiles y públicos objetivos.
- Investigación de datos sobre audiencias y uso de tecnologías (p. 31).

Dentro de los aspectos mencionados, destaca el referido al estudio de los mercados, nichos y tendencias. Este estudio permitirá tener un alto conocimiento sobre intereses hacia un producto, los aspectos que se desean de este, los gustos y hacia productos de la competencia, los productos que se desean encontrar en el mercado,

las carencias de la oferta, entre otros. En este estudio, lo más importante es mantener el enfoque hacia el cliente, identificando sus intereses y hábitos de consumo; tras este estudio, se podrá elaborar un conjunto de perfiles de clientes objetivos, que permitirá especificar el producto hacia ellos.

### **Monitorización de contenidos**

Para conocer lo que el cliente opina sobre los productos, la marca, y el nombre de una empresa, lo más recomendable es prestar atención a sus opiniones y críticas. Con ello, será posible formular las mejores acciones de mejora, además de crear publicaciones más adecuadas. Esto, a primera vista, puede ser una tarea laboral más que debe ser asignada a algún empleado, pero, más que ello, debe ser adoptada como parte de la cultura del negocio. Es así que Rodríguez (2026) expresa lo siguiente:

La monitorización debe ir más allá de establecerse como un simple proceso, debe tratar de convertirse en una actitud. Siendo extremos, puede y debe obsesionar al profesional y a la marca. Los resultados de la monitorización y las conclusiones de su posterior analítica deben ser compartidos por todo aquel que trabaje en el desarrollo de la marca. El momento de escuchar al usuario es... ¡siempre! (p. 60).

El objetivo de esta monitorización es siempre adquirir conocimiento, y las primeras fuentes de datos se encuentran en los comentarios publicados en la página web de la empresa y las redes sociales más populares, independientemente de si se cuenta con una cuenta propia. Incluso, es posible encontrar sitios web directamente especializados en la evaluación y comparación de productos que satisfacen las

mismas necesidades y para los mismos usuarios. Tal es el caso del sitio de Tom's Hardware, en el que se realizan comparaciones de componentes de cómputo entre diversas marcas para seleccionar las mejores ofertas.



The screenshot shows the Tom's Hardware website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo and links for 'PRODUCT REVIEWS', 'BUYING GUIDES', 'HOW TO', 'DEALS', and 'FORUM'. Below this is a 'TRENDING' section with links to 'Raspberry Pi 4', 'Ryzen 3000 Rumors', 'Titan RTX Review', 'Cheap Windows 10', and 'Ultimate RGB PC'. A disclaimer states: 'Tom's Hardware reviews products independently. When you click links to buy products we may earn money to support our work.' The main article is titled 'Best Graphics Cards for Gaming in 2019' by Chris Angelini, dated February 11, 2019, at 7:40 AM. It includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, Reddit, YouTube, and a share icon. The article text begins: 'Your computer's graphics card (GPU) is the most important component when it comes to determining gaming performance. To help you choose the right graphics card for your rig, we thoroughly test and review all the major cards, ranking each platform in our GPU hierarchy and publish our list of specific make and model recommendations on this page.' Below the text is a 'Quick Shopping Tips' section with the following advice: 'When buying a graphics card, consider the following: Resolution: The more pixels you're pushing, the more performance you need. You don't need top-of-the-line to game at 1080p. PSU: Make sure that your power supply has enough juice and the right 6 or 8-pin connector. For example, AMD recommends a 750-watt PSU for the Radeon VII. Video Memory: We recommend at least a 4GB card for 1920x1080 and 2560x1440 (QHD resolution) play at the highest quality settings and at least 8GB of memory for 3840 x 2160 (4K resolution). FreeSync or G-Sync? If your monitor supports AMD's FreeSync anti-tearing tech, you need a Radeon card. G-Sync-capable displays require Nvidia GeForce cards to do their magic, although Nvidia is now certifying some previously FreeSync-only monitors to work with variable refresh using Nvidia graphics cards.'

Figura 2. Sitio web de Tom's Hardware, en el que publican las mejores tarjetas gráficas para el año 2019.

## Identificación y segmentación del mercado

Todo producto es comercializado para venderlo a la mayor cantidad de clientes posibles, pero no todas personas, necesariamente, van a tener la necesidad o interés de comprar el producto; por lo que aventurarse a vender sin definir un cliente objetivo puede ser muy contraproducente.

Si una empresa desea vender de forma exitosa un producto, debe identificar el perfil de sus clientes objetivo, para de este modo dirigir su oferta hacia ellos. Al respecto,

para definir el público objetivo de un producto, Rodríguez (2016) recomienda las siguientes etapas:

- **Segmentación del mercado.** Agrupar a los usuarios en grupos y plataforma, trazando perfiles y evaluando la importancia de cada uno de ellos con la intención de relacionarlo con el producto o marca.
- **Selección del mercado meta.** Escoger los segmentos que más se ajusten a los de los potenciales usuarios interesados en la marca o el producto.
- **Posicionamiento en la red.** Lograr detectora en qué plataforma o comunidad ubicar el producto o servicio. Que sea un lugar cómodo y competitivo para el usuario (p. 93).

Dentro de esta fase de identificación y segmentación, una de las prácticas más exitosas es la creación de comunidades de la marca, en las cuales los clientes tengan la oportunidad de comunicarse con otros clientes de la marca, además del personal de la propia empresa, lo que no solo logra crear una fuente de datos directa y accesible para la empresa, sino que genera un mejor nivel de satisfacción en los clientes. Entre los usos más recurridos de las comunidades, destacan los siguientes:

- **Revisar y compartir opiniones de productos:** Muchas veces, los interesados en adquirir un producto no tienen plena seguridad respecto a su calidad. En este caso, lo más coherente es comunicarse con personas que hayan adquirido anteriormente este producto, de modo que detallen sus experiencias. Las comunidades al prestar esta funcionalidad, pueden ofrecer el medio de comunicación deseado, considerando que hay una amplia cantidad de clientes a los

que les gusta compartir sus experiencias con sus productos adquiridos. No obstante, es necesario recordar algo: a las personas, más que satisfacciones, tienden a expresar (y fuertemente) sus malas experiencias y disgustos con los productos adquiridos. Por tanto, si una empresa va a crear una comunidad respecto a los productos que vende, es porque tiene plena seguridad respecto a su calidad.

- **Realizar consultas:** En ocasiones, los clientes tienen dudas sobre el uso o especificaciones de los productos que han adquirido. Los motivos son diversos, tales como carencia y extravío de manuales, instrucciones confusas, o desmotivación hacia su lectura por. Ante ello, las comunidades son un medio muy completo en que los clientes podrán realizar consultas sobre sus productos, obteniendo respuestas de otros clientes, e incluso de empleados de la empresa que fabricó los productos.
- **Realizar reclamos:** En ocasiones, los productos adquiridos tienen algún desperfecto que ocasiona insatisfacción en el cliente, y este, en caso de no tener certeza sobre como iniciar el respectivo proceso de cambio o devolución, podrá realizar las consultas respectivas en la comunidad disponible. Ante este caso, es muy importante que la empresa tenga una alta capacidad de respuesta, de forma que el cliente perciba un alto nivel de importancia, con lo que esta situación, a primera vista desfavorable, puede convertirse en una buena oportunidad para mejorar el prestigio institucional.

## **Formular la estrategia**

Esta fase es altamente importante para la estrategia de marketing en redes sociales, y es que aquí se define su visión, a la vez que se formaliza el enfoque de los contenidos de los canales de difusión hacia el logro de los objetivos. Llegado a este punto, es necesario haber completado adecuadamente las fases anteriores, pues los resultados obtenidos serán la principal entrada para la formulación de la estrategia. Es así que Rodríguez (2016) indica que, “llegados a este punto, disponemos de la suficiente información para poder tomar las decisiones más adecuadas. La información recopilada y el conocimiento adquirido gracias a las fases anteriores nos van a servir para comenzar a desarrollar el plan estratégico” (p. 136).

En líneas generales, la formulación de la estrategia debe cumplir los siguientes aspectos:

- **Seleccionar las redes sociales más adecuadas para el cliente y mercado**  
**objetivos:** Del mismo modo en que un cliente o sector de mercado tienen prioridades y preferencias respecto a las propiedades de un producto, también tienen un conjunto de redes sociales a las que más concurren. La determinación del perfil de estos clientes potenciales juega un rol importante para este fin; además, si bien las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, entre otras, son muy usadas, se hace muy trabajoso usar todas a la vez. Es mejor dar prioridad a las más concurridas por los verdaderos clientes potenciales. La cantidad de redes que al final se utilicen dependerá de las posibilidades y ambiciones de la empresa.

- **Destinar recursos humanos y económicos:** Entre los empresarios más “artesanales” es muy común escuchar frases como “Facebook es para ociosear”, “usar una PC para chatear es una pérdida de tiempo y dinero”, “si no te veo hacer dinero con mis ojos, entonces no estás haciendo nada”, entre otras. Las personas renuentes al cambio suelen ser las que tienen las mayores probabilidades de fracasar, y si ellos aplican esta resistencia al cambio en sus políticas de administración, tomando acciones como otorgar una mínima parte de la jornada laboral para atender a los clientes potenciales en las redes sociales, además de no facilitar los recursos económicos y materiales respectivos, lo más probable es que la estrategia de marketing en redes sociales termine siendo una pérdida de tiempo para todos.
- **Definir inversiones de software, hardware y publicidad avanzada:** Debido a que elaborar contenidos para publicación en redes sociales se realiza en computadoras, es necesario invertir en un hardware adecuado para este trabajo, además de las herramientas de software relacionadas. Además, limitarse a publicaciones estándares (y gratuitas) no suele ser suficiente, especialmente si se trata de una empresa mediana que aún no es conocida por un amplio segmento del mercado. Por ello, invertir en servicios avanzados de difusión, los cuales se encargan de hacer llegar el nombre de la empresa, sus productos y sus publicaciones hacia toda una amplia base de datos de usuarios, es una acción que no debe ser despreciada, considerando que el monto no suele ser demasiado alto.

Buscar

Carlos

Nombre del conjunto de anuncios PE - 18-56

Crear nuevo Usar un público guardado

Públicos personalizados Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente

Excluir | Crear

Todas las personas en este lugar

Lugares Perú

Incluir | Escribe para agregar más lugares | Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad 18 - 56

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas Español

Ingresar un idioma...

INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Agrega datos demográficos, intereses o comporta... | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

Ampliar intereses si es posible mejorar el rendimiento a un menor costo por resultado.

Crea varios conjuntos de anuncios solo en un paso

Agrega variables de lugares, según detallada, intervalos de edad y públicos personalizados para ahorrar tiempo rápidamente varios conjuntos de anuncios en una sola vez.

Crear varios conjuntos de anuncios

Tamaño del público

Tu selección de público es bastante específica

Alcance potencial: 21.000.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance 8,8K - 34K

Clics en el enlace 143 - 892

La precisión de las estimaciones depende de factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan estas estimaciones para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones.

Figura 3. Configuración de anuncios de Facebook, facilitando la configuración del público objetivo.

- Definir las características de las publicaciones:** Todo contenido que sea publicado en una red social siempre hablará mucho de la empresa y la calidad de sus productos. Debido a esto, es necesario tomar un tiempo para identificar qué características tendrán las publicaciones, destacando los principales aspectos:
  - Productos a publicar: Siempre destacando los productos de moda, con diseños novedosos y fuera de lo común, así como los precios más atractivos.

- Mensajes o slogans: Si el producto viene acompañado de un texto complementario, este mensaje debe expresar mucho con poco texto. Frases como “liquidación de verano”, “nuevos productos 2019”, “cierra puertas de San Valentín”, “oferta única por campaña”, entre otros, suelen despertar el interés de los usuarios, quienes pueden convertirse en clientes muy potenciales.
- Precios y promociones: Los usuarios, al ver un producto que les parece interesante, siempre querrán conocer su precio. Además, en caso de ofertas especiales, este será un interés prioritario. Esto, a simple vista, es demasiado obvio; no obstante, aún existen empresas que publican sus productos en redes sociales, sin especificar sus precios; y no solo eso, sino que se rehúsan a publicar sus precios, exigiendo a los interesados a comunicarse o esperar respuestas a cualquier servicio de mensajería. A ningún usuario le gusta la soberbia, y menos si tiene muchas otras opciones en el mercado. Tal es el caso del Restaurante El Rocoto, que opta por no publicar sus precios, evitando dar respuestas públicas. ¿Acaso sus precios son excesivamente altos? Más de un usuario interesado, obviamente, pensaría esto.



11

2 comentarios 1 vez compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

Más relevantes ▾



Escribe un comentario...



**Fiorella Cornejo H** Precio del buffet, por favor

Me gusta · Responder · 4 d



**El Rocoto** Hola Fiorella, te escribimos por interno. 🙊

Me gusta · Responder · 3 d

Ver más respuestas

Figura 4. Publicación en Facebook del Restaurante El Rocoto, sin publicar sus precios y evitando revelarlo de forma pública.

## Producir y publicar los contenidos

Una vez que la estrategia de marketing ha sido formalmente planteada, naturalmente, es producir los contenidos relacionados con los productos que se desean promocionar en el mercado. Por excelencia, el contenido se basará, mayormente, en fotografías de los productos, las cuales deben destacar sus características más atractivas, ya sea por aplicación de colores vivos, posiciones estratégicas, ambientaciones e iluminación adecuadas, entre otros. Tal es el caso de los restaurantes, los cuales muestran los mejores ángulos y estados de sus productos, para despertar el interés de sus clientes potenciales, como se aprecia en la figura a continuación, para el caso de McDonald's:



*Figura 5.* Imagen producida por McDonald's, en la que se procura capturar los mejores estados y ángulos de sus productos

Por otro lado, en caso se opte por videos, estos se deben enfocar en demostrar las fortalezas de los productos y, en la medida de lo posible, compararlo con opciones de la competencia para, obviamente, demostrar su superioridad.

Una vez que se dispone de suficiente contenido elaborado, el siguiente gran paso es su publicación. Para ello, la empresa ya debe contar con las cuentas y servicios de los diversos proveedores, previamente identificados. El contenido publicado debe cumplir ciertos fundamentos, especificados por Rodríguez (2016) de la siguiente forma:

- El usuario es el rey y centro de la estrategia.
- El contenido debe aportar valor.
- El potencial de los mercados son las conversaciones
- No es posible controlar la conversación, aunque sí se puede actuar sobre ella.
- La influencia y la recomendación son la base de las relaciones con la marca (p. 244).

### **2.3. Definición de términos básicos**

- **Clúster**

Concentración de empresas dentro una misma área geográfica, donde desempeñan actividades económicas similares o muy relacionadas. Estas actividades pueden comprender tanto la venta de productos como la de servicios. Ello da a las empresas la oportunidad de captar una alta cantidad de clientes sin mayores inversiones, a costa de tener que enfrentar altos niveles de competencia.

- **Marketing**

Disciplina enfocada a analizar el comportamiento de un mercado de comercio, los vendedores, los compradores y las interacciones entre ellos. Su objetivo,

desde una perspectiva de gestión empresarial, es el de captar clientes para fidelizarlos y convertirlos en agentes de referencias positivas.

- **MYPE**

Unidad económica conformada por una persona natural o jurídica, y que se desempeña en actividades de producción, extracción, transformación y/o comercialización de productos, o bien a la prestación de servicios. Suele ser una empresa de tamaño reducido (de una a cinco personas).

- **Facebook**

Plataforma de red social creada por Mark Zuckerberg con el fin de que sus usuarios puedan comunicarse de forma sencilla y compartir contenidos (especialmente imágenes) por medio de Internet. Su capacidad de notificar y compartir eficientemente novedades y eventos ha motivado a muchas organizaciones a utilizar esta plataforma para crear y mantener contacto con sus clientes.

## **Capítulo III: Metodología de la investigación**

### **3.1. Enfoque de la investigación**

#### **Enfoque cuantitativo**

Respecto a este enfoque, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p. 4).

La presente investigación será desarrollada con un enfoque cuantitativo, pues las actividades a realizar contarán con una detallada planificación previa, la cual establecerá un orden secuencial, que comprenderá, entre otras, una recolección de datos que permitirá la cuantificación de la variable dependiente y la respectiva prueba de las hipótesis formuladas mediante pruebas estadísticas, además de la redacción de las consecuentes conclusiones.

## 3.2. Variables

### 3.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 3

*Operacionalización de la variable independiente: Estrategia basada en TIC*

<b>Fases</b>	<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>
Planificación	Revisión de resultados anteriores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de documentos.</li> <li>• Organización de datos.</li> <li>• Cuantificación de la variable dependiente y sus dimensiones.</li> </ul>
	Planteamiento del plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento de la programación.</li> <li>• Revisión de servicios de difusión.</li> <li>• Revisión de ofertas preferenciales.</li> <li>• Contrato de servicios.</li> </ul>
	Diseño de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captura de imágenes.</li> <li>• Clasificación de imágenes.</li> <li>• Edición de imágenes.</li> </ul>
Elaboración	Diseño de espacios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de redes sociales.</li> <li>• Diseño de sitio web.</li> <li>• Publicación de contenidos.</li> </ul>
	Coordinación de administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación para la actualización de contenidos.</li> <li>• Capacitación para comunicación con clientes.</li> </ul>
Ejecución	Mantenimiento de espacios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captura y edición de imágenes de nuevos productos.</li> <li>• Actualización de publicaciones.</li> </ul>
	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender ventas presenciales.</li> <li>• Atender pedidos de envío.</li> <li>• Atender consultas en línea.</li> </ul>
Evaluación	Captura de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captura de ventas.</li> <li>• Clasificación de ventas.</li> </ul>
	Evaluación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantificación de resultados.</li> <li>• Comparación de resultados obtenidos con los anteriores.</li> </ul>

Tabla 4

*Operacionalización de la variable dependiente: Ventas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Ventas al por menor	Prendas varones	para <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pijamas 1</li> <li>• Batas 2</li> <li>• Accesorios 3</li> </ul>
	Prendas damas	para <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pijamas 4</li> <li>• Batas 5</li> <li>• Accesorios 6</li> </ul>
Ventas al por mayor	Comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pijamas 7</li> <li>• Batas 8</li> <li>• Accesorios 9</li> </ul>
	No comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pijamas 10</li> <li>• Batas 11</li> <li>• Accesorios 12</li> </ul>

### 3.3. Hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis general

La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas en la MYPE Mi Reyna.

#### 3.3.2. Hipótesis específicas

- La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas al por mayor en la MYPE Mi Reyna.
- La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas al por menor en la MYPE Mi Reyna.

### **3.4. Tipo de investigación**

#### **De alcance explicativo**

Acerca de las investigaciones basadas en experimentos, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican lo siguiente:

Debido a que analizan las relaciones entre una o más variables independientes y una o más dependientes, así como los efectos causales de las primeras sobre las segundas, son estudios explicativos. Se trata de diseños que se fundamentan en el enfoque cuantitativo y en el paradigma deductivo. Se basan en hipótesis preestablecidas, miden variables y su aplicación debe sujetarse al diseño concebido con antelación; al desarrollarse, el investigador está centrado en la validez, el rigor y el control de la situación de investigación. Asimismo, el análisis estadístico resulta fundamental para lograr los objetivos de conocimiento (p. 150).

La presente investigación fue desarrollada bajo un diseño cuasiexperimental, en el que se realizará un análisis de las mejoras de las ventas en la Mype Mi Reyna, a causa de la implementación del programa de marketing propuesto, y explicando las características de estos efectos; por tal motivo, tuvo un alcance explicativo.

#### **De alcance descriptivo**

Respecto a las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “buscan especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier

fenómeno. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

La presente investigación también tuvo un alcance descriptivo, debido a que se realizarán descripciones de la MYPE en estudio, a partir de las mediciones de la variable dependiente; esto con el fin de diagnosticar los estados inicial y final del trabajo de campo a realizar.

### **3.5. Diseño de la investigación**

#### **Diseño preexperimental**

Respecto a este diseño, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican:

Los diseños preexperimentales manipulan, deliberadamente, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes, en un conjunto de grupos experimentales, y sin contar con grupos de control (p.134).

La presente investigación fue realizada en base a un diseño preexperimental, debido a que se realizaron influencias sobre la MYPE en estudio, a partir de la manipulación del programa de marketing en línea como variable independiente, y sin contar con grupos de control.

### 3.6. Población y muestra

#### 3.6.1. Población

La presente investigación consideró como población a las ventas semanales realizadas durante los meses de junio, julio, agosto y setiembre de los años 2018 y 2019. En el caso de las semanas del año 2019, estas conformarán el grupo experimental, mientras que las semanas del año 2018 conformarán el grupo de control. La composición de la mencionada población se detalla a continuación:

Tabla 5

*Composición de la población de estudio*

<b>Momento</b>	<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>
Postest	2019	Junio	4 semanas
		Julio	4 semanas
		Agosto	4 semanas
		Setiembre	5 semanas
Pretest	2018	Junio	4 semanas
		Julio	4 semanas
		Agosto	4 semanas
		Setiembre	5 semanas
<b>Total</b>			<b>17 semanas por momento</b>

#### 3.6.2. Muestra

La población de estudio fue abordada en su totalidad, por lo que no existió ninguna muestra.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se recurrió a la técnica de la revisión documentaria, la cual fue aplicada en las cuentas de ventas realizadas durante las semanas previamente indicadas. Por otro lado, el instrumento a aplicar fue una ficha de registro de ventas, en la que se registraron las ventas realizadas.

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Resultados descriptivos

#### Resultados a nivel de la variable dependiente: Ventas

Tabla 6

*Tabla de frecuencias de la variable dependiente: Ventas*

Mes	Año 2018 (S/.)	Año 2019 (S/.)
Junio	3805	5736
Julio	8259	13074
Agosto	2950	3876
Setiembre	3259	4887

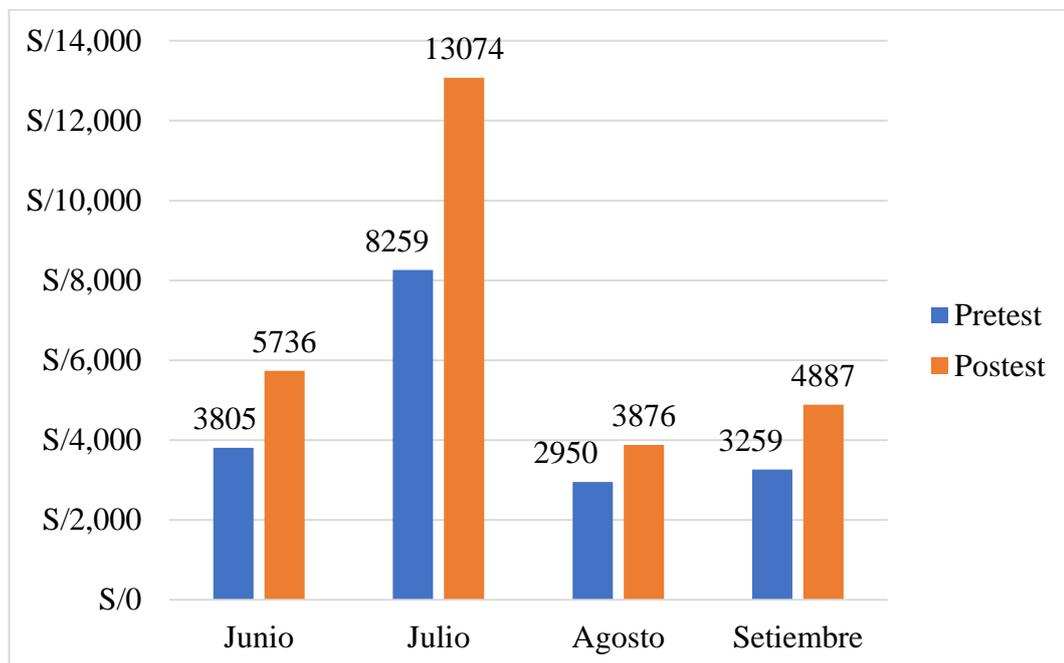


Figura 6. Gráfico de barras de la variable dependiente: Ventas

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 6 y la figura 6, se aprecia lo siguiente:

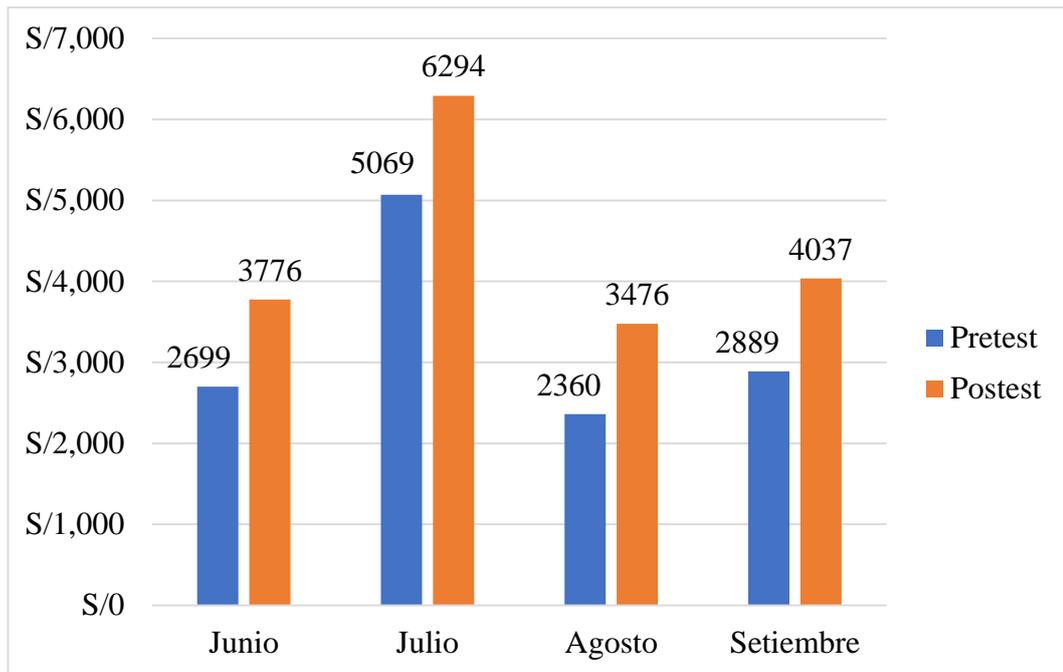
- En el mes de junio del año 2018, las ventas sumaron 3805 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 5736 soles.
- En el mes de julio del año 2018, las ventas sumaron 8259 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 13074 soles.
- En el mes de agosto del año 2018, las ventas sumaron 2950 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 3876 soles.
- En el mes de setiembre del año 2018, las ventas sumaron 3259 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 4887 soles.

### **Resultados a nivel de la dimensión 1: Ventas al por menor**

Tabla 7

*Tabla de frecuencias de la variable dependiente: Ventas al por menor*

<b>Mes</b>	<b>Año 2018 (S/.)</b>	<b>Año 2019 (S/.)</b>
Junio	2699	3776
Julio	5069	6294
Agosto	2360	3476
Setiembre	2889	4037



*Figura 7.* Gráfico de barras de la variable dependiente: Ventas al por menor

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 7 y la figura 7, se aprecia lo siguiente:

- En el mes de junio del año 2018, las ventas al por menor sumaron 2699 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 3776 soles.
- En el mes de julio del año 2018, las ventas al por menor sumaron 5069 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 6294 soles.
- En el mes de agosto del año 2018, las ventas al por menor sumaron 2360 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 3476 soles.
- En el mes de setiembre del año 2018, las ventas al por menor sumaron 2889 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 4037 soles.

## Resultados a nivel de la dimensión 2: Ventas al por mayor

Tabla 8

Tabla de frecuencias de la variable dependiente: Ventas al por mayor

Mes	Año 2018 (S/.)	Año 2019 (S/.)
Junio	1106	1960
Julio	3190	6780
Agosto	590	400
Setiembre	370	850

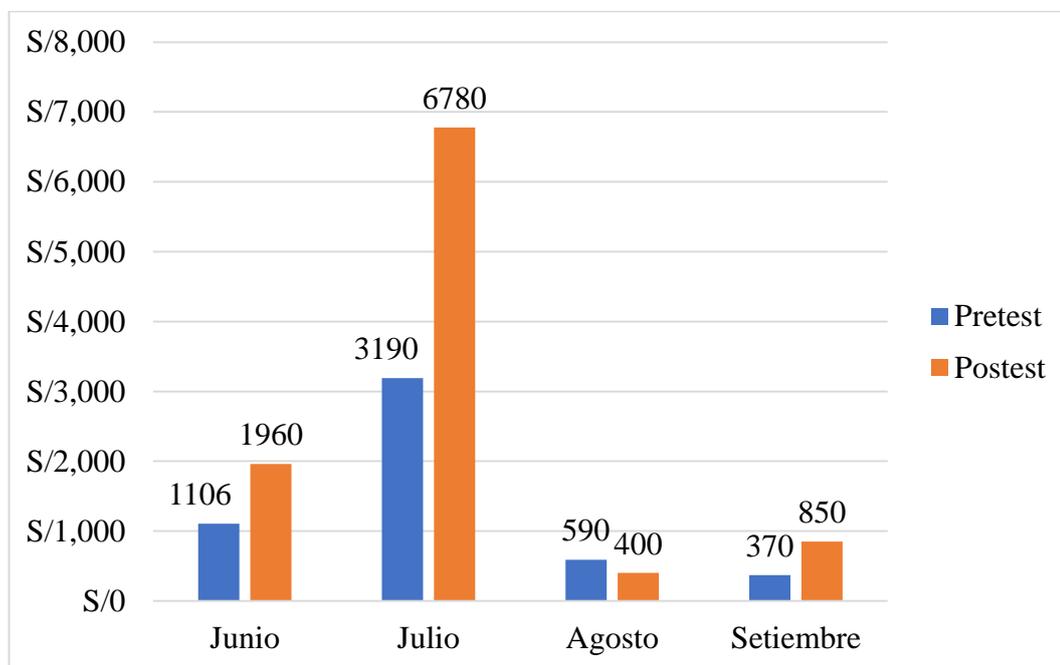


Figura 8. Gráfico de barras de la variable dependiente: Ventas al por mayor

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 8 y la figura 8, se aprecia lo siguiente:

- En el mes de junio del año 2018, las ventas al por mayor sumaron 1106 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 1960 soles.
- En el mes de julio del año 2018, las ventas al por mayor sumaron 3190 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 6780 soles.

- En el mes de agosto del año 2018, las ventas al por mayor sumaron 590 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 400 soles.
- En el mes de setiembre del año 2018, las ventas al por mayor sumaron 370 soles, mientras que en el año 2019 sumaron 850 soles.

#### 4.2. Pruebas de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, fue necesario recurrir a pruebas de comparación, y teniendo en cuenta que la variable dependiente y sus dimensiones fueron de tipo numérico, estas pruebas fueron seleccionadas por medio de una prueba de normalidad, considerando un error estadístico menor al 5%. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 9

Resultados de la prueba de normalidad

<b>Variable – dimensión</b>	<b>Momento</b>	<b>Error estadístico</b>	<b>Conclusión</b>
<b>Dimensión 1:</b> Ventas al por menor	Pretest	0,000241	No normal
	Postest	0,009327	No normal
<b>Dimensión 2:</b> Ventas al por mayor	Pretest	0,012671	No normal
	Postest	0,000266	No normal
<b>Variable dependiente:</b> Ventas	Pretest	0,001168	No normal
	Postest	0,000294	No normal

Como se aprecia en la tabla 9, la variable dependiente y sus dimensiones cumplieron distribuciones diferentes a la normal, y en todos los tiempos. Por tanto, fue necesario recurrir a pruebas no paramétricas, siendo la seleccionada la prueba de

Wilcoxon, considerando un error inferior al 5% para aceptar diferencias significativas. Los resultados fueron los siguientes:

### **Prueba de la hipótesis general**

La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas en la MYPE Mi Reyna.

Tabla 10

*Resultados de la prueba de Wilcoxon para la hipótesis general*

<b>Variable</b>	<b>Error calculado</b>	<b>Medias calculadas</b>
<b>Variable dependiente:</b>		Pretest :1074.88
Ventas	0.000352	Postest: 1621.94

Como se aprecia en la tabla 10, el error calculado (0.000352) fue menor que el establecido (0.05), por lo que se puede confirmar una diferencia significativa entre los resultados del pretest y del postest. Además, se aprecia que la media del pretest (1074.88) fue menor que la del postest (1621.94), por lo que se puede confirmar que el postest obtuvo mejores resultados. Por tanto, se acepta la hipótesis formulada.

### **Prueba de la primera hipótesis específica**

La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas al por menor en la MYPE Mi Reyna.

Tabla 11

*Resultados de la prueba de Wilcoxon para la primera hipótesis específica*

<b>Dimensión</b>	<b>Error calculado</b>	<b>Medias calculadas</b>
<b>Dimensión 1:</b> Ventas al por menor	0.000292	Pretest :765.61 Postest: 1034.29

Como se aprecia en la tabla 11, el error calculado (0.000292) fue menor que el establecido (0.05), por lo que se puede confirmar una diferencia significativa entre los resultados del pretest y del postest. Además, se aprecia que la media del pretest (765.31) fue menor que la del postest (1034.29), por lo que se puede confirmar que el postest obtuvo mejores resultados. Por tanto, se acepta la hipótesis formulada.

### **Prueba de la segunda hipótesis específica**

La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas al por mayor en la MYPE Mi Reyna.

Tabla 12

*Resultados de la prueba de Wilcoxon para la segunda hipótesis específica*

<b>Dimensión</b>	<b>Error calculado</b>	<b>Medias calculadas</b>
<b>Dimensión 1:</b> Ventas al por mayor	0.038253	Pretest :309.18 Postest: 587.65

Como se aprecia en la tabla 12, el error calculado (0.038253) fue menor que el establecido (0.05), por lo que se puede confirmar una diferencia significativa entre los resultados del pretest y del postest. Además, se aprecia que la media del pretest (309.18) fue menor que la del postest (587.2965) por lo que se puede confirmar que el postest obtuvo mejores resultados. Por tanto, se acepta la hipótesis formulada.

## **Conclusiones**

La implementación de una estrategia basada en TIC ha mejorado de forma significativa las ventas en la MYPE Mi Reyna, con un error estadístico del 0,0352%; de hecho, se demostró una mejora en el promedio de ventas, de 1074.88 soles a 1621.94 soles.

La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas al por menor en la MYPE Mi Reyna, con un error estadístico del 0.0292%; de hecho, se demostró una mejora en el promedio de ventas, de 765.61 soles a 1034.29 soles.

La implementación de una estrategia basada en TIC mejora de forma significativa las ventas al por mayor en la MYPE Mi Reyna, con un error estadístico del 3.8253%; de hecho, se demostró una mejora en el promedio de ventas, de 309.18 soles a 587.65 soles.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que la Mype Mi Reyna mantenga la constancia de publicaciones de sus prendas de dormir en su espacio institucional, pues este ha demostrado ser capaz de promocionar la tienda a una amplia cantidad de clientes potenciales.

Además, se recomienda que la estrategia implementada sea aplicada por otras empresas dedicada al rubro de prendas, tanto de dormir como otros tipos. De este modo, se podrán aprovechar las bondades de las redes sociales como potenciadoras de ventas.

Por otro lado, se recomienda que otras empresas dedicadas a las ventas de productos desarrollen estrategias TIC para la difusión de sus productos, con lo que podrán mejorar sus ventas.

Finalmente, se recomienda que otras empresas dedicadas en otros rubros consideren la aplicación de estrategias de marketing usando las TIC, pues estas son capaces de potenciar las ventas de cualquier negocio.