



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Implementación del Marketing Digital en la Empresa Desana SAC y Su
Impacto en las Ventas**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

Andia Hoyos, Carlos Alberto

ORCID: 0009-0008-4585-9333

ASESOR

Iraola Real, William Hugo

ORCID: 0000-0001-6458-4285

Lima - Perú

2021

Metadatos Complementarios

Datos del autor

Andia Hoyos, Carlos Alberto

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 42979852

Datos del asesor

Iraola Real, William Hugo

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10168776

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, DNI: 08856265, ORCID: 0000-001-7455-1575

JURADO 2: Barreda Rázuri, Christian Alejandro, DNI: 09381028, ORCID: 0000-0001-9934-8493

JURADO 3: Salazar Quea, Luis Ricardo, DNI: 07197152, ORCID: 0000-0003-0169-9565

JURADO 4: Oblitas Vallejo, Iván Antonio, DNI: 08219791, ORCID: 0000-0001-6134-6193

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

ANEXO 01

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, CARLOS ALBERTO ANDIA HOYOS, con código de estudiante N° 200424016 con DNI N° 42979852, con domicilio en Jr. Marte 7432 Urb. Sol de Oro distrito Los Olivos, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

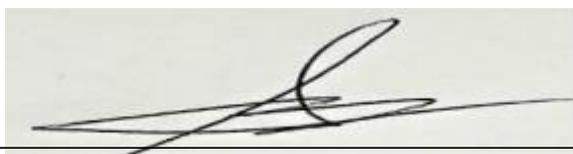
La presente tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DESANA SAC Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente: WILLIAM HUGO IRAOLA REAL, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 18 % de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 16 de FEBRERO del 2024



CARLOS ALBERTO ANDIA HOYOS

DNI N° 42979852

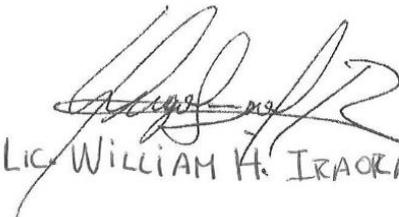
Implementación del Marketing Digital en la empresa Desana Sac y su impacto en las ventas

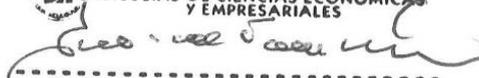
INFORME DE ORIGINALIDAD



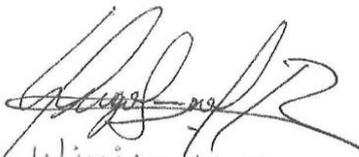
FUENTES PRIMARIAS

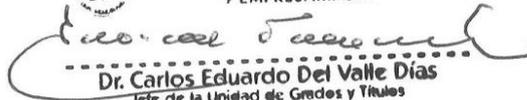
1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Editorial Elearning S.L. Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	


LIC. WILLIAM H. IRAORA REAL

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Días
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos

		1 %
10	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	academiadeconsultores.com Fuente de Internet	1 %
13	resolving.es Fuente de Internet	1 %
14	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1 %
16	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
17	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
18	digitk.areandina.edu.co Fuente de Internet	1 %
19	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 %
20	www.hazhistoria.net Fuente de Internet	


LIC. WILLIAM H. IRAOLA REAL

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Días
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos

1%

21

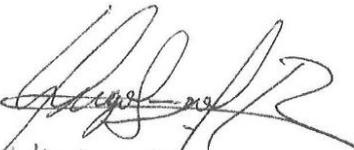
repositorio.puce.edu.ec
Fuente de Internet

1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo


LIC. WILLIAM H. IRAOLA REAL


UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mis padres, quienes son la razón principal de mi vida, todo el esfuerzo y sacrificio es por y para ustedes.

Agradecimientos

Agradezco especialmente a Dios, por darme salud y fe para perseverar ante las dificultades que se presentaron a lo largo de este camino de desarrollo profesional

Introducción

La presente investigación “El Marketing Digital en la empresa Desana S.A.C. y su impacto en las Ventas” tiene como finalidad determinar de qué manera el marketing digital mejorara las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

De acuerdo a ello, el proceso de investigación se ha dividido en 6 capítulos conforme al siguiente orden:

En el capítulo 1, se describe el planteamiento del estudio, sobre el marketing y el impacto en las ventas de la empresa Desana S.A.C., se formula el problema, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos, se resalta la importancia del estudio y se especifica el alcance y las limitaciones.

En el capítulo 2, se detalla el marco teórico conceptual, el cual está compuesto por los antecedentes nacionales e internacionales similares a la investigación, las bases teóricas científicas que comprueban la relación entre el marketing digital y las ventas, y la definición de términos básicos que permite la comprensión de la investigación.

En el capítulo 3, se exponen la hipótesis general e hipótesis específicas de la investigación, se detallan la variable independiente, marketing digital, y la variable dependiente, ventas, y se encuentra adjunta la matriz operacional y la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo 4, se presenta el método del estudio, compuesto por el tipo y método de investigación, el diseño específico de investigación, la población y la muestra, el instrumento de recogida de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo 5, se muestran los resultados y la discusión de la investigación, conformado por los datos cuantitativos del cuestionario, el análisis de los resultados de la investigación y la discusión de los resultados.

En el capítulo 6, se detallan las conclusiones y recomendaciones para Desana S.A.C.

Índice

Dedicatoria	vii
Agradecimientos	viii
Introducción	ix
Índice	xi
Lista de tablas	xiii
Lista de gráficos	xiv
Lista de figuras	xv
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Descripción de la Realidad Problemática	1
2. Formulación del Problema	4
3. Objetivos	5
4. Justificación e importancia del estudio	6
5. Alcances y limitaciones	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
1. Antecedentes de la investigación	9
2. Bases teórico-científico	15
3. Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	46
2.- Identificación de variables o unidades de análisis	47
3.- Matriz lógica de consistencia.....	49
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	51
1. Tipo y Método de investigación.....	51
2. Diseño específico de investigación.....	51
3. Población, Muestra o participante.....	52
4. Instrumentos de recogida de datos	52
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	52
6. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS	55
1. Datos cuantitativos.....	55
2. Análisis de resultados	68
3. Discusión de resultados.....	78

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
Conclusiones.....	82
Recomendaciones	83
Referencias	85
Anexos	87

Lista de tablas

Tabla 1 Flujo	55
Tabla 2 Funcionalidad.....	56
Tabla 3 Feedback	57
Tabla 4 Fidelización.....	59
Tabla 5 Marketing Digital	60
Tabla 6 Objetivo.....	61
Tabla 7 Estrategia.....	62
Tabla 8 Estructura	64
Tabla 9 Compensación.....	65
Tabla 10 Ventas	67
Tabla 11 Tabla cruzada Marketing Digital * Ventas	69
Tabla 12 Tabla cruzada Flujo * Ventas.....	70
Tabla 13 Tabla cruzada Funcionalidad * Ventas.....	72
Tabla 14 Tabla cruzada Feedback * Ventas	74
Tabla 15 Tabla cruzada Fidelización * Ventas.....	76

Lista de gráficos

Gráfico 1. Flujo.....	56
Gráfico 2 Dimensión: Funcionabilidad.....	57
Gráfico 3 Feedback.....	58
Gráfico 4 Dimensión Fidelización.....	59
Gráfico 5 Variable Marketing Digital.....	61
Gráfico 6 Dimensión Objetivo.....	62
Gráfico 7 Estrategia.....	64
Gráfico 8 Dimensión Estructura.....	65
Gráfico 9 Compensación.....	66
Gráfico 10 Variable Ventas.....	68
Gráfico 11 Relación entre las variables marketing digital y venta.....	70
Gráfico 12 Relación entre el flujo y las ventas.....	72
Gráfico 13 Relación entre funcionalidad y las ventas.....	74
Gráfico 14 Relación entre feedback y venta.....	76
Gráfico 15 Relación entre la fidelización del marketing digital y la venta.....	77

Lista de figuras

Figura 1 Importancia de la redes sociales	17
Figura 2 Estructura del Plan de Marketing digital	28

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito dar solución a la problemática presente en la empresa Desana S.A.C., dedicada a la importación, comercialización y distribución de productos de envases y afines para la industria veterinaria, farmacéutica y naturista cuyas ventas se ven afectadas por no contar con marketing digital y medidas de planes de acción de ventas.

Ante la problemática expuesta, se estableció el objetivo principal, el cual es determinar de qué manera el marketing digital mejorara las ventas de la empresa Desana S.A.C. Asimismo, se planteó la hipótesis general, la cual corresponde a que el marketing digital mejorará las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

El tipo de investigación es aplicada, y el método de investigación es hipotético deductivo. Sobre el diseño específico de investigación, es no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. La población y muestra están conformadas por los clientes de la empresa Desana S.A.C. El instrumento de recojo de datos es el cuestionario el cual fue aplicado al total de la muestra. La conclusión general de la investigación es que el marketing digital incrementa las ventas.

Palabras claves: Marketing digital, Venta

Abstract

The purpose of this research work is to provide a solution to the problems present in the Desana S.A.C. company, dedicated to the import, commercialization and distribution of packaging and related products for the veterinary, pharmaceutical and naturopathic industry whose sales are affected by a lack of digital marketing and sales action plan measures.

Faced with the problems exposed, the main objective was established, which is to determine how the implementation of digital marketing will improve the sales of the company Desana S.A.C.

Likewise, the general hypothesis was raised, which corresponds to that of digital marketing will improve the sales of the company Desana S.A.C. dedicated to the importation of containers and the like in the city of Lima in 2021.

The type of research is applied, and the research method is hypothetical deductive. Regarding the specific research design, it is non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational. The population and sample are made up of the clients of the company Desana S.A.C. The data collection instrument is the questionnaire which was applied to the total sample. The general conclusion of the research is that the implementation of digital marketing increases sales.

Keywords: Digital Marketing, Sales

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad a causa de la fuerte competencia en todos los sectores y rubros comerciales, cada día las organizaciones se ven obligadas a innovar sus estrategias comerciales, la principal opción es implementar plataformas virtuales en las empresas, por tal motivo existe un crecimiento y ascenso a gran escala en el uso de marketing digital, las micro y pequeñas empresas se ven obligadas a aplicar herramientas digitales debido a los constantes cambios que existe en los mercados a causa de la globalización, por ello se utiliza estrategias digitales para captar y llegar más al cliente, teniendo como propósito principal posicionar más su marca en el mercado, el auge que está teniendo el marketing digital y el comercio electrónico es enorme, por tal motivo las organizaciones tienen que adaptarse a la nueva tendencia, agilizando su transformación digital.

Tomando como dato, en el Perú el comportamiento de los consumidores con respecto a la práctica y uso de las redes sociales hay mucha similitud. Según INEI(2020) la práctica de las TIC(Tecnología de Información y Comunicación)en los hogares representa el 94.8%, ya sea por internet, telefonía móvil, cable, etc.

Muchas veces el no cumplir metas comerciales es a consecuencia de no poner en práctica estrategias de marketing digital, en muchos casos origina que las ventas se vean estancadas. Carecer de innovación y publicidad puede traer resultados no favorables para la organización.

El marketing digital es una herramienta muy valiosa, contribuye con el incremento de las ventas en cada organización y genera relaciones comerciales con los clientes a corto y largo plazo. Por ello se vuelve una obligación que las empresas cuenten con la tecnología digital, se

recomienda que las organizaciones tengan más alcance con el plan de marketing digital, tomando en cuenta el conocimiento del valor que nos ofrece.

Según IPSOS (2020) en el Perú el uso de redes sociales entre peruanos conectados llegó a 13,2 millones de peruanos conectados durante la cuarentena las redes que consideraron imprescindibles fueron Facebook(94%) Whatsapp(69%) y Youtube(62%), esto representa el 78 % de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano.

Las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y evaluar la ventaja de invertir en identidad corporativa en sus organizaciones, en muchos casos no lo ejecutan debido al temor al cambio, inversión de dinero, desconocer las ventajas conlleva a perder oportunidades de desarrollo, muchas veces no tomamos en cuenta el impacto favorable en las ventas y la rentabilidad que genera al contar con este soporte digital.

Existen dos tipos de marketing; primero es el marketing tradicional, la que se enfoca en las ventas inmediatas, por medio de canales tradicionales, como radio, televisión y periódicos, su desventaja es que no toma en cuenta la relación de la marca con el cliente y segundo el marketing digital, se enfoca en interactuar directamente con el cliente y su canal principal es el internet, los dos modelos tienen la misma finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Existen muchas organizaciones, que cuentan con buen potencial humano, productos de calidad, ofrecen buen servicio, pero carecen de un departamento de marketing, desconociendo que esto ayuda a la empresa a contar con mayor promoción y publicidad digital en el mercado, en muchos casos no quieren tomar nuevos retos y desafíos, por su mentalidad retrograda, conservan esquema mental anticuado, no consideran y valoran el sistema digital.

Por tal motivo, es desfavorable no tomar en cuenta el plus que genera esta actividad y el crecimiento sostenido a corto plazo que genera contar con marketing online, la aplicación de comercio electrónico se ha convertido en un aliado poderoso para la organización, ayuda a

construir una identidad corporativa por intermedio de las redes sociales, ayudando a llegar con más énfasis a su mercado objetivo.

A continuación; expongo el caso de la empresa Desana S.A.C. con RUC 20505262671, teniendo como actividad principal; importación, comercialización y distribución de productos de envases y afines para la industria veterinaria, farmacéutica y naturista. Cuenta con 20 años en el mercado y a la fecha no tiene implementado políticas de marketing digital en su organización, otro motivo desfavorable es no contar con estrategia de branding “identidad corporativa” ni logotipo, isotipo o eslogan, la empresa en todos sus años de vida laboral solo se ha conformado en vender y atender a su cartera de cliente, las pocas veces que captan nuevos clientes se da de forma tradicional, ejm; llamadas telefónicas, visitas presenciales y vía correos electrónicos con poca información y contenido de lo que ofrece la empresa, la cual dificulta mucho su expansión en nuevos mercados por ser estrategias obsoletas, dejando de lado oportunidades y mucho mercado por explotar.

La organización está conformada por su área de ventas, la persona clave es el Gerente comercial, constantemente capacita e instruye a los vendedores de forma empírica, por la experiencia y conocimiento que posee, sabe que al no contar con plataformas virtuales, se reduce las oportunidades de crecimiento, se conoce que empresas del mismo rubro ya cuentan con estrategias digitales definidas, reiteradas veces a través de informes, ha expuesto y sugerido a la Gerencia poder implementar e invertir en marketing digital, para que en un futuro no se pierda participación en el mercado, la Gerencia a la fecha no define y no toma interés por desconocer la importancia del marketing digital, y no toma en cuenta que influye en las decisiones finales de los consumidores.

La empresa cuenta con un variado portafolio de productos, estamos seguros que con este plus y una adecuada implementación de estrategias digitales generaría su crecimiento a

gran escala, la empresa no cuenta con; campaña de branding, creación de página web, posicionamiento Seo, correos institucionales, redes sociales (Facebook, LinkedIn, Whatsapp Business, Youtube), merchandasing, brochure corporativo y catálogo virtual, implementar Software Crm.

Una medida como plan de acción sería la contratación de personal especializado en marketing, para trazar objetivos a corto plazo y poner en marcha un plan digital acorde y a medida de la empresa. En la coyuntura que atravesamos de pandemia, introducir herramientas digitales seria de suma importancia, ya que se contaría con canales de venta vía online, siendo una herramienta vital, la empresa debe enfocarlo como oportunidad de negocio para aumentar las ventas a nivel local y nacional.

En un mundo tan digitalizado, la empresa Desana S.A.C. debe contar con todas estas herramientas para repotenciar el área de ventas, si logra cumplir este objetivo, la empresa será más solvente y contará con mayor aceptación de clientes.

2. Formulación del Problema

Problema General

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?

Problema Secundario

¿En qué medida la dimensión flujo se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?

¿En qué medida la dimensión funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?

¿En qué medida la dimensión feedback se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?

¿En qué medida la dimensión fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

3.2 Objetivo Específico

Determinar en qué medida la dimensión flujo se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

Determinar en qué medida la dimensión funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

Determinar en qué medida la dimensión feedback se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

Determinar en qué medida la dimensión fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

4. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación se justifica de manera teórica en que, el estudio en análisis permite desarrollar nuevos conocimientos para futuros proyectos de investigación, relacionados a este concepto. Los directivos al poder ver nuevos cierres de negocios y crecimiento económico, se darán cuenta que estas herramientas son valiosas, contar con nuevos canales de ventas, retorno de inversión a corto plazo, la seguridad de tener buenos resultados al implementar las herramientas digitales.

La presente investigación se justifica de manera práctica en que, se podrá demostrar que la implementación del marketing digital ayudará a potenciar el producto para elevar las ventas en una organización. Además, el Marketing digital sirve para mejorar la imagen de la empresa, conseguir nuevos prospectos, mayor posicionamiento de nuestros productos, que la empresa llegue a más mercados, incrementar cartera de clientes. Sumado a que sirve para la expansión y promoción de productos que ofrece la empresa para llegar al cliente final. Y que ayuda a que el personal tenga mayor integración y comunicación con los clientes logrando brindar confianza sobre la calidad del producto. El principal problema que resolverá la empresa, con la implementación de herramientas digitales es crecer y llegar a más clientes, adaptarse a nuevos cambios y avances sociales que atraviesa el mundo competitivo de hoy. Tener mayor acceso entre los clientes y la empresa.

La presente investigación se justifica de manera metodológica en que, este trabajo de investigación ayudará a otras empresas del rubro de envases y afines, a utilizar esta herramienta para promocionar más el producto, formular estrategias de marketing para promocionar sus productos. Puesto que se establecerá un antecedente metodológico que señala que un accionar sobre el marketing generará un beneficio a la empresa en donde se aplique. Además, se tiene que considerar que la investigación está dentro de la línea de investigación estrategia y cultura organizacional, marketing y publicidad global. De manera

específica esta investigación se ha de centrar en el marketing digital, por lo que tiene una validez interna, porque es concordante con los parámetros establecidos en la Universidad.

5. Alcances y limitaciones

5.1. Alcance

El alcance es explicativo, porque se basa en la causa a fin de encontrar las razones que provocan ciertos problemas en la empresa Desana S.A.C., en la cual explicamos las situaciones por las que atraviesa la organización, en el año 2020 la organización alcanzo una disminución considerable en las ventas y poca demanda en sus productos, debido a la fuerte competencia en el mercado, su competencia directa ya cuenta con una gran fortaleza, utilizan plataformas, herramientas y canales digitales de promoción y ventas de su productos.

Desana S.A.C. en el año 2020, sintió el impacto por no introducir herramientas digitales para su rubro venta de envase al sector veterinario y farmacéutico, persisten en aplicar el marketing tradicional, entre ellos; llamadas telefónicas, ventas y visitas presenciales, correos obsoletos e información básica, que no brindan referencia suficiente al cliente, no llegando a informar los beneficios y valor agregado de los productos, originando poca atracción de clientes y no cubriendo las necesidades del cliente.

Por tal motivo; se perdió presencia en el mercado, no les favorece mucho la coyuntura que se vive hoy en día por la pandemia, el nivel de competitividad es cada día más complejo, desde esa fecha los directores han planificado ya implementar estrategias digitales.

Alcance es correlacional porque existe una relación entre la variable dependiente e independiente (causa y efecto) el marketing digital está muy ligado al resultado que sería el impacto en las ventas, tienen vinculación ya que teniendo estrategias innovadoras se tendrá muchos cierres de venta, actualmente la evolución de mercados exige no solo aplicar marketing tradicional porque no es suficiente para la fidelización de nuestros clientes y lograr el cierre de una venta.

Delimitación Temporal: La duración de esta investigación es todo el año 2021.

Delimitación Espacial: El trabajo de investigación se realizará en las mismas instalaciones de la empresa ubicada en Lima-Perú.

Delimitación Social: Se contará con la participación del Gerente General, jefe de ventas y Gerente administrativo, con opinión de los vendedores.

5.2. Limitaciones

La preocupación de los directores si se llega a invertir en el nuevo proyecto de marketing y herramientas digitales, saber si se recupera o no lo invertido, en cuanto tiempo tendrá retorno de su inversión.

Otra limitación tenemos que la empresa no cuenta con un área propia de marketing, donde se tenga personal calificado y a través de ellos buscar la implementación comercio electrónico, debido a esto se tendrá que contratar externamente una agencia digital para la elaboración del proyecto

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Lima (2017) en su tesis sobre “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura”. Para la obtención de Licenciatura en la Universidad Norbert Wiener, su objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa villa natura 2017. La presente investigación es de tipo mixta, porque implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, a su vez su integración y discusión donde se realizan 55 inferencias del producto obtenido y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Se concluye como alternativa de solución, implementar estrategias para aumentar las utilidades de la empresa, ante la ausencia de la aplicación de estrategias, se ha visto la oportunidad de proponer estrategias de marketing con la finalidad de crecer en el mercado, realizando promociones, estrategias de publicidad en las calles, en las radios, en la televisión, en las redes sociales, llamadas por teléfono y correos electrónicos. Se planearía capacitar al personal del área de ventas que labora dentro de la empresa, para un rendimiento más eficaz, estimulado al mismo tiempo a los colaboradores.

Flores y Astupiña (2018) en su tesis de “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.-San Isidro, 2017”. Para obtener su Licenciatura en la Universidad Autónoma Del Perú” su objetivo general es establecer, si existe relación entre marketing digital y posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C. en San Isidro. El presente estudio de investigación es considerado como tipo descriptivo-correlacional, ya que su principal objetivo no es modificar o alterar variables, sino por el contrario es solo analizar su incidencia e interrelacionar entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C., La investigación que se utilizó es el método cuantitativo. para este trabajo se utilizó la

encuesta como técnica para medir las variables en estudio. Se determina que el posicionamiento y el marketing digital tiene una estrecha relación, y la empresa debe asignar un presupuesto para impulsar por herramientas digitales su servicio. Se debe asignar un presupuesto exclusivo para así poder impulsar de manera digital los servicios y productos ofrecidos por la empresa, ello con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento a nivel empresarial y comercial en el rubro de la construcción en el país

Cisneros (2017) su tema de tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.” Para obtener la Licenciatura en la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, su objetivo es lograr incrementar las ventas de la marca Camile Sophie a través del posicionamiento y fidelización de clientes aplicando un plan de marketing. El tipo de investigación que se utiliza es aplicado, por lo estudiado sobre las preferencias o comportamientos de los clientes que será aplicado para resolver un problema práctico que es la disminución de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C. El Diseño es no Experimental, porque no se manipula ninguna variable; Diseño transversal, porque se toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo.

Se determina que la empresa Premium Cotton S.A.C. ya tiene un mercado ganado por la calidad y servicio que ofrecen. Para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar e incrementar. La empresa está decidida a invertir en un plan de marketing para captar más cliente y se pueda posicionar en el mercado.

Freyre y Tello (2017) en su tesis “La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un Laboratorio Farmacéutico en Lima Metropolitana”. Para obtener Licenciatura en la Universidad San Ignacio de Loyola. Su objetivo principal es identificar que la fuerza de ventas es un factor determinante de competitividad en un laboratorio farmacéutico. La presente investigación poseerá un diseño no experimental, puesto que las

variables dependientes e independientes no se podrán manipular, la investigación del presente trabajo será aplicada ya que se usará la ciencia básica para lograr una posible solución a un problema. Asimismo, se estudiarán hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Este tipo de investigación guarda relación con la investigación básica, se caracteriza por la aplicación práctica de los conocimientos y poder dar una posible solución a los problemas. El tipo de estudio para esta investigación será descriptivo, ya que se han seleccionado variables y se busca medir cada una de ellas de forma independiente; asimismo, se busca exponer hechos o situaciones señalando las características de la misma.

Este tipo de estudio pretende comprender y entender un fenómeno, es decir, apunta a la comprobación de las hipótesis planteadas previamente. Según el autor, el área de ventas bien capacitada es capaz y ser más competitivo en el mercado, recomienda que las personas sean empáticas para generar más confianza con los clientes, de esta manera fortalecer los lazos comerciales.

Rojas (2017) con su tesis “La gestión de ventas y la rentabilidad” para obtener su Licenciatura en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega”. El objetivo que menciona el autor es determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de la Victoria. Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser una investigación aplicada. El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación Ex Post Facto pues los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos Se puede resaltar como conclusión que

la gestión de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de la Victoria.

Talledo (2019) con su tesis “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018” para obtener su Licenciatura en la Universidad Nacional de Piura, su objetivo es preparar el plan de marketing digital en la empresa Piedad Romero Atelier, considerando el modelo aplicado por la empresa Sainz de Vicuña. La presente investigación correspondió a un enfoque cualitativo y cuantitativo a la vez, porque se trabajó con información no numérica y numérica. Pues desde el punto de vista de lo cuantitativo se analizó la realidad a través de resultados mediante el estudio de mercados, mientras que, desde el enfoque cualitativo se interpretaron los resultados desde el proceso inductivo. La investigación presentó una tipología aplicada porque fue aplicada a un negocio de un desarrollo teórico. A su vez, es univariable porque se realizó entrevistas y encuestas a la muestra de estudio considerando dimensiones para una sola variable que fue “Plan de Marketing digital”. Es además, transversal porque tuvo un tiempo y momento determinado con el fin de elaborar las estrategias a utilizar para el diseño del plan.

Como primera conclusión, tenemos que la empresa Piedad Romer Ataleir su competencia directa no cuenta con presencia virtual, ni inversión en marketing digital. Se han sugerido aplicar el marketing online como las de SEO y Social media para empezar a trabajar de esta manera captar y fidelizar más clientes.

Santillan y Rojas (2017) con su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa Manufacturas kukuli S.A.C., 2017” para obtener el grado de Licenciatura en la Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion. Como objetivo se tiene evidenciar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes. El diseño de la presente investigación es no experimental-transeccional correlacional, la técnica utilizada en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, la que será aplicada a 192

clientes de la empresa manufacturera Kukuli S.A.C. del emporio de Gamarra, para poder determinar la relación de las variables de estudio. Se concluye que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, muy significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.

Villafuerte y Espinoza (2019) “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto 2017” para obtener su Licenciatura Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. El objetivo general es saber cuánto influye el marketing y comercio electrónico en atraer nuevos clientes para la empresa confecciones Sofia Villafuerte. Por la naturaleza de la investigación y en virtud que se han procesado datos, se precisa que la investigación tiene un enfoque cuantitativo. La investigación es de tipo aplicada porque el resultado sirve como una fuente de información en la toma de decisiones para la actual gestión de Confecciones Sofía Villafuerte, para la utilización adecuada del marketing digital con miras a establecer relaciones redituables con los mismos en el largo plazo. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el internet y la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo Enero – Agosto, 2017, por ello podemos concluir que una buena aplicación del internet influye significativamente en la captación de Clientes.

Marin (2019) en su tesis ““Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral” cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa Mype del sector de servicios de seguridad integral. Teniéndose como metodología: investigación de tipo aplicada, con un nivel de investigación de tipo exploratoria descriptiva y correlacional; siendo la población y muestra: los 35 clientes de la Mype. De esta manera el autor concluye que las dimensiones del Marketing Digital influyen

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

Antecedentes internacionales

Mejía y Paredes (2018) con su tesis de “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate” para obtener su Licenciatura en la Universidad de Guayaquil. El objetivo que tiene esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate en la ciudad de Guayaquil, dándole mucha importancia a las herramientas digitales. La metodología de la investigación que se utilizó fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. La recolección de datos se dio mediante encuestas para probar las hipótesis de estudios y medir el marketing digital de Animate, la conclusión más resaltante es que el gerente se enfoca en publicidad tradicional, debido a que no mantienen contacto o formación en este campo. Se realizaron entrevistas grupo focal a expertos en el temade Anime y encuestas a personas a las que les gusta o tienen tendencia hacia esta industria, para conocer la opinión de varias personas e indicaron varios puntos referentes a la divulgación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web llamativo para el cliente.

Pichucho (2015) con su tesis “Mejora en la gestión del proceso de venta en herramienta Crm, para el segmento personas naturales, de una institución financiera privada” para obtener su Magister en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz. Su objetivo es realizar una mejora del proceso de venta en herramienta Crm, para el segmento personas naturales dentro de una institución financiera privada. Existen una serie de metodologías para la mejora que se pueden usar como la ruta kaizen o lean, el ciclo de deming o mar sobre procesos; estos métodos se enfocan en mejoras conceptuales o de

funcionamiento en los procesos, sin descartar, luego del análisis respectivo el realizar una reingeniería total del proceso. La conclusión más valiosa es que con la implementación del Crm fue en ascenso, la mejora de la gestión del proceso de “vender créditos” en la banca de personas de la institución financiera bajo estudio durante el año 2013 fue de un incremento del 33.6% con relación al año 2012 en las ventas de cartera original de crédito y de un 21.3% con relación al año 2012 en la venta de tarjetas de crédito, cumpliéndose con el presupuesto de ventas planteado para el período.

2. Bases teórico-científico

2.1 Bases Teóricas del Marketing Digital

2.1.1 Concepto

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (XIE S., 2019, pág. 26)

En mi opinión considero, que el marketing digital, ayuda las organizaciones a acercarse más al cliente y mejorar su relación comercial, es un complemento para el área de ventas porque a través de las estrategias digitales se captan prospectos de venta. La ventaja del marketing digital que es medible, si la estrategia no es acorde o no tuvo el alcance esperado se puede replantear.

Para el autor Selman (2017) el marketing digital depende de las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos

variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Respecto a lo mencionado toda empresa genera estrategias para atraer más clientes, el objetivo fundamental es motivar la fidelización por parte de los clientes, generar valor a sus productos mediante la publicidad, ofertas y cualidades del producto.

Hauncher (2019) nos habla que el marketing digital hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc. Implica la utilización de la tecnología en todas sus formas, es decir no solo nos tenemos que centrar en internet, el marketing digital o electrónico va mucha más allá.

De acuerdo a lo que dice el autor el marketing digital los contenidos y estrategias que se desarrollan en internet deben estar actualizados para buscar el interés del cliente.

El marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el plan general de marketing, directamente emanado del business plan y fiel reflejo de la estrategia que este recoge (Coto, 2008, págs. 39,40)

Esta definición indica que a lo largo del tiempo se ha unificado ambos modelos de marketing, teniendo la planificación debida para cumplir objetivos a corto y largo plazo, también se detalla objetivos, estrategias, planificación a implementar.

CISS (Como se citó en Jose Sainz 2015 pag.55,56) indica que el marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en marketing, sino en la forma de

competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general.

A mi parecer el internet es un arma muy poderosa para las ventas, debemos dominar esta herramienta para poder ofrecer a toda la comunidad nuestro producto, ya que tiene alcance mundial, es una de las ventajas del marketing digital, llegar con énfasis a cualquier nicho de mercado.

Parte I / Los elementos del Plan de Marketing Digital



Fuente: Synovate, Estudio sobre la exposición de los jóvenes a los medios, 2005.

Figura 1 Importancia de la redes sociales.

2.1.2 Importancia Del Marketing Digital

Según Jimmy Jara (2019) en su artículo la importancia del Marketing digital nos menciona “los beneficios y el valor al aplicar el marketing” conocer mejor al consumidor, distinguir nuestra marca de la competencia, identificar oportunidades, detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados entre otros.

El autor en este artículo nos dice las bondades al aplicar esta estrategia, es muy importante porque todo plan de acción gira alrededor del cliente, hoy en día no se puede permanecer ajeno al mercado, las empresas deben entender que si no contamos herramientas digitales, la empresa corre riesgos, no ayuda a percibir necesidades y lo que espera el cliente.

Para el autor Adrian (2014) es importante el marketing digital hoy en día porque permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acortando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales. (Pag.2)

Según lo indicado por el autor, es importante aplicar el marketing, porque ayuda a que la empresa pueda incrementar su nivel de ventas e ingresar sus productos con más énfasis al cliente, a través de las estrategias de promociones, ayuda a contar con gran alcance en internet y redes sociales generando posicionar entre los consumidores.

2.1.3 Características

Para (XIE Y. M., 2019, págs. 37,38) las características del marketing digital se basan en:

Personalizado

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.

Comunicación directa y bidireccional

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca.

Datos más precisos

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo (target), que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.

Masivo y viral

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas.

Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo.

Es experiencia y emoción: El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.

Es capaz de integrar tres mundos: El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos

siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado.

Con respecto a las características del marketing digital, ayuda a complementar toda información del cliente, tener el perfil y saber lo que necesita o espera del producto, es un trato directo que se tiene, de esto se trata buscar y generar confianza, para que en corto plazo se pueda captarlo de esta manera ofrecer las tácticas y estrategias más correcta de marketing, ayuda a atraer y poder conseguir clientes potenciales.

El marketing digital se caracteriza según Selman (2017) por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización, además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Pag. 7)

De lo mencionado por el autor, estoy de acuerdo que una de las principales características del marketing digital, la personalización permite conocer y conectar comportamientos de los prospectos y más de la segmentación de los clientes, de esta manera sabremos como crea valor personalizando la atención a cada cliente.

Para Hauncher (2019) las características principales del marketing digital son las siguientes:

Personalizado

es mucho más personalizado que el marketing tradicional ya que podemos llevar a cabo diferentes segmentaciones. Es un espacio digital, cada usuario vive una experiencia única y personalizada debido a la comunicación que podemos establecer con cada uno de ellos individualmente.

Interactivo

Gracias a las nuevas tecnologías que ofrecen mayor interactividad. Internet permite que estemos al tanto de lo que hacen los distintos usuarios va a tener sus propias vivencias, sentimientos, etc haciéndole vivir una experiencia única y propia para el

Masivo

Gracias a la globalización se llega a muchísimos más usuarios a un menor coste. Ello se puede conseguir con campañas de Google adwords, gestionando bien el seo, patrocinando enlaces a tu propia web, vía redes sociales, marketing viral, etc

Feedback

Debido a las diferentes herramientas de la web 2.0(blogs, redes sociales, etc.) permite obtener las opiniones, comentarios, gustos y preferencias de los usuarios en un menor tiempo y a un menor coste.

De acuerdo con lo mencionado, es la suma de varios factores que al final genera más llegada y contacto entre empresa y consumidor (cliente final) todo en menos tiempo, simplificando la búsqueda, por poca inversión tiene llegada a gran número de usuarios.

2.1.4 Objetivos

Redacción APD (2019) sustenta que los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio.

Básicamente, hay que realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y saber qué es lo que pretende la compañía en su conjunto, puesto que todos los departamentos han de remar en la misma dirección. Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de marketing digital. Los más habituales son los siguientes:

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

Captar nuevos clientes

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

Fidelizar clientes

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

Aumentar el número de ventas

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Incrementar la cuota de mercado

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el público objetivo o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo.

Optimizar el embudo de conversión

Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es conseguir más leads, en otras es que realicen una acción de compra.

Mejorar el retorno de la inversión (ROI)

El ROI (Return On Investment) es el concepto conocido como «retorno de la inversión», es decir, la rentabilidad que se obtiene de cada una de las acciones de marketing que se han realizado. Es un objetivo fundamental que dispone de una amplia variedad de métricas para poder calcularlo. Esto sí, aunque el ROI puede medirse de forma puntual, lo aconsejable es hacerlo a lo largo del tiempo.

En resumen, los objetivos del marketing digital ayudan a las organizaciones a cumplir metas en un cierto tiempo establecido, siempre deben estar alineados a las metas de la empresa, fundamentalmente su finalidad es atraer nuevos prospectos, todo lo planificado debe estar orientado a alcanzar objetivos.

Para el autor Berenguer (2018) Los objetivos de marketing online(digital), que ha de perseguir un community manager están relacionados con el marketing online, con las estrategias de difusión y con la visibilidad de la marca. Al fin y al cabo, su principal tarea consiste en darle voz a la empresa en las plataformas sociales. Estos objetivos se pueden desglosar de la siguiente manera:

- Ayudar al desarrollo del marketing online de la empresa y las estrategias de difusión.
- Crear un sentido de comunidad entorno a la marca.
- Ayudar a la estrategia web de la empresa.
- Monitorear las conversaciones y eventos principales.
- Participar en redes sociales.
- Proteger en redes sociales los nombres de la marca.
- Administrar, asegura mantener el éxito del blog de la empresa.
- Asegurarse de que sea una herramienta viable para comunicar a los clientes de la empresa.

Según el autor los objetivos que busca el marketing digital es cumplir el desarrollo y estrategias para poder contar con una comunidad, contar con participación de los clientes, generar ventas a través de las redes sociales, concretar resultados en un periodo determinado, ayuda a medir si la organización cumple o no la metas a corto plazo.

Según autor Boada (2021) los objetivos del marketing digital son los siguientes:

Dar a conocer la marca entre el público objetivo

En ocasiones, nos encontraremos al frente de una marca nueva, que se dirige a un público diferente del habitual o que por cualquier otra circunstancia necesita darse a conocer y aumentar su visibilidad. En el caso de este objetivo, definiremos las acciones para impactar por primera vez a usuarios nuevos y lograr que nos recuerden.

Incrementar la cuota de mercado

Este objetivo está muy relacionado con el estudio de la competencia, ya que la posición de una marca en el mercado siempre es relativa. En función de las marcas ya existentes y de nuestros medios, definiremos una posición concreta en el mercado (el objetivo no siempre tiene por qué ser convertirse en el líder, ya que muchas veces esto no es alcanzable).

Lanzar un producto nuevo

El lanzamiento de un producto nuevo siempre da muchísimo trabajo al equipo de marketing, ya que hay que informar al público sobre la novedad y conseguir que "cale" entre los clientes. Para que este objetivo tenga éxito, es fundamental definir bien el precio y posicionamiento del lanzamiento y contar con una estrategia de comunicación bien pensada.

Mejorar el retorno de la inversión

El retorno de la inversión o ROI es una de las métricas más importantes del marketing, ya que mide si la inversión en publicidad está dando los frutos que buscamos. En el mundo del marketing digital, es más fácil que nunca medir con precisión el retorno de la inversión, ya que podemos saber el coste por clic o por conversión de nuestras acciones. Eso sí, es necesario hacer un buen seguimiento de las métricas a lo largo del tiempo.

Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local

Al igual que ocurre en el caso del lanzamiento de un producto nuevo, el posicionamiento y la estrategia de comunicación son claves. También deberemos contar con las diferencias culturales y de consumo en diferentes mercados.

Incrementar los beneficios de la empresa

En este caso, la empresa se va a centrar en mejorar sus resultados económicos durante el periodo de tiempo al que se refiere el plan. Para ello, las acciones y las métricas pueden orientarse en dos sentidos diferentes: reducir los costes, incrementar los beneficios o ambas. En el primer caso, la optimización de la publicidad en buscadores, redes sociales y otros medios digitales puede ser clave.

Optimizar el embudo de conversión

De nada sirve conseguir un gran número de impactos si no logramos que los usuarios conviertan. Por eso, un buen plan de marketing tiene en cuenta las diferentes fases del embudo de conversión para reducir los abandonos y conseguir que el mayor número posible de usuarios se conviertan en clientes.

Captar nuevos clientes

Un objetivo clásico de marketing: lograr incrementar la base de clientes de la marca. Los descuentos y las ofertas de incorporación son las herramientas clásicas para conseguirlo, y la medición suele ser bastante intuitiva.

Fidelizar a los clientes

La otra cara de la moneda respecto del objetivo de marketing anterior: no solo queremos captar nuevos clientes, sino también conseguir que se queden con nosotros durante mucho tiempo, ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo. Por eso, quien tiene un cliente fiel, tiene un tesoro. Aquí entran en juego los diferentes programas de fidelización y recompensas, destinados a que el usuario realice compras repetidas a lo largo del tiempo y recomiende el producto a sus familiares y amigos.

Aumentar las ventas

Por último, llegamos al objetivo de marketing quizá más evidente: mejorar las ventas de la empresa. Aquí podemos distinguir entre dos objetivos complementarios, pero que pueden requerir acciones y herramientas diferentes: incrementar el número de transacciones (motivando a los usuarios a convertir) o bien el importe medio de cada una de ellas (por ejemplo, mediante acciones de venta cruzada).

Podemos decir que los objetivos del marketing digital buscan y ayuda a saber en qué nivel nos encontramos, conocer nuestras fortalezas y debilidades ante la competencia, que acciones debemos implementar mejora y creación de valor (Vicuña, 2017).



Figura 2 Estructura del Plan de Marketing digital

Según (Vicuña, 2017) en la figura nos muestra los pasos a seguir para realizar un plan de marketing digital

Según (AGENCIA CEBRA, 2020) Los objetivos de marketing digital son los resultados específicos que se desean lograr en un lapso de tiempo definido, utilizando una serie de tácticas debidamente especificadas.

- Captar: Obtener tráfico/alcance. Es decir, crear contenido enfocado al target al que se desea llegar, para fomentar las visitas. Las acciones que ayudan lograr este objetivo, son: SEO para obtener visitas orgánicas, campañas offline vinculadas a un landing page, tráfico de referencia, email marketing y campañas de Display o Adwords.
- Activar: Obtener respuesta o interacción por parte de la audiencia digital. Las acciones que ayudan a lograr este objetivo, son: generación de registros, descarga de brochure, invitar a un amigo, compartir información.

- **Convertir:** Generar ventas, transacciones, registros, descargas. Es decir, lo que sea que la marca haya determinado como acción clave que se desea obtener por parte de la audiencia.
- **Fidelizar:** Es mucho más fácil retener clientes que convencer a un prospecto nuevo. Las acciones que ayudan a lograr este objetivo, son: fomentar la recomendación de nuestro producto o servicio, desarrollar campañas especiales para la retención y reconversión de clientes.

En relación a lo mencionado, estos aspectos son la clave para lograr y concretar objetivos, generando atención y confianza por los clientes, las organizaciones deben tener muy en claro y saber que si no se aplica objetivos no llegaran obtener comunidad digital.

Modelo de la Variable Marketing Digital

El autor Selman (2017), en su libro Marketing Digital, afirma que: Así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

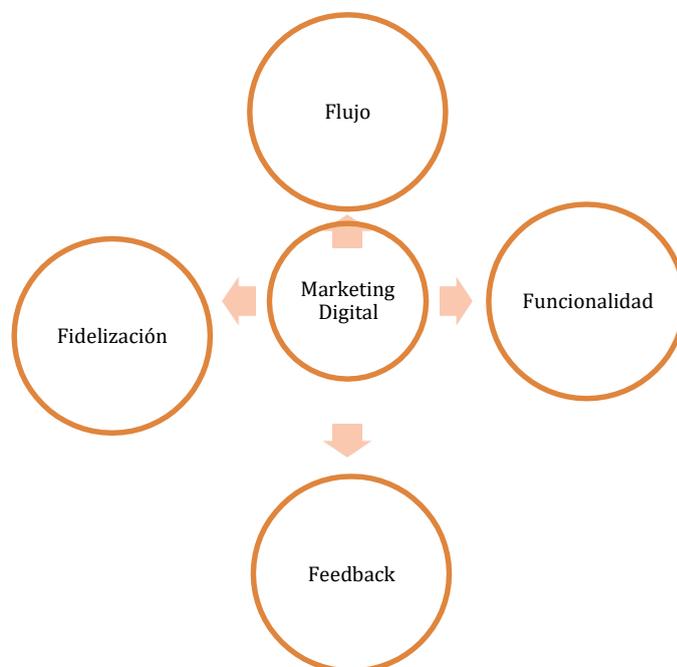


Gráfico 1. Modelo de la Variable Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación)

De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (pp. 7-8)

El autor nos menciona los factores fundamentales para generar estrategias óptimas de esta manera atraer al cliente y posteriormente convertir en una opción de venta, son elementos esenciales para cumplir los objetivos del marketing.

2.2. Incremento De Ventas

2.2.1 Definición

Para el autor Publishing (1994) el concepto de la promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste-resultados, mediante la adición de valor a los productos y

servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un período de tiempo definido.

Con referencia a lo que menciona el autor, la promoción de ventas ayuda a generar ingresos a la organización a través de todo tipo de cliente, se le genera un valor al producto para ser ofrecido al cliente.

Para Laza (2017) La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra. (Pag.15)

Quiere decir, que la venta es la transacción de la entrega de un producto o servicio a cambio de dinero, existen varios medios o canales para generar la venta, esto ayuda al crecimiento de la empresa.

2.2.2 Proceso De La Venta

Según el autor Marshall (2009), el proceso de la administración de ventas o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

Formulación

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta Formulación. la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.

Aplicación

Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de Aplicación. ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.

Evaluación Del Control

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar Evaluación y control. el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control.

Nos menciona la oportunidad desde el comienzo de un negocio hasta el final, a través de estos tres pasos, esto ayuda a guiar al cliente para poder cumplir objetivos.

2.2.3 Elementos de la Venta

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

Preparación

Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.

Concertación de la visita

Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

Contacto y presentación

Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.

Sondeo y necesidades

Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

Argumentación

Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.

Objeciones

En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

Cierre

Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla.

También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. (pag.11)

Según el autor (ACOSTA, 2018) menciona las siete fases de venta, aplicando estas estrategias la persona encargada tiene muchas posibilidades de lograr un cierre de negocios, para esto debe generar confianza con el cliente.

2.2.4 Estrategia de ventas

Por otra parte, Quintana (2015) indica que la estrategia de ventas es el plan de acción que una empresa elabora con el fin de posicionar y vender sus productos en el mercado en modo tal que su oferta logre diferenciarse de la de sus competidores. Es lo que conocemos también por estrategia comercial.

Lo expuesto en estos blogs, con referencia a la estrategia de ventas, son los pilares que se utilizan para poder concretar objetivos y consigo atraer resultados económicos, esta planificación está orientada, a atraer resultados positivos a la organización.

Según López (2015) las estrategias para vender más son las siguientes:

Ser efectivo

La efectividad es el cociente del N° de ventas entre el N° de intentos de vender el producto. Este cociente determina cómo de bien se nos da vender nuestro producto, ya sea a puerta fría o a personas que entran a una página web.

Controla tus Leads y el Funnel de ventas

Algo que mucha gente no tiene en cuenta y que, si aún no lo pones en práctica, seguro que incrementará tus ventas, es tener un completo control sobre tus leads y su tránsito por el funnel de ventas. Un control completo del funnel de ventas nos permite saber en qué fases del embudo estamos fallando o cómo podemos mejorar para así, poder aplicar correcciones mediante el análisis de nuestras acciones de venta y conseguir una mejor ratio de conversión (aumentar la efectividad). Para esto, por supuesto necesitamos controlar nuestros leads y hacer un completo seguimiento y análisis de ellos durante todo el ciclo de venta.

Conoce que hace tu competencia

Conocer qué acciones está llevando a cabo tu competencia te ayudará a valorar si tú también debes implementar dichas acciones o si no funcionan con tu tipo de negocio. Averigua qué estrategias de venta sigue tu competencia por si es este el motivo por el que ellos están vendiendo más.

Trabajar tus preguntas inteligentes

El trabajar las preguntas inteligentes ayudará al vendedor a conocer las necesidades del cliente para poder dirigir la conversación correctamente y ofrecer a este exactamente lo que necesita.

Lo primero es escuchar

Puede parecer una obviedad, pero cuando te paras a escuchar detenidamente a un cliente puedes leer muchas cosas entre líneas si de verdad estás atento a la conversación. Fíjate en su lenguaje corporal y deja que él te diga lo que necesita, no hagas una propuesta rápidamente.

Productos complementarios

La venta de productos complementarios es la forma ideal de conseguir aumentar tu facturación sin tener que buscar nuevos clientes. Si bien es cierto que, según la matriz de crecimiento de Ansoff, lo ideal es buscar primero nuevos mercados y después nuevos productos, la venta de productos complementarios en determinados casos, es mucho mejor que salir a otros mercados a vender tu producto.

Es cierto, las estrategias de venta, ayudan y sirven como ruta para lograr metas comerciales, también facilita a centrarnos en clientes objetivos y potenciales, es muy positivo tener una gama amplia de productos, porque es una forma de atraer nuevos clientes.

2.2.5 Procedimiento

Etapas del proceso de ventas en el modelo Aida

Elias St. Elmo Lewis enunció por primera vez en 1898 el famoso modelo Aida para identificar las fases del proceso de ventas. Se tratan de cuatro escalones que el cliente debe subir de forma ordenada y progresiva para finalmente poder tomar la decisión de compra.

Las cuatro etapas del proceso de ventas según el modelo Aida son: Atención: En esta primera fase, el objetivo es captar la atención del cliente. Interés: En la segunda fase hemos de lograr que sienta interés por nosotros, nuestros productos y servicios. Deseo: Provocar el deseo de compra es el objetivo de esta nueva fase del proceso de ventas. Acción: Conseguir la acción de compra es el último escalón para lograr la venta y finalizar el proceso.

(Academia de Consultores, 2018)

En este blog, habla del proceso de venta, es una secuencia de pasos para convertir una oportunidad, desde la prospección del cliente en un cierre de venta, hay que tener en cuenta las fases y etapas para cumplir metas, ayuda a organizar la planeación estratégica.

Modelo de Variable Ventas

Según el tesista Olaechea, tomo del autor Marshall (2009) las siguientes dimensiones son:

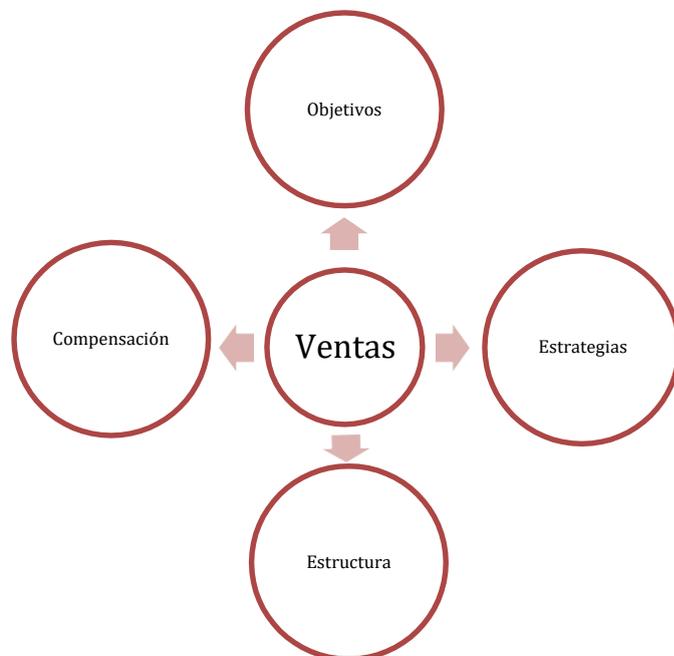


Gráfico 2. Modelo de la variable Ventas

Fuente: Elaboración propia

Objetivos

Johnston y Marshall (2009) indican que: “Cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta” (p. 3).

Estrategias

Marshall (2009) manifiestan que:

En lugar de vender más de 100 artículos, la nueva estrategia sería centrarse en sólo 10 a 15 artículos seleccionados y reducirles los precios. La lógica era que, al centrarse en los artículos correctos con el precio adecuado, sería posible obtener pedidos mayores, con dos beneficios subsecuentes. (p. 472).

Estructura

Johnson y Marshall (2009) manifiesta que la organización de ventas debe tener tanto una estructura horizontal como una vertical, ya que esta segunda define claramente cuáles puestos de la administración tienen facultades para realizar determinadas actividades de la administración de ventas. También permite la debida integración y coordinación de los esfuerzos de ventas en toda la empresa. (p. 121).

Compensación

Johnson y Marshall (2009) manifiesta que: “La mayor parte de las organizaciones de ventas contemporáneas han hallado que una mezcla de compensaciones de sueldo, comisiones es más eficaz para lograr los objetivos y las metas que el sueldo o la comisión por sí solos” (p. 416).

2.2.4 Consideraciones

Para Publishing (2007) las dos características fundamentales y distintivas de la promoción de ventas son: a) Es una actividad que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo. b) Es una actividad que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios.

El autor explica que la promoción de ventas es el estímulo que se le da a la venta para generar demanda en los productos a corto plazo a través de un pago por el producto.

Componentes del Marketing digital

Marketing De Contenido

El marketing de contenidos es una estrategia que consiste en crear y distribuir contenidos de valor para nuestro público con el objetivo de atraerlos, con esto podemos iniciar una estrategia basada en los componentes primordiales del Marketing Digital.

SEO

Es el posicionamiento orgánico que se genera para una página web, constantemente se tiene que agregar contenidos a la página web, para mostrarse en las primeras páginas en los motores de búsqueda, esto ayuda a la empresa, a ocupar las primeras posiciones y lograr destacar en Google, esto origina mayores visitas de posibles clientes potenciales, a través de estrategias

Link Building

El Link Building es el conjunto de técnicas para generar enlaces en dominios externos con el objetivo de mejorar el posicionamiento SEO de una página o sitio web dentro de los buscadores.

Social Media

Consiste en generar tráfico para tener más visitas para contactar más clientes, sin pretender hacer una lista exhaustiva, estas son las piezas más importantes del rompecabezas del social media.

Email Marketing

El Email Marketing es uno de los Componentes Primordiales del Marketing Digital que mayores resultados entrega, pero para que esto se dé, hay que preparar una estructura sólida que conduzca a los visitantes a entregar sus datos con la seguridad de estar en lugar indicado, o en caso de contar con una base de datos, ya los objetivos serán diferentes.

Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

SEM

Es la forma de posicionamiento pagado que se utiliza para llegar de manera más rápida a las primeras posiciones de resultados. Es un motor de búsqueda a través del pago directamente a Google.

Analítica Web

Es un conjunto de técnicas de medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web. (MEJIAC, 2016)

Tenemos los componentes básicos del marketing digital, para que sea utilizado desde un inicio de campaña, para poder atraer y generar tráfico y atracción de lead dentro de las

estrategias que se van a utilizar dependiendo bastante los objetivos que se trace la organización.

3.1.1 Dimensiones del Marketing Digital

El autor Selman (2017), en su libro Marketing Digital, afirma que: Así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación)

De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (pp. 7-8)

El autor nos menciona los factores fundamentales para generar estrategias optimas de esta manera atraer al cliente y posteriormente convertir en una opción de venta, son elementos esenciales para cumplir los objetivos del marketing.

3.1.2 Dimensiones De La Variable Ventas.

Según el tesista Olaechea, tomo del autor Marshall (2009) las siguientes variables:

Objetivos

Johnston y Marshall (2009) indican que: “Cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta” (p. 3).

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) dicen que: “Los objetivos se deben basar en resultados, en promover la venta, tramitar y gestionar la cartera de clientes, así el ciclo del proceso puede tener los controles adecuados en consonancia a la administración del vendedor” (p. 14).

Estrategias

Marshall (2009) manifiestan que:

En lugar de vender más de 100 artículos, la nueva estrategia sería centrarse en sólo 10 a 15 artículos seleccionados y reducirles los precios. La lógica era que, al centrarse en los artículos correctos con el precio adecuado, sería posible obtener pedidos mayores, con dos beneficios subsecuentes. (p. 472).

Acosta et al. (2018) indica que: “Para iniciar este proceso se deben determinar tres variables que son clave, el tipo de puesto, el perfil y cuál es el objetivo que la empresa quiere cumplir en su unidad estratégica de negocio” (p. 17).

Estructura

Johnson y Marshall (2009) manifiesta que la organización de ventas debe tener tanto una estructura horizontal como una vertical, ya que esta segunda define claramente cuáles puestos de la administración tienen facultades para realizar determinadas actividades de la administración de ventas. También permite la debida integración y coordinación de los esfuerzos de ventas en toda la empresa. (p. 121).

Acosta et al. (2018) se refiere “La estructura de venta es un agente que forma parte de una organización por tanto es miembro de una estructura establecida que reúne todas las actividades que deben desempeñarse y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes” (p.15).

Compensación

Acosta et al. (2018) manifiesta lo siguiente “Las remuneraciones que perciben los trabajadores en las empresas representan el valor de su trabajo, constituyendo así que la empresa le corresponde con su sueldo, aparte de sus horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones extras y subsidios” (p. 35).

Johnson y Marshall (2009) manifiesta que: “La mayor parte de las organizaciones de ventas contemporáneas han hallado que una mezcla de compensaciones de sueldo, comisiones es más eficaz para lograr los objetivos y las metas que el sueldo o la comisión por sí solos” (p. 416)

Aportes Del Marketing Digital

- Incrementar tu visibilidad en el mercado
- Incremento de la visibilidad online de la marca
- Promoción de nuevos productos/y o servicios
- Posicionarte frente a tus competidores, y clientes potenciales
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales
- Mejorar la imagen pública de tu empresa y
- Optimizar toda relación con los consumidores
- Aumento de visitas al sitio web corporativo

3. Definición de términos básicos

Compensación

Las remuneraciones que perciben los trabajadores en las empresas representan el valor de su trabajo, constituyendo así que la empresa le corresponde con su sueldo, aparte de sus horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones extras y subsidios. La mayor parte de las organizaciones de ventas contemporáneas han hallado que una mezcla de compensaciones de sueldo, comisiones es más eficaz para lograr los objetivos y las metas que el sueldo o la comisión por sí solos (Acosta et al., 2018).

Estrategias

Para iniciar este proceso se deben determinar tres variables que son clave, el tipo de puesto, el perfil y cuál es el objetivo que la empresa quiere cumplir en su unidad estratégica de negocio” (Johnston y Marshall, 2009, p. 17).

Estructura

La estructura de venta es un agente que forma parte de una organización por tanto es miembro de una estructura establecida que reúne todas las actividades que deben desempeñarse y distribuye las responsabilidades de cada uno de sus integrantes (Acosta et al., 2018, p.15).

Feedback (retroalimentación)

De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Acosta et al., 2018, p. 7-8).

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Identidad Corporativa

Es la representación visual que cuenta la organización y refleja hacia sus clientes, se refiere al diseño, estilo que posee a diferencia del resto.

Marketing digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (XIE S., 2019, pág. 26).

Marketing Online

Son todas las estrategias o acciones que conllevan a promocionar un producto vía internet, utilizando medios digitales capaces de atraer consumidores.

Objetivos

Cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta (Johnston y Marshall, 2009).

Promoción De Venta

Se refiere al incentivo que se le da al producto para que un cliente se anime a la compra de algún producto o servicio a corto plazo.

Proceso De Venta

Son las etapas que le toma a un vendedor o una empresa para lograr el cierre de venta, se emplea estrategias comerciales.

ROI

Es el retorno de la inversión, es la fórmula que utilizan las empresas para comprender los resultados obtenidos en la actividad publicitaria, de esta manera saber si la campaña género, perdidas o ganancias(rentabilidad) (Selman, 2017).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos básicos

1.1 Hipótesis Principal

El marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.

1.2 Hipótesis específicas

La dimensión flujo se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021

La dimensión funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021

La dimensión feedback se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C .dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021

La dimensión fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. .dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021

2.- Identificación de variables o unidades de análisis

Variables	Dimensiones	Indicadores	Afirmaciones
Marketing digital	Flujo	Experiencia Interactivo Atractivo	La página web ofrece una experiencia agradable para obtener información. Las opciones en la página web tienen un adecuado sentido de interactividad. La página web tiene elementos atractivos a los sentidos.
	Funcionalidad	Perceptible Persuabilidad Intuitiva	Los sitios web deben atraer interés y ser perceptibles en todos los visitantes Los sitios web deben ser amigables y deben contar con la capacidad de persuasión. El desarrollo de la web debe generar atención porque los clientes son muy intuitivos.
	Feedback	Interrelación Crecimiento Transmitir Contenido	La creación de un sitio web busca la interrelación entre el cliente y el proveedor. La creación de un sitio web busca tener un crecimiento sostenido en el tiempo. Los sitios web deben transmitir confianza y un servicio A1. Los sitios web deben tener un buen contenido para así conectar al cliente con sus productos.
	Fidelización	Diálogo Personalizado Compromiso	El vínculo generado con el cliente, debe ser producto del dialogo permanente y constante para no descuidar la relación comercial. El vínculo con el cliente debe contar con una atención personalizada, para que este se sienta satisfecho. La empresa cuenta con el compromiso de sus trabajadores para la fidelización de sus clientes

Ventas	Objetivo	Posicionamiento Resultados Crear valor Competitividad	Las metas en relación al posicionamiento de sus productos deben ser constantes y cumplirse mensualmente. Las metas de la empresa deben ir acompañado a sus resultados.
	Estrategia	Segmentación Diversificar Integración	Para el incremento de las ventas se debe segmentar de la mejor forma a los clientes. El incremento de las ventas es producto de la diversificación de los productos al ofrecer novedades. Una integración entre las ventas y marketing permite incrementar las ventas a gran escala.
	Estructura	Organización Coordinación	La organización debe ofrecer buena información a los clientes para resolver sus dudas La empresa debe estar en constante coordinación con sus clientes para la solución de sus dudas.
	Compensación	Económico Moral	El tema económico es una pieza fundamental para usarlo como motivación en los trabajadores a vender más. El líder del equipo de ventas de subir la moral de sus trabajadores al tope en cada reunión.

3.- Matriz lógica de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?	Determinar en qué medida la implementación del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.	La implementación del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.	Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Tipo Aplicada Método Hipotético deductivo Diseño: no experimental, transversal, descriptivo y correlacional
¿En qué medida la dimensión flujo se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?	Determinar en qué medida la dimensión flujo se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.	La dimensión flujo se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021	Ventas	Objetivos Estrategias Estructura Compensación	Muestra: No probabilística e intencional
¿En qué medida la dimensión funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?	Determinar en qué medida la dimensión funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.	La dimensión funcionalidad se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021			Instrumento: Cuestionario

<p>¿En qué medida la dimensión feedback se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?</p> <p>¿En qué medida la dimensión fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021?</p>	<p>Determinar en qué medida la dimensión feedback se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.</p> <p>Determinar en qué medida la dimensión fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021.</p>	<p>La dimensión feedback se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021</p> <p>La dimensión fidelización se relaciona con las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021</p>			
---	---	---	--	--	--

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

1. Tipo y Método de investigación

Tipo aplicada: El tipo de investigación será Aplicada, Según Tamayo y Tamayo (2003) a “la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad” (p. 43). La presente investigación se considera aplicada porque con sus resultados se podrán implementar mejoras directas en la organización que se está estudiando.

Método deductivo

En cuando al método que se utilizará para esta investigación será el deductivo. “El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos” (Tamayo & Tamayo, 2003).

2. Diseño específico de investigación

La presente investigación es no experimental, como lo explica Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el diseño no experimental se centra en observar los fenómenos según se van dando en su contexto para luego analizarlos sin manipular las variables” (p.149). Se considera que la investigación es de corte transversal, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) define que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (p. 208)

En cuanto al nivel o alcance de la investigación, esta investigación es correlacional, ya que Hernández, Sampieri y Mendoza (2019) señalaron que el estudio es descriptivo porque la

investigación busca comprender la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto específico.

3. Población, Muestra o participante

El universo estuvo conformado por todos los clientes de la empresa Desana S.A.C.

De acuerdo con Bernal (2010), la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere las investigaciones. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestra”. La población estuvo compuesta por todos los clientes de la empresa Desana S.A.C.

Para esta investigación la muestra se está tomando por conveniencia, eligiendo a 82 clientes que desearon participar en la investigación.

4. Instrumentos de recogida de datos

La técnica que se usara para la recolección de datos será la encuesta, ya que este tipo de técnica agrega datos en específico al cuestionario, con el objetivo de que se pueda realizar un análisis estadístico mediante la aplicación de la encuesta en la muestra seleccionada y permita evaluar los resultados (Bernal C. , 2016).

El instrumento que se aplicará en esta investigación será un cuestionario y estará conformada por un conjunto de preguntas que deben estar relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, además a esto deben ser congruente a la realidad y al objetivo del estudio (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectado y tabulado los datos de aplicación de la encuesta, se procederá al análisis mediante el uso del programa estadístico SPSS, ya que servirá para obtener las tablas y gráficos que requiera la investigación, así como también nos arrojará el nivel de correlación de que lleva las variables con sus dimensiones.

Técnicas de análisis estadístico que comprenden:

- Tabla de distribución de frecuencias, es una tabla que muestra la distribución de los datos mediante sus frecuencias. Se utiliza para variables cuantitativas o cualitativas ordinales. Esta herramienta permite ordenar los datos de manera que se presenten numéricamente las características de la distribución de un conjunto de datos o muestra.
- Gráficos de barras, es una forma de resumir un conjunto de datos por categorías. Muestra los datos usando varias barras de la misma anchura, cada una de las cuales representa una categoría concreta. La altura de cada barra es proporcional a una agregación específica.
- Alfa de Cronbach, es un coeficiente que consiste en la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala, y puede calcularse de dos maneras: a partir de las varianzas (Alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).
- Prueba Rho de Spearman, es una prueba no paramétrica cuando se desea medir la relación entre dos variables y no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores. El coeficiente de correlación de Spearman se designa por r .
- Prueba Pearson, es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la asociación entre los elementos no es lineal, entonces el coeficiente no se encuentra representado adecuadamente.

Para el análisis de la confiabilidad del instrumento se realiza el alfa de Cronbach para cada variable de la investigación en donde la prueba piloto se realizó en base a 15 clientes.

Tabla Estadísticas de fiabilidad de la VI

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.804</u>	<u>13</u>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede visualizar la estadística de fiabilidad de la VI, donde para 13 elementos de la encuesta, el alfa de Cronbach fue de 0,804.

Tabla Estadísticas de fiabilidad de la VD

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.895</u>	<u>9</u>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede visualizar la estadística de fiabilidad de la VD, donde para 9 elementos de la encuesta, el alfa de Cronbach fue de 0,895.

6. Procedimiento para la ejecución del estudio

En la investigación se procederá con la ejecución del estudio una vez terminada la recolección de datos, esta será procesada en el programa estadístico SPSS, ya que el uso de este programa servirá para obtener las tablas y figuras que necesite la investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

1. Datos cuantitativos

Dimensión: Flujo

Tabla 1 Flujo

	N	%
Muy adecuado	61	74,4%
Adecuado	21	25,6%

Fuente: Elaboración propia

Descripción:

Respecto a la dimensión flujo, se puede observar que 21 personas, es decir, el 25% de los encuestados afirman que es adecuado; mientras que 61 personas, es decir, el 74,4% de los encuestados afirman que es muy adecuado el flujo del marketing digital.

Interpretación:

De acuerdo al resultado, los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado el que una página web ofrezca una experiencia agradable para obtener información, así como elementos atractivos para el sentido y opciones favorables para la interactividad.

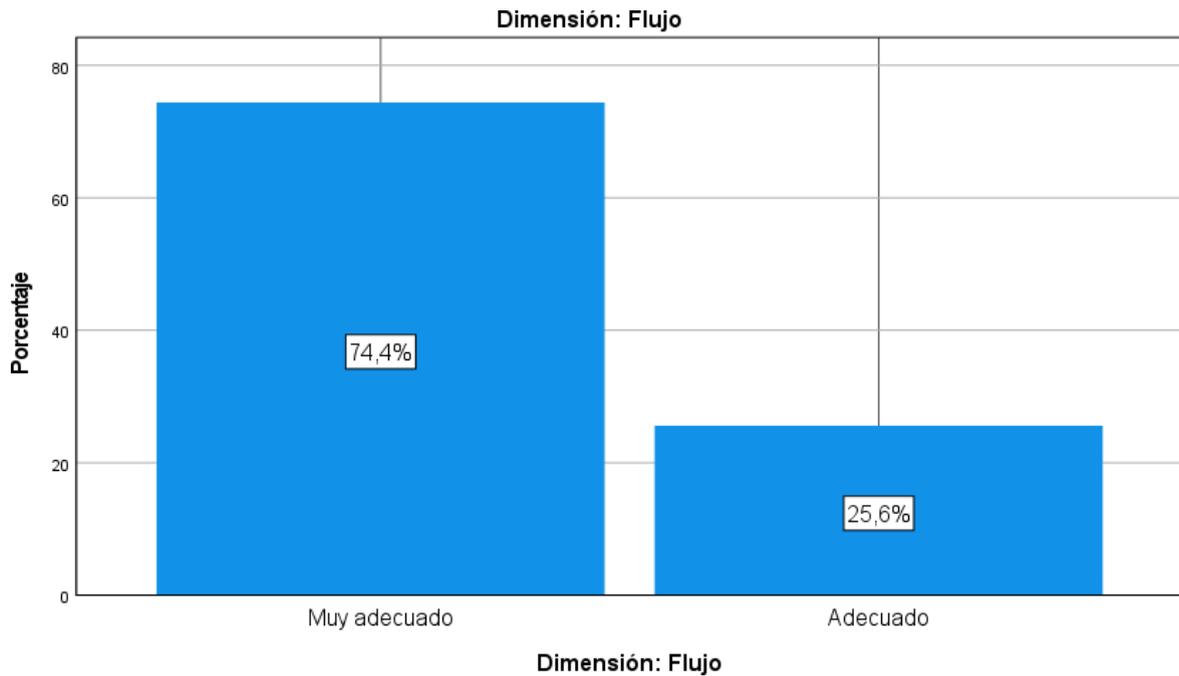


Gráfico 3. Flujo

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Funcionalidad

Tabla 2 Funcionalidad

	N	%
Muy adecuado	59	72,0%
Adecuado	21	25,6%
Regular	1	1,2%
Inadecuado	1	1,2%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la dimensión funcionalidad, se puede observar que 1 persona en cada caso, lo considera regular e inadecuado, siendo el 1,2% en cada uno de ellos; sin embargo, 21 personas, es decir, el 25,6% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 72,0% de los encuestados afirman que es muy adecuada la funcionalidad del marketing digital.

Interpretación: De acuerdo al resultado, la mayoría de los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado la funcionalidad que ofrecen los sitios web para generar atención y persuasión a los visitantes o clientes, percibiéndose como una herramienta positiva para el marketing digital.

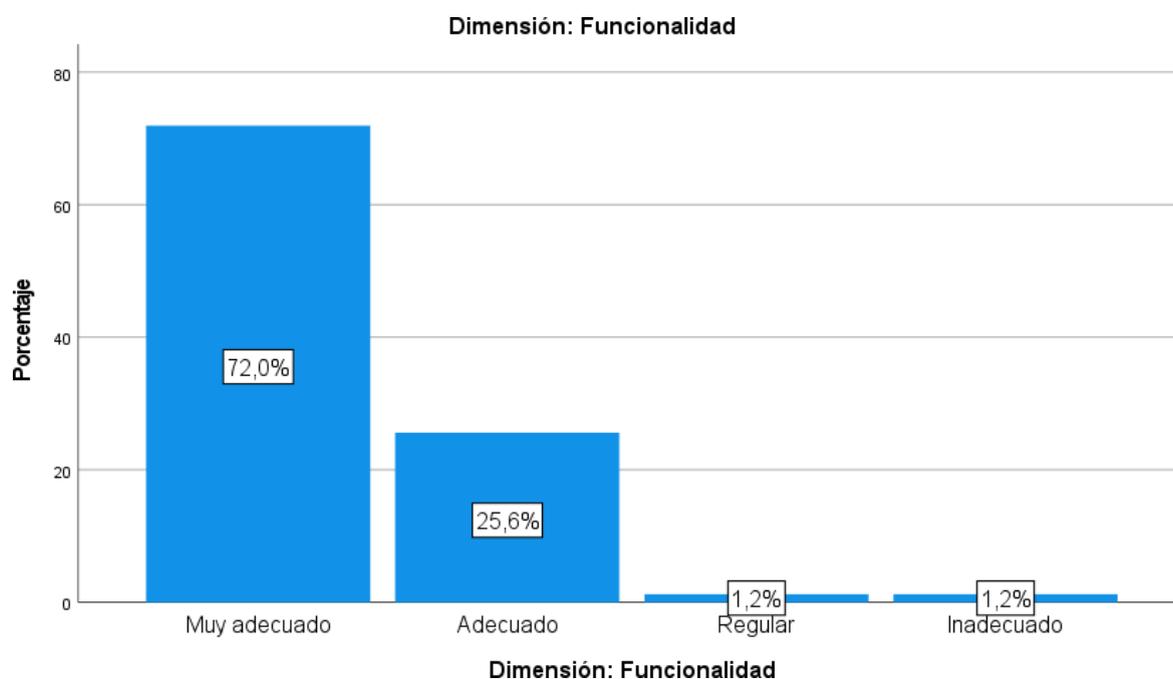


Gráfico 4 Dimensión: Funcionabilidad

Fuente: Elaboración propia

Dimensión Feedback

Tabla 3 Feedback

	N	%
Muy adecuado	52	63,4%
Adecuado	25	30,5%
Regular	4	4,9%

Inadecuado 1 1,2%

Descripción: Respecto a la dimensión feedback, se puede observar que 1 persona considera que es inadecuado, representando el 1,2% del total de encuestados; 4 personas, es decir, el 4,9% de los encuestados considera que es regular; asimismo, 25 personas, es decir, el 30,5% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 63,4% de los encuestados afirman que es muy adecuado el feedback del marketing digital.

Interpretación: De acuerdo al resultado, se puede considerar que hay una respuesta positiva en la mayoría de los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado el feedback que ofrece la creación de sitios web, pues genera una interrelación y confianza entre los clientes y proveedores, asimismo, consideran que con el tiempo tendrían un crecimiento positivo que garantizaría un servicio óptimo. De esta manera, se percibe comouna herramienta positiva para el marketing digital.

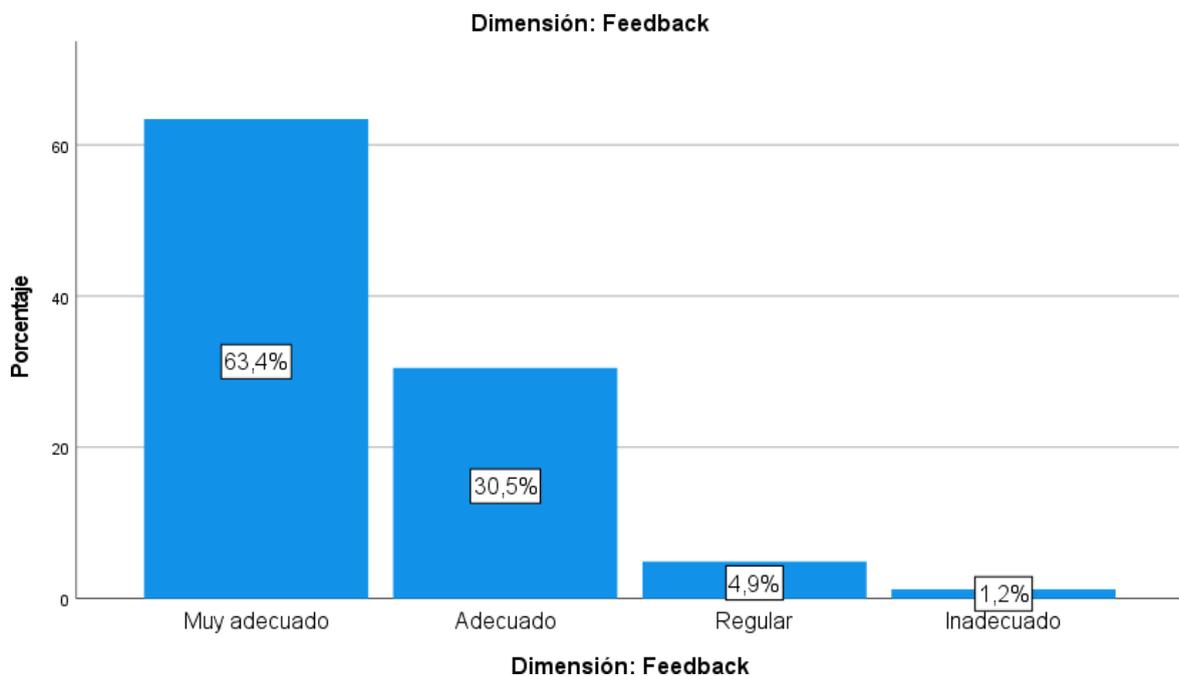


Gráfico 5 Feedback

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Fidelización

Tabla 4 Fidelización

	N	%
Muy adecuado	62	75,6%
Adecuado	20	24,4%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la dimensión fidelización, se puede observar que 20 personas, es decir, el 24,4% de los encuestados afirman que es adecuado; mientras que 62 personas, es decir, el 75,6% de los encuestados afirman que es muy adecuada la fidelización del marketing digital.

Interpretación:

De acuerdo al resultado, se puede considerar que hay una respuesta positiva en la mayoría de los colaboradores ya que tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado, la fidelización como parte de la creación de un vínculo constante con el cliente bajo una atención personalizada, así como la colaboración y el compromiso de los trabajadores para lograr ello. De esta manera, se percibe como una herramienta positiva para el marketing digital.

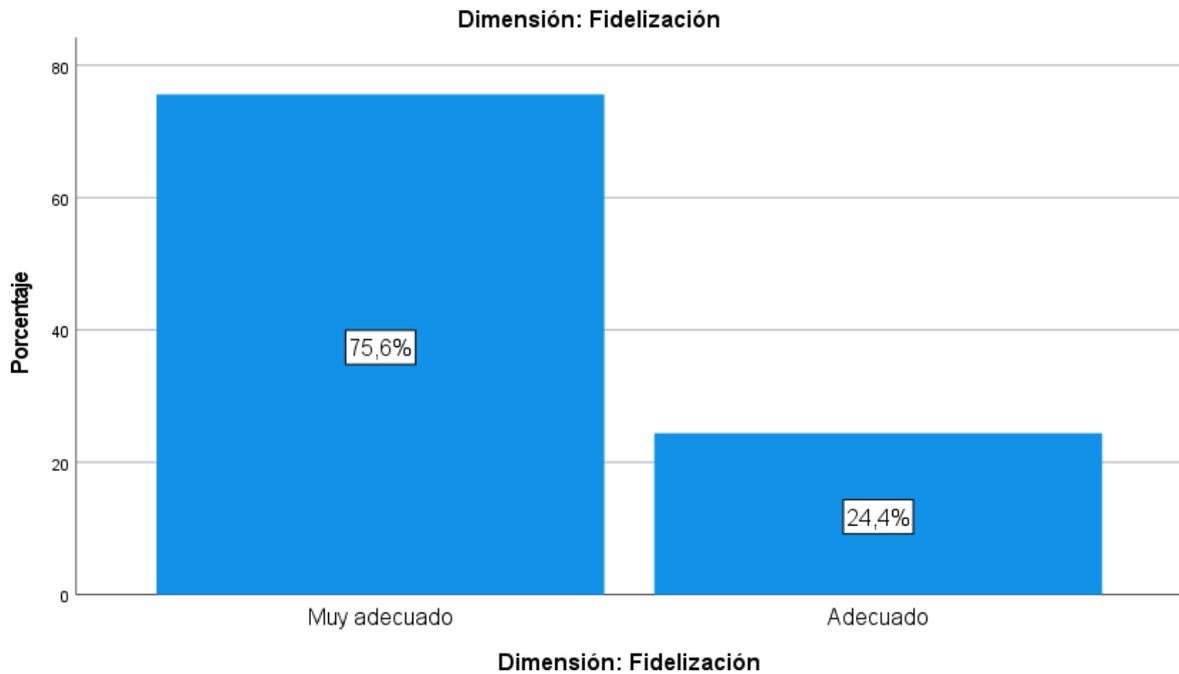


Gráfico 6 Dimensión Fidelización

Fuente: Elaboración propia

Variable: Marketing Digital

Tabla 5 Marketing Digital

	N	%
Muy adecuado	54	65,9%
Adecuado	27	32,9%
Regular	1	1,2%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la variable marketing digital, se puede observar que 1 persona, es decir, el 1,2% lo considera regular; mientras que 27 personas, es decir, el 32,9% de los encuestados afirman que es adecuado; y finalmente, 54 personas, es decir, el 65,9% de los encuestados afirman que es muy adecuado.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se puede considerar que hay una respuesta positiva en la mayoría de los colaboradores, ya que más de la mitad de los encuestados considera muy adecuado el empleo del marketing digital. De esta manera, el flujo y la funcionalidad a partir de la creación de sitios web, así como, el feedback y la fidelización como dimensiones para generar el vínculo entre los clientes, los trabajadores y la relación comercial son factores que fortalecen la respuesta positiva al marketing digital.

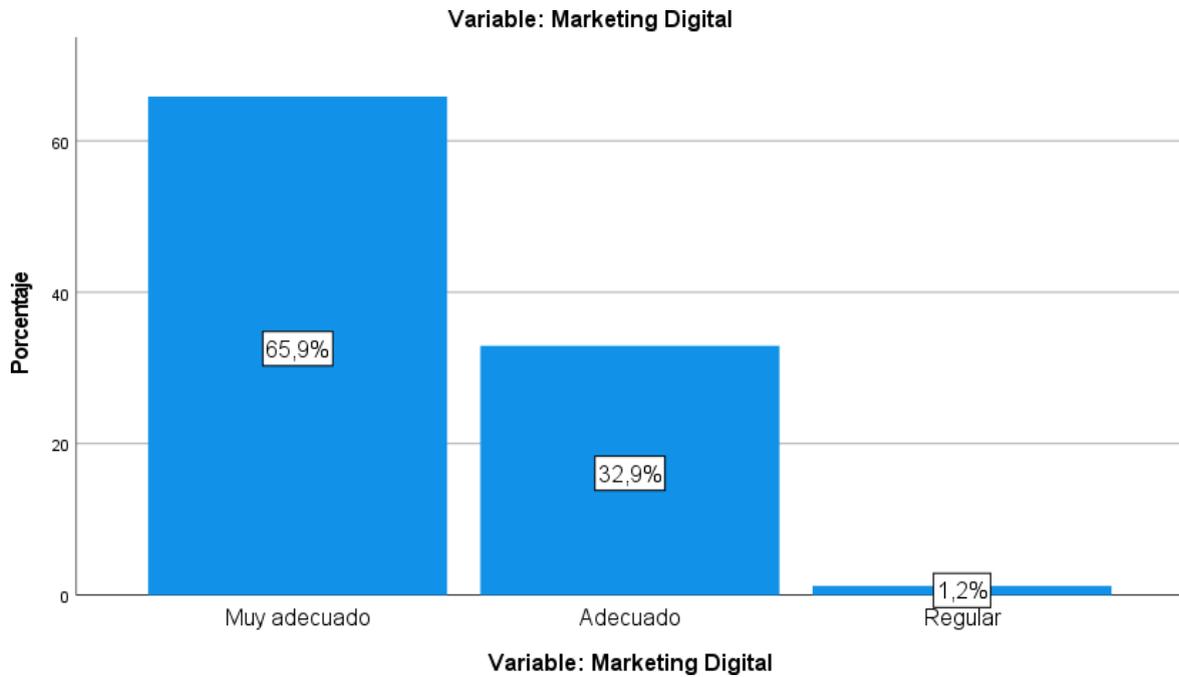


Gráfico 7 Variable Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Objetivo

Tabla 6 Objetivo

	N	%
Muy adecuado	50	61,0%
Adecuado	30	36,6%
Regular	1	1,2%
Inadecuado	1	1,2%

Descripción: Respecto a la dimensión objetivo, se puede observar que 1 persona en cada caso, lo considera regular e inadecuado, siendo el 1,2% en cada uno de ellos; sin embargo, 30 personas, es decir, el 36,6% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 61,0% de los encuestados afirman que es muy adecuada el objetivo de las ventas.

Interpretación: De acuerdo al resultado, la mayoría de los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado el tener un objetivo como parte de las metas de la empresa, además, del posicionamiento de productos con el fin de tener óptimos resultados en las ventas.

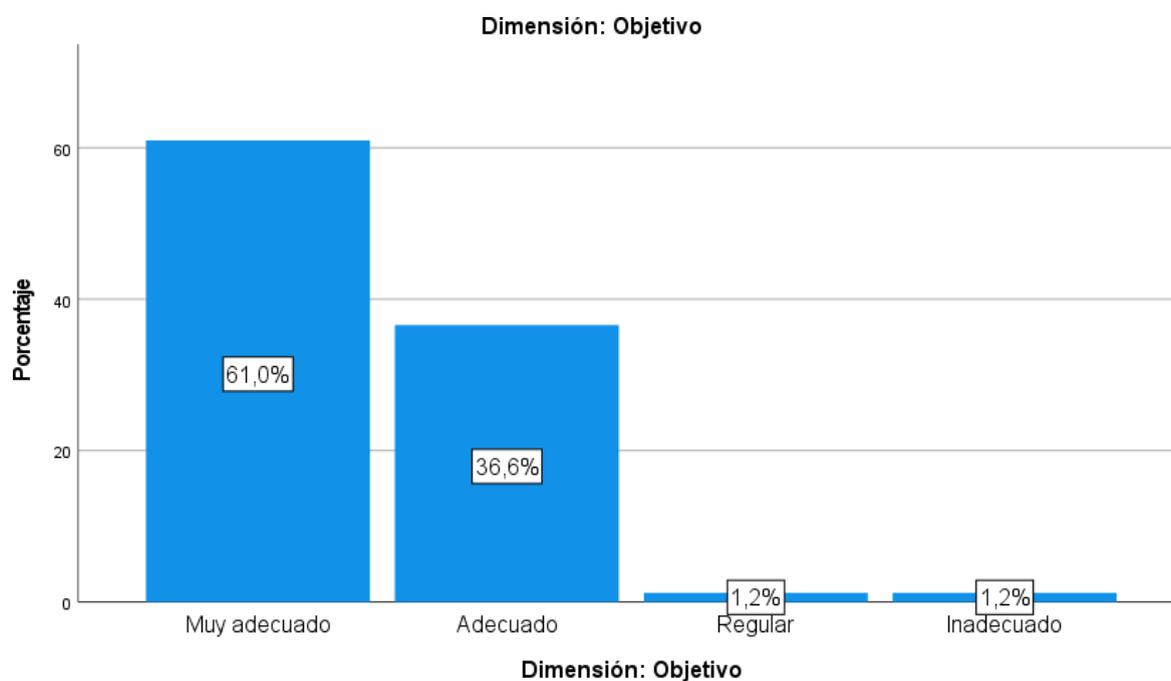


Gráfico 8 Dimensión Objetivo

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Estrategia

Tabla 7 Estrategia

	N	%
Muy adecuado	55	67,1%
Adecuado	23	28,0%
Regular	3	3,7%
Muy inadecuado	1	1,2%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la dimensión estrategia, se puede observar que 1 persona considera que es inadecuado, representando el 1,2% del total de encuestados; 3 personas, es decir, el 3,7% de los encuestados considera que es regular; asimismo, 23 personas, es decir, el 28,0% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 67,1% de los encuestados afirman que es muy adecuado el uso de las estrategias de ventas.

Interpretación: De acuerdo al resultado, se puede considerar que hay una respuesta positiva en la mayoría de los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado el considerar estrategias, es decir, para el incremento de ventas se debe ver una forma de diversificar los productos, así como la segmentación de los clientes para el ofrecimiento de novedades, y finalmente el uso del marketing para aumentar estas ventas a gran escala.

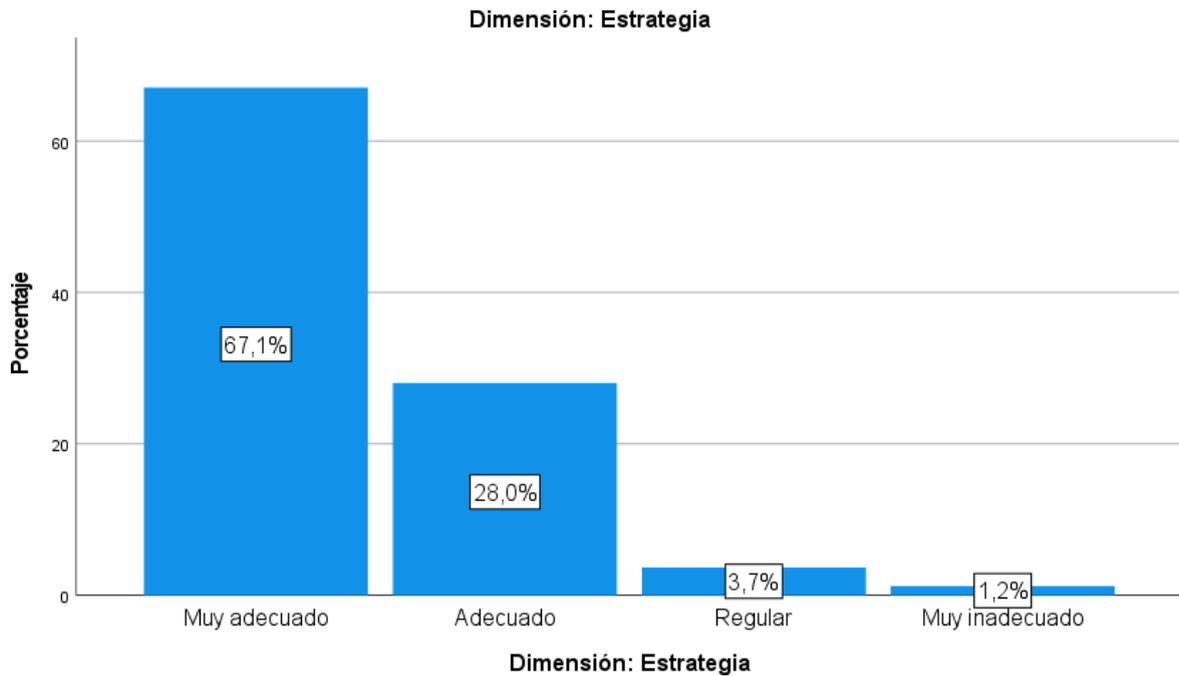


Gráfico 9 Estrategia

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Estructura

Tabla 8 Estructura

	N	%
Muy adecuado	52	63,4%
Adecuado	28	34,1%
Regular	2	2,4%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la dimensión estructura, se puede observar que 2 personas, es decir, el 2,4% lo considera regular; sin embargo, 28 personas, es decir, el 34,1% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 63,4% de los encuestados afirman que es muy adecuada la estructura de las ventas.

Interpretación: De acuerdo al resultado, la mayoría de los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado el tener una estructura como parte de la coordinación que deben tener las organizaciones o empresas para absolver las dudas y brindar una mejor información a los clientes en el proceso de las ventas de algún producto.

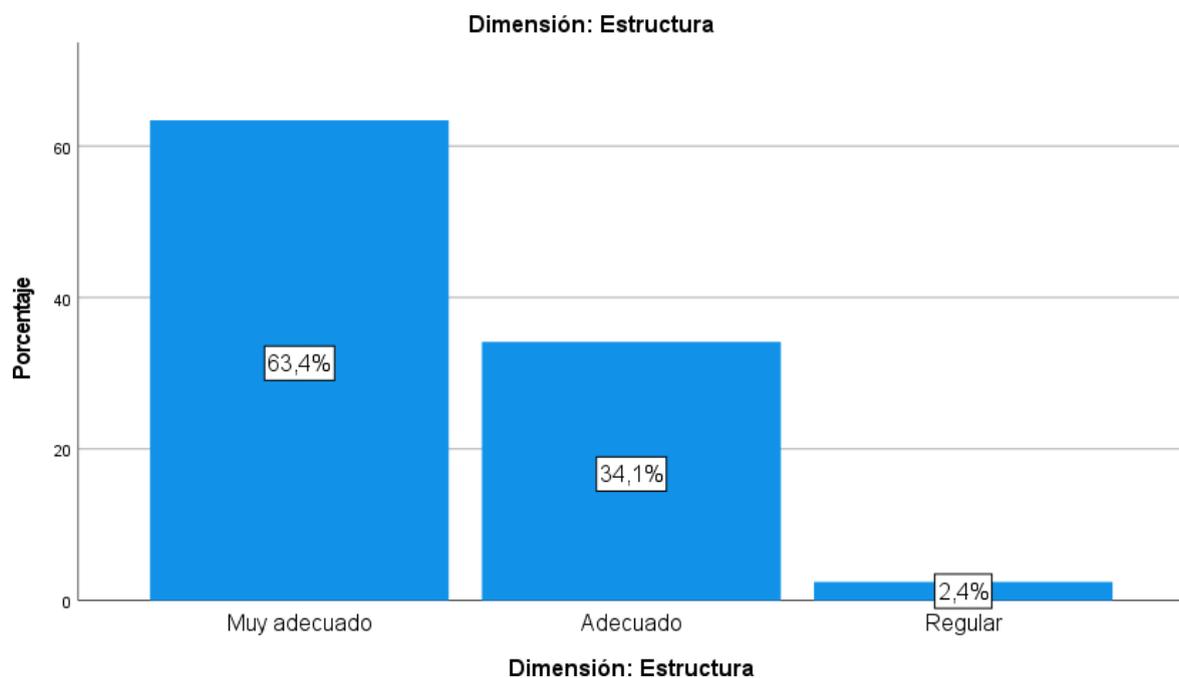


Gráfico 10 Dimensión Estructura

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Compensación

Tabla 9 Compensación

	N	%
Muy adecuado	48	58,5%
Adecuado	19	23,2%
Regular	13	15,9%
Inadecuado	2	2,4%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la dimensión compensación, se puede observar que 2 personas, es decir, el 2,4% lo consideran como inadecuado; 13 personas, es decir, el 15,9% de los encuestados considera que es regular; asimismo, 19 personas, es decir, el 23,2% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 58,5% de los encuestados afirman que es muy adecuado el uso de la compensación en las ventas.

Interpretación: De acuerdo al resultado, se puede considerar que hay una respuesta variada en la mayoría de los colaboradores ya que hay un buen grupo que le parece entre regular a adecuado el uso de compensaciones: sin embargo, más de la mitad considera muy adecuado el considerar la compensación, es decir, el uso del dinero como motivación para los trabajadores con el fin de que este sea un impulso en la mejora de las ventas.

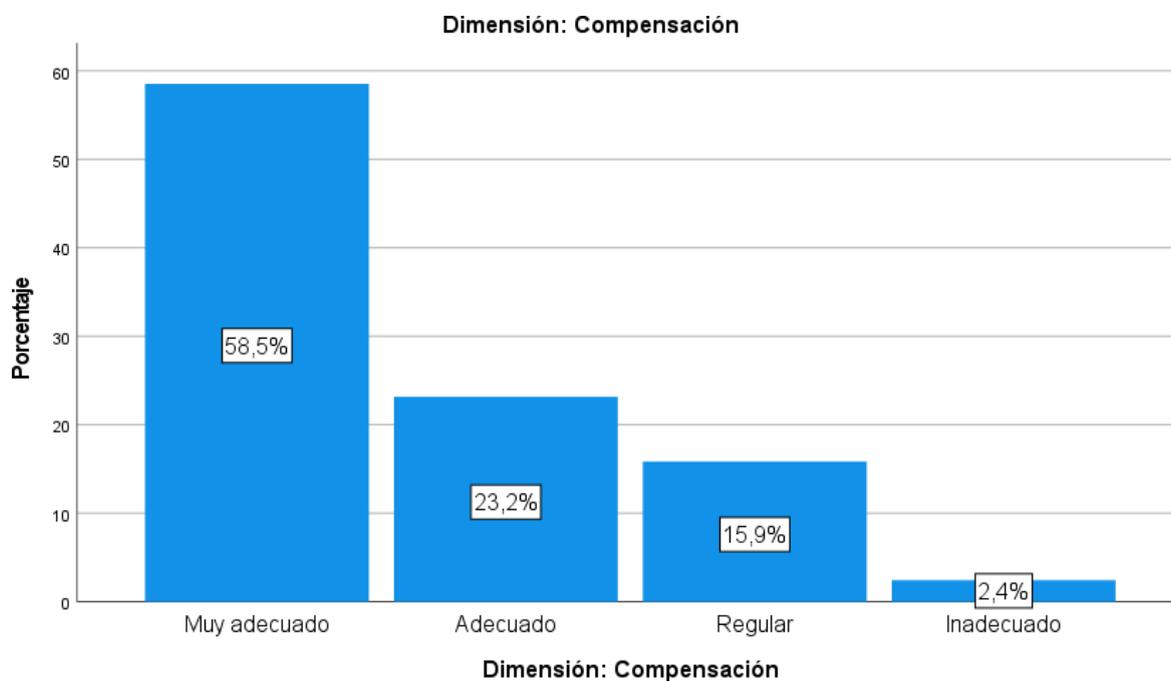


Gráfico 11 Compensación

Fuente: Elaboración propia

Variable Ventas

Tabla 10

Ventas

	N	%
Muy adecuado	45	54,9%
Adecuado	33	40,2%
Regular	4	4,9%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Respecto a la variable ventas, se puede observar que 4 personas, es decir, el 4,9% lo considera regular; sin embargo, 33 personas, es decir, el 40,2% de los encuestados afirman que es adecuado, y finalmente, el 54,9% de los encuestados afirman que es muy adecuada la consideración de esta variable.

Interpretación: De acuerdo al resultado, la mayoría de los colaboradores tienden a contestar que les parece de adecuado a muy adecuado el considerar la variable ventas. De esta manera, el objetivo, la estrategia, la estructura y la compensación como dimensiones de las ventas son en gran medida consideradas como positivas para emplearse en la investigación.

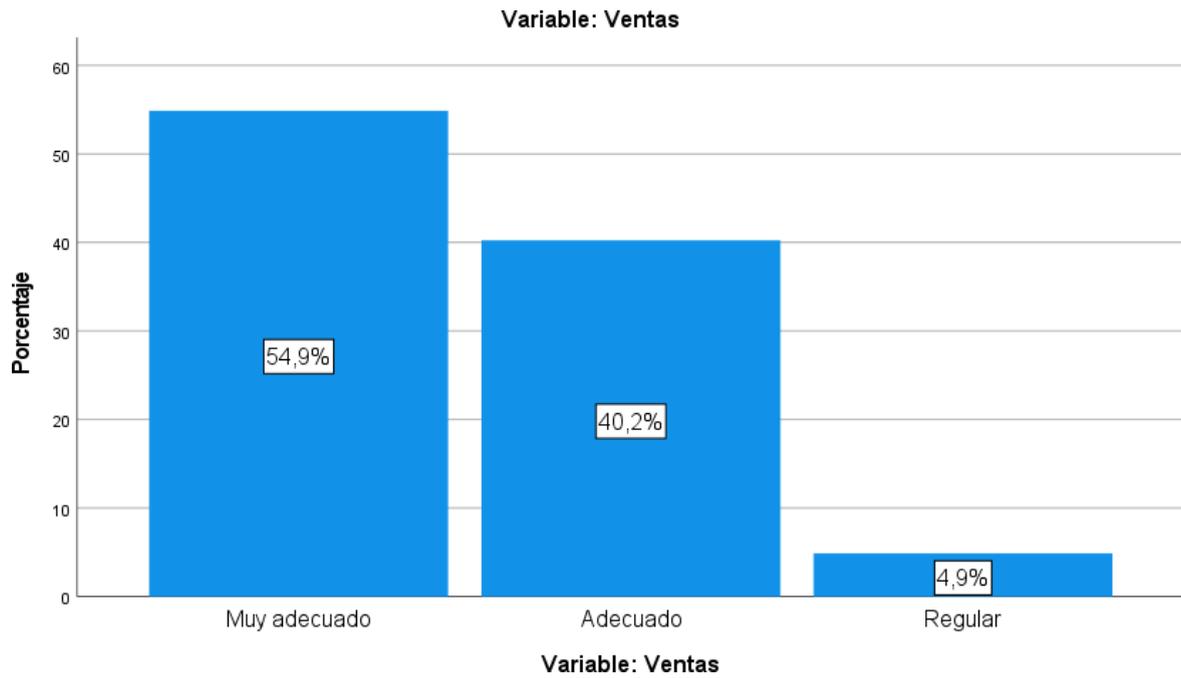


Gráfico 12 Variable Ventas

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de resultados

2.1. Prueba De Hipótesis

Prueba de hipótesis

general

H_0 : El marketing digital no influye en las ventas

H_1 : El marketing digital influye en las ventas

Tabla 11 Tabla cruzada Marketing Digital * Ventas

		Variable: Ventas						Total	
		Muy adecuado		Adecuado		Regular			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Variable:	Muy	42	51,2	12	14,6	0	0,0	54	65,9
Marketing	adecuado		%		%		%		%
Digital	Adecuado	3	3,7	21	25,6	3	3,7	27	32,9
			%		%		%		%
	Regular	0	0,0	0	0,0	1	1,2	1	1,2
			%		%		%		%
Total		45	54,9	33	40,2	4	4,9	82	100,
			%		%		%		0%
Chi-cuadrado	de	52,679	4	,000					
Pearson	a								

Fuente: Elaboración propia

Descripción: En la tabla se aprecia la relación entre las variables marketing digital y ventas, del total de 82 encuestados, 1 indicó que hay una relación regular entre el marketing digital y las ventas; 27 encuestados consideraron que hay una relación adecuada entre ambas variables; y finalmente, 54 de los encuestados consideran que hay una relación muy adecuada entre ambas variables considerando en cada caso sus propias dimensiones.

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis, se observa que el valor de chi cuadrado es de 52,679 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0,00. Como este valor es menor al 0,05 se puede rechazar la hipótesis nula y por ende afirmar que el marketing digital sí influye en las ventas.

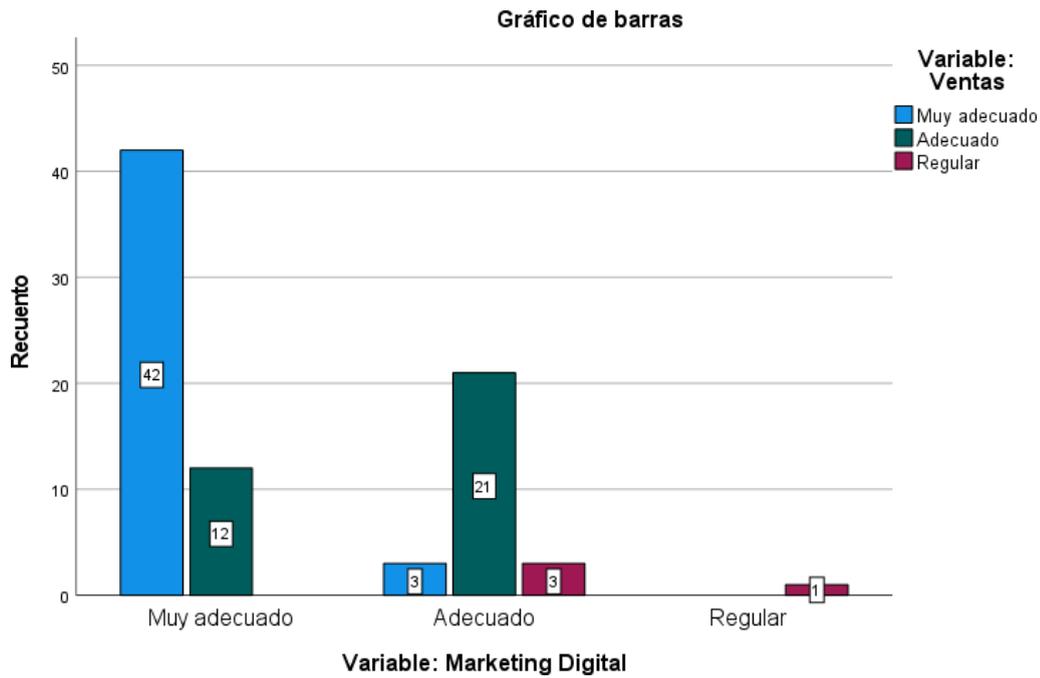


Gráfico 13 Relación entre las variables marketing digital y venta

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Flujo * Variable: Ventas

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: La dimensión flujo no mejorará las ventas.

H₁: La dimensión flujo mejorará las ventas.

Tabla 12 Tabla cruzada Flujo * Ventas

		Variable: Ventas						Total	
		Muy adecuado		Adecuado		Regular		f	%
Dimensión:	Muy	f	%	f	%	f	%		
				4	53,7%	1	20,7%	0	0,0%

Flujo	adecuado	4		7					
	Adecuado	1	1,2%	1	19,5%	4	4,9%	21	25,6%
				6					
Total		4	54,9%	3	40,2%	4	4,9%	82	100,0%
		5		3					
Chi-cuadrado	de	33,603	2	,000					
Pearson		a							

Fuente: Elaboración propia

Descripción: En la tabla se aprecia la relación entre el flujo y las ventas, del total de 82 encuestados, 21 encuestados consideraron que hay una relación adecuada entre ambas variables; y 61 de los encuestados consideran que hay una relación muy adecuada entre ambas variables.

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis, se observa que el valor de chi cuadrado es de 33,603 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0,00. Como este valor es menor al 0,05 se puede rechazar la hipótesis nula y por ende afirmar que el flujo sí influye en las ventas.

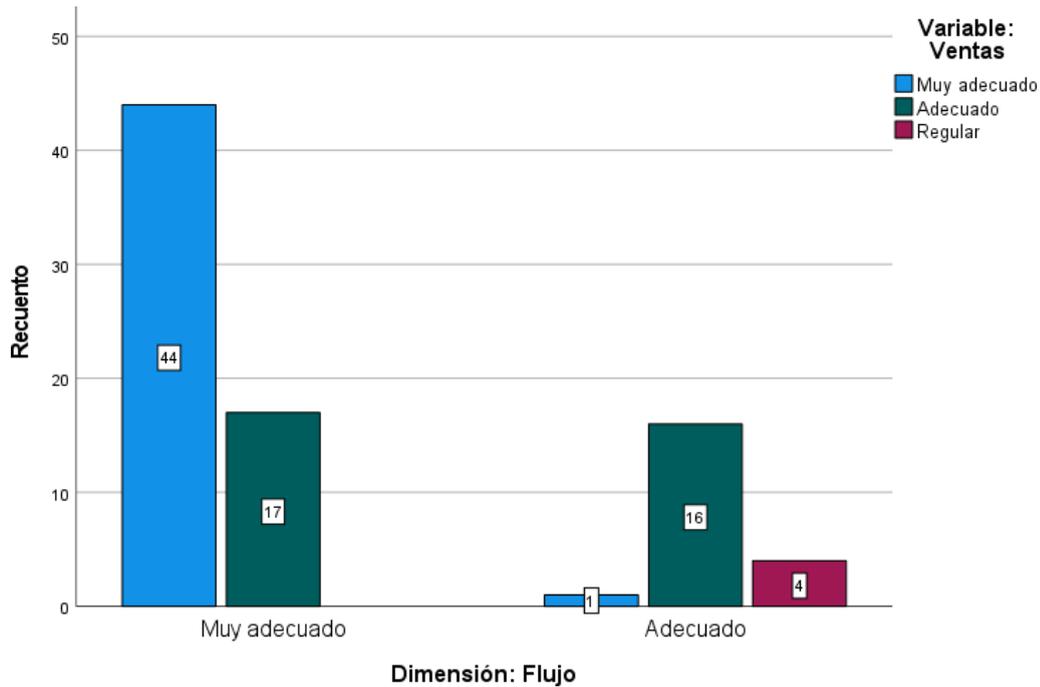


Gráfico 14 Relación entre el flujo y las ventas

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Funcionalidad * Variables Ventas

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La dimensión funcionalidad no mejorará las ventas.

H₁: La dimensión funcionalidad mejorará las ventas.

Tabla 13 Tabla cruzada Funcionalidad * Ventas

		Variable: Ventas						Total	
		Muy adecuado		Adecuado		Regular		f	%
Dimensión:		f	%	f	%	f	%	f	%
	Muy	4	48,8	16	19,5%	3	3,7%	59	72,0

Funcionalidad	adecuado	0	%						%
	Adecuado	4	4,9%	17	20,7%	0	0,0%	21	25,6%
	Regular	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%	1	1,2%
	Inadecuado	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%
Total		4	54,9%	33	40,2%	4	4,9%	82	100,0%
		5	%						%
Chi-cuadrado	de	39,232	6		,000				
Pearson			^a						

Fuente: Elaboración propia

Descripción: En la tabla se aprecia la relación entre la funcionalidad y las ventas, del total de 82 encuestados, 1 encuestado indicó que hay una relación inadecuada entre el marketing digital y las ventas; 1 encuestado indicó que hay una relación regular; 21 encuestados indicaron que hay una relación adecuada; y finalmente, 59 encuestados consideran que hay una relación muy adecuada entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas.

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis, se observa que el valor de chi cuadrado es de 39, 232 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,00. Como este valor es menor al 0,05 se puede rechazar la hipótesis nula y por ende afirmar que la funcionalidad sí influye en las ventas.

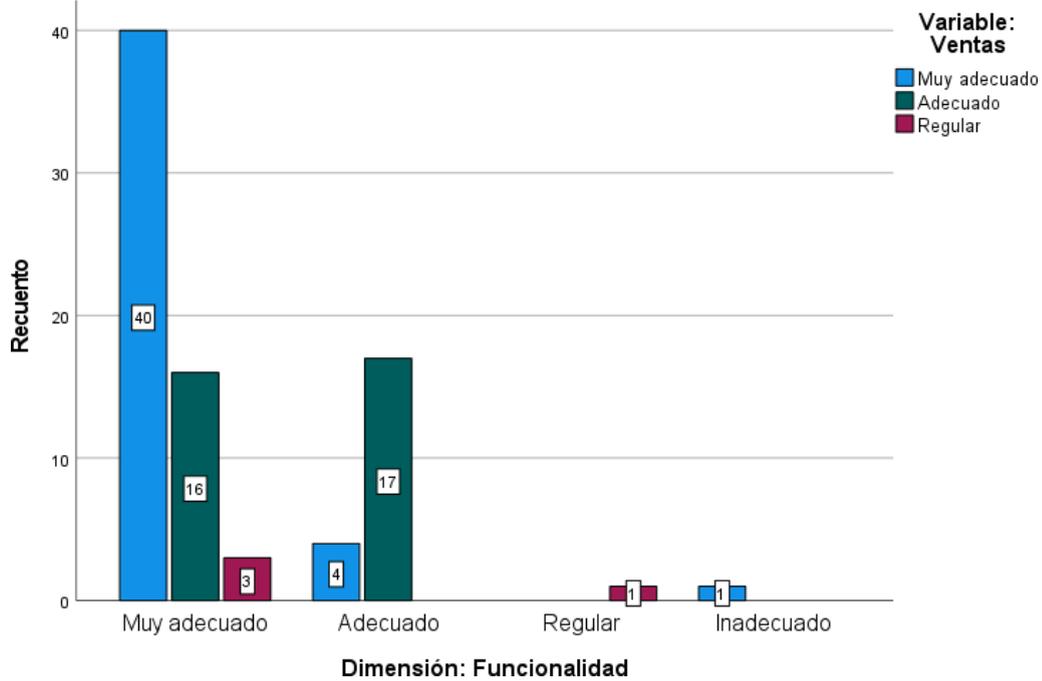


Gráfico 15 Relación entre funcionalidad y las ventas

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Feedback * Variable: Ventas

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: La dimensión feedback no mejorará las ventas.

H₁: La dimensión feedback mejorará las ventas.

Tabla 14 Tabla cruzada Feedback * Ventas

		Variable: Ventas						Total	
		Muy adecuado		Adecuado		Regular		f	%
		f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión:	Muy	3	47,6%	1	15,9%	0	0,0%	52	63,4%
Feedback	adecuado	9		3					

	Adecuado	5	6,1%	1	22,0%	2	2,4%	25	30,5%
				8					
	Regular	1	1,2%	2	2,4%	1	1,2%	4	4,9%
	Inadecuado	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%	1	1,2%
Total		4	54,9%	3	40,2%	4	4,9%	82	100,0%
		5		3					
Chi-cuadrado de Pearson		45,247	6	,000					

Fuente: Elaboración propia

Descripción: En la tabla se aprecia la relación entre la funcionalidad y las ventas, del total de 82 encuestados, 1 encuestado indicó que hay una relación inadecuada entre el feedback y las ventas; 4 encuestados indicaron que hay una relación regular; 25 encuestados indicaron que hay una relación adecuada; y finalmente, 52 encuestados consideran que hay una relación muy adecuada entre el feedback empleado en el marketing digital y las ventas.

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis, se observa que el valor de chi cuadrado es de 45, 247 con 6 grados de libertad y un valor de significancia de 0,00. Como este valor es menor al 0,05 se puede rechazar la hipótesis nula y por ende afirmar que el feedback del marketing digital sí influye en las ventas.

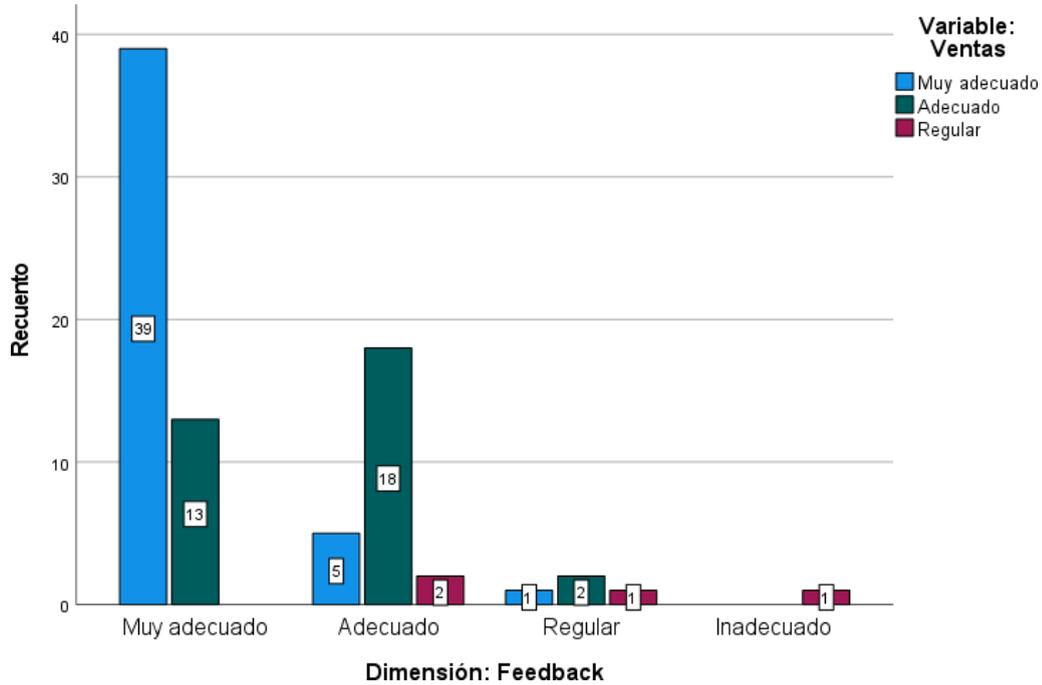


Gráfico 16 Relación entre feedback y venta

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Fidelización * Variable: Ventas

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: La dimensión fidelización no mejorará las ventas.

H₁: La dimensión fidelización mejorará las ventas.

Tabla 15 Tabla cruzada Fidelización * Ventas

		Variable: Ventas						Total	
		Muy adecuado		Adecuado		Regular		f	%
Dimensión:		f	%	f	%	f	%		
Fidelización	Muy adecuado	43	52,4	17	20,7	2	2,4	62	75,6
	Adecuado	2	2,4	16	19,5	2	2,4	20	24,4

	do	%	%	%	%
Total	45	54,9	33	40,2	4
		%		%	%
Chi-cuadrado de Pearson	21,519	2	,000		
					a

Fuente: Elaboración propia

Descripción: En la tabla se aprecia la relación entre la fidelización y las ventas, del total de 82 encuestados, 20 encuestados consideraron que hay una relación adecuada entre ambas; y 62 de los encuestados consideran que hay una relación muy adecuada entre la fidelización del marketing digital y la venta.

Interpretación: De acuerdo con la prueba de hipótesis, se observa que el valor de chi cuadrado es de 21,519 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0,00. Como este valor es menor al 0,05 se puede rechazar la hipótesis nula y por ende afirmar que el flujo sí influye en las ventas.

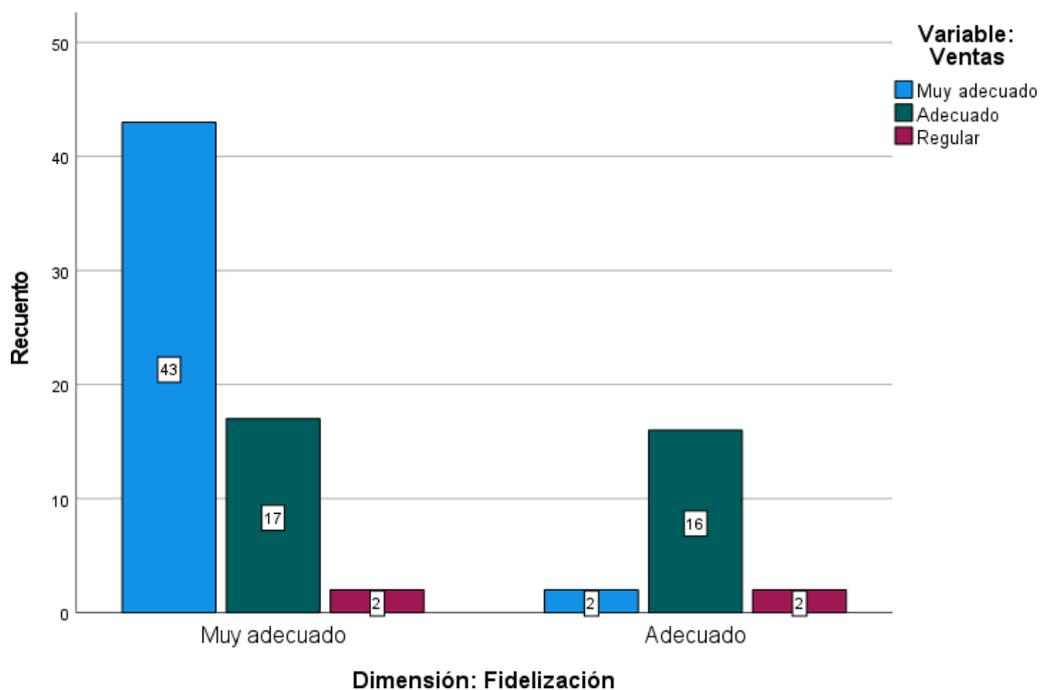


Gráfico 17 Relación entre la fidelización del marketing digital y la venta

Fuente: Elaboración propia

3. Discusión de resultados

En la presente investigación se tiene como objetivo general determinar en qué medida el marketing digital mejorara las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021. De manera que en la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de Spearman, medio que se usó para medir la relación entre las variables “marketing digital” y “ventas”, además la significancia bilateral debe ser menor a 0,05 para que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la hipótesis nula.

Con respecto a la hipótesis general, se obtuvo una correlación positiva alta; por lo tanto, el Marketing Digital sí influye significativamente en las Ventas de la empresa Desana S.A.C. Además, este resultado es similar con lo realizado por Astupiña (2018), en cuyos resultados en correspondencia con las dimensiones del Marketing Digital del presente trabajo señalaron que tanto el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización influyen en el posicionamiento de una empresa, como fue el caso de la empresa Peri Peruana. De esa manera, el autor concluye que es necesario contratar personal especializado en marketing digital, ello con la finalidad de que puedan aplicar estos preceptos en los medios digitales de las empresas para que sea eficiente y eficaz. Asimismo, también se debe considerar el desarrollar una estrategia de marketing digital eficiente, para que su crecimiento no sea solo económico, sino también empresarial y comercialmente.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo una correlación positiva alta; por lo tanto, el flujo sí influye significativamente en las Ventas de la empresa Desana S.A.C. Además, este resultado es similar con lo realizado por Lima (2017), quien concluye que a diferencia de las estrategias de publicidad que se puedan dar de manera individual, en las calles, así como por radio, correo electrónico o teléfono; la empresa desarrolló un plan de marketing en el cual desarrolló un diagnóstico y lineamientos que concluían en la implementación del marketing

digital. En ese sentido, el flujo de este a través de la creación de sitios web y redes sociales fueron fundamentales para el éxito de su publicidad y las promociones que se deben tener para conocer la marca de la compañía y los productos que brindan a un público objetivo. De esta manera, se pudo captar una significativa cantidad de clientes para generar ventas más efectivas de los productos que ofrece la empresa.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se obtuvo una correlación positiva alta; por lo tanto, la funcionalidad sí influye significativamente en las Ventas de la empresa Desana S.A.C. Además, este resultado es similar con lo realizado por Marin (2019), el autor concluye que la tendencia en los últimos años es que haya un incremento en el uso de nuevas tecnologías y del internet por parte de los consumidores de bienes y servicios, por lo que existe oportunidades en el incremento de ventas a través de página web y redes sociales. Esto fue demostrado estadísticamente con un nivel de confianza del 95% teniendo un porcentaje del 49% a favor del uso de esta dimensión del marketing digital, por ello, es necesario el diseño e implementación en redes sociales que están en tendencia tales como Twitter, LinkedIn, para el incremento de ventas del sector servicios de seguridad integral en las Mypes.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se obtuvo una correlación positiva alta; por lo tanto, el feedback sí influye significativamente en las Ventas de la empresa Desana S.A.C. Además, este resultado es comparable con lo realizado por Tello (2017) quien concluye que pese a que actualmente las ventas se mantienen constantes, es necesario para incrementar las ventas que los productos que están en lanzamiento tengan relación con las necesidades de los clientes, de esta manera se considera que es necesario innovar con presentaciones creativas y accesibles a los clientes, es decir, que haya un feedback o una respuesta de complicidad por parte del cliente. Asimismo, señala que generar confianza ayuda al posicionamiento, competitividad y a la rentabilidad de la empresa. Satisfacer las necesidades del cliente ayuda a

incrementar la fuerza de las ventas siendo un factor esencial para posicionar la imagen o la marca del mismo. Finalmente, se considera que es necesario hacer uso de la publicidad no agresiva para llegar a los clientes finales y de este modo incrementar las ventas.

Con respecto a la hipótesis específica 4, se obtuvo una correlación positiva alta; por lo que, la fidelización sí influye significativamente en las ventas de la empresa Desana S.A.C. dedicada a la importación de envases y afines en la ciudad de Lima en el 2021. Asimismo, este resultado es similar con lo realizado por Cisneros (2017) quien señala que para que un negocio tenga éxito, se debe valorar y fidelizar a los clientes, de esta manera, la base de datos de clientes se debe actualizar para que estos vayan incrementando y confiando en la marca. Por lo tanto, este antecedente demuestra que existe una investigación relacionada al resultado obtenido en la presente investigación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Finalizado el análisis de los resultados de la presente investigación, a continuación, se detallan las conclusiones:

1. Respecto a la hipótesis general, se concluye que el marketing digital mejorará las ventas de la empresa Desana S.A.C. es decir, hay una relación significativamente eficiente entre el marketing digital y las ventas. De esta manera, los clientes consideran que es conveniente la implementación de diversas herramientas o estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa.
2. Respecto a la primera hipótesis específica de la presente investigación, se concluye que la dimensión flujo mejorará las ventas de la empresa Desana S.A.C., Según la aplicación estadística de Pearson con p valor de 0.00, se puede considerar que hay un valor significativamente eficiente, es decir, los clientes indican que la implementación de una página web tendría una incidencia en el incremento de las ventas ya que ofrecería una interactividad adecuada con el cliente, haciendo más atractivos los productos y visibilizándolo más para ventas a mayor escala.
3. Respecto a la segunda hipótesis específica de la presente investigación, se concluye que la dimensión funcionalidad mejorará las ventas de la empresa Desana S.A.C. Según la aplicación estadística de Pearson con p valor de 0.00, se puede considerar que hay un valor significativamente eficiente, es decir, los clientes consideran que la implementación de los sitios web sería atrayente y generaría interés por parte de los mismos, ya que se obtendría información y estaría en constante coordinación con ellos, lo cual incrementaría las ventas con el fin de cumplir las metas de la empresa.

4. Respecto a la tercera hipótesis específica de la presente investigación, se concluye que la dimensión feedback mejorará las ventas de la empresa Desana S.A.C. Según la aplicación estadística de Pearson con p valor de 0.00, se puede considerar que hay un valor significativamente eficiente, es decir, los clientes consideran que la implementación de los sitios web generará confianza, así como una interrelación de la empresa y hacia ellos, de esta manera, las ventas incrementarían ya que habría una conexión entre los clientes con la diversificación de los productos ofertados en el medio digital.

5. Finalmente, respecto a la cuarta hipótesis específica de la presente investigación, se concluye que la dimensión fidelización mejorará las ventas de la empresa Desana S.A.C. Según la aplicación estadística de Pearson con p valor de 0.00, se puede considerar que hay un valor significativamente eficiente, es decir, los clientes consideran que la implementación de los sitios web generará un vínculo con el cliente, ya que al tener una atención personalizada que resuelva sus dudas, originará la satisfacción de los mismos que se visibilizará en el incremento de las ventas.

Recomendaciones

1. A partir de este estudio se ha determinado que hay una significativa relación entre el marketing digital y las ventas, de esta manera, se recomienda que la empresa Desana S.A.C. implemente diversas estrategias del marketing digital, tales como la creación de un website, así como el uso de diversos medios digitales que sean eficaces para generar el incremento en la venta de los productos ofrecidos por la empresa.
2. En ese sentido, se recomienda hacer uso de un sitio o página web de manera que haya un flujo eficiente, por lo que el marketing a realizarse, debe tener la información necesaria de los productos, así como de los beneficios y políticas de la empresa respecto a la venta de estos, para que de esta manera haya interactividad con los clientes.
3. Asimismo, se debe recomendar contratar personal especializado en marketing digital, para que puedan crear un sitio o página web de manera óptima, así como elementos atractivos en otros medios digitales, tales como las redes sociales siendo de mayor relevancia aplicar el marketing en Instagram, Facebook, Youtube, etc con el fin de promocionar los productos y servicios que la empresa ofrece.
4. Además, posterior a la creación de los medios digitales de la empresa se recomienda que haya una inversión por parte de la empresa en generar un contenido de calidad en todas las plataformas, para que estas sean las más representativas y generen una interrelación entre el cliente y la empresa, de esta manera se tendría un mejor posicionamiento a nivel comercial diferenciándose de otras empresas del mismo rubro.

5. Finalmente, se recomienda generar capacitaciones constantes a los empleados de la empresa para que esta pueda brindar una óptima atención al cliente tanto a los empleados que trabajan de manera personal, así como a los community manager de todas las redes sociales y la página web de la empresa. Asimismo, considerar brindar constantes actualizaciones de la información de tal manera que a través de los medios digitales y de manera presencial se pueda garantizar una fidelización del cliente con la marca.

Referencias

- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – SAN ISIDRO 2017* [Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Cisneros, María. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/6582>
- Flores, W., & Astupiña, M. (2018). *No Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Universidad Autónoma del Perú.
- Freyre, P., & Tello, L. (2017). *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3592>
- Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017* [Universidad Noerbert Wiener].
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO - Lima Soca%2C Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Universidad Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE* [Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34839>
- Pichucho, L. (2015). *Mejora en la gestión del proceso de venta en herramienta crm, para el*

- segmento personas naturales, de una institución financiera privada* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8827>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017* [UNJFSC]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Talledo, J. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018* [Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Tello, L. (2017). *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmaceutico en Lima Metropolitana* [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3592/1/2017_Tello-Garcia.pdf
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Anexos

Instrumento de recolección de datos

Instrucciones

A continuación, le presentamos una serie de opiniones a las cuales le agradeceré nos responda con total sinceridad marcando con un aspa en la alternativa que considere exprese mejor su punto de vista. Recuerde la escala es totalmente anónima y no hay respuestas buenas ni malas ya que son solo opiniones.

- Total Acuerdo: TA
- Acuerdo: A
- Indeciso: I
- En Desacuerdo: D
- Total Desacuerdo: TD

	TA	A	I	D	TD
Variable Marketing Digital					
Flujo					
La página web ofrece una experiencia agradable para obtener información.					
Las opciones en la página web tienen un adecuado sentido de interactividad.					
La página web tiene elementos atractivos a los sentidos.					
Funcionalidad					
Los sitios web deben atraer interés y ser perceptibles en todos los visitantes					
Los sitios web deben atraer interés y ser perceptibles en todos los visitantes					
El desarrollo de la web debe generar atención porque los clientes son muy intuitivos.					
Feedback					
La creación de un sitio web busca la interrelación entre el cliente y el proveedor.					
La creación de un sitio web busca tener un crecimiento sostenido en el tiempo.					
Los sitios web deben transmitir confianza y un servicio A1.					
Los sitios web deben tener un buen contenido para así conectar al cliente con sus productos.					

Fidelización					
El vínculo generado con el cliente, debe ser producto del dialogo permanente y constante para no descuidar la relación comercial.					
El vínculo con el cliente debe contar con una atención personalizada, para que este se sienta satisfecho.					
La empresa cuenta con el compromiso de sus trabajadores para la fidelización de sus clientes					
Variable Ventas					
Objetivo					
Las metas en relación al posicionamiento de sus productos deben ser constantes y cumplirse mensualmente.					
Las metas de la empresa deben ir acompañado a sus resultados					
Estrategia					
Para el incremento de las ventas se debe segmentar de la mejor forma a los clientes.					
El incremento de las ventas es producto de la diversificación de los productos al ofrecer novedades.					
Una integración entre las ventas y marketing permite incrementar las ventas a gran escala					
Estructura					
La organización debe ofrecer buena información a los clientes para resolver sus dudas					
La empresa debe estar en constante coordinación con sus clientes para la solución de sus dudas					
Compensación					
El tema económico es una pieza fundamental para usarlo como motivación en los trabajadores a vender más.					
El líder del equipo de ventas de subir la moral de sus trabajadores al tope en cada reunión					