



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**Plan de Marketing Digital como estrategia para agilizar las ventas en la
microempresa multiservicios Norla en Cochabamba 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

**Bach. Melendez Guevara Carlos Omar
ID ORCID: 0000-0002-5184-3644**

Asesor:

**Dra. Sotomayor Nunura Gioconda del Socorro
ID ORCID: 0000- 0003-0030-7072**

Línea de Investigación

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sub Línea de Investigación

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

**Pimentel – Perú
2023**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS
VENTAS EN MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA
2022**

Aprobación del jurado



DRA. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA
Presidente de Jurado de Tesis



DRA. SOTOMAYOR NUNURA GIOCONDA DEL SOCORRO
Secretario de Jurado de Tesis



MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY
Vocal de Jurado de Tesis




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Meléndez Guevara Carlos Omar **estudiante (s)** del Programa de Estudios de **la carrera de Ciencias de la Comunicación** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Melendez Guevara Carlos Omar	DNI: 72740765	
------------------------------	------------------	---

Pimentel, 25 de septiembre de 2023.

DEDICATORIA

A mis padres, por darme la fortaleza en todo el camino de mi vida, por brindarme estudios y saber sacarme adelante. Nunca dejaron de creer en mí, en mis capacidades, metas, y sobre todo en mi futuro como profesional.

El autor

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, y por darme las fuerzas necesarias para embarcarme en la vida.

El autor

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su compañía, durante este camino, por compartir conmigo alegrías y fracasos.

El autor

Agradezco a la doctora Sotomayor Nunura Gioconda del Socorro por su paciencia y colaboración brindada durante el proceso y finalización del presente proyecto.

El autor

A la Universidad Señor de Sipán por brindarme conocimiento como casa de estudios.

El autor

RESUMEN

La presente investigación se denomina “Plan de marketing digital como estrategia para agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla en Cochabamba 2022”, cuyo objetivo principal es proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba 2022. De sus objetivos específicos: Uno, describir la dimensión plan de marketing digital, dos describir la dimensión de la variable ventas y tres, diagnosticar la situación actual de la microempresa multiservicios Norla.

Para lograr dichos objetivos se plantea metodología cuantitativa, propositiva, descriptiva no experimental, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 23 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 25.0 y Excel para las figuras y tabla de frecuencia.

Así mismo, la población y la muestra están conformados por 50 clientes de la micro empresa.

En el aporte práctico se realizó el diagnóstico situacional de la empresa y además se propuso estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa multiservicios Norla.

Palabras Clave: Marketing digital, ventas, comunicación digital y redes social.

ABSTRACT

The present investigation is called "Digital marketing plan as a strategy to streamline sales in the Norla multiservice microenterprise in Cochabamba 2022", whose main objective is to propose a digital marketing plan to improve sales in the Norla multiservice microenterprise Cochabamba 2022. Of its specific objectives: One, describe the digital marketing plan dimension, two describe the dimension of the sales variable and three, I diagnose the current situation of the multi-service microenterprise Norla.

To achieve these objectives, a quantitative, purposeful, non-experimental descriptive methodology is proposed, for data collection the survey technique was used, through the application of a questionnaire of 23 questions, which were analyzed with the SPSS 25.0 program and Excel for the figures and frequency table.

Likewise, the population and the sample are made up of 50 clients of the microenterprise.

In the practical contribution, the situational diagnosis of the company was carried out and digital marketing strategies were also highlighted to increase sales of the multi-service microenterprise Norla.

Keywords: Digital marketing, sales, digital communication and social networks.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad Problemática	19
1.2. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.3. Marco conceptual	30
1.3.1. Marketing.....	30
1.3.2. Marketing de contenidos	31
1.3.3. Marketing digital	31
1.3.4. Características del marketing digital	32
1.3.5. Importancia del marketing digital.....	36
1.3.6. Las 4 F de marketing digital	37
1.3.7. Plan de marketing digital	40
1.3.8. REDES SOCIALES	55
1.3.9. Ventas.....	60
1.3.10. Dimensiones de ventas.....	64
1.3.11. Métricas clave de ventas	70
1.4. Formulación del problema.....	71
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	71
1.6. Hipótesis:	72
1.7. Objetivos	72
II. MATERIAL Y MÉTODO	72
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	72
2.2. Variables, Operacionalización	74
2.3. Población y muestra.....	78

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	78
.....	
2.5. Procedimiento de análisis de datos	79
2.6. Criterios éticos	79
2.7. Criterios de Rigor Científico	80
III. RESULTADOS	82
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	82
3.2 . Discusión de resultados	106
3.3 Aporte práctico	114
3.4. Análisis actual	114
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
4.1. Conclusiones	129
4.2. Recomendaciones	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
ANEXOS	148

INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1 FODA</u>	<u>45</u>
<u>Tabla 2 Operación de variables</u>	<u>75</u>
<u>Tabla 3 ¿Utiliza Ud. las redes sociales?</u>	<u>82</u>
<u>Tabla 4 ¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?</u>	<u>83</u>
<u>Tabla 5 ¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?</u>	<u>84</u>
<u>Tabla 6 ¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?</u>	<u>85</u>
<u>Tabla 7 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?</u>	<u>86</u>
<u>Tabla 8 ¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?</u>	<u>87</u>
<u>Tabla 9 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?</u>	<u>88</u>
<u>Tabla 10 ¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?</u>	<u>89</u>
<u>Tabla 11 ¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?</u>	<u>90</u>
<u>Tabla 12 ¿Es fácil para Ud. desplazarse por las páginas sociales de la microempresa?</u>	<u>92</u>
<u>Tabla 13 ¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?</u>	<u>93</u>
<u>Tabla 14 ¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?</u>	<u>94</u>
<u>Tabla 15 ¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?</u>	<u>95</u>

<u>Tabla 16 ¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?</u>	96
<u>Tabla 17 ¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?</u>	97
<u>Tabla 18 ¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?</u>	98
<u>Tabla 19 ¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?</u>	99
<u>Tabla 20 ¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?</u>	100
<u>Tabla 21 ¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?</u>	101
<u>Tabla 22 ¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?</u>	102
<u>Tabla 23 ¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?</u>	103
<u>Tabla 24 ¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?</u>	104
<u>Tabla 25 ¿Realiza compras repetitivas en la micro empresa multiservicios Norla?</u>	105
<u>Tabla 26 Análisis FODA de la microempresa multiservicios Norla</u>	118
<u>Tabla 27 Análisis PESTEL de la microempresa multiservicios Norla</u>	119
<u>Tabla 28 Calendario</u>	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Utiliza Ud. las redes sociales?	82
Gráfico 2 ¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?	83
Gráfico 3 ¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?	84
Gráfico 4 ¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?	85
Gráfico 5 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?	87
Gráfico 6 ¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?	88
Gráfico 7 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?	89
Gráfico 8 ¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?	90
Gráfico 9 ¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?	91
Gráfico 10 ¿Es fácil para Ud. desplazarse por las páginas sociales de la microempresa?	92
Gráfico 11 ¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?	93
Gráfico 12 ¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?	94
Gráfico 13 ¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?	95
Gráfico 14 ¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?	96

Gráfico 15 ¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?	97
Gráfico 16 ¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?	98
Gráfico 17 ¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	100
Gráfico 18 ¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?	100
Gráfico 19 ¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?	101
Gráfico 20 ¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?	X 103
Gráfico 21 ¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?	103
Gráfico 22 ¿Los vendedores de la micro empresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?	105
Gráfico 23 ¿Realiza compras repetitivas en la micro empresa multiservicios Norla?	105

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Plan de Marketing..... 40

Figura 2 Análisis PESTEL 44

Figura 3 Metas, objetivos, estrategias y tácticas. 52

Figura 4 Objetivos de la fuerza de ventas 68

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo acelerado, debido a la era tecnológica, lo cual ha producido comunicarnos de forma inmediata, rápida y fácil. Por otro lado, las empresas hacen todo lo posible para atraer a sus consumidores, estos han cambiado el concepto, la forma en que escogen, y logran una compra- venta de bienes y/o servicios.

Actualmente los usuarios son el centro de esta era digital, puedan comunicarse a través de distintas herramientas sean redes sociales, blogs, entre otros. Se han convertido en clientes proactivos, y se fundamentan en tomar decisiones a través de la información que absorben en Internet, compartiendo sus experiencias acerca de su uso, efectividad, errores de una determinada empresa y marca, entonces son el centro de la comunidad.

Así mismo, Tumbaco et al. (2019) hace referencia a que las empresas que utilizan menos publicidad y comercio en sus productos o servicios, tienden a tener problemas en sus ventas y utilidades, siendo otro factor la falta de capacitación de los empleados en cuanto a la atención del cliente. Por lo tanto, existe la necesidad de contemplar el plan de marketing digital que permita abarcar las debilidades de la compañía, y satisfacer las necesidades del consumidor.

También otro punto importante, es que el consumidor busca la información completa entorno a una marca, se informa y hace comparaciones con la competencia, si obtiene dicha información óptima se podrá lograr que exista un consumidor final, por eso las estrategias de marketing aumentan la visibilidad de la marca y hacen efecto a su imagen, una buena presencia online, y una buena gestión de las redes sociales, facilita el acrecentamiento de las ventas.

Patxi (2023) añade que el 52% de las empresas logran obtener clientes en las redes sociales, el 40% de marcas tienen solicitudes a través de LinkedIn, 50% de marcas aumentaron sus canales de venta al usar el marketing digital

Sin embargo, como concepto se debe mencionar que el marketing digital es aquel sistema en el que se destina estrategias de comercio a través de medios digitales. Su trabajo es lograr alinear los productos o servicios en el mercado, por ello es necesario tener conocimiento acerca del “Buyer persona”, saber quién es el cliente es vital, para desarrollar acciones en torno a este, es decir; conocer su perfil, objetivos, intereses, entre otros, para contactarlos a través de las distintas redes sociales que son el boom de la actualidad, las empresas deben conocer el idioma de su cliente y todo eso se logra por medio de estrategias (BBVA, 2020).

Pechana (2021) habla que Philip Kotler quién se consideró padre del marketing, lo conceptualiza, como aquel procedimiento social en el que los individuos o grupos, satisfacen deseos y necesidades, a través de la creación, ofertas, y negociaciones libres de productos y servicios de valor con otras personas.

Por ello, es importante otorgar el mensaje correcto al sujeto apropiado en la hora apropiada.

Para hacer una campaña digital es necesario recabar datos, objetivos y conclusiones para tomar una decisión adecuada. Los KPI los cuales son indicadores de rendimientos, permiten recolectar información para conocer la conducta del cliente, y ver que funciona en ellos, y qué no. Siendo primordial que los clientes tengan confianza en la marca, por los contenidos, los cuales deben ser relevantes, de utilidad y orientados a los usuarios, es decir, personalizados, clasificados y segmentados adecuadamente, de lo contrario existirá un error digital (Empresa Actual, 2023).

En este punto debemos darnos cuenta que el cliente es el que tiene la razón, el objetivo es ver que estén satisfechos y que sean fieles a la marca, su experiencia es vital en toda estrategia de marketing digital para lograr la recomendación a otros usuarios.

Por eso a diferencia del marketing que es tradicional, el digital segmenta, dirige todos sus esfuerzos hacia sus clientes potenciales, en diferentes plataformas y canales. Los contenidos deben ser atractivos, fáciles, rápidos, y adaptados a cualquier dispositivo electrónico, Gaby Jahuin, directora de Estrategia y Negocio Digital de YellowBrain menciona que el 88% de individuos no regresan a una plataforma digital si obtienen problemas para hallar lo que averiguaban (Andina, 2023).

Es necesario que en el marketing digital exista una comunicación interactiva bidireccional siendo una gran oportunidad para que las compañías puedan reforzar su marca, multiplicando las oportunidades de negocio.

Para eso, se investiga a través del presente estudio denominado: “Plan de marketing digital como estrategia para agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla en Cochabamba 2022”, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Cochabamba de la provincia de Chota, región Cajamarca, buscando consolidarse como una empresa líder en el rubro de ventas y servicios, cuyo objetivos principales: uno, proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa, y sus objetivos específicos: uno; el diagnosticar la realidad de las ventas de la microempresa, dos; buscar las herramientas de marketing digital que contribuyan en el incremento de ventas, tres; describir el plan de marketing para agilizar las ventas en la micro empresa. Por último; presentar una propuesta enfocada en el plan de marketing digital para mejorar la micro empresa.

El presente trabajo se realizó respetando lineamientos propios de la carrera de Ciencias de la Comunicación y Desarrollo Humano.

En el Capítulo I se desarrolló el marco teórico, conformado por la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación e importancia, la hipótesis y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se desarrolló el método de investigación, siendo cuantitativo, descriptivo no experimental de corte transversal, validado con el juicio de tres expertos al ser aprobada y aplicándose después el instrumento basado en un cuestionario de 50 personas que es su población y muestra para recoger datos.

En el Capítulo III, los resultados de la investigación en tablas y figuras con el programa SPSS, además se trabajó la discusión de los resultados y propuestas de un plan de marketing digital.

Finalmente, en el Capítulo IV se especificaron las conclusiones.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Son pocas empresas que han logrado manejar adecuadamente aprovechar las bondades de las redes sociales, primordialmente con la promoción de sus productos, captación de clientes, y fidelización. Muchas empresas actualmente son reacias al cambio, debido a que solo buscan la permanencia de la empresa, perdiendo el enfoque a largo plazo y desconocen completamente el manejo de estrategias digitales para lograr incrementar sus ventas implementando un contenido adecuado para el usuario, y ser diferenciado ante sus competidores. El marketing digital se adapta al mercado, y recolecta información adecuada para lograr los objetivos he allí su importancia (Galvez, 2022).

En España, el 27% de empresas tienen perfiles y actividad en las redes sociales, 30% página web. Son un 90% de españoles que se conectan diariamente a Internet, el 30% consulta antes de comprar, un 85% está presente diariamente en las redes sociales y un 81% siguen marcas que les gustan. Existe una necesidad enorme de que las empresas estén presentes en la Internet, pero no solamente necesitan estar, sino actualizarse constantemente en distintas plataformas, siendo estas últimas difíciles para las pymes, por la falta de conocimiento, personal cualificado, comenzar de cero y encontrar clientes es el mayor logro, un ejemplo de ello es Erik Ocampos, dueño de Serrín Madrid un negocio de más de 70 años de antigüedad, usó el marketing boca a boca, pero hoy que estamos en un mundo digitalizado ha migrado a las redes sociales y páginas web. Es por eso, que todo negocio está obligado a actualizarse, y modificar las estrategias para vender, pues la búsqueda para adquirir servicios o productos es en Internet y si no existes no consigues clientes, y tampoco dejas que te encuentren (CincoDías, 2019).

Montenegro y Manangon (2022) añade que en Ecuador las empresas tienen desconfianza para unirse a las plataformas digitales, ya que no tienen conocimiento

sobre las herramientas, y usos de cómo navegar en sitios online, siendo una innovación hacer uso de ellos, pero es gracias a la Internet se obtienen beneficios que facilitan la compra, venta de productos reduciendo tiempos, costos, y aumentando la interacción con sus usuarios, y aportando a la economía. Dado el caso de Durallanta que, tras atravesar la pandemia suscitada en el 2020, las restricciones de movilidad, adquisición de productos, o servicios por vía virtual era lo más factible, tras ello la empresa tuvo problemas para manejar sus ventas de la forma tradicional, y obligatoriamente emigró a la comercialización digital, logrando obtener confianza por sus clientes, y apoderarse del mercado nacional. De la misma forma la empresa, al aplicar el marketing digital publicó un catálogo virtual para los neumáticos presencialmente para evitar largas colas, y aglomeraciones por sus clientes

1.1.2. Contexto nacional

En Lima -Perú, la Asociación de bodegueros del Perú y Asociación de mujeres bodegueras del Perú, mencionaron que la pandemia del Covid-19 trajo consecuencias en el alza de precios, y protestas, alrededor de 98% de bodegas tuvieron problemas, generando grandes pérdidas debido no solo a la pandemia, sino robos, y extorsiones. Un 75% de bodegas figuran en el mercado tradicional, mientras 25% se ha migrado al moderno, muchas bodegas han logrado su adaptación al mundo digital, planificando estrategias como migrarse a las redes sociales como WhatsApp o Tik Tok, la gran problemática es que personas de más de 40 años siguen el camino tradicional porque les cuesta adecuarse a los cambios (Rodríguez, 2023).

Por otro lado, en un informe más reciente el 79% de empresas se encuentran en redes sociales, para el 2021 un 81% utilizó una página web, 22% usó WhatsApp, 13% canales de venta online, 2% un asistente virtual. En cuanto a redes sociales del 79% de las empresas un 72% está en Facebook, un 34% en LinkedIn, un 39% en YouTube, un 27% en Twitter, 26% Instagram. Del 80% de la población general usan: 74% usa Facebook, 56% YouTube, 54% Instagram, 38% Tik Tok, 25% Twitter, para el 2022 se ubicó alrededor de 7.8 millones de compradores por Internet en el Perú, un

55% entre 18 a 70 años, las modalidades de compra que usaron fueron páginas webs, aplicaciones, y redes sociales. A su vez, 9 de cada 10 personas les gusta comprar en línea porque es fácil, ahorra tiempo, el producto tiene descripción y el pedido llega conforme, mientras que sus principales compras online se derivan a la alimentación, moda y cuidado personal (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur - IPSOS, 2022).

En Puno, a través del estudio enfocado a generar estrategias de marketing digital a la “galería artesanal las calceteras de Juliaca”, se menciona que el departamento exporta más de 5 millones de soles en prendas derivadas de la alpaca, por lo que busca como objetivo incrementar sus ventas artesanales, y diseñar productos novedosos. Sin embargo, esta necesidad, queda atrás porque existe poca demanda sobre los productos, debido a los centros comerciales quienes tienen a cargo grandes marcas, publicidad, promociones y descuentos atraen a sus clientes, significando ventas menores para las pequeñas empresas como Galería artesanal las calceteras. Otro punto importante es que los dueños de cada galería no cuentan con conocimientos de marketing digital siguiendo el marketing tradicional, además de haber desconfianza sobre competir con las grandes empresas, e intentar estrategias que logren atraer al público como promociones, ofertas, ya que el lugar se encuentra en una zona estratégica. Sin embargo, todo eso hace que las tiendas den por finalizado sus negocios (Canaza, 2020).

1.1.3. Contexto local

En Lambayeque, la empresa Chifa El Chino E.I.R.L, manteniéndose en este rubro de alimentación por más de dos años, tiene una problemática a nivel digital, pues tiene presencia en las redes sociales, pero no presenta conocimientos de uso, alejando a sus clientes del ámbito digital siendo que está en un lugar estratégico, posee personal adecuado, y una infraestructura buena, sin embargo, no ha crecido en los últimos años, y su nivel de ventas ha disminuido. El estudio guía a aplicar estrategias

de marketing digital para posicionar la marca, incrementar sus ventas y participar en el mercado nacional (Monsalve, 2020).

De la misma manera el restaurante “Las Gaviotas” posicionado en el mercado por más de 12 años, en el rubro de alimentación orientado a venta de pescados y mariscos, cuenta con una infraestructura adecuada, y localización adecuada con vista frente al mar, pero el clima laboral es deficiente debido a la tardanza de pagos. La empresa vende más en primavera y verano, pero carece de un plan de marketing digital para difundir su publicidad, e influir en la compra de sus clientes a través de Internet, no tienen ninguna red social creada, vende de forma tradicional, y se espera a que los clientes vengan por el restaurante, más no va por ellos, su publicidad son a través de tarjetas no incluyendo los platos que vende de forma visual, no puede acceder a comentarios buenos o malos respecto a la venta de sus productos, por lo que no le permite diferenciarse de su competencia, ni abrirse camino a la era tecnológica que vivimos hoy en día. Por ello el estudio de investigación plantea un plan de marketing para posicionarse en la mente del consumidor, lograr afluencia de consumidores para concebir ventas y optimizar la renta financiera de este restaurante (Carpio, 2020).

De la Cruz (2021) observa que el Molino Agroindustrial San Francisco ubicado en Chepén, tienen un producto de calidad, es responsable con sus trabajadores y complacer a sus compradores, satisfaciendo las necesidades de los mismos. Pero, el problema radica en que no existe un adecuado marketing digital y como consecuencia no hay ventas, debido a la mala comunicación con sus compradores. La organización ha manejado más posicionar su marca a través de un producto bueno, que ha descuidado otras áreas. Por lo que es necesario mejorar y buscar competir en el mercado digitalmente a través de especialistas que generen contenidos segmentados adecuadamente, y conocer su presencia digital.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Ámbito internacional

Santos (2023) presentaron la tesis titulada “Estrategias del marketing digital como mecanismo para el incremento de ventas de la Mi pyme del sector textil de Cuenca – Ecuador” en la Universidad Católica de Cuenca. Esta investigación tuvo como objetivo central encontrar la importancia de sus estrategias digitales para incrementar las ventas en el sector textil. El tipo de investigación utilizado fue mixto, haciendo uso de un cuestionario. La población que se utilizó fue de 60 personas entre obteniéndose una muestra de 20 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario. Por consiguiente, los resultados demostraron que el uso de marketing digital permite incrementar ventas, y llegar a un público más segmentado, además de hacer visible a la marca, se pudo obtener también que usar estrategias digitales puede alcanzar a clientes potenciales, personalizando el contenido para los mismos. Se concluye que, en definitiva la importancia de las estrategias de marketing digital como componente para aumentar ventas, también les admite extender en el mercado, y conseguir la inserción de nuevas formas de trabajo.

Pihuave (2023) presentaron la tesis titulada “Marketing digital como estrategia para potenciar las ventas del Cyber “HBS” en la Universidad Estatal del Sur de Manabí- UNESUM. Esta investigación tuvo como objetivo central estudiar la relación del marketing digital en las ventas del negocio. El tipo de investigación utilizado fue mixto, inductivo-deductivo, analítico-sintético, documental-bibliográfico y estadístico, haciendo uso de entrevistas y encuestas. La población que se utilizó fue de 380 personas entre 18 a 50 años. Por consiguiente, los resultados fueron que a través del análisis FODA se evidenció la debilidad de la empresa que es la falta de uso de ella frente a sus competidores, además se identificó aquellas estrategias de ventas que usa la empresa frente a las necesidades del cliente, utiliza el marketing tradicional como folletos, siendo limitante para abarcar más clientes, así se determinó que las estrategias digitales logran fortalecer las ventas, y que las redes sociales influyen de forma óptima a la empresa pues está enfocado en lograr objetivos, gestionar costos y gastos de ingresos.

Chávez (2023) presentaron la tesis titulada “Plan de marketing digital como estrategia para potenciar ventas de los derivados de miel de abeja ASOPROAPIMIE” en Manabí- Ecuador de la Universidad Estatal del Sur de Manabí- UNESUM. Esta investigación tuvo como objetivo central Investigar la influencia del plan de marketing digital en la estrategia de ventas de la empresa. El tipo de investigación utilizado fue mixta haciendo uso de entrevistas y encuestas. La población que se utilizó fueron los clientes de la empresa, mientras que su muestra es 380 personas. Por consiguiente, los resultados fueron que la empresa tiene 229 seguidores, pero no hacen promociones, descuentos a través de las redes sociales, siendo el número de publicaciones cada seis meses, se manifiesta que se creará a través de dichos antecedentes una red social de Facebook en la que se desarrollará la publicidad, por otra parte, según las estrategias digitales es que se emitirá en la hora adecuada, días adecuados con publicaciones de 4 banners cada semana, se emitirán contenidos claros de información orientado a los usos, tips, beneficios del producto. También se encontró que la empresa no usa un WhatsApp donde se pueda mensajear entre el cliente y la empresa, se propone abrir una cuenta en horarios establecidos para facilitar la interacción entre ellos.

1.2.2. Ámbito nacional

Chunga y Villalta (2023) en su tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021” de la Universidad Antenor Orrego, Piura- Perú. Tuvo como objetivo proponer estrategias digitales en redes sociales para incrementar las ventas. En relación al comercio electrónico y el internet. Esta investigación fue aplicada, no experimental de corte transversal, correlacional. La población estuvo conformada por clientes de la empresa, como muestra se tomó un total de 60 personas, se utilizó como instrumento de recolección de datos: la encuesta y la entrevista. Los resultados del presente fueron: se diseñó estrategias de marketing digital orientado a las redes sociales, se estableció un cronograma de eventos para publicitar en la página, para posicionar la marca, se diagnosticó la empresa a través del FODA, donde el 60% de los usuarios tienen una relación con la empresa, el 40% le gusta las publicaciones,

33% le gusta las promociones, 60% la calidad del producto, 40% se encuentra satisfecho con la atención en redes sociales, y 38% que le atienden a través de las redes sociales, a su vez 27% de clientes usan las redes sociales como WhatsApp 20% Facebook, e Instagram 18%.

Lovola (2022) en su tesis titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa AIRZZONE 2021” de la Universidad Privada del Norte-Trujillo- Perú. Tuvo como objetivo Establecer un plan de Marketing Digital para acrecentar las ventas. Esta investigación fue aplicada, experimental. La población estuvo conformada por clientes de la empresa, como muestra está representada por los procesos de venta de la empresa, se utilizó como instrumento de recolección de datos: la entrevista, revisión documental. Los resultados del presente fueron: que el marketing digital influye en las ventas, al tener nuevos clientes se obtienen más ventas y por lo tanto ganancias, se consideró presentar una programación para subir contenido a las redes sociales, se realizó una campaña digital a través de la metodología Inbound lo cual fue positiva, se usó la red social de Facebook siendo una de las más usadas por las empresas, y se implementó contenido adecuado para sus usuarios, la campaña digital tuvo un resultado de 24496 de leads y 3094 de interacción, 9,36% de CTR.

Reyes (2022) en su tesis: “Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa Kake Services Perú E.I.R.L. de la ciudad de lima, 2022” de la Universidad Privada del Norte- Lima- Perú. Tuvo como objetivo establecer un plan de Marketing Digital para acrecentar las ventas. Esta investigación fue exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. La población estuvo conformada por los potenciales clientes de la empresa, como muestra está representada por los clientes de la empresa a través de los medios digitales, se utilizó como instrumento de recolección de datos: la entrevista, revisión documental. Los resultados del presente fueron: que a través de implantar un plan de marketing digital se incrementa la captación de clientes, además se puede mejorar el costo de la adquisición de clientes, ya que con el tiempo se generan más consumidores, otro punto es que se logra la

fidelización de los clientes, se usó y renovó las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp.

1.2.3. Ámbito Local

Carrasco y Herrera (2023) en su trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L.” Lambayeque - Perú, considero como objetivo proponer un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas. La metodología usada fue descriptiva cuantitativa no experimental, donde su población estuvo manejada por 148 elementos, y como muestra se tomó a 86 clientes, de la misma forma la recolección de datos se realizó a través de la encuesta, con resultados: La empresa tiene un diseño plasmado del plan estratégico de marketing, siendo un 39,6% de carencias en cuanto a los objetivos de ventas, no se orientan a diferenciar el servicio, el nivel de ventas es decreciente debido a la deficiencia de la publicidad y frecuencias de subir contenidos a las redes sociales.

(Bazán & Villegas, 2022)Bazán y Sánchez, (2023) en su trabajo de investigación “Propuesta de plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa” Chiclayo - Perú, considero como objetivo realizar un plan de marketing para incrementar las ventas, su metodología utilizada fue descriptivo y proyectivo no experimental, con una población, y muestra de 30 empleados de la empresa, y una recolección de datos que se realizó a través de una entrevista y guía de pregunta. Se obtuvo como resultados qué; se identificó que los factores internos y externos preponderantes en la compañía son el económico, social, político y tecnológico, debido a que la pandemia forjó un perspectiva sombría e inconstante en las ventas de la empresa. La empresa Round Trip no manipulaba herramientas tecnológicas, pero ante la pandemia tuvo que hacerlo, en cuanto al punto de ventas en Round Trip fueron óptimas hasta que sucedió la pandemia, generando un declive muy grande en las ventas. Viéndose afectados por los cambios tecnológicos, demográficas, sociedad, cultura, ecología, cambios económicos, evolución de la política, entre otros. Se concluyó según los objetivos, diagnosticó los factores para realizar el plan de

marketing entre ellos; entorno interno de los cuales: compradoras, proveedores, personal y el externo: políticos, social y económico, perfeccionándolo con un FODA. Gracias a la entrevista se supo el nivel de ventas que es decreciente, obtenido por la pandemia y por último se logró diseñar un plan de marketing para cumplir con el aumento de la variable dependiente.

Alejandría y Vílchez (2022) a través de su investigación: "Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa La Cevichería de Huguito" - Chiclayo 2022 considero como objetivo ejecutar un plan de marketing para incrementar las ventas, su metodología utilizada aplicada, de enfoque mixto, no experimental, transversal, descriptiva y propositiva, con una población, y muestra de 169 clientes de la empresa, y una recolección de datos que se realizó a través de un cuestionario, análisis documental de fechas 2019, 2020, 2021. Se concluye entonces que la empresa al usar el marketing digital no orienta a sus objetivos primordiales por lo tanto posee un nivel bajo, no usa las herramientas necesarias para subir contenidos, la falta de estrategias digitales disminuye las ventas, al realizan un plan estratégico digital se prevé que exista una ascendencia en el canal de ventas y además de fidelizar a los clientes y obtener resultados óptimos.

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría de marketing

En los inicios los humanos desarrollaban sus capacidades para mejorar su calidad de vida, a través del trueque cambiaban la materia prima por otros productos, los productos se convirtieron en monedas, para que los negociantes no tengan problemas. Es en 1950 que se inventa la imprenta por Gutenberg, siendo crucial para el marketing por la impresión de revistas y libros. Se aprovechó en las nuevas tecnologías, a través de la creación de la radio, la cual se usó como fuente publicitaria en 1922 por primera vez, y en 1941 se crearon los anuncios televisivos. El marketing escalaba a grandes rasgos, en 1954 los ingresos que daban la publicidad en la televisión eran mayores que el de revistas y radios. Dicha evolución llega hasta las

redes en donde gira a 180° pues aparecen nuevas formas de comunicación, comprar y relacionarse (Marketing directo, 2020).

De la misma manera hoy en día Philip Kotler se considera padre del marketing, ya que en 1967 anunció en su libro denominado “dirección de marketing: análisis, planificación y control”, siendo un estudioso que aportó a la dirección del mercadeo en las empresas. El define al marketing como una función social que permite satisfacer las necesidades del consumidor con bienes, servicios, o ideas ofrecidas por un emisor y que tienen relación por medio de un intercambio geográfico o virtual donde hay armonía, es decir un tipo de marketing colaborativo donde yo me permito ayudarte a ti a crecer y tú me ayudas a crecer a mí perfeccionando todo nuestro entorno social (Posada, 2020).

1.3.2 Teoría de la conducta

El comportamiento es la respuesta a una serie de estímulos que existen en el entorno externo. El estudioso Jhon Watson menciona que el comportamiento del consumidor es mecánico planteando una relación de estímulo hacia respuesta. Dicha respuesta es explícitas e implícitas, determinando la acción a practicar y lo que acontece posteriormente de la acción. Esta corriente testifica que el comportamiento es la totalidad de los reflejos endógenos y condicionados. Así pues, el ser humano se condiciona a través de estímulos que recepciona (Campos, 2020).

1.3.3 Teoría basada en el método de Laswell

Para Martínez (2020) El modelo de Lasswell anticipa y adapta el de Shannon y Weaver almacenando datos y particularidades fundamentales: el emisor, el mensaje, el canal, receptor; y se cuestiona: ¿Quién dice? ¿Cómo dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efectos?, es un modelo fácil, claro y sencillo; consintiendo fundar una base en el que los estudios se realizan colectivamente.

De la misma forma, en 1948 se publica el modelo de Lasswell, en el artículo denominado “estructura y función de la comunicación de masas”, explicando acerca del comportamiento de las masas ante los estímulos. Es un modelo descriptivo en el que se analiza los actos de comunicación los que podían ser descriptos a partir de las interrogantes: Quién, Dice qué, en qué canal, a quién, con qué efectos (Comunicólogos, 2021).

¿Quién?, se refiere al comunicador, remitente del mensaje; ¿Dice lo que? Vendría a ser el mensaje que se comunica aquí el receptor identifica el mensaje, ¿En qué canal? Describe el medio usado para difundir el mensaje, ¿A quién? Es el que recibe el mensaje puede ser un individuo o una audiencia (niños, adultos, jóvenes, mujeres), ¿Con qué efecto? Es el efecto que tiene el mensaje en el público objetivo (Cuofano, 2023).

1.3.4. Teoría de redes sociales

La teoría de las redes contiene diferentes corrientes de pensamientos y teorías. Varios autores han hablado sobre ella. Uno de ellos fue la teoría matemática de grafos por Lewin, Moreno, Heider, Bavelas, Festinger, Cartwright en el año 1959, psicólogos que estudiaron los grupos a partir de los modelos grafos teóricos, estructurando socialmente los mismos para posteriormente manifestar las consecuencias de la estructura del grupo sobre las conductas individuales. Mencionaron que la red es un conjunto de nodos o puntos que representaban actores de red y que ese encuentra unidos por líneas que significan las relaciones que los unen. Es a partir de los 50 a 60 años que se indaga las perspectivas y metodología de las redes sociales con la llegada de algoritmos de computación. Siendo ideal para el crecimiento de la teoría, a partir del nacimiento de la INSA en el año 1978, cada vez más varios estudiosos se magnificaban por el análisis de estructura social, abriendo un mundo a otras teorías como la de teoría de intercambio y de elección racional (Lozares, 2020).

Así mismo, Amador (2019) afirma que las redes son un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, comunidades, vinculados unos y otros, a partir de una relación o conjunto de relaciones sociales, presenta dos enfoques, la visión atomista y atributiva, y por otro lado la visión relacional: Uno; visión atomista, descontextualizada y atributiva; viene a ser aquella idea que consiste en que todo actor tiene acceso diferencial a recursos valiosos, riqueza, poder, información, y que ello se basa en las cualidades intrínsecas de los sujetos sociales. Por otro lado, la visión relacional; el análisis no se funda tanto por categorías sociales o atributos sino por los lazos o vínculos de actores inclusive si no están directamente relacionados.

Lozares también indica que las redes sociales concentran sus estudios sobre la relación entre las unidades que proceden: todo, es decir, teoría, modelos, métodos y aplicaciones son expresados en términos relacionales conceptuales o procedimientos. La teoría de redes incorpora para Burt dos supuestos básicos y significativos. El primer supuesto es que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar a sus acciones, percepciones y comportamientos (Lozares, 2020).

Por otro lado, para Barabási (2009) citado por Durall (2021) menciona que las redes de escala libre son los mecanismos de conexión preferencial. Duncan Watts y Steven Strogatz en 1998 lograron desarrollar el concepto de redes de mundo pequeño, las cuales hablan acerca de que hay situaciones en que el promedio de longitud de pasos entre los nodos es pequeño y el coeficiente de agrupación es significativo. De la misma forma la teoría de los 6 grados habla sobre la red de redes donde intervienen los conectores (hubs) que conectan clusters, permitiendo que exista seis grados de separación media en una red social amplia.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Marketing

Mesquita (2023) menciona que Philip Kotler padre del marketing manifiesta que “es toda ciencia y arte que permite la exploración, creación y entrega valor para la satisfacción de un mercado objetivo con fines de lucro, el marketing permite también identificar aquellos deseos o necesidades no realizadas, definiendo, cuantificando y midiendo el tamaño del mercado”. Así pues, este término hace referencia también a una actividad, conjuntos, procedimientos en las que se crea, comunica, entrega y cambia ofertas de valor para los clientes en general.

De la misma manera, el marketing consiste en la búsqueda a través de la estadística y la investigación de los mercados, la promoción que se da en la publicidad, comunicación y ventas; por último, servir mercados a través del servicio al cliente y fidelización. Tal y como lo dice el estudioso Jerome McCarthy, quién afirma que el marketing son las actividades que permiten cumplir el objetivo de las metas en una empresa, la anticipación a lo que necesita el consumidor, el flujo de mercancías aptas para el cliente, y los servicios que la empresa presta al cliente (Fuente, 2022).

1.3.2. Marketing de contenidos

Esta estrategia de marketing se enfoca en establecer y distribuir contenido valioso para atraer a un público objetivo. Cabe aclarar que, al describir el contenido valioso, se trata de compartir información que ayudará a educar a tu audiencia sobre su problema y sus diversas soluciones p que luego puedan tomar una decisión de compra, las personas encuentren tu contenido y así descubran tu negocio (Ortegón, 2019).

1.3.3. Marketing digital

El marketing digital o marketing online, es el uso de internet y las redes sociales para promocionar un servicio o producto específico. Es muy importante señalar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, no un reemplazo. La conceptualización de marketing digital comienza a mediados de los 90 y coincide con la aparición de las primeras tiendas de electrónica (Amazon, Dell, otras). El marketing

en redes sociales es una parte del marketing digital, pero esta concepción no surgió hasta muchos años después (Lovola, 2022).

Mosquera (2020) define el marketing digital como un tipo de mecanismo de publicidad tradicional dedicado a Internet y al mundo de las organizaciones interpersonales utilizándolos para lograr mejores efectos en las gestiones empresariales, con el cual dicho plan es para atraer nuevos clientes. Así también se le define como aquella expresión empresarial muy amplia que se refiere a todas las estrategias y acciones de marketing realizadas a través de los canales que ofrece Internet como sitios web, redes sociales, blogs, foros, etc., plataformas de vídeo, plataformas de fotos, siendo el marketing digital un complemento del tradicional, no un reemplazo.

Así pues, el marketing digital es aplicar una serie de técnicas comerciales tradicionales perfeccionadas desde un área virtual. Cinco nuevas herramientas están surgiendo en el ámbito digital, tales como la inmediatez, redes en evolución diaria y capacidad de medir verdaderamente cada estrategia usada. El marketing digital manipula tecnologías o plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales, ganando popularidad entre los especialistas en marketing porque le permite realizar un mejor seguimiento de su retorno de la inversión (ROI) en balance con otros canales de marketing tradicional (García, 2022).

1.3.4. Características del marketing digital

El marketing digital posee una serie de características que las empresas se dan cuenta cada vez más, a continuación, definiré varios autores:

Aldana (2022) menciona que son:

- **Menor costo:** La diferencia entre el marketing tradicional a la digital es grande, pues el digital es menos costoso, tiene diversas variedades de

formatos y diversos canales digitales.

- **Segmentación exhaustiva:** En Internet es más fácil segmentar demográficamente, socialmente, en intereses, redes sociales que usan los clientes y más. Puedes configurar cada campaña publicitaria acorde al mercado.
- **Interacción con el consumidor:** Es mucho más directa la comunicación con el cliente o consumidor, y establecer una conexión con ellos.
- **Resultados inmediatos:** Es posible medir qué reacciones tienen los usuarios ante cualquier campaña.
- **Flexibilidad:** Es posible corregir los errores y modificar las campañas en minutos.

De la misma forma, Barona (2020) menciona:

- **Es asequible:** No se necesita grandes presupuestos. El marketing de contenidos es invertir tiempo y economía, en comparación con otras estrategias y herramientas para obtener beneficios en línea, la relación calidad-precio es más favorable fundamentando que se pueden contratar profesionales o empresas que ofrecen paquetes de valor accesibles(Grandi, 2021).
- **Viral:** Porque se pone fácilmente a disposición de un público más amplio. Si el contenido digital agrada, impacta, seduce en pocas palabras, puedes compartirlo y comentarlo. En Facebook, por ejemplo: puedes viralizar tus anuncios masivamente, atrayendo así un gran conjunto de usuarios (Espinosa, 2019b).

- **Mejora la imagen de la marca:** Se edifica una reputación. Las compañías pretenden perennemente poseer una insuperable imagen, lo cual es crucial para las clientelas cuando adquieren un producto o servicio. El marketing de contenidos ofrece muchos beneficios, ya que le permite crear contenido que dura un tiempo en comparación con el marketing tradicional que es de corta duración (Cabrera, 2021c).
- **Credibilidad:** Los clientes hacen comentarios aportando seguridad, compromiso, credibilidad ante la marca.
- **Involucra a los clientes:** Existe una conexión entre la empresa y el cliente y viceversa.
- **Genera más ventas:** Con mayor audiencia, mayor visibilidad, y mayores proporciones de ventas, ya no necesitas buscar clientes, ellos llegan a tu negocio buscando sus intereses (Cabrera, 2018a).

Para Wendy y Mera (2022) por el contrario, las características del marketing digital son los siguientes:

- **Personalizado:** Pues promueva estrategias según el objetivo de la empresa, teniendo un mismo canal de comunicación. Sin embargo, cada canal lleva una naturaleza y mensaje distinto sobre lo que desea transmitir a los diversos medios.
- **Datos más precisos:** Ayuda a la recopilación y análisis de la información que proporcionan los clientes, para crear bases de datos, segmentadas, completas y personalizadas para la compañía, generando campañas estratégicas, con publicidades precisas, y segmentadas, saben dónde se van a enfocar, qué mejorar y obtienen clientes deseados.

- **Experiencial y emotivo:** La estrategia digital debe estar personalizada para poder individualizar el mensaje, aumentando la confianza del usuario con la marca.
- **Comunicación directa y bidireccional:** El contacto directo con los clientes facilita una comunicación en tiempo real más fluida y rápida. De esta forma, siempre podrá conocer las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores sobre la marca. así como un acercamiento a los hábitos de consumo del cliente.
- **Económico:** El marketing de contenidos digitales es barato, a diferencia de los tradicionales como prensa, radio o TV, los precios para las pymes son muy altos, mientras que los precios de internet son bajos y medibles. Esto proporciona un mejor control del presupuesto (Ruiz, 2020).
- **Intención de compra:** Otra función es captar clientes potenciales en función de sus intereses. Es decir, si hay personas que están en tu página o red social es porque en ese momento están listas para comprar o tratando de solucionar su problema (Cerna, 2020).
- **Mejora el posicionamiento SEO:** El marketing de contenidos a nivel digital tiene como objetivo posicionar la web en las primeras posiciones que el consumidor pueda percibir, provocar una compra y perfeccionar la imagen de marca, generar mayor tráfico de consumo y crear clientes potenciales (Grandi, 2021).
- **Fideliza clientes:** Este es el mayor beneficio del marketing de contenidos. La mayoría de la gente usa Internet para casi todo. Entonces, si puede facilitar y continuar brindando la información que alguien está buscando, ¡eso es oro! Esto puede parecer un beneficio exclusivo para la audiencia, pero no lo es. Cuando una persona se

siente ayudada de forma constante, se convierte en un lector fiel de la marca, lo que aumenta la probabilidad de consumir el producto o servicio y también de recomendarlo a otras personas (Cabrera, 2021b).

- **Ponerse en el mapa:** Es puntual que el producto y servicio se conozca por los clientes, el marketing de contenidos favorece para tener presencia, dando a conocer las bondades de lo que vende, es decir; la marca está el mapa a la vista del comprador, cliente o consumidor (Ochoa, 2021).

1.3.5. Importancia del marketing digital

El marketing digital es importante porque ayuda a las empresas a dirigirse a un grupo objetivo de manera específica. Hoy en día no puedes quedarte fuera del mercado, los especialistas en marketing corresponden a comprender lo que dice el mercado o el entorno del mercado, el llamado entorno macro. En otras palabras, el marketing digital fue un intercambio en el proceso de planeación y ejecución del desarrollo de un producto y/o servicio, involucrando elementos como: el mercado, las necesidades, deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y los servicios, la calidad. Por eso se debe fomentar una cultura de marketing: la satisfacción al cliente, intercambio de transacciones y relaciones comerciales, la empresa enfocada en brindar valor al cliente, cambios organizativos, asignación de recursos, análisis y evaluación de grupos estratégicos (Guevara, 2023).

El marketing digital permite construir un vínculo que se profundiza con compradores satisfechos y sirve como base para un mayor crecimiento en la base de compradores. Considere que la digitalización le brinda la oportunidad única de tener a todo su público objetivo en un solo lugar (en Internet) al que puede llegar a tiempo mediante técnicas de segmentación adecuadas. Después de todo, el marketing online le permite reaccionar con eficacia y rapidez al comportamiento de gasto de los consumidores e influir en sus decisiones de compra. Así pues, quien no utiliza esta estrategia pierde la oportunidad de aprovechar al máximo el marketing digital. No es

adecuarse a la evolución de este campo el responsable último de atraer prospectos calificados para venderles servicios y productos. Por supuesto, esto tiene un impacto negativo en las ventas y el crecimiento del negocio. Finalmente, cabe señalar que el marketing digital te ofrece la oportunidad de comparar la inversión con la compensación recibida, lo cual es fundamental para determinar el retorno de la inversión de cualquier campaña (POSTEDIN, 2023).

1.3.6. Las 4 F de marketing digital

Para Pihauve (2023), indicó que: el marketing desde el punto de vista de Paul Fleming experto en marketing digital testifica que las 4P del marketing tradicional (Producto, plaza, precio y promoción) se convierten en 4F cuando se habla de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Hoy en día las empresas buscan tener presencia digital en distintas plataformas, el consumidor es más exigente, y sus hábitos de consumo tienden a cambiar de acuerdo al mercado. Así mismo, se puede mencionar que las 4 F promueven que las estrategias de marketing sean más dirigidas. Conseguimos añadir sobre el conocimiento de Marketing Digital que es la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales.

Para Yanchaliquin (2021) las 4F son las siguientes:

- a. Flujo:** Es la manera de crear atención en el cliente, crear un valor añadido, y una experiencia al usuario cuando está navegando en la página, es allí donde el cliente interactúa con la página y a su vez se siente atraído por ella, por eso sus contenidos deben de ser relevantes y llamativos para generar dicha atracción.

- b. Funcionalidad:** Navegar debe ser fácil y sencillo para el usuario, de forma que se sienta atraído y no abandone la página por perderse.

Anacleto y Mera (2023) manifiestan que la funcionalidad se encuentra el interés del usuario, la captación de clientes, y la construcción de páginas webs:

- ✓ **Interés del usuario:** Se debe de conocer al usuario, gustos, motivaciones, intereses, para darles lo que necesitan en el momento adecuado.
- ✓ **Captación de clientes:** Se debe identificar al usuario, tanto sus necesidades como satisfacerlos con una oferta personalizada, estableciendo conexiones con el mismo, para que su relación dure.
- ✓ **Construcción de páginas webs:** Los diseños de las páginas tienen que centrarse en el usuario, se debe conocer y entender las necesidades desde el punto de vista del usuario, el uso de herramientas también debe ser funcionales para el cliente.

c. Feedback: Debe haber interactividad con el usuario para generar una relación con él. Ya que los comentarios sean positivos o negativos siempre permanecen en línea, por eso es posible evitar los negativos para que el usuario se sienta confiado y exista reputación entorno a la empresa y marca. Los Feedback proporcionan oportunidades para que el usuario deje comentarios, inicie un chat on-line con su vendedor, o se suscriba a la información que suben las empresas sobre los contenidos, o suscribirse a envío de información y ofertas por e-mail.

De la misma manera, Anacleto y Mera (2023) manifiestan que el Feedback se encuentra tanto las preferencias del cliente, como necesidades del cliente:

- ✓ **Preferencias del cliente:** Son los productos y/o servicios que satisfacen a cada consumidor, y que puede conseguir tomando en cuenta su presupuesto.
- ✓ **Necesidades del cliente:** Se dan sin la existencia de un producto a satisfacer, el marketing se hace presente sobre esa necesidad y busca satisfacerlo, por ello; la empresa siempre tiene que estar pendiente del mercado en el que desea vender sus productos.

d. Fidelización: Es la relación que hay con el cliente y que se extiende a largo plazo, el cliente visita la página de nuevo, y logra acceder fácilmente, y esto se logra a través de contenidos atractivos.

De la misma manera, Anacleto y Mera (2023) manifiestan que dentro de la fidelización se aportan los siguientes puntos: Posicionamiento de marca, retención del usuario, y calidad de servicio los cuales se ven a continuación:

- ✓ **Posicionamiento de marca:** Se refiere a observar el nivel de percepción que tiene el cliente a favor o en contra del servicio o producto, el objetivo es que el cliente se sienta identificado con la marca, y esto depende de un plan de marketing bien diseñado.
- ✓ **Retención del usuario:** Es una de las estrategias exitosas, son las medidas que se utilizan para conservar al usuario.
- ✓ **Calidad de servicio:** Se manifiesta cuando se satisface las perspectivas y necesidades del cliente, debido a que es importante para que los clientes consuman o compren y recomienden el producto o servicio.

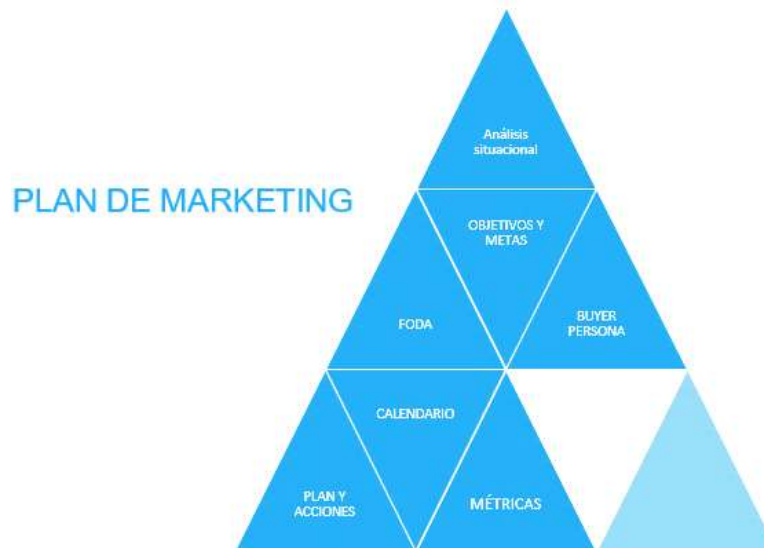
1.3.7. Plan de marketing digital

Por otro lado, un plan de marketing está basado en la aplicación de los principios del marketing tradicional para precisar el uso de las nuevas tecnologías de forma rentable en la actividad comercial de la empresa. Conceptualmente, un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing global, donde ya se han establecido los mercados, los grupos objetivo, las metas y las estrategias generales (Yanchaliquin, 2021).

A su vez, el plan de marketing incluye la revisión de todas las posibles situaciones externas e internas que pueden afectar el crecimiento de un negocio. El análisis realizado como parte de un plan de marketing se usa para tomar decisiones futuras que utilizarán en todo plan de acción que se realice (Davila, 2022).

Según Llerena (2021) el plan de marketing es un documento que refleja los lineamientos estratégicos de la empresa. Cualquier medida para incentivar la actividad empresarial debe seguir un plan basado en un estudio de lo que se quiere lograr y de lo que se dispone para hacerlo.

Figura 1 Plan de Marketing



Fuente: *Elaboración propia del investigador de acuerdo al estudio realizado.*

1.4.7.1 Análisis de la situación actual

Necesitamos tomar una "radiografía" de la empresa. Esto nos da una visión global de lo que tenemos y de nuestro entorno competitivo. Preguntas como: ¿Quiénes somos? ¿Qué haremos? ¿Cómo es nuestro proceso de negocio? son solo algunas de las preguntas que debe incluir este análisis. Algunas herramientas para realizar este análisis son: FODA, análisis de la competencia (benchmarking), análisis de canales digitales, etc. (Reyes, 2022).

Según Pinto (2023) el análisis de situación radica en una revisión metódica interna y externa de la organización, e instituye un período de estudio específico. Esto contiene grupos de consumidores, la competencia, el mercado y los recursos de la empresa. La observación ayuda en la toma de decisiones para el desarrollo de la ventaja competitiva. Los aspectos internos contienen la estructura de la empresa, recursos financieros y humanos, objetivos, etc. Por lo que, es importante determinar la ubicación y la historia de la empresa. Los aspectos externos incluyen la competencia, el mercado de interés primario, los clientes actuales y los perfiles de clientes ideales, los llamados compradores.

Teniendo en cuenta los párrafos anteriores conseguimos que el análisis interno puede usar el FODA (oportunidades y amenazas) como el análisis PESTEL externo y una parte del FODA (Fortalezas y debilidades)

A. Análisis externo

El análisis externo es un examen objetivo de todos los componentes externos a la compañía, como el entorno, el mercado, el público y la competencia. Una compañía persistentemente debe evaluar el medio en el que opera, ya que está en constante cambio y puede afectar las operaciones (Comunicare Marketers, 2023).

Por ello, será necesario estudiar los diversos elementos del mercado que no se pueden controlar, ya que nos dan una idea del marco en el que se desarrollará el proyecto, como análisis del sector, mercado y competencia, tendencias de búsqueda, popularidad, hábitos de compra en función de nuestro producto o servicio, etc. (Uzeta, 2021).

En el blog Comunicare: se presentan además dos ideas clave a partir del FODA:

- a) Oportunidades:** Todos los contextos de las que la empresa puede beneficiarse.

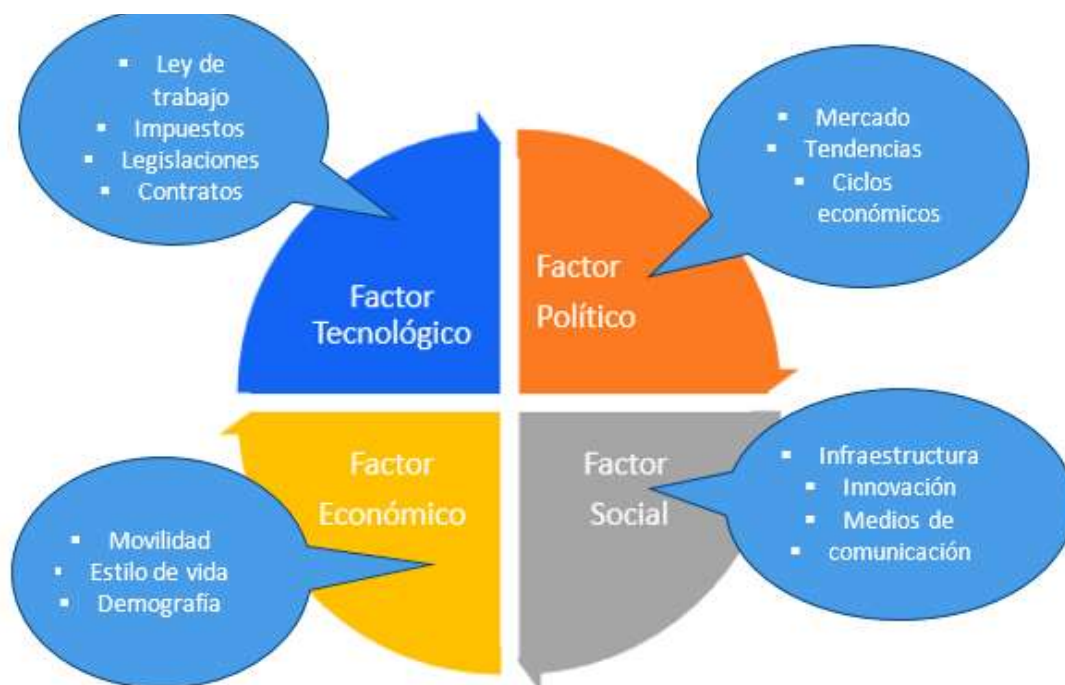
- b) Amenazas:** Los problemas que puede trazar el entorno que consiguen perturbar negativamente a nuestra marca.

A través del análisis externo, también encontramos que el análisis PESTEL se define a continuación por el autor:

PESTEL: es una herramienta más completa. Todos los factores que se encuentran en el campo en el que opera la empresa se discuten aquí (Comunicare Marketers, 2023).

- 1. Factores políticos-legales:** Estos son los aspectos gubernamentales del país que afectan directamente a la empresa, incluida la vigilancia, la gobernanza, el sistema de gobierno, además de los aspectos legales de las leyes laborales, la propiedad intelectual y otras leyes relacionadas con el sector empresarial.
- 2. Factores económicos:** Es posible monitorear datos macro, evolución del PIB, tasas de interés, inflación, desempleo, monedas y ciclos económicos. La prospección tiene lugar antes de las crisis financieras, el pago de la deuda y la inyección de capital.
- 3. Factores sociales-culturales:** Todos ellos están relacionados con la demografía, los cambios en el estilo de vida, los niveles de educación y otras características culturales como las costumbres, la religión, las creencias, los gustos, los roles de género y las tendencias del mercado.
- 4. Factores tecnológicos:** El nivel de desarrollo tecnológico en la nación y en el mercado. La ubicación de la compañía debe examinarse en procesos de inversión pública en indagación y fomento del desarrollo tecnológico, cobertura, brecha digital y fondos destinados a la innovación y el desarrollo.

Figura 2 Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia del investigador de acuerdo al estudio realizado.

B. Análisis interno

Luego de realizar el análisis del macro y micro entorno para nuestro plan de marketing digital, es hora de iniciar el análisis interno del proyecto o compañía en base a un análisis de recursos y capacidades para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para identificar o proyecto personal (Uzeta, 2021).

Por su lado Peñalver (2022) afirma que El análisis interno es una estrategia establecida en el estudio de todos los factores que perturban al funcionamiento interno de la compañía. Así, se está al tanto de las capacidades reales del negocio para desarrollar un plan de marketing más integral.

Según Peñalever el análisis externo las dos ideas centrales fueron oportunidades y amenazas. Aquí, foco está en el otro lado del análisis DAFO. Las Fortalezas y las Debilidades son las dos ramas relacionadas a los factores internos del cliente:

1. **Debilidades:** Características netas de la organización que consiguen limitar sus capacidades de desarrollo. Es decir, sus puntos débiles.

2. **Fortalezas:** Recursos y atributos comerciales que lo diferencian de la competencia. Es importante reconocerlos para reforzarlos y mejorarlos.

Estévez (2022) dice que para ejecutar un análisis interno no es complicado. Sin embargo, suele acarrear bastante tiempo, pues se debe ver una serie de indicadores. Es preciso analizar la estrategia de productos y de precio para afirmar que están claramente definidos. Además, se deben examinar los distintos canales de ventas para que los productos lleguen al consumidor sin complicaciones.

Tabla 1 FODA

• Oportunidades	Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor
• Amenazas	Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.
• Fortalezas	Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos
• Debilidades	Limitaciones internas que podría inferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

Fuente: Estévez (2022)

1.4.7.2. Definir objetivos

El objetivo final de la empresa totalmente será crecer las ventas y, por lo tanto, las ganancias. Pero, cuando efectuamos el plan de marketing digital de la organización, debemos establecer objetivos cuantitativos y cualitativos. Los objetivos cuantitativos incluyen acrecentar el nivel de ventas a través del comercio electrónico, número de seguidores en los perfiles de la organización en las redes, captar nuevos clientes a través de Internet. Los objetivos cualitativos más comunes incluyen mejorar el conocimiento de marca, el posicionamiento y popularidad de la compañía, comunicar valores, mejorar el servicio a los clientes (Orozco, 2022).

Definimos lo que queremos lograr. Es una conceptualización que debe partir de los objetivos estratégicos y llegar detalladamente, estableciendo objetivos cuantitativos concretos. Responde a la pregunta ¿Qué quiero lograr? ¿En qué plazo? (Llerena, 2021).

Fachin (2023) menciona que existen dos tipos de objetivos cuantitativos y cualitativos:

a) Objetivos Cuantitativos: Son los objetivos que se basan en cifras concretas, como son los siguientes:

- ✓ Incremento de las ventas.
- ✓ Lograr estar en el mercado.
- ✓ Número de clientes.

- ✓ Acrecentamiento del tráfico web.
- ✓ Engrandecimiento del tiempo de estancia en la página.
- ✓ Reducir la tasa de rebote.
- ✓ Crecer los seguidores.
- ✓ Crecer la comunidad de seguidores en redes sociales.
- ✓ Incrementar el tiempo de permanencia a través de internet.
- ✓ Ganar nuevos clientes a través de internet.
- ✓ Incrementar el número de usuarios inscritos en la compañía.

b) Objetivos cualitativos:

- ✓ Acrecentar el posicionamiento y notoriedad de la compañía.
- ✓ Incrementar la extensión geográfica de la compañía.
- ✓ Mejorar la atención y servicio al cliente a través de internet.
- ✓ Desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades del cliente de hoy.

1.4.7.3 Buyer persona

García (2022) menciona que es llamada también personalidad del comprador: Este es para mí, uno de los puntos más importantes en la creación de un plan de Marketing, y uno que la mayoría de la gente lo prefiere tomar a la ligera. Una vez que se realiza la auditoría y el DAFO, debemos identificar a nuestro Buyer

Persona. Es decir, a nuestro cliente ideal. Cuánto mejor conozcamos a nuestro comprador de nuestros servicios o productos, más fácil será llegar a ellos.

Lo ideal será que realices una ficha imaginándote a esa persona a la que te diriges: cómo es físicamente, qué sueños o aspiraciones tiene, cuál es su nivel de estudios, su nivel económico. Haz un estereotipo de tu cliente ideal. Se puede analizar mejor el tipo de contenido que quieres, el idioma y el tono que utilizas para llegar a esa persona, e incluso puedes saber en qué red social publicar tu contenido y cuándo es mejor hacerlo (García, 2022).

Fachin (2023) Factores a tener en cuenta para definir tu cliente ideal

- ✓ **Comportamiento:** con tu marca y a través de qué canales lo hacen.
- ✓ **Intereses:** Lo que le gusta y lo que hace con su vida.
- ✓ **Datos demográficos:** Edad, género, ocupación.
- ✓ **Ambiciones:** o que te esfuerzas y lo que realmente quieres.
- ✓ **Contenidos:** ¿Qué formato prefieres?
- ✓ **Búsquedas:** Qué palabras clave se utilizan para buscarlo y coincidir con usted.
- ✓ **Compras:** qué compras habitualmente y dónde lo haces.
- ✓ **Necesidades:** Lo que la audiencia necesita de tu marca.
- ✓ **Obstáculos:** ¿Qué les impide realizar la acción deseada, como realizar una compra específica?

1.4.7.4. Estrategias del marketing digital

Existen diferentes tipos de estrategias y la elección de ellas dependerá de:

- ✓ El objetivo de la empresa.
- ✓ El análisis FODA.
- ✓ Los objetivos de marketing.
- ✓ Los canales elegidos.

1.4.7.5. Elegir las redes sociales o Social media

La publicidad y marketing en social media son factores importantes para una estrategia de marketing digital. Así que utilice esta herramienta para comercializar sus productos o servicios. Las plataformas contienen una sección para crear campañas publicitarias y analizar el rendimiento (Santos, 2023).

Del mismo modo, las redes sociales se manejan para establecer oportunidades de negocio, edificar imagen de marca, conquistar nuevos clientes y acrecentar la lealtad de los clientes. Las interacciones, imágenes, videos y archivos compartidos en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok, pueden hacer que las personas conozcan los productos o servicios que ofrece una compañía y se conviertan en compradores habituales (UNIR, 2022).

- **SEO:** es la ubicación natural en los motores de búsqueda como Google. El punto es optimizarlo para que este primero en las páginas (Pihuave, 2023).
- **EMAIL MARKETING:** Es una versión actualizada del antiguo correo, pero electrónico. Es muy manejado para comunicarse con clientes y captar nuevos clientes (Pihuave, 2023).

- **Marketing de buscadores:** Search Engine Marketing o marketing de motores de búsqueda, es una estrategia de marketing digital que muchas compañías usan para posicionarse instantáneamente en motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc. y atraer al público objetivo a través de estrategias de PPC (Pago por clic) (Ortegón, 2019).
- **Estrategia ADWORD:** El modelo publicitario denominado Google Adwords ayuda a colocar anuncios optimizados de nuestra compañía en los resultados de búsqueda, desarrollando la visibilidad y la conversión (Velazco, 2023).

1.4.7.6. Definir las estrategias y tácticas

Una vez tenemos los objetivos, se debe de definir estrategias y tácticas que proponer para lograr dichos objetivos consiste en una serie de medidas aplicadas, cuyo propósito es desarrollar las metas establecidas (Cardona, 2019).

Las tácticas, tienen que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog (Cardona, 2019).

Un ejemplo más claro de estrategia y tácticas es el siguiente:

- **Estrategia:** Proporcionar a conocer una marca.
- **Tácticas:** Establecer anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.

Entre los ejemplos guiándonos a través de los tipos de estrategias tenemos: Según el autor Fachin (2023) en su blog plan de marketing digital:

- **Meta:** Obtener plazas del curso.

- **Objetivo:** Aumentar 15% la cantidad de plazas por página web en los próximos 9 meses.

Estrategias y acciones para conseguir incrementar el número de alumnos:

a) Estrategia de contenidos

- ✓ Crear un calendario editorial.
- ✓ Publicar artículos con el fin de ganar visibilidad y captar más suscriptores.
- ✓ Crear contenidos descargables para que nos dejen su email a cambio.

b) Estrategia de social media

- ✓ Crear de campañas de Social Ads.
- ✓ Crear de concursos en redes sociales.
- ✓ Crear píldoras formativas a través de vídeos en directo.

c) Estrategia SEO

- ✓ Estudiar palabras clave.
- ✓ Optimizar artículos para SEO.

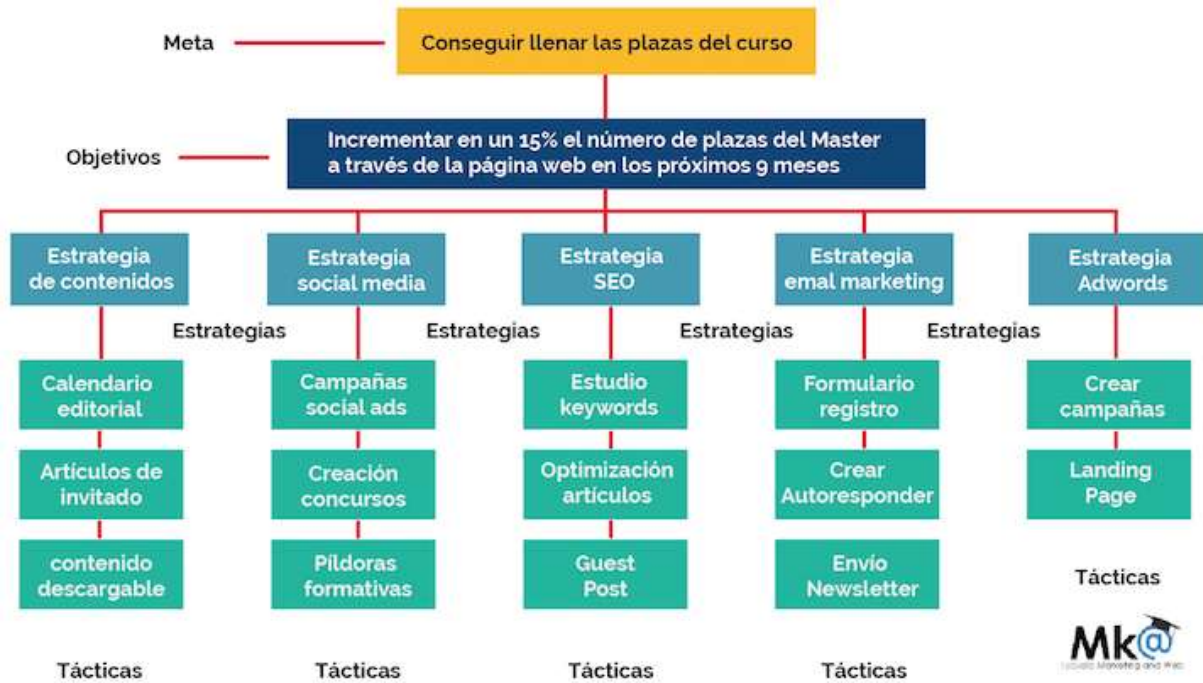
d) Estrategia de Email Marketing

- ✓ Crear formularios de registro.
- ✓ Crear secuencias automatizadas de emails.
- ✓ Enviar Newsletters con frecuencia alta.

e) Estrategia en Google Ads

- ✓ Crear anuncios.
- ✓ Crear páginas de destino (captación y venta).

Figura 3 Metas, objetivos, estrategias y tácticas.



Fuente: Elaboración propia del investigador de acuerdo al estudio realizado.

1.4.7.6. Presupuesto

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no olvides listar todas las estrategias y tácticas (Cardona, 2019).

1.4.7.7. Plan de difusión y promoción

Nuestro plan de contenidos también debe ir acompañado de un plan de difusión y promoción. Es importante como hemos visto: analizar, diseñar la estrategia de contenidos, crear, programar y publicar, pero no debemos olvidarnos de la promoción.

Para diseñar este plan podemos contar con medios pagados (Ads, banners, patrocinios...) o medios propios (blog, landing page, newsletter...). También puedes contar con recursos gratuitos que te ayudarán a aumentar la visibilidad de esos contenidos. Por ejemplo, notas de prensa, foros, grupos especializados, agregadores de noticias, post invitados.

Lo más recomendable es que si dispones de presupuesto puedes diseñar un plan de difusión que combine diferentes formas de promocionar contenidos: de pago y propias. Si no cuentas con un presupuesto, diseña un plan de difusión con tus medios propios y gratuitos que te ayuden a promocionar tus contenidos, y aumentar de esta forma, la visibilidad de éstos (Nagore, 2023).

a) Recomendaciones para promocionar a nivel digital:

- **Blog:** 1 o 2 posts a la semana.
- **Facebook:** 2 contenidos a la semana.
- **Twitter:** 6 tuits al día.
- **Instagram:** 2 fotos o vídeos a la semana y 4 o 5 Stories por día.
- **LinkedIn:** 3 contenidos a la semana.

Fachin (2023) menciona que una vez definida la frecuencia, habrá que ocuparse de la variedad de los contenidos los cuales deben ser:

- 40% contenidos de terceros.
- 30% contenidos de la marca.
- 20% ofertas/promociones.
- 10% concursos de la marca.

1.4.7.8. Calendario

Gracias al calendario editorial sabremos qué, cuándo, cómo y dónde debemos de llevar a cabo nuestras acciones. Es decir, tendremos controlada nuestra estrategia de contenidos en el blog y nuestro calendario de acciones en redes sociales. Mientras que con el calendario GANTT podremos ver qué acciones haremos cada semana para organizarnos (Mañez, 2022).

Aquí tienes un ejemplo de calendario GANTT para poder organizar tu tiempo y determinar si eres realmente capaz de cumplir todas las acciones del plan de marketing digital que te has estado fijando.

Del mismo modo; tener un calendario que es organizado, maximizará el impacto de las publicaciones, debe contener la fecha, hora y tipo de red social para programar acciones a tiempo, desde fotos hasta publicaciones de videos o imágenes, o textos, para asegurar que se muestren correctamente en un momento determinado (Boada, 2019).

1.4.7.8. KPI

Para definir el éxito de nuestras acciones online, debemos tener controlados una serie de KPI o “key performance indexes” (indicadores clave de desempeño). Se

trata de métricas que están directamente asociadas con los resultados de nuestro negocio y que podemos obtener fácilmente a través de las numerosas herramientas de estadística digital (Ciberclick, 2022).

Es muy importante que tu estrategia cuente con un apartado de medición. Si no mides, no vas a saber si los contenidos que has diseñado, están ayudándote a conseguir los objetivos marcados. Por tanto, ten en cuenta además de analizar y definir estrategias y tácticas, cómo vas a medir los contenidos. Es decir, qué **métricas** vas a utilizar y los **KPIS** con los que vas a medir la efectividad de tu plan de contenidos (Nagore, 2023).

Ejemplo de métricas según el tipo de estrategias utilizadas:

- **SEO:** Para una estrategia para posicionar en Web se recomienda hacer un análisis SEO con las métricas siguientes:
 - Tráfico orgánico.
 - Promedio de tiempo y sesiones de permanencia según el tipo de usuario.
 - Sesiones por tráfico, y tiempo de permanencia.
 - Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
 - Número de páginas más visitadas y tiempo promedio de permanencia.
 - Sesiones orgánicas con palabras clave.
 - Otros.

1.3.8. REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio para comunicarse de forma rápida en la actualidad, más de 3.200 millones de personas usan las redes en el mundo, cambiando los hábitos y maneras de relacionarse. La característica más importante de las redes es la inmediatez, dado que permite la comunicación en el momento preciso que está

pasando. Para las empresas es un medio para potenciar sus clientes, ingresos, ventas, aumentar la fidelización (Nagore, 2022).

Las redes sociales nacieron en 1997, pero su popularidad se disparó en el año 2000 a través de Facebook, posteriormente otras redes sociales como Twitter, Instagram, WhatsApp. Permitiendo conectarse con otros usuarios en línea para compartir intereses en común, algunas son gratis, y los usuarios pueden crearse perfiles gratuitos para compartir su información, fotos, videos, mensajes (Social Media, 2022).

De la misma forma; las redes sociales se han tornado tan usadas, conocidas por el mundo, que las empresas han tenido que mudarse para poder conectarse con las comunidades, siendo una oportunidad para lograr la segmentación de un mercado. Por ello, las empresas deben definir qué red social se adecua a ellas, pues no todas son iguales, y publicar contenido de calidad para atraer a clientes. Por ejemplo: Facebook es una de las redes más usada por la sociedad, tanto para pymes, como grandes organizaciones. El público es inmenso, y la información también. Twitter, por otra parte, es una de las redes que se usa para marcas que desean tener una estrategia de marketing, pero no pueden por motivo de tiempo, Instagram está ligado a un público más juvenil, y se dan los contenidos más cortos, y fotografías, en la que empresas promocionan sus productos a través de los denominados *influencers* (González, 2022).

A. Instagram

Es una plataforma de medios sociales para compartir imágenes, videos, fotografías y videos dicha red tiene herramientas gratuitas y de pago para editar imágenes y videos a través de filtros, gift, emoticones, música, Se puede comentar y compartir con otros usuarios, es principalmente visual, y usada por un público joven según estudios (Aguilar, 2022).

B. WhatsApp

Esta aplicación o red social es gratuita, se usan en los móviles, para relacionarse con otras personas a través de mensajes, llamadas, videollamadas, mensajes de voz, compartir estados en imágenes, gift, o videos cortos sobre lo que se está haciendo o queriendo decir. Se puede abrir en un dispositivo de computadora a través de un código QR al denominado WhatsApp Web. Así pues, también, existe para empresas el WhatsApp Business, en el cual se puede subir fotografías del

producto, compartir una descripción del mismo, añadir precios, y añadir al carrito y comunicarse con la empresa a través de mensajes y llamadas (Chunga & Villalta, 2023).

En este punto he elegido la red social de Facebook como estrategia digital para incrementar las ventas de la empresa. Teniendo en cuenta eso, prosigo con la conceptualización:

C. Facebook

Es la red social gratuita más popular con más de dos millones de usuarios, los cuales se pueden relacionar con todo el mundo, y compartir información personal, mensajes, imágenes y vídeos. A nivel empresarial, permite crear páginas que se usan para relacionarse con sus clientes. Se consigue información acerca de necesidades, deseos, intereses de manera gratuita para mejorar el posicionamiento de la empresa (Chunga & Villalta, 2023).

Facebook es una de las principales comunidades de las redes sociales en el planeta, una organización de asociaciones en línea, cuyo objetivo principal es ofrecer ayuda para la creación y el comercio de contenidos. Ha ampliado los resultados potenciales de las relaciones sociales y, en este sentido, ha reformado el universo de la correspondencia. Según la definición de Lovola, nos revela que Facebook es una red social que fue hecha por Zuckerberg cuando era un estudiante universitario en Harvard. Su objetivo era planificar un espacio en el que los estudiantes de su universidad pudieran compartir contenidos de forma eficaz a través de Internet. Su plan es ingenioso hasta el punto de que se ha ampliado a largo plazo para que esté abierto a todos los clientes de la organización (Lovola, 2022).

1. Tipo de contenido estratégico en Facebook:

✓ **Imágenes:**

Imágenes propias de tu marca en donde incluyes de manera elegante tu logo e identidad visual (Social media, 2022).

Como tipo de contenidos para Facebook, son de las publicaciones que más likes u otro tipo de reacciones, reciben. Esto se debe a que es más fácil retener el contenido visual que el textual. En efecto, en tus contenidos para Facebook, puedes crear desde álbumes como una recopilación de fotografías y piezas gráficas, hasta promover las famosas imágenes del “antes y después” (Fantino, 2022).

✓ **Videos:**

Son contenidos que impactan al espectador, es el que más conecta con el público en realidad. Pueden ser videos tutoriales enseñando cómo funciona un producto, informando si les fue útil o no, aportando valor al usuario; de la misma forma, tenemos las entrevistas, videos interactivos, videos testimoniales, de entretenimiento, y promocionales (Alcocer, 2023).

Según un estudio de HubSpot, el 59,3% de los especialistas en marketing afirma que los videos son el formato de contenidos para Facebook que produce mayor fidelización de clientes; un 29,6%, las imágenes; y un 11,1% cree que no existe una diferenciación entre los distintos tipos de publicaciones de Facebook (Fantino, 2022).

✓ **Texto:**

Entre uno de los tipos de contenido para Facebook que más pasa desapercibido ese es definitivamente el poder de un texto bien escrito.

Si tienes una opinión que compartir sobre un tema de interés o un tipo de contenido escrito que requiera que te extiendas mucho más allá de los 60 caracteres, hazlo. Aplica la misma lógica si deseas comenzar a implementar técnicas de Storytelling dentro de tus posts (Adco, 2020).

✓ **Álbumes:**

Se trata de crear colecciones de fotos relacionadas con un tema. También suele ser utilizado por algunas marcas para mostrar un conjunto de productos por temporadas o colecciones. Es uno de los tipos de contenidos para Facebook ideales para empresas que cuentan con un componente muy visual (Lovola, 2022).

✓ **Transmisiones en vivo:**

Los vídeos de Facebook Live fomentan un alto nivel de participación y ofrecen la oportunidad de llegar directamente a tus seguidores. Son ideales para interactuar con la comunidad, responder preguntas, hacer demostraciones de productos y mucho más (Barona, 2022).

✓ **Secuencias:**

Son ideales para empresas orientadas a productos que quieren atraer a nuevos clientes. Permiten mostrar los productos o servicios de forma visual, y las fotos apenas sobresalen del resto del contenido, ya que ahora son el tipo de contenido preferido. Asegúrate de que tu marca es coherente y de que se siguen las directrices de imagen recomendadas. (Kolsquare, 2023)

✓ **Historias:**

Son fotos o vídeos que caducan a las 24 horas de su publicación. Al igual que en Instagram, las historias ofrecen un vistazo entre bastidores de tu negocio o presentan un nuevo producto o servicio. A diferencia de la plataforma, que también forma parte de Meta, las historias son menos populares en Facebook que en Instagram (Adco, 2020).

✓ **Eventos:**

Puedes programar eventos de capacitación y el usuario puede confirmar su asistencia a través de Facebook (Barona, 2022).

Cada red social cuenta con sus estadísticas así que debe ser personalizado en la red social:

- ✓ N° de fans.
- ✓ Alcance orgánico o pagado.
- ✓ Interacción.
- ✓ Acciones en la página.
- ✓ N° de clics en llamada a la acción.

1.3.9. Ventas

Es aquel valor que se asocia a la cantidad de productos, servicios, bienes vendidos durante el periodo, sin embargo, el nivel de ventas no mide de forma directa las ventas que una compañía logró. Algunas empresas hacen esto a través de cantidades físicas, otras en cifras monetarias y también en porcentajes (Capuñay & Gálvez, 2022).

Según Kotler vender es intercambiar un bien o servicio que satisface la necesidad de un interesado a cambio de beneficios, que son económicos algunas veces. Las ventas hacen lo que el mercado quiere, le cumple sus deseos en todo sentido y superar sus expectativas. Las ventas son sumas de dinero que recibe la empresa por un producto o servicio que ofrezca la empresa (Sánchez & Vílchez, 2022).

A. Tipos de ventas

Los tipos de ventas son las maneras que las organizaciones pueden vender sus productos o servicios a los consumidores. Estas estrategias determinan cómo los clientes establecen una interacción de los equipos de ventas con los clientes potenciales y los clientes.

Conocer los tipos de ventas ayudara para la elección de vender productos o servicios y construir una conexión. Todo ello habiendo el modelo de negocio de su compañía y con el objetivo de acrecentar las oportunidades de crecimiento empresarial.

Según Muenta (2020) existen varios tipos de venta: por teléfono, internet, inbound, Internas, cruzadas, automáticas. Pero las principales más importantes son:

- a) **Venta directa:** Este tipo de venta puede ser mayorista o minorista, aquí el vendedor plática en persona con el cliente, exponiéndole las bondades del producto o servicio. En otras palabras, en caso de la venta tiene una relación directa entre el comprador y el vendedor, y se da en un establecimiento, el vendedor visita al cliente o viceversa llevando siempre a la mano un catálogo de productos para mostrar.
- b) **Venta interna:** Funcionan muy bien, se realizan dentro de la compañía, el vendedor aborda al cliente conociendo bien quién es su cliente, sabe de sus necesidades, y ofrece lo que puede mejorar en su calidad de vida, aquí el vendedor aumenta su productividad y reduce costos.
- c) **Ventas en línea:** Se dan por Internet, se comercializan productos o servicios, son servicios que pueden venderse en una tienda virtual. Las ventas en línea, ventas online o ventas por internet son aquellas que venden productos o servicios a través de la red. Este tipo de ventas debes conocer los hábitos de consumo de tu público.

En el blog Salesforce (2022) se ubicaron los otros tipos de venta los cuales son:

- a) **Venta Transaccional:** Este es el tipo de venta que se en ventas rápidas. Siendo el objetivo obtener el máximo ingreso de clientes, en esta venta

no hay relaciones con los clientes, como en una personal.

- b) Ventas por Internet:** O ventas en línea, en este punto los vendedores se comunican con el cliente potencial por video llamadas y recorridos virtuales, así como el seguimiento a través del correo electrónico.

- c) Venta en las redes sociales:** Son las más famosas, se usaron para comercializar y generar clientes hace un tiempo, pero, hoy sabemos cuan poderosas son estas plataformas para las ventas. Según un estudio realizado por *We are Social y Hootsuite*, los países con mayor potencial de alcance en anuncios de LinkedIn e Instagram son Brasil, México, Argentina y Colombia.

Por otro lado, Da Silva (2022) menciona los siguientes tipos:

- a) Venta cruzada:** Aquí es donde la compañía pretende comercializar productos o servicios suplementarios para sus clientes actuales. Estos nuevos artículos son ofrecidos cuando realiza una compra, aumentando la capacidad de persuasión del vendedor.

- b) La venta inbound:** es donde un cliente potencial contacta con la compañía buscando información para llegar a la solución de su problema o para la satisfacción de sus necesidades. Se demuestra a través de algún interés como inscribirse a un seminario web, descargas de libros gratuitos, y otros. El desafío del vendedor exitoso es calificar a los interesados y descubrir si son adecuados para tu producto o servicio.

- c) La venta outbound:** El vendedor contacta con el cliente potencial. Sus actividades se fraccionan entre dos profesionales:

- **Sales Development Representatives o Representantes de Desarrollo de Ventas:** Son los vendedores responsables que crean oportunidades comerciales y programan reuniones; buscan prospectos, clientes potenciales calificados.

- **Business Development Managers o Gerentes de Desarrollo de Negocios:** Son vendedores responsables del cierre de negocio, con el fin de incrementar sus ventas, aquellos deben ser hábiles para los negocios y ser comunicativos para hacer ofertas persuadiendo a los compradores.

B. Proceso de venta

El blog Rdstation (2023) menciona que un proceso de ventas son modelos de reglas, acciones y actividades manejadas por todos los stakeholders del ámbito de negocio, ocupando las siguientes características:

- a) **Educativo:** Puede ser enseñado a las partes interesadas y puede ser utilizado por todos en la región.

- b) **Medible:** Tiene requisitos previos para un crecimiento constante y, por lo tanto, respalda el aumento de la demanda.

- c) **Previsible:** Cuenta con indicadores claros para analizar los resultados; contiene expectativas claras sobre los resultados que se lograrán en este período.

C. La importancia del proceso de ventas

Seguir un procedimiento de ventas representa no trabajar con conjeturas, sino, hacer un esfuerzo en conjunto que trate las ventas como una ciencia y siempre tomando decisiones que posean probabilidad de éxito.

Solía existir la noción de que vender era una especie de "don" con el que los hombres tenían que nacer. Pero hoy, con la estructuración de procesos y las herramientas adecuadas, todos pueden vender, es importante diferenciar los tipos

de ventas y enfocar cada uno para lograr los mejores resultados posibles (Higuerey, 2021).

D. Etapas del proceso de venta

Los autores describen que el proceso de ventas implica pasos claros, pero los intercambios que implica cada paso y la forma en que se llevan a cabo para finalmente lograr una venta efectiva (Johnston y Marshall, 2009 citado por Carajulca y Llanos 2022).

Consta de seis pasos:

1. Búsqueda de clientes.
2. Iniciar la relación de cliente y empresa.
3. Calificar al cliente con base al prospecto.
4. Presentar el mensaje sobre la venta.
5. Completar la venta.
6. Dar acceso a la cuenta de pago.

1.3.10. Dimensiones de ventas

Carajulca y Llanos (2022) consideran 3 dimensiones en las ventas, las cuales son:

- a) Dirección de ventas:** Es el proceso de desarrollar estrategias, encaminadas a lograr objetivos comerciales de la compañía, construir relaciones con sus clientes y mejorar su posición en el mercado con planes de marketing.

- Indicadores:
 - Estrategias
 - Posicionamiento

b) La fuerza de ventas: Son personas capacitadas y motivadas que se encargan de hacer eficientes las ventas de una compañía, generando confianza y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

- Indicadores:
 - Confianza
 - Capacitación
 - Motivación.

c) Técnicas de ventas: Las técnicas de venta tratan de motivar y persuadir al consumidor mediante el uso de diversas técnicas que le permitan obtener el producto o servicio que ofrece la compañía.

- Indicadores:
 - Técnicas
 - Pedidos y entrega (Producto)
 - Compromiso

Del mismo modo, Zendeck (2022) hace otra conceptualización de las dimensiones:

a) Dirección de ventas: Es la gestión que consiente que una compañía exista en el tiempo y crezca en base a los ingresos generados. El departamento de ventas se compone con otras áreas de la compañía y desarrolla estrategias que tienen en cuenta el camino del cliente en el embudo de ventas. El estudio de Zendeck citado anteriormente

igualmente mostró que el 26% de los líderes de ventas dijeron que los consumidores quieren que los agentes trabajen con el equipo interno para brindar una buena experiencia.

La dirección de ventas se integra en todas las áreas de la empresa:

- En marketing, contribuye a la captación de clientes.
- En el área de ventas, optimiza el seguimiento de leads y su conversión a clientes
- Mejorar las estrategias de postventa en atención al cliente.

Capuñay y Gálvez (2022) menciona que la dirección de ventas desarrolla estrategias para establecer objetivos a implementar de manera controlada dependiendo de los planes de negocio que maneja la compañía en materia de ventas. Además, integra aspectos como cultura y valores de la compañía para que sean utilizados y respetados en las ventas. Por ello se tiene que fijar los objetivos al grupo comercial, de forma realista, alcanzable, conocida y aceptada por todas las personas de la organización.

b) Fuerza de venta: La fuerza de ventas se refiere a las personas, estrategias y productos de una compañía enfocadas en lograr satisfacer completamente al cliente, hacer demanda de activos de la compañía, mejorar las ventas y desarrollar los ingresos de la compañía.

Hay dos tipos principales de fuerzas de ventas, que son:

- **Staff:** Se refiere al conjunto de profesionales especializados en estrategias de venta, caracterizados por alta técnica y experiencia.
- **Material:** El material cubre cómo usar los sistemas de ventas, como el software CRM, para obtener consumidores potenciales,

perfeccionar las relaciones con los consumidores y prometer una gran experiencia para ambos grupos.

Por la misma parte; se puede decir que el marketing es un sitio crucial adentro de la estructura de la fuerza de ventas. Porque no solo sabe cómo ganar clientes potenciales, también sabe cómo cultivar, calificar y transmitir una base de clientes a los vendedores durante el proceso de compra (Salesforce, 2019).

Entre las características se mencionan:

- **Entendimiento de los Productos y Servicios Disponibles:** Para comprender cómo ayudar mejor al cliente, debe tener un conocimiento profundo de los productos y servicios que ofrece la empresa para la que trabaja. Solo entonces podrá hacer coincidir las necesidades del consumidor con las soluciones disponibles para la empresa.
- **Equilibrio en la Priorización entre la Empresa y el Cliente:** Para que el gestor funde una fuerza de ventas debe alcanzar sus metas, y haber un equilibrio entre los objetivos de la compañía y las necesidades del consumidor. Las ventas deben poder enfocarse tanto en el cliente como en el propósito comercial. De esta forma, la empresa logra mayores utilidades y un consumidor satisfecho con las soluciones propuestas.
- **Equipo Altamente Especializado:** El éxito de este equipo requiere de un equipo que esté constantemente en el procedimiento de aprendizaje. Solo con especialistas que sean capaces de comprender las metas y el escenario y anticipar pronósticos, se pueden satisfacer las necesidades de los clientes

de manera rápida y eficiente.

- **Postura Diferenciada:** La actitud es un factor decisivo para los resultados de ventas de la empresa. Entre los diversos aspectos, hay que fomentar la pro actividad, la responsabilidad, el

Figura 4 *Objetivos de la fuerza de ventas*



compromiso, la motivación y mucha voluntad. Además, el reconocimiento de sus ventas es un factor importante para lograr resultados satisfactorios.

Fuente: Torres (2023)

c) Técnicas de ventas: Romero (2023) menciona que las técnicas de ventas son diversas, y tienen distintos niveles complejos, por ejemplo: un saludo cordial y escuchar al usuario, son más que bastante para poseer éxito, pero otras veces se necesitan estrategias más profundas para superar las objeciones o dar consejos sobre un tema específico.

En general, todas las técnicas de ventas sirven para:

- **Aumentar las ventas:** Es lógico creer que cuanto mejores sean las técnicas de ventas, mayores serán las posibilidades de cerrar tratos. Se debe tener en cuenta que ninguna táctica es efectiva si no existe una estrategia de ventas (Romero, 2023).
- **Obtener ventas repetidas:** Con las técnicas correctas, vendes más, y se atraer al cliente para que este compre usualmente (Romero, 2023).
- **Fidelizar a los clientes:** Un vendedor que domina técnicas de ventas eficientes estará atento a lo que requieran sus clientes. Será un gran factor para fidelizarlos, ya que podrá resolver problemas rápidamente y superar las expectativas de los usuarios (Romero, 2023).
- **Conocer mejor a los clientes:** Las técnicas de ventas ayudan conocer mejor a los clientes a través de la interacción concurrencia, se escucha, se puede escuchar y conocer la motivación, miedo, impulsividad, y motivaciones, miedos, impulsos, entre otros (Romero,

2023).

- **Identificar nuevas oportunidades de negocio:** Cuando aplicamos técnicas de ventas venta, y se pueden hallar mejores canales de venta (Romero, 2023).

1.3.11. Métricas clave de ventas

Para Higuerey (2021) La venta debe medirse y mejorarse asiduamente y se puede lograr esto mediante el seguimiento de las métricas correctas. Además de las métricas que ya cubiertas, como CAC, LTV y ticket promedio

El autor define cada una de las métricas claves para monitorear:

- a) Tasa de conversión:** Esta es la métrica más significativa de cualquier estrategia de ventas y se ve que la cantidad de oportunidades establecidas se convierten en tratos.
- b) Conversión por lead:** Se realiza una encuesta interna de leads generados y transformados en últimos meses. A partir de ahí, teniendo en cuenta los clientes potenciales ya generados, puede estimar una tasa de conversión probable para el mes actual.
- c) Ventas individuales promedio:** Esta métrica muestra cuánto puede crear cada vendedor. Pues, es posible optimizar el desempeño individual de aquellos que se hallan rezagados en proporción del promedio del equipo.
- d) Tiempo para alcanzar las metas:** muestra el tiempo promedio que tardan los vendedores en conseguir los objetivos determinados. Esto muestra qué método de venta es más productivo y crea más conversiones para la compañía.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing digital contribuirá agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Esta investigación es importante ya que sirve para dar a conocer el plan de marketing digital como estrategias para promocionar la microempresa Norla ya que contribuye mantener una expectativa de un negocio digital y si tienen la aprobación en la población mientras se reactiva paulatinamente el negocio en la presencialidad.

El presente trabajo tiene relevancia social por el aporte que puede significar para diversas empresas para fortalecer su identidad de marca y como microempresa y otros están surgiendo en la pandemia.

En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las micro empresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.

Por otro lado, tiene justificación metodológica, puesto que la investigación siguió un proceso que permitió evidenciar validez y confiabilidad. Finalmente, la importancia del estudio radica en la información a obtener, es decir, los resultados nos permitirán saber si las variables están asociadas o tienen un comportamiento independiente.

Presenta relevancia para la creación de un nuevo instrumento de un plan de marketing digital que se puedan emplearse en la estrategia y puedan ser almacenadas en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

1.6. Hipótesis:

- ✓ H0: El plan de marketing digital agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.

- ✓ H1: El plan de marketing digital no agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.

1.7. Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba -2022.

1.8.2. Objetivos específicos

- ✓ Describir la variable y dimensiones del plan de marketing digital.
- ✓ Describir la variable y dimensión de ventas.
- ✓ Diagnosticar la realidad de la microempresa multiservicios Norla.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

- **Cuantitativa**

La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández et al. (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que necesita para su mejora mediante la propuesta de un plan estratégico.

- **Descriptiva**

Miñope y Tarrollo (2022) menciona que es descriptiva dado que averigua los sucesos de una o más variables en una población, describiendo la situación actual de la empresa.

Bernal (2010) citado por Vera (2020) añade que una investigación descriptiva señala las características, rasgos del objeto a estudiar. La ejecución de este tipo de investigación se soporta primordialmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

- **Propositiva**

Pues una vez que se tome la información que se ha descrito, se ejecutará una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática y las faltas enfrentadas. Al identificar los problemas, investigarlos, ahondar y proporcionar una solución entre un contenido específico (Gil, 2019).

2.1.2. Diseño de investigación

- **No experimental**

La investigación es diseño no experimental, pues las variables no se manipulan, estudiando la relación en la que impacta en el objeto estudiado (Bazán & Villegas, 2022).

Vera (2020) añade que el diseño de investigación no se somete a ningún sistema de prueba, sino que se observa en su contexto natural, para consecutivamente analizarlos.

2.2. Variables, Operacionalización

- a. Variable independiente:** Marketing digital
- b. Variable dependiente:** Ventas

Tabla 2 Operación de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	Redes sociales	Redes sociales	¿Utiliza usted redes sociales?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?	
			¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?	
	Flujo	Atracción al usuario	¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos?	
			¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes?	
			¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners?	
			¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?	
		Interactividad	¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?	
	Funcionalidad	Interés del usuario - captación de clientes- construcción de páginas web	¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa?	
	Feedback	Interactividad	¿Le responden adecuadamente las dudas acerca de los productos y /o servicios de la microempresa?	
		Preferencias del	¿Confía Ud. en el servicio que da la microempresa?	

		cliente	¿El precio de los productos de la micro empresa multiservicios Norla es siempre accesible?	
		Necesidad del cliente	¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla existe una adecuada relación entre el precio y el producto?	
	Fidelización	Retención del usuario	¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?	
VENTAS	Dirección de ventas	Estrategias	¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Posicionamiento	¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	
		Relación	¿Considera usted que existe una buena relación por parte de la empresa y sus clientes?	
	Fuerza de ventas	Confianza	¿Confía y se siente satisfecho con la micro empresa multiservicios Norla?	
			¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?	
		Capacitación	¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?	
	Motivación	¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?		
	Técnicas de ventas	Técnicas	¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?	
		Expectativas	¿Considera que la micro empresa multiservicios Norla cumple con los servicios y productos prometidos?	
			¿Sus expectativas comerciales son cubiertas por la micro empresa?	
Pedidos y entrega	¿Los vendedores de la micro empresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?			

		Conocimiento sobre los productos	¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?
			¿Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra?
		Servicio	¿Existe buena disposición a solucionar y atender sus inquietudes?
		Ventas repetidas	¿En la micro empresa multiservicios Norla ¿Le ofrecen productos de mejor calidad o más modernos a los que suele comprar en un inicio?
		Compromiso	Suele comprar en la micro empresa multiservicios Norla más productos de los que pensaba, aunque no estén relacionados entre sí?
			¿Realiza compras repetitivas en la micro empresa multiservicios Norla?
			¿Confía y se siente satisfecho con la micro empresa multiservicios Norla?
		Calidad	¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?
			¿Usted considera que los productos que ofrece la micro empresa multiservicios Norla son de calidad?
			¿Según su percepción, la micro empresa manifiesta preocupación para ofrecerle mayor calidad en sus productos y servicios?
			¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla existe una adecuada relación entre el precio y el producto?
			¿El precio de los productos de la micro empresa multiservicios Norla es siempre accesible?

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población es el conjunto de individuos u objetos que tienen como propósito estudiar aquellas características frecuentes que observan en un lugar y momento indicado (Nuñez, 2022).

En este caso se recolectaron un integral de 50 individuos de Cochabamba utilizando el récipe de ciudad.

2.3.2. Muestra

La muestra es una fracción de ese conjunto de elementos llamados población, si la población es menor o igual a cincuenta individuos, la población sería igual a la muestra (Nuñez, 2022).

En este caso la muestra es igual a la población, es decir 50 clientes que compran en la microempresa, mujeres y hombres (jóvenes, y adultos).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Según Pino (2006) citado por Martínez (2020) añade que: la encuesta es un procedimiento investigativo común y utilizado en la educación a nivel general y en el marketing, siendo además un conjunto de preguntas que miden las variables, y se usa para recolectar datos de estudios de fenómenos sociales.

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario: según Sampieri (2010) consiste en un conjunto de preguntas respecto de uno o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Terrones, 2023).

El cuestionario utilizado consta de 23 ítems. El cuestionario fue elaborado basándose en las 4F del marketing digital y las dimensiones de ventas, a continuación, fue validado por el juicio de expertos, seguidamente se usó una encuesta piloto para establecer la confiabilidad del instrumento.

2.4.2. Validez

El cuestionario ha sido validado por juicio de expertos en el tema, en primer lugar, la Dra. Betty Liliana Herrera Timana, titulado como licenciada en periodismo, actualmente trabaja en docencia y gestión universitaria. Además, el Dr. Carlos Alberto Otero Gonzales, titulado como licenciado en administración, licenciado en comunicación social, y actualmente labra con una mención de gestión pública y gobernabilidad y por último el Dr. Cesar Fernando Romero Vásquez, titulado como licenciado en ciencias de la comunicación con mención en gestión pública y gobernabilidad, actualmente es magister en educación e investigación.

Los expertos fueron quienes validaron y aprobaron el instrumento, brindando capacitación y orientación para obtener resultados precisos y conclusiones validas, pero ante todo confiables para la investigación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron recolectados y se ingresaron a una hoja de cálculo denominada Excel, y es a través de una fórmula cuota que se obtienen los resultados.

Próximamente, se sometieron al SPSS, donde se generaron tablas y gráficos para discutir los resultados.

2.6. Criterios éticos

- a) **El consentimiento informado:** Antes de aplicar el cuestionario, los encuestados fueron informados de la investigación planteada, con la finalidad de que los mismos puedan entender y se obtengan resultados reales, precisos

y sobre todo aceptables.

- b) La confidencialidad:** Se protegió la identidad de los encuestados, siendo totalmente anónimo, pero lo que si se les solicitó fue su género y edad para verificar a qué público objetivo se dirige la empresa.
- c) Manejo de riesgos:** Se propuso resolver las dudas con respecto a la investigación planteada para lograr un buen manejo de datos.
- d) Observación participante:** Se observó si el encuestado tiene las ideas claras, existiendo la interacción con los mismos, se mencionó las propuestas planteadas en la investigación para generar mayor interés en el cuestionario.

2.7. Criterios de Rigor Científico

- a) Fiabilidad o consistencia:** Se aplicó el cuestionario basado en las variables independiente y dependientes planteadas en la investigación para que sea fiable.
- b) Validez:** Se interpretó de forma óptima y correcta cada resultado de esta investigación basándose en las preguntas del cuestionario, a través de sus dimensiones, e indicadores.
- c) Credibilidad o valor de la verdad:** La credibilidad fue otorgada a través de la asesora de investigación y los juicios de expertos.
- d) Transferibilidad o aplicabilidad:** Se transfirió los resultados de la investigación a la propuesta del plan de marketing digital para agilizar las ventas. Además, se logró una descripción de las de cada una de las variables, sirviendo como base para proponer estrategias que soluciones la problemática de investigación.
- e) Relevancia:** La relevancia me permitió la evaluación y el logro de cada

objetivo planteado en el proyecto teniendo en cuenta su realidad problemática.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Variable independiente: marketing digital.

Dimensión estrategia social media.

Indicador: redes sociales.

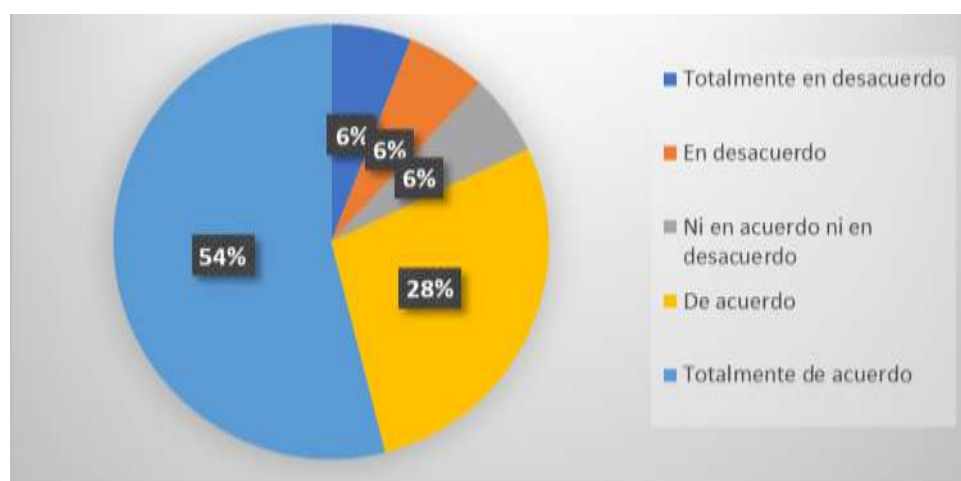
1) ¿Utiliza Ud. las redes sociales?

Tabla 3 ¿Utiliza Ud. las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	3	6.0	6.0	12.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	6.0	6.0	18.0
	De acuerdo	14	28.0	28.0	46.0
	Totalmente de acuerdo	27	54.0	54.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 1

¿Utiliza Ud. las redes sociales?



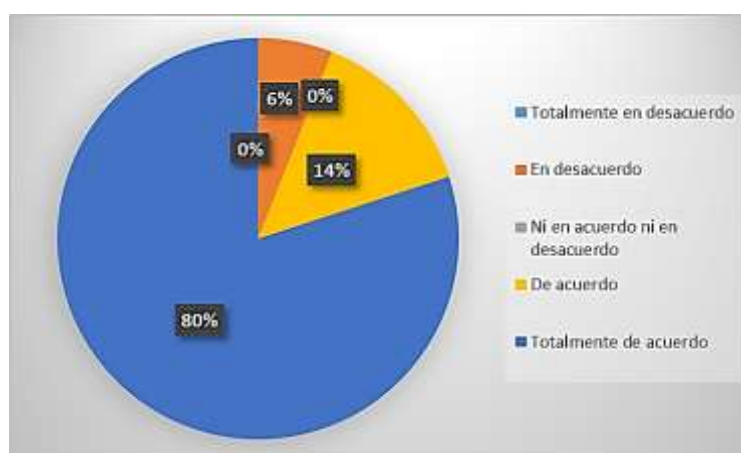
Descripción: Según la encuesta los consumidores de la microempresa multiservicios Norla indicaron que usan las redes sociales, un 6% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 6% estar en desacuerdo, un 6% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 28% están de acuerdo, un 54% está totalmente de acuerdo. Es decir; la mayoría de clientes un total de 72% usan las redes sociales.

2) ¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?

Tabla 4 ¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	3	6.0	6.0	6.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	6.0
	De acuerdo	7	14.0	14.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	40	80.0	80.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 2 ¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?



Descripción: Según la encuesta los consumidores de la microempresa multiservicios Norla indicaron que usan Facebook para comprar productos o servicios, un 0% indico

estar totalmente desacuerdo, el otro 6% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 14% están de acuerdo, un 80% está totalmente de acuerdo. Es decir; la mayoría de clientes un total de 94% usan las redes sociales.

3) ¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?

Tabla 5 ¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	10	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	40	80.0	80.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 3 ¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?



Descripción: Según la encuesta los consumidores han buscado la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella, de los cuales indicaron que un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro

0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 20% están de acuerdo, un 80% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes buscan a la microempresa para ponerse en contacto, pero sin embargo no la encuentran en las redes sociales.

Dimensión: flujo.

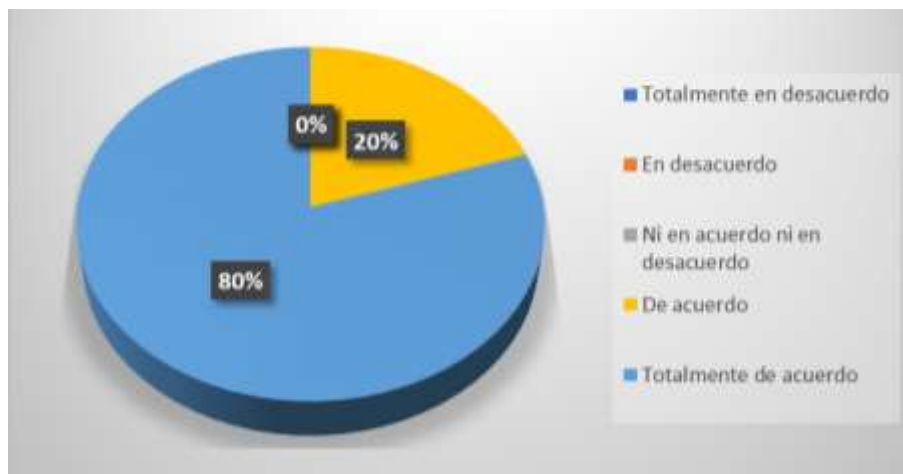
Indicador: atracción al usuario.

4) ¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?

Tabla 6 *¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	10	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	40	80.0	80.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 4 *¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?*



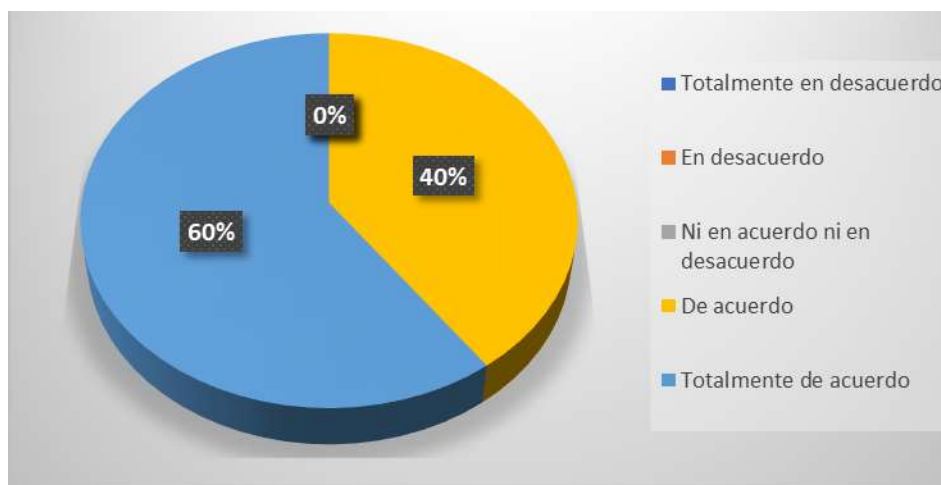
Descripción: Según la encuesta los consumidores les agrada más los videos en redes sociales indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 20% están de acuerdo y 80% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes les parece más atractivo ver los videos para informarse.

5) ¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?

Tabla 7 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	20	40.0	40.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	30	60.0	60.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 5 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?



Descripción: Según la encuesta los consumidores les agrada más las imágenes en redes sociales indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 40% están de acuerdo y un 60% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes les parece más atractivo ver las imágenes para informarse.

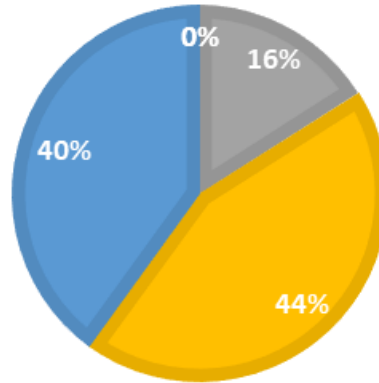
6) ¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?

Tabla 8 ¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	16.0	16.0	16.0
	De acuerdo	22	44.0	44.0	60.0
	Totalmente de acuerdo	20	40.0	40.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 6 ¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?

■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo
■ Ni en acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo



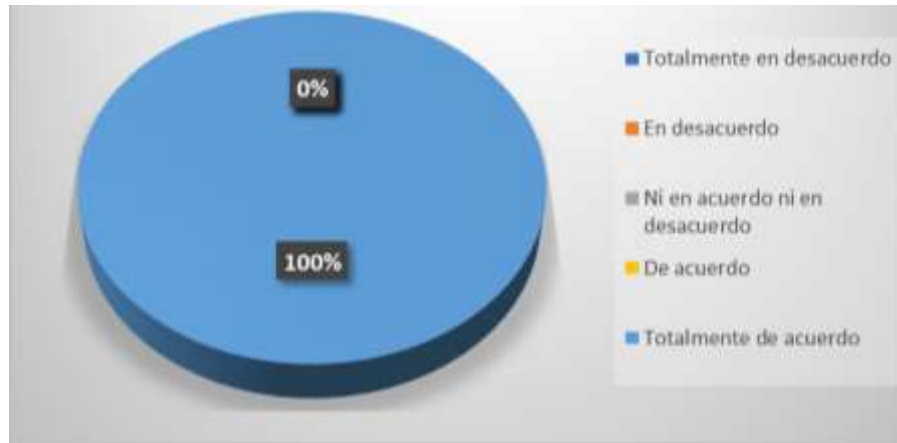
Descripción: Según la encuesta los consumidores les agrada más los banners en redes sociales indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 16% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 44% están de acuerdo y un 40% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 84% de los clientes les parece más atractivo ver los banners para informarse.

7) ¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?

Tabla 9 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	00.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	50	100.0	100.0	
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 7 ¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?



Descripción: Según la encuesta los consumidores les agrada más las historias en redes sociales indicaron que: el 100% de los clientes les parece más atractivo ver las historias para informarse.

Dimensión: flujo.

Indicador: interactividad.

8) ¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?

Tabla 10 ¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0
	En desacuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 8 ¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?



Descripción: Según la encuesta que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales indicaron que: un 50% indicó estar totalmente en desacuerdo, el otro 50% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes sienten que no encuentran contenidos interactivos, dado que no existen.

Dimensión: flujo.

Indicador: interés del consumidor.

9) ¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?

Tabla 11 ¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	52.0	52.0	52.0
	En desacuerdo	24	48.0	48.0	100.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0.0	0.00	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 9 ¿Considera que en la micro empresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?



Descripción: Según la encuesta que en la micro empresa multiservicios Norla prestan atención a los clientes por Facebook, los consumidores indicaron que: un 52% indicó estar totalmente en desacuerdo, el otro 48% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: flujo.

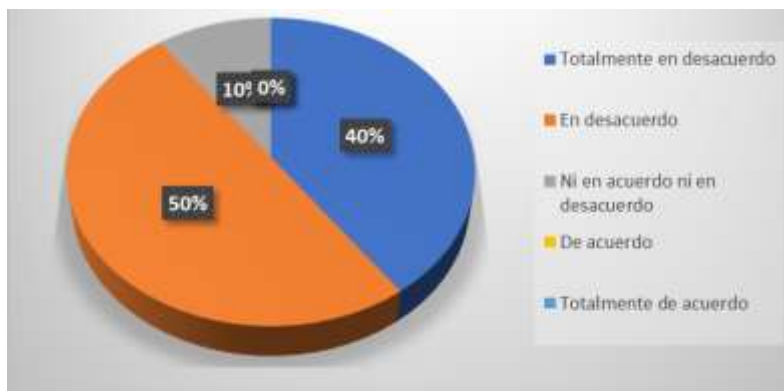
Indicador: facilidad de uso.

10) ¿Es fácil para Ud. desplazarse por las páginas sociales de la microempresa?

Tabla 12 ¿Es fácil para Ud. desplazarse por las páginas sociales de la microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20.0	40.0	40.0	40.0
	En desacuerdo	25.0	50.0	50.0	90.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5.0	10.0	10.0	10.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 10 ¿Es fácil para Ud. desplazarse por las páginas sociales de la microempresa?



Descripción: Según la encuesta que es fácil para Ud. desplazarse por las páginas sociales de la microempresa, los consumidores indicaron que: un 40% indicó estar totalmente desacuerdo, el otro 50% estar en desacuerdo, un 10% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Esto debido a la falta de presencia en redes de la empresa.

Dimensión: funcionalidad.

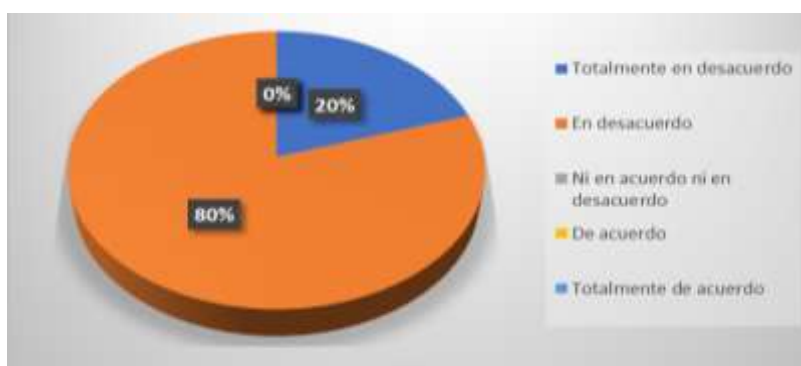
Indicador: interés del usuario- captación de clientes- construcción de páginas webs.

11) ¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?

Tabla 13 ¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	40	80.0	80.0	100.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 11 ¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?



Descripción: Según la encuesta si les es fácil a los consumidores desplazarse por las páginas sociales de la microempresa, respondieron que: un 20% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 80% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Es decir;

el 100% de los clientes no se desplazan por las redes sociales de la empresa, debido a que no existe.

Dimensión: Feedback.

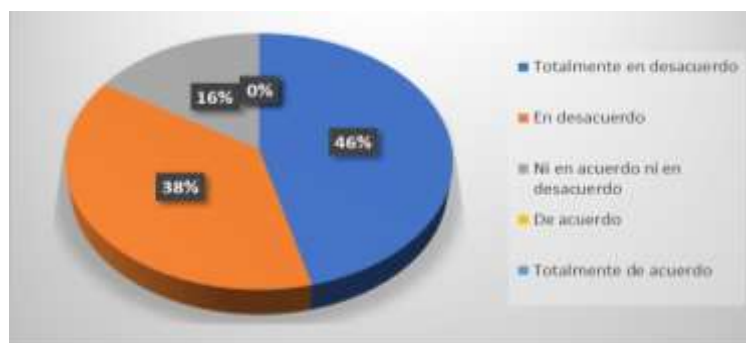
Indicador: interactividad.

12) ¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?

Tabla 14 ¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	46.0	46.0	46.0
	En desacuerdo	19	38.0	38.0	84.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	16.0	16.0	100.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 12 ¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?



Descripción: Según la encuesta que menciona si la micro empresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página, los consumidores indicaron que: un 46% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 38% estar en desacuerdo, un 16% está en ni acuerdo ni en

desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Es decir; la mayoría de consumidores se encuentran en desacuerdo sobre si responden sus dudas y esto debido a la falta de presencia digital en la empresa.

Dimensión: Feedback.

Indicador: preferencias del cliente.

13) ¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?

Tabla 15 ¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	1	2.0	2.0	22.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	39	78.0	78.0	100.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 13 ¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?



Descripción: Según la encuesta si los consumidores confían en la empresa, respondieron que: un 20% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 2% estar en

desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 78% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Es decir, es aprobado por los clientes que existe confianza en el servicio y calidad que presta la empresa a los clientes.

Dimensión: Feedback.

Indicador: necesidad del cliente.

14) ¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?

Tabla 16 ¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100.0	100.0	10.0	10.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 14 ¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?



Descripción: Según la encuesta menciona si la empresa atiende de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales a los consumidores, los resultados indicaron que: un 100% indico estar totalmente desacuerdo. Es decir, no existe atención personal hacia el usuario.

Dimensión: fidelización.

Indicador: retención del usuario.

15) ¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?

Tabla 17 ¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	25.0	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 15 ¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?



Descripción: Según la encuesta que menciona si los productos que compran los consumidores son entregados en el tiempo acordado. Los resultados indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 50% están de acuerdo y un 50% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes se ponen de acuerdo en que el tiempo de entrega del producto es óptimo y eficaz.

Variable: dependiente.

Dimensión: dirección de ventas.

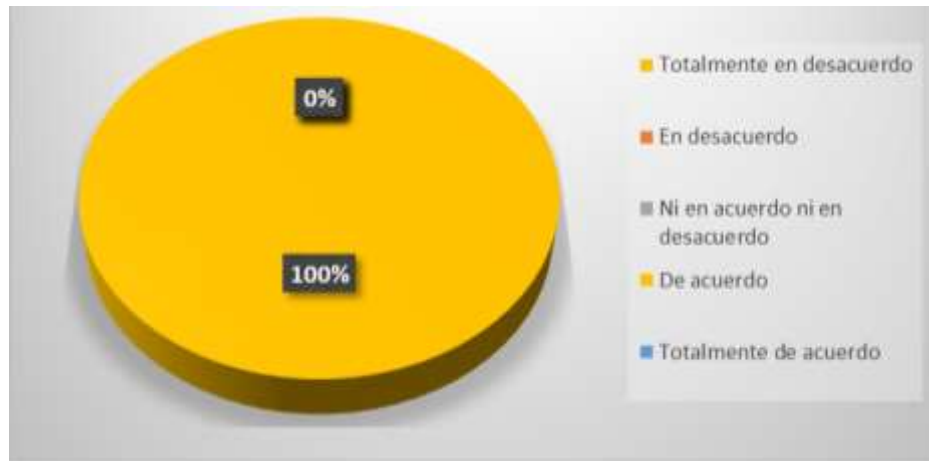
Indicador: estrategias de ventas.

16) ¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?

Tabla 18 ¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100.0	100.0	100.0	100.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 16 ¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?



Descripción: Según la encuesta en la que se menciona si la micro empresa multiservicios Norla establece estrategias de venta, los consumidores indicaron que: un 100% indico estar totalmente desacuerdo, el resto 0%.

Dimensión: dirección de ventas.

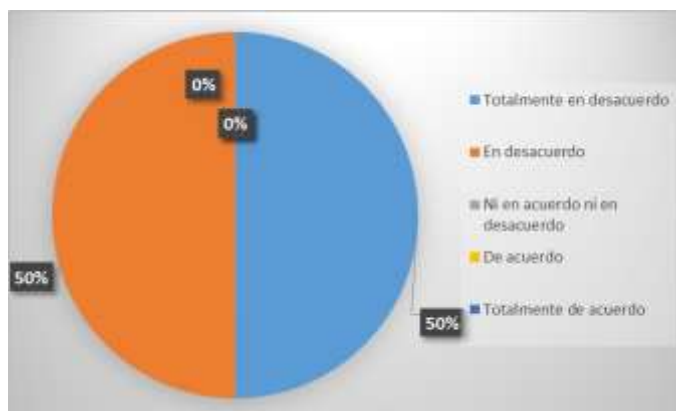
Indicador: posicionamiento.

17) ¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?

Tabla 19 ¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0
	En desacuerdo	25.0	50.0	50.0	100.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	100.0

Gráfico 17 ¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?



Descripción: Según la encuesta menciona si la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector, los consumidores indicaron que: un 50% indicó estar totalmente desacuerdo, el otro 50% estar en desacuerdo, el resto 0%. Es decir, las personas no reconocen la marca debido a que no existe posicionamiento de la empresa en los clientes.

Dimensión: fuerza de ventas.

Indicador: confianza.

18) ¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?

Tabla 20 ¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	100.0

Gráfico 18 ¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?



Descripción: Según la encuesta que en la micro empresa multiservicios Norla prestan atención a los clientes por Facebook, los consumidores indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 50% está en ni acuerdo ni en de acuerdo, un 50% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo.

Dimensión: fuerza de ventas.

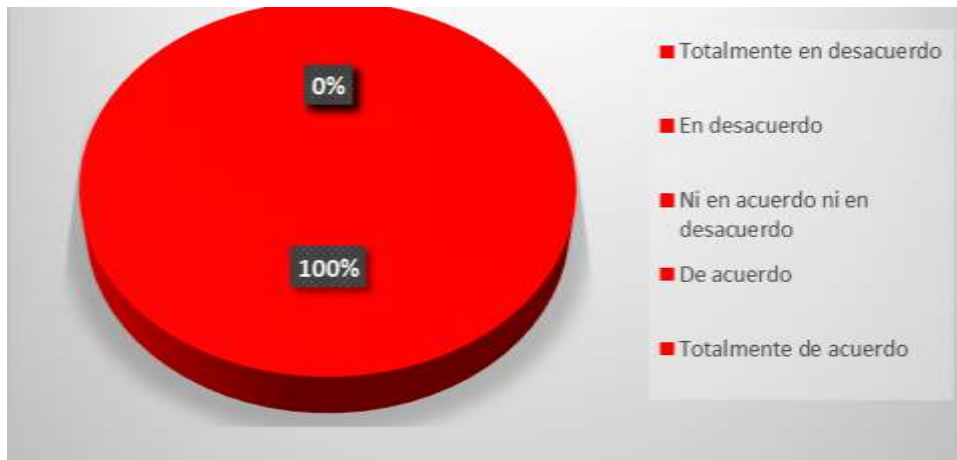
Indicador: capacitación.

19) ¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?

Tabla 21 ¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100.0	100.0	100.0	10.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 19 ¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?



Descripción: Según la encuesta el 100% de los vendedores no están capacitados para atender las necesidades del cliente.

Dimensión: técnica de ventas.

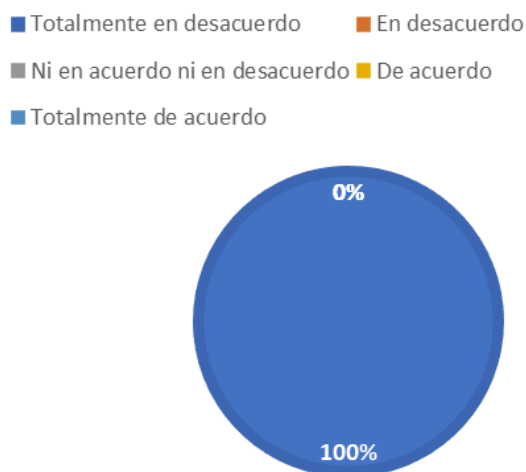
Indicador: motivación.

20) ¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?

Tabla 22 ¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100.0	100.0	100.0	10.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 20 ¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?



Descripción: Según la encuesta 100% de los consumidores no creen que los vendedores estén motivados al realizar sus ventas.

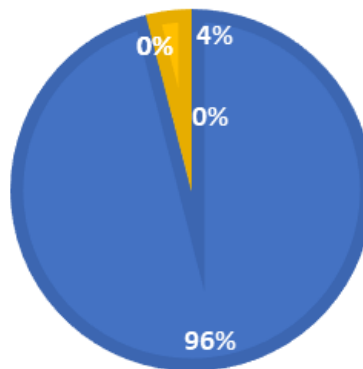
21) ¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?

Tabla 23 ¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28.0	96.0	96.0	96.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	2.0	4.0	4.0	4.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 21 ¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?

■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo
■ Ni en acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo



Descripción: Según la encuesta que en la micro empresa multiservicios Norla prestan atención a los clientes por Facebook, los consumidores indicaron que: un 96% indico estar totalmente desacuerdo, un 4% están de acuerdo el resto 0%.

Dimensión: técnica de ventas.

Indicador: pedidos y entrega.

22) ¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?

Tabla 24 ¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	De acuerdo	25.0	50.0	50.0	50.0

	Totalmente de acuerdo	25.0	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 22 ¿Los vendedores de la micro empresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?



Descripción: Según la encuesta los consumidores indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 50% están de acuerdo y un 50% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes aseguran que su pedido sea el correcto.

Dimensión: técnica de ventas.

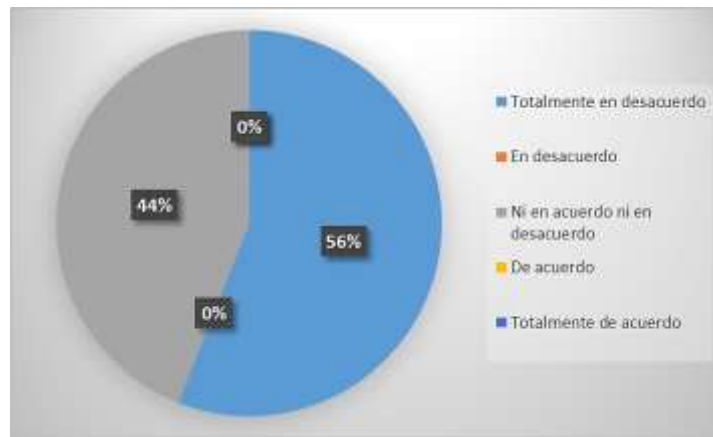
Indicador: compromiso.

23) ¿Realiza compras repetitivas en la microempresa multiservicios Norla?

Tabla 25 ¿Realiza compras repetitivas en la micro empresa multiservicios Norla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28.0	56.0	56.0	56.0
	En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22.0	44.0	44.0	100.0
	De acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Gráfico 23 ¿Realiza compras repetitivas en la micro empresa multiservicios Norla?



Descripción: Según la encuesta los consumidores indicaron que realizan compras repetitivas, respondiendo que: un 56% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 44% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Lo que indica que no existe fidelidad por parte de los clientes por lo tanto no compran usualmente en la microempresa lo que causa un nivel de ventas bajo.

3.2. Discusión de resultados

La investigación está basada en dos variables: la variable independiente: **Plan de Marketing Digital**. Con sus dimensiones: (1) Estrategia social media (*indicador redes sociales*), (2) Flujo (*indicador: atracción al usuario, interactividad, interés del consumidor*), (3) Funcionalidad (*Interés del usuario, captación de clientes, construcción de páginas web*), (4) Feedback (*indicador: interactividad, preferencias del cliente, necesidad del cliente*) (5) Fidelización (*retención del usuario*).

Variable dependiente: Ventas. Con sus dimensiones: (1) Dirección de empresas (*indicador: estrategias de ventas, posicionamiento*) (2) Fuerza de ventas (*Indicador: confianza, capacitación, motivación*) (3) técnica de ventas (*motivación, pedidos y entrega, compromiso*).

Cada uno se ha medido a través de las variables, indicadores y dimensiones mencionadas anteriormente, de las cuales se plasmaron en todas las preguntas. Sin embargo, se mencionarán algunas:

1) VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Estrategia social media -Redes sociales.

Según la tabla N° 3 en la que se pregunta si los consumidores de la microempresa multiservicios Norla usan las redes sociales, manifestando que un 6% indico estar totalmente en desacuerdo, el otro 6% estar en desacuerdo, un 6% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 28% están de acuerdo, un 54% está totalmente de acuerdo. Es decir; la mayoría de clientes un total de 72% usan las redes sociales.

Según Nagore (2022) menciona que: las redes sociales hoy en día son un medio para comunicarse de forma rápida, en la que más de 3.200 millones de personas usan en el mundo, cambiando los hábitos y maneras de relacionarse.

Además, González (2022) dice que; las empresas han tenido que mudarse para poder conectarse con las comunidades, siendo una oportunidad que tienen para lograr la segmentación de un mercado. Por ello, las empresas deben definir qué red social se adecua a ellas, pues no todas son iguales, y publicar contenido de calidad para atraer a clientes.

Descripción: Según la tabla N° 4 a través de la pregunta ¿Usa Facebook para comprar productos o servicios? los consumidores de la microempresa multiservicios Norla indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 6% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 14% están de acuerdo, un 80% está totalmente de acuerdo. Es decir; la mayoría de clientes un total de 94% usan las redes sociales Facebook.

Según los autores Chunga y Villalta (2023) hacen referencia que esta red social es la más popular con más de dos millones de usuarios (...) A nivel empresarial, permite crear páginas que se usan para relacionarse con sus clientes. Se consigue información acerca de necesidades, deseos, intereses de manera gratuita para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Flujo- Atracción al usuario.

Según la Tabla 5, pregunta N° 3 ¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella? Los consumidores indicaron que un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en de acuerdo, un 20% están de acuerdo, un 80% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes buscan a la microempresa para ponerse en contacto, pero sin embargo no la encuentran en las redes sociales.

Flujo- Interactividad.

Según la Tabla 10, pregunta N°8 ¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales? los consumidores marcaron que: un 50% estar totalmente desacuerdo, el otro 50% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes sienten que no encuentran contenidos interactivos, dado que no existen.

Esto va de acuerdo a lo que dice Yanchaliquin (2021) el que afirma que el flujo una de las 4 F del marketing digital, permite crear atención en el cliente, crear un valor añadido, y una experiencia al usuario cuando este navega en la página, es allí donde el cliente interactúa con la página y a su vez se siente atraído por ella, por eso sus contenidos deben de ser relevantes y llamativos para generar dicha atracción.

Como vemos no existe atracción al usuario, ni interacción con los mismos, por lo que se debería mejorar este punto en la empresa.

Funcionalidad – Interés del usuario, captación de clientes, construcción de páginas web.

Según la Tabla 13, Pregunta 11 ¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla? Los consumidores respondieron que: un 20% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 80% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo.

Teniendo en cuenta lo que dice Anacleto y Mera (2023): uno; que debe existir un interés por el usuario, sus gustos, motivaciones, intereses, dos; se debe captar a los clientes a través de contenidos atractivos respondiendo a sus necesidades, y estableciendo conexiones, tres; se debe diseñar la página exclusivamente para el usuario y debe ser funcional.

Es decir; en este caso el 100% de los clientes no se desplazan por las redes sociales de la empresa, debido a que no existe, no hay diseño de contenidos de la página, ni se busca conocer los intereses del mismo por lo cual la empresa sigue su forma tradicional sin tener en cuenta que los clientes han migrado a las redes sociales y gustan de contenidos agradables y creativos para realizar la compra.

Feedback- Interactividad

Según la pregunta 13 ¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa? Los consumidores respondieron que: un 20% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 2% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 78% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo.

Anacleto y Mera (2023) manifiestan que se encuentra tanto las preferencias del cliente, como necesidades del cliente. La primera hace referencia a productos y/o servicios que satisfacen a cada consumidor.

En este caso los clientes han aprobado que existe confianza en el servicio y calidad que presta la empresa satisfaciendo dichas necesidades que tiene el usuario.

Tabla 14 ¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y/o servicios a través de su página? Los consumidores indicaron que: un 46% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 38% estar en desacuerdo, un 16% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo.

Anacleto y Mera (2023) manifiestan que el Feedback se encuentra tanto las preferencias del cliente, como necesidades del cliente. La segunda hace referencia a que, sin la existencia de un producto a satisfacer, el marketing se hace presente sobre esa necesidad y busca satisfacerlo, por ello; la empresa siempre tiene que estar pendiente del mercado en el que desea vender sus productos.

En este punto; la mayoría de consumidores se encuentran en desacuerdo sobre si responden sus dudas y esto debido a la falta de presencia digital en la empresa, no satisfaciendo la necesidad del cliente que tiene en querer que se resuelvan sus dudas sobre lo que vende la empresa.

Fidelización- Retención del usuario

Tabla 17 ¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado? Los resultados indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 50% están de acuerdo y un 50% está totalmente de acuerdo. Es

decir; el 100% de los clientes se ponen de acuerdo en que el tiempo de entrega del producto es óptimo y eficaz.

De acuerdo a lo que dice Anacleto y Mera (2023) en el punto de fidelización y, menciona que su característica retención del usuario es una de las estrategias exitosas, son las medidas que se utilizan para conservar al usuario. Siendo este un punto de fidelización aprobado para que la empresa pueda atraer a sus clientes.

Dirección de ventas- Posicionamiento

Según la Tabla 19, Pregunta 17 ¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector? Los consumidores indicaron que: un 50% indicó estar totalmente desacuerdo, el otro 50% estar en desacuerdo, el resto 0%. Es decir, las personas no reconocen la marca debido a que no existe posicionamiento de la empresa en los clientes.

Esta pregunta se basa en lo que dice Capuñay y Gálvez (2022) la dimensión de dirección de ventas desarrolla estrategias para establecer objetivos a implementar de manera controlada dependiendo de los planes de negocio que maneja la compañía en materia de ventas. Y concuerda con lo que menciona Carajulca y Llanos (2020) mencionando que la dirección de empresa construye relaciones con sus clientes y mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado a través de los planes de marketing.

Fuerza de ventas - Motivación -Confianza

Según la Tabla 22, Pregunta 20 ¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales? Los consumidores indicaron que: un 100% no creen que los vendedores estén motivados al realizar sus ventas.

Según la Tabla 20, Pregunta N° 18 ¿Prefiere a la micro empresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita? Los consumidores indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 50% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 50% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo.

Para Carajulca y Llanos (2020) La fuerza de ventas son aquellas personas capacitadas y motivadas que se encargan de hacer eficientes las ventas de una compañía, generando confianza y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Técnica de ventas - Pedidos y entrega

Según la Tabla 24. Pregunta N° 22 ¿Los vendedores de la micro empresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto? Los consumidores indicaron que: un 0% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 0% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 50% están de acuerdo y un 50% está totalmente de acuerdo. Es decir; el 100% de los clientes aseguran que su pedido sea el correcto.

Técnica de ventas – Compromiso

Según la Tabla 25. Pregunta N° 23 ¿Realiza compras repetitivas en la micro empresa multiservicios Norla? Los consumidores respondieron que: un 56% indico estar totalmente desacuerdo, el otro 0% estar en desacuerdo, un 44% está en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 0% están de acuerdo y un 0% está totalmente de acuerdo. Lo que indica que no existe fidelidad por parte de los clientes por lo tanto no compran usualmente en la microempresa lo que causa un nivel de ventas bajo.

Las técnicas de venta tratan de motivar y persuadir al consumidor mediante el uso de diversas técnicas que le permitan obtener el producto o servicio que ofrece la compañía (Carajulca & Llanos, 2020).

3.3 Aporte práctico

Lo conveniente es hacer una propuesta de un plan de Marketing digital para posicionarse en manera digital, según lo que hemos plasmado en la presente tesis denominada: “Plan de marketing digital como estrategia para agilizar las ventas en microempresa multiservicios Norla en Cochabamba 2022” he escogido la estrategia de social media en redes sociales, dado que es una de las más usadas por los clientes de la microempresa.

3.4. Análisis actual

- **Razón Social:**
Comercial Guevara
- **RUC:** 10273781400
- **Actividad principal:**
Balón lleno a gas, de útiles escolares, recargas de celulares, cargadores, agente de bancos como caja Piura y banco de la nación, medicamentos para salud, de belleza como desodorantes, colonias o perfumes, celulares DIRECT TV.
- **Titular Gerente:**
Norla Guevara Rufasto.
- **Domicilio fiscal:**
Jr. Cajamarca S/N
- **Distrito:**
Cochabamba
- **Provincia:**
Chota
- **Departamento:**
Cajamarca

3.4.1. Misión

Que la empresa o tienda siga creciendo y seguir trabajando en bien de la comunidad en el distrito de Cochabamba con el fin de que el cliente se sienta satisfecho.

3.4.2. Visión

Es seguir incrementando las ventas para tener más compradores fieles a la empresa y tanto a corto como largo plazo a través de una atención de calidad y servicio.

3.4.3. Que productos vende

Vende productos balón lleno de gas, de útiles escolares, recargas de celulares, cargadores, agente de bancos como caja Piura y banco de la nación, medicamentos para salud, de belleza como desodorantes, colonias o perfumes, celulares, DIRECTV.

3.4.4. Equipo o empleados:

- **2 personas:** Dueña y su hijo

3.4.5. Público objetivo

- Jóvenes
- Adultos
- Adultos mayores

3.4.6. Nivel de educación

Personas no preparadas por que viene de comunidades hasta las personas que están preparadas.

3.4.7. Estilo de vida

- Amas de casa
- Modernos
- Progresistas
- Conservadores
- Austeros

3.4.8. Intereses

Comprar productos para satisfacer sus necesidades.

3.4.9. Estado Civil

- Solteros
- Casados
- Viudos
- Divorciados
- Convivientes

3.4.10. Redes sociales

50% usan redes sociales como Facebook

- 50% no usa redes sociales

3.4.11. Ingresos

- s/200.00 a más

3.4.12. Unidades de negocio de comercial Guevara

Si bien la empresa no se especializa en un solo producto o servicio se mencionó a continuación los recurrentes en cuestión a requerimientos:

- **Útiles escolares:** Conocemos que los útiles escolares es uso para los estudiantes que se quieren salir adelante en sus estudios o también para clientes o usuarios que elaboran en oficinas. En los alumnos de grados superiores o universidades recurren en estos artículos en la necesidad de aprender en cada clase y después poner en práctica todo lo aprendido.
- **Balón lleno de gas:** el balón lleno de gas es un bien necesario que utilizamos para cocinar y es un producto de primera necesidad por que con eso cocinamos nuestros alimentos así podemos alimentarnos así evitamos cocinar a leña como era tradicionalmente ahora los tiempos han cambiado como ahora se usa a gas natural.

- **Equipos electrónicos:** como celulares, cargadores: Estos equipos de celulares han ido evolucionando trascurso de nuestra historia es un aparato que mayormente manejamos que hemos cambiado nuestras vidas por completo y además va acompañado con un cargador así podamos cargarlo.
- **Recargas de celulares o móvil:** las recargas de celulares han desplazado mucho a las cabinas de telefonía para llamar a alguien solo era unos cuantos minutos que se podía llamar ahora no con una recarga a tu móvil times muchos minutos para llamar.
- **Agentes de caja Piura y Banco de la Nación:** Los agentes es una herramienta más fácil de procesar los datos para hacer transacciones como depósito, también de hacer pagos de un recibo de luz, agua o un producto de belleza y también de retiro de dinero.
- **Medicamento farmacéutico o de salud:** Es un bien que la mayoría de las personas necesitamos para sanarnos de cualquier enfermedad que tengamos y poder curarnos hay productos para femeninas.
- **Productos de belleza:** Los productos de belleza es parte de nuestra estética personal como la loción o colonia para oler rico, los desodorantes para que nuestro brazo y contener el olor. hay productos de belleza para las damas o mujeres en su cuidado como polvos, pintas labios, tintes para pintar el pelo, desodorante femenino.
- **DIRECTV:** Es una señal por cable que se paga a mes para poder ver nuestros programas favoritos que puede ser de documentales, noticias, series, películas, deportes, farándula, novela de hechos locales e internacionales que los niños disfrutan viendo programas de dibujos animados.

3.4.13. Análisis FODA

Tabla 26 Análisis FODA de la microempresa multiservicios Norla

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto de calidad. ✓ Entregas de productos a tiempo. ✓ Infraestructura eficiente. ✓ Garantías por el tipo de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad inmediata de los productos por parte del consumidor. ✓ Mercados para expandirse. ✓ Relaciones estables con el cliente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con un personal de comunicación capacitado. ✓ No tiene conocimiento de qué es un es un plan de marketing digital. ✓ No tiene conocimiento sobre las estrategias digitales. ✓ No usa redes sociales ✓ No cuenta con un especialista en Marketing. ✓ Falta de implementación de nuevos mecanismos y estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores nuevos. ✓ Amenazas de otra pandemia. ✓ La inflación. ✓ Cambios constantes de gobierno.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de otras empresas del mismo rubro. ✓ Propuesta de venta poco claro. ✓ Recursos limitados. 	
---	--

Fuente: Elaboración Propia

3.4.14. Análisis PESTEL

Tabla 27 Análisis PESTEL de la microempresa multiservicios Norla

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La legislación o normas de apoyo (protege datos personales, realizan firmas digitales). ✓ Protege la propiedad industrial. ✓ País democrático (poder ejecutivo, judicial, legislativo). ✓ Incertidumbre política debido a los cambios de gobierno que afecta a los sectores financieros, públicos, privados. Siendo una amenaza para las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las personas escapan de pagar impuestos mensuales. ✓ Acuerdos económicos por parte de las empresas externas hacia las internas (Perú). ✓ Tratados de comercio que favorecen la economía del país.
Social- Culturales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto grado de informalidad. ✓ Seguridad laboral no garantizada. ✓ Salarios debajo del empleo normal. ✓ Las empresas prefieren quedarse en el sector informal para evitar perder sus ganancias. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos y maquinarias que fomentan la productividad y competitividad en el sector empresarial. Siendo una oportunidad.

--	--

3.4.15. Valores de la empresa:

- a. Respeto
- b. Solidaridad
- c. Responsabilidad social
- d. Calidad de servicio
- e. Honestidad

3.4.16. Objetivos

a. Objetivos generales

- Proponer estrategias de marketing digital para agilizar las ventas de la microempresa multiservicios Norla.

b. Objetivos específicos

- Crear contenidos informativos sobre el rubro de la empresa para subirlos a la red social Facebook.
- Crear banners creativos para informar sobre la calidad y precios de los productos.
- Promocionar los productos.

3.4.16. Estrategias

A. Estrategia 1

Campaña de posicionamiento de marca de la microempresa multiservicios Norla en Cochabamba.

✓ **Objetivo 1:**

Crear una página de Facebook e incluyendo Instagram y tiktok a la microempresa multiservicios Norla

✓ **Táctica 1:**

Crear perfiles de Facebook, Instagram y tiktok

Crear portada de Facebook.

Crear logotipo

✓ **Acción 1:**

Para posicionar la marca en la mente del consumidor se creará una página de Facebook, Instagram y tiktok, posteriormente se subirá la imagen de perfil y la imagen de la portada de Facebook. Del mismo modo, se habrá de realizar un logo que represente a la empresa, y este será imagen del perfil, así mismo se creará un banner para foto portada de Facebook con el logotipo para Instagram y tiktok de la empresa.

B. Estrategia 2

Campaña para posicionar los productos y servicios de la microempresa multiservicios Norla en Facebook, Instagram y tiktok.

✓ **Objetivo 2:**

Crear contenidos informativos referentes al producto o servicio que tenga la empresa.

✓ **Táctica 2:**

Se realizará piezas gráficas orientadas hacia el rubro de la empresa.

✓ **Acción 2:**

Al realizar las piezas gráficas estas serán emitidas con textos claros, topografía: sencilla, colores llamativos. Así mismo, es necesario que el contenido se adapte a cualquier dispositivo (celular, Tablet, o computadora), y además se tenga en claro que el mensaje y de interés a su público target, se publicarán a través de una programación automática realizada en Facebook, Instagram y tiktok en horarios: 9:00 am, 2:00 pm, 8:00 pm, en Instagram 9 a. m. y la 1 p. m. y tiktok 7 de la noche a las 12 de la noche.

C. Estrategia 3

Notoriedad de la marca, y fidelización.

✓ **Objetivo 3:**

Realizar promociones, descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa

✓ **Táctica 3:**

Crear piezas gráficas sobre contenidos con descuentos y promociones.

✓ **Acción 3:**

Subir contenidos gráficos con imagen y texto de descuentos y promociones, dichas imágenes serán adaptadas a todo tipo de aparatos electrónicos. por ejemplo:

- 2X 1 en todos los productos de limpieza.
- Las 10 primeras personas que lleguen a la tienda tendrán un descuento del 30% en todos los productos que escojan.

D. Estrategia 4

Posicionamiento de marca

✓ **Objetivo 4:**

Promocionar a la microempresa.

✓ **Táctica 4:**

El video será creativo.

✓ **Acción 4:**

Dicho video mostrará la ubicación de la microempresa, y los productos que vende de forma dinámica y rápida en un promedio de 3 minutos. Con un formato adaptable para todo dispositivo, música instrumental.

3.4.17. Presupuesto

- Se deberá pagar un especialista de marketing digital para diseñar los banners que se subirán de forma remota a la red social de Facebook, Instagram y tiktok.

- Costo por especialista s/ 1200.00

3.4.18. Calendario

Tabla 28 Calendario

Semana	Día	Estrategia	Objetivo	Tácticas	Acciones	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Imagen	Video	Imagen con texto
1	Lunes	Campaña de posicionamiento de marca de la microempresa multiservicios Norla en Cochabamba.	Crear una página de Facebook a la microempresa multiservicios Norla.	Crear perfil de Facebook.	Crear una cuenta para Facebook.					
	Martes			Crear logotipo para perfil	Diseñar el logotipo para perfil Crear el isotipo	✓ Crear elementos que identifiquen la marca a través del logotipo e isotipo.				
	Miércoles			Crear banner para portada de Facebook.	Diseñar banner con fotos y frases orientadas a la empresa.	✓ Verificar los colores que intervendrán. ✓ Mirar la tipografía ideal.				
	Jueves			Guardar la pieza gráfica creada	Dicha pieza gráfica del logotipo será guardada en formato 176 × 176 píxeles en ordenadores, de 196 × 196 en smartphones y de 36 × 36 en la mayoría de teléfonos básicos.					
	Viernes			Subir contenido a Facebook	Se subirán los contenidos gráficos en horarios: 9:00 am, 2:00 pm, 8:00 pm.					

2	Lunes				Crear 2 piezas gráficas orientadas hacia los productos que vende la empresa.	Creación de banner orientado hacia productos. Topografía: Sencilla. Colores Corporativos: Azul, blanco.					
	Martes				Se realizará piezas gráficas orientadas hacia el rubro de la empresa.	Subir un contenido gráfico creado el día lunes. Hashtag: #ventadeproductos delimpieza, #ventadeproductosdebelleza, #venta de aparatos electrónicos, #multiserviciosNorla, #Cochabamba. Texto: Productos de belleza, venta de aparatos electrónicos, gas y más... ¡Tenemos todo lo que necesitas! ¡No lo olvides Multiservicios Norla encuentras todo lo que necesitas en una sola tienda!					
	Miércoles				Crear contenidos informativos referentes al producto o servicio que tenga la empresa.						
	Jueves				Campaña para posicionar los productos y servicios de la microempresa multiservicios Norla en Facebook.	Crear 2 piezas gráficas orientadas hacia los servicios que vende la empresa.					
	Viernes					Subir un contenido gráfico creado el día jueves. Hashtag: #ventadeproductos delimpieza, #serviciosagentes #BBWA, #BancodelaNación, #Scotiabank, #GAS, #multiserviciosNorla, #Cochabamba. Texto: Servicios de DIRECTV, agentes BBWA, Banco de la Nación, Scotiabank, ... ¡Tenemos todo lo que necesitas! ¡No lo olvides Multiservicios Norla encuentras todo lo que necesitas en una sola tienda!					

3	Lunes	Campana notoriedad de la marca, y fidelización.	Realizar promociones, descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa	Se realizará piezas gráficas orientadas hacia el rubro de la empresa con descuentos y promociones	Crear piezas gráficas sobre contenido promocionales y descuentos	Descuento: 10% de descuentos en artículos para el hogar.					
	Martes					Dichas imágenes serán adaptadas a todo tipo de aparatos electrónicos tamaño de imágenes de 1600 x 628 pixeles. Para anuncio se mostrará con un tamaño de imagen en Facebook de 470 x 246 pixeles. Topografía: sencilla. Colores: llamativos amarillo, rojo, blanco.					
	Miércoles										
	Jueves										
	Viernes					Promoción: Las 10 primeras personas que lleguen a la tienda tendrán un descuento del 30% en todos los productos que escojan. Dichas imágenes serán adaptadas a todo tipo de aparatos electrónicos tamaño de imágenes de 1600 x 628 pixeles. Para anuncio se mostrará con un tamaño de imagen en Facebook de 470 x 246 pixeles. Topografía: sencilla. Colores: llamativos amarillo, rojo, blanco.					
4	Lunes	Campana Posicionamiento de marca.				Dicho video mostrará la ubicación de la microempresa, y los productos que vende de forma dinámica y rápida.					

			Realizar un video corporativo.	Realizar un video corporativo.	Realizar un video corporativo.	La persona que lo mostrará será una mujer que indicará frases como: Ven acompañanos a mostrarte el mejor lugar para comprar tus productos. Multiservicios Norla donde encontraras de todo.				
	Martes					Edición programa premiere. Tiempo 2 minutos. Formato adaptable para todo dispositivo Música: instrumental.				
	Miércoles					Subir contenido gráfico.				
	Jueves					Dicho video mostrará a la duela de la tienda de forma dinámica y rápida. Frases como: Tenemos de todo productos y servicios de calidad, acompañanos a mostrarte.				
	Viernes					Edición programa premiere. Tiempo 2 minutos. Formato adaptable para todo dispositivo Música: instrumental. Subir contenido gráfico				

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Este trabajo fue realizado por procesos y pasos en su elaboración que se ha enriquecido por citas de diferentes autores, se desarrolló todos los capítulos de la tesis, se aplicó como instrumento es un cuestionario y para la tabulación fue con el programa SPSS para la elaboración de los gráficos y su interpretación.

Se obtuvo la colaboración con la validación de expertos para comprobar si es instrumento estaba bien estructurado es un aprendizaje si había una observación para levantarlo.

Este estudio que se ha realizado sirve para para próximas investigaciones en la Universidad Señor de Sipán para los estudiantes de Ciencias de la comunicación y seguir apostando en la parte investigativa, en el sector empresarial le sirve por que ahora están apostando la parte tecnológica que se estamos evolucionando con conocimientos y aprendizaje de enseñanzas por parte de nuestros docentes que nos apoyan en nuestros trabajos y aconsejarnos si estamos haciendo mal.

A través del objetivo general: “Proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba -2022” Se propuso las siguientes estrategias: Uno: campaña de posicionamiento de marca de la microempresa multiservicios Norla en Cochabamba, dos: campaña para posicionar los productos y servicios de la microempresa multiservicios Norla en Facebook, tres: campaña notoriedad de la marca, y fidelización, cuatro: campaña posicionamiento de marca. En las cuales se cumple el objetivo de la investigación plasmando cada una de las estrategias para agilizar las ventas de la microempresa con la finalidad de incrementarlas y poder generar más ganancias, a corto, mediano y largo plazo.

Dicha propuesta de plan de marketing digital para mejorar las ventas de la micro empresa, se realizaron debido a que en las encuestas se obtuvieron resultados negativos dado que no cuenta con redes sociales, se tuvo como objetivos crear una página de Facebook, el logotipo de la empresa, crear contenidos referidos a los productos y servicios que ofrece la marca, crear videos corporativos, con la finalidad de fidelizar al cliente, obtener subidas de ventas, ganar clientes.

Según sus objetivos específicos:

- Según su objetivo uno: describir la dimensión de las variables plan de marketing digital en las cuales se utilizó indicadores a través de las 4F del marketing digital tales como: redes sociales (Facebook), Flujo, funcionalidad, Feedback, fidelización.
- Según su objetivo dos: describir la dimensión ventas, se ha realizado una descripción a través de las dimensiones: Dirección de ventas, fuerza de ventas y técnica de ventas.
- Según su objetivo 3: Se diagnosticó la realidad de la falta de ventas en la microempresa a través de las encuestas y se tiene que, respecto a la variable de marketing digital y ventas se observa que:
 - La mayoría de clientes usa un total de 72% usan las redes sociales.
 - Un total de 94% usan las redes sociales Facebook.
 - El 100% de los clientes buscan a la microempresa para ponerse en contacto, pero sin embargo no la encuentran en las redes sociales.
 - El 100% de los clientes sienten que no encuentran contenidos interactivos, dado que no existen.

- El 80% está en desacuerdo sobre que los contenidos sean útiles sobre los productos que vende a través de la página dado que no existen.
- Un 78% está de acuerdo que no existe interactividad.
- Un 84% menciona que la empresa no resuelve sus dudas.
- Un 50% menciona que el tiempo de entrega de los productos es óptimo.
- El 100% de los consumidores no reconocen la marca porque no existe en las redes sociales un posicionamiento adecuado.
- Un 50% está de acuerdo en comprar los productos de la empresa cuando los necesita el otro porcentaje no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- El 100% de los consumidores mencionan que la empresa si asegura que su pedido sea el correcto.
- El 56% está en desacuerdo sobre realizar compras repetidas en la empresa dado que van a otras tiendas usualmente.
- El 100% de los clientes no se desplazan por las redes sociales de la empresa, debido a que no existe.
- Un 78% están de acuerdo con la calidad y servicio.
- El 100% de los clientes les parece más atractivo ver los videos, imágenes, banners e historias.
- El 100% de los clientes sienten que no encuentran contenidos interactivos, dado que no existen. para informarse.
- El 100% de los vendedores no están capacitados para atender las necesidades del cliente.
- El 100% de los consumidores no creen que los vendedores estén motivados al realizar sus ventas

- Un 96% indica que los vendedores no tienen técnicas que motiven a los consumidores a comprar sus productos.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la microempresa multiservicios Norla en la contratación de un especialista Community Manager para que haga la creación de la página, el logo de la empresa, y suba contenidos a la página de Facebook con el objetivo de fidelizar la marca e incrementar las ventas.

Se recomienda realizar el análisis situacional de la empresa, estrategias, acciones y tácticas adecuadas plasmadas en la presente investigación punto de aporte práctico para que puedan incrementar las ventas e implementar también nuevas propuestas publicitarias como una herramienta de comunicación eficaz para lograr llamar la atención y, conectar con su público objetivo de un modo no intrusivo.

Se recomienda observar los resultados de las encuestas para tener en cuenta las deficiencias que tiene la empresa y que esto ocasiona las bajas ventas de la tienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adco, P. (12 de 11 de 2020). Tipos de contenido para Facebook que te ayudarán a impulsar tu campaña.

<https://www.datatrust.pe/social-media/tipos-de-contenido-facebook/>

Aguilar, A. (18 de 05 de 2022). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Alcocer. (2023). 9 tipos de contenidos en Facebook para generar más engagement y

tráfico a tu web. [https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-](https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-traffic-a-tu-web/#1-)

[contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-traffic-a-tu-web/#1-](https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-traffic-a-tu-web/#1-)

[_Imagenes_El_tipo_de_contenido_que_mas_likes_consigue](https://www.societicbusinessonline.com/2019/07/22/9-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-generar-mas-engagement-y-traffic-a-tu-web/#1-)

Aldana. (2022). *Medios digitales*.

[https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-](https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/)

[que-debes-conocer/](https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/)

Andina. (01 de 07 de 2023). Marketing digital: conoce tres claves para aumentar ventas

online. [https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-digital-conoce-tres-claves-](https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-digital-conoce-tres-claves-para-aumentar-ventas-online-945802.aspx)

[para-aumentar-ventas-online-945802.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-digital-conoce-tres-claves-para-aumentar-ventas-online-945802.aspx)

Barona, A. (01 de 10 de 2022). *CNEC MÉXICO*.

<https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>

Bazán, L., & Villegas, E. (2022). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de las ventas en round trip*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10546/Bazan%20Villegas%20Luis%20%26%20Sanchez%20Martinez%20Jagaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BBWA. (29 de 05 de 2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*.

<https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>

Briones , L., & Maldonado, M. (2019). *“Diseño de un plan estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa CORLINSA S.A en la ciudad de Guayaquil”*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42539/1/TESIS%20%20MALDONADO%20Y%20BRIONES.pdf>

Canaza, M. (2020). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal*. Juliaca, Perú.

<https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>

Capuñay, & Galvez. (2022). *Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”*. Chiclayo.
https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11551/G%C3%A1lvez_Gonz%C3%A1les_Lady_Diana%20y%20Capu%C3%B1ay_Ramos_Jordan_Segundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capuñay, R., & Gálvez, L. (2022). *Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”*. Universidad Pedro Ruiz Gallo.
https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11551/G%C3%A1lvez_Gonz%C3%A1les_Lady_Diana%20y%20Capu%C3%B1ay_Ramos_Jordan_Segundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carajulca, C., & Llanos, A. (2022). *PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED*. Lambayeque- Perú, Pimentel.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10531/Caruajulca%20Benavides%20Coraima%20&%20Llanos%20Zamora%20Abel.pdf?sequence=11>

Cardona, M. (29 de 07 de 2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace.
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Carpio, J. (2020). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Gaviotas Pimentel*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Chiclayo.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez, M. (2023). *Plan de marketing digital como estrategia para potenciar ventas de los derivados de miel de abeja ASOPROAPIMIE*. UNESUM, Manabí, Manabí-Ecuador.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5187/1/CH%C3%81VEZ%20LUCAS%20MISHEL%20ALEJANDRA.pdf>

Chunga, M., & Villalta, S. (2023). *“Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021”*. Piura.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10537/1/REP_MARCELO.CHUNGA_SOFIA.VILLALTA_MARKETING.REDES.pdf

CIBERCLICK. (2022). Plan de Marketing: Qué es, cómo hacerlo, ventajas y ejemplos (+plantillas). <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing#1>

CincoDías. (2019). Digitalización: un problema para las pymes, ¿con solución? Madrid, Madrid, España.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561635790_333208.html

Comunicare Marketers. (27 de 06 de 2023). Análisis interno y externo en Plan de Marketing.

Comunicólogos. (2021). Modelo de Lasswell. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Cuofano, G. (12 de 05 de 2023). ¿Qué Es El Modelo De Comunicación De Lasswell?

El Modelo De Comunicación De Lasswell En Pocas Palabras.

<https://fourweekmba.com/es/modelo-de-comunicaci%C3%B3n-lasswell/>

Da Silva, D. (2022). *14 tipos de ventas para aumentar tus ingresos [GUÍA]*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>

Davila, A. (2022). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de una distribuidora*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Guayaquil-Ecuador.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5506/1/T-ULVR-4480.pdf>

De la Cruz, A. (2021). *Estrategias de Marketing relacional para incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios -Guadalupe*.

Universidad César Vallejo, Lambayeque, Chepén.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111871/DeLaCruz_RA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durall, E. (2021). <https://es.slideshare.net/evadurall/teora-de-redes-sociales>

Empresa Actual. (14 de 06 de 2023). Los grandes errores en marketing digital.

<https://www.empresaactual.com/los-grandes-errores-en-marketing-digital/>

Escarcena, J., & Oropeza, R. (2022). *La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022*. Universidad César Vallejo, Lima, Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJDR-Oropeza_GRJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estévez, F. R. (2022). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOR FERRETEROS*. Universidad de Otavalo, Otavalo, Otavalo -Ecuador.
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/665/1/PP-ADM-2022-026.pdf>

Fachin, J. (2023). Plan de Marketing Digital. Obtenido de <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/#definicion-de-objetivos>

Fantino, J. (05 de 03 de 2022). Los mejores contenidos para Facebook: ¿cómo atraer con tus palabras?
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/contenidos-facebook/>

Fuente, O. (25 de 04 de 2022).
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Galvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Universidad de Lima, Lima, Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16173/Galvez-Influencia-marketing-redes-sociales-promocion-ventas-digitales.pdf?sequence=1>

García, P. (2022). *Estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Robratsa S.A.* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil,

Quito, Quito- Ecuador.

<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1759/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20incremento%20de%20ventas%20de%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas de un restaurante.*

Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, A., & Revelo, J. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA*

FRIZ

FROZ

FRUZ.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18855/3845-G633pla5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, T. E. (2022). *La Importancia De Las Redes Sociales En Una Empresa.*

<https://gonzalezbeniteztomaselias.com/redes-sociales-empresa/>

Guevara, C. (2023). *Estrategia de marketing digital.*

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

Higuerey, E. (06 de 2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para*

vender más. <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>

IPSOS. (02 de 12 de 2022). *Compras por Internet.* Lima, Lima, Perú.

<https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

Kolsquare;. (03 de 2023). ¿QUÉ CONTENIDOS FUNCIONAN MEJOR EN FACEBOOK? <https://www.kolsquare.com/es/blog/este-contenido-funciona-en-facebook/#>

Llerena, C. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar una empresa en Quito*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Quito, Quito- Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15593/1/42T00667.pdf>

Lovola, C. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa AIRZZONE*. Universidad Privada del Norte, Lima, Lima - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33496/Loyola%20Castrillon%20Christopher%20Jesus.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Lozares. (2020). Teoría de las redes sociales.

[///C:/Users/DIANA/Downloads/25386-Text%20de%20l'article-58835-1-10-20061201%20\(1\).pdf](///C:/Users/DIANA/Downloads/25386-Text%20de%20l'article-58835-1-10-20061201%20(1).pdf)

Mañez. (2022). Plan de Marketing Digital: Qué es y cómo elaborar un plan de marketing paso a paso . <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>

MARKETING DIRECTO. (26 de 10 de 2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

Mesquita, R. (2023). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*.

- Miñope, R., & Tarrollo, F. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE DEL HOTEL*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Pimentel.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3543/tesis%20final.pdf?sequence=7&isAllowed=ydd>
- Monsalve, S. (2020). *Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el chifa El Chino E.R.L.* Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Chiclayo.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/387/3/TESIS%20Monsalve%20Verdura%20AM.pdf>
- Montenegro, G., & Manangon, W. (2022). Implementación del marketing digital y el Ecommerce como herramienta de recuperación financiera durante la pandemia por covid-19 dentro del sector del reencauche, caso aplicado a la empresa Durallanta S.A. Quito, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23016/1/MSQ411.pdf>
- Mosquera, A. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante rey pollo*. Quito, Quito- Ecuador.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4187/1/T-ULVR-3504.pdf>
- Muente. (2020).
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Munes, R. (2023). Cómo crear un Plan de Contenidos en Social Media paso a paso [Ejemplos]. https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/#%E2%9E%A1_3_Definir_Buyer_Persona

Nagore. (29 de 06 de 2023). Cómo hacer un plan de contenidos en redes sociales.

<https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>

Nagore, G. (2022). edes Sociales: Qué son, Para qué sirven y Cuáles son las más utilizadas por Profesionales y Empresas.

<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

Nuñez, A. (2022). *La empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C, ubicada en el Distrito y*

Provincia Jaén. Universidad César Vallejo, Lima, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58433/Nu%c3%b1ez_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orozco, G. (2022). *Plan de Marketing digital para el taller mecánico.* Instituto Superior

Tecnológico de Tena, Tena. <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/67/1/Tra%20bajo%20de%20integraci%c3%b3n%20curricular.pdf>

Ortega, C., & Narvaez, N. (2021). Plan de marketing digital y social media para los

hoteles de los municipios. <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1287/0069813.pdf?sequence=1&isAllowed=ydsrac26>

Ortegón, C. (2019). *11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo.*

<https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Patxi, P. (2023). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?
<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Pecanha, V. (10 de 01 de 2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?
Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.

Peñalver, P. (10 de 09 de 2022). Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

Pihuave, L. (2023). *“Marketing digital como estrategia para potenciar las ventas del Cyber “HBS”*. Universidad Estatal del Sur de Manabí- UNESUM, Manabí.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5219/1/Pihuave%20Chavarría%20Lisbeth%20Geanella.pdf>

Posada, G. (2020). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas.
<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>

POSTEDIN. (2023). *POSTEDIN*. Obtenido de <https://www.postedin.com/marketing-digital/>

RDSTATION. (2023). *Ventas: Todo lo que necesitas saber*.
<https://www.rdstation.com/es/ventas/>

Reyes, R. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar la captación de clientes en la empresa KAKES SERVICE PERÚ*. Universidad Privada del Norte, Lima, Lima.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33497/Reyes%20Rossi%20D%e2%80%99stephano%20Andres.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rodríguez, G. (24 de 05 de 2023). Las bodegas y su conversión a minimarkets: el salto ante avance de tiendas de conveniencia.

<https://www.america-retail.com/peru/las-bodegas-y-su-conversion-a-minimarkets-el-salto-ante-avance-de-tiendas-de-conveniencia/>

Romero, J. (2023). *Las 10 técnicas de ventas más eficaces para 2023*.

<https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>

SALESFORCE. (14 de 11 de 2019). *Fuerza de Ventas: Qué es y Cómo Diferenciarse*.

SALESFORCE: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/11/fuerza-de-ventas.html#:~:text=La%20fuerza%20de%20ventas%20es,integralmente%20a%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>

SALESFORCE;. (2022). *Tipos de Ventas y cómo funcionan*.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>

Sánchez, F., & Vílchez, Y. (2022). *“Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT.”*. Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Trujillo.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10364/1/REP_FRANS_HESKA.S%c3%81NCHEZ_JERSON.VILCHEZ_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL%282%29.pdf

Santos, L. (2023). *“Estrategias del marketing digital como mecanismo para el incremento de ventas de la Mi pyme del sector textil de Cuenca – Ecuador”*.

Cuenca.

<https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/13990/1/RAMON%20PACHECO%20JOSELYN%20MELISSA%20-%20SANTOS%20MOROCHO%20LIZBETH%20MARIANA.pdf>

Social media. (2022). Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca. <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>

SOCIAL MEDIA LAB. (05 de 05 de 2022). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?

Sosa, A. (2020). *Plan de marketing digital empleando la red social Instagram para la empresa Tu Kiosko Municipio Baruta*. Universidad Nueva Esparta, Caracas-Venezuela.

<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3376/1/TG6063%20Completa.pdf>

Terrones, S. (2023). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas ADERS PERÚ. Chiclayo.

Torres, D. (2023). Fuerza de ventas: qué es, cómo estructurarla y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>

Tumbaco, Y., Morales, L., & Valle, F. (2019). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA KUBIEC CONDIUT,*

SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

file:///C:/Users/PROFESIONAL%7D/Downloads/Dialnet-

MarketingDigitalParaElIncrementoDeLasVentasEnLaEmp-8519522%20(2).pdf

UNIR. (18 de 01 de 2022). Principales estrategias de marketing digital.

<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Uzeta, D. (10 de 08 de 2021). Plan de Marketing Digital: Cómo hacerlo paso a paso.

<https://es.linkedin.com/pulse/plan-de-marketing-digital-c%C3%B3mo-hacerlo-paso-uzeta-ovalle>

Velazco, C. (2023). Estrategia Publicitaria en Adwords.

<https://www.areadepymes.com/?tit=estrategia-publicitaria-en-google-adwords&name=Abanfin&fid=adwords#:~:text=El%20modelo%20publicitario%20denominado%20Google,la%20visibilidad%20y%20la%20conversi%C3%B3>

Vera, S. (2020). *PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA*

INCREMENTAR LAS VENTAS DE UN CHIFA. Universidad de Lambayeque,

Lambayeque,

Chiclayo.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/387/3/TESIS%20Monsalve%20Vera%20AM.pdfdd>

Villamar, C. E. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE*

LAS VENTAS DE LA EMPRESA TRYNICE S.A. DE LA CIUDAD DE

GUAYAQUIL. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil,

Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5697/1/T-ULVR-4646.pdf>

Wendy, A., & Mera, V. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas del recreo campestre – restaurant la isla motupe 2021*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10699/Anacleto%20Peralta%20Wendy%20&%20Mera%20Viton%20Vanessa.pdf?sequence=1>

Yanchaliquin, T. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa SB Frutos secos de la ciudad de Ambato*. Escuela Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Riobamba Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15560/1/42T00644.pdf>

Zendeck. (2022). *¿Qué es la dirección de ventas?: Principios y funciones esenciales*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-direccion-ventas/>

ANEXOS

1. Resolución de aprobación de proyecto de investigación.



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES RESOLUCIÓN N° 0521-2023/FADHU-USS

Pimentel, 16 de junio del 2023

VISTO

El oficio N° 0077-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 24 de mayo del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien eleva la solicitud presentado por el estudiante **MELENDEZ GUEVARA CARLOS OMAR** a fin de presentar la Investigación (tesis), y,

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *“La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...) Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.”*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *“La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico”*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) *“Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística”*.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *“Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.*

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 8, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.
- Artículo 73°: Aprobación del proyecto de investigación: El (los) estudiante (s) expone ante el Comité de Investigación de la escuela profesional el proyecto de investigación para su aprobación y emisión de la resolución de facultad.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 08 aprobado con resolución de directorio N° 020-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: *“Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).*
- Artículo 24°: *“La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...).”*
- Artículo 25°: *“El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A*

RESOLUCIÓN N° 0521-2023/FADHU-USS

Que, visto el oficio N° 0077-2023/FADHU-DCC-USS de fecha 24 de mayo del 2023, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, donde solicita se emita la resolución de aprobación del proyecto de Investigación (Tesis) denominado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022** a cargo del estudiante **MELENDEZ GUEVARA CARLOS OMAR** quien cumple con los requisitos, por lo que se debe proceder a su inscripción respectiva, con fines de sustentación.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR el proyecto de investigación (tesis) DENOMINADO: **PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022**, presentado por el estudiante **MELENDEZ GUEVARA CARLOS OMAR**.

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades



Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

2. Formatos de instrumentos de recolección de datos.

ENCUESTA

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es anónimo y su aplicación será para el desarrollo una investigación en la institución. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Marcar con una “x” la respuesta que considere según su punto de vista de acuerdo a las alternativas presentadas, considerando 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3 = “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”

MICRO EMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHAMBA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE					
	INDICADOR:					
1	¿Utiliza Ud. las redes sociales?					
2	¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?					
3	¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: ATRACCIÓN AL USUARIO					
4	¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?					
5	¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?					
6	¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?					
7	¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: INTERACTIVIDAD					
8	¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?					
	INDICADOR: INTERÉS DEL CONSUMIDOR					
10	¿Considera que en la microempresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?					
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD:					

	INDICADOR: UTILIDAD DE INFORMACIÓN						
11	¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?						
	DIMENSIÓN: FEEDBACK						
	INDICADOR: CONSULTAS						
12	¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?						
	DIMENSIÓN: FEEDBACK						
	INDICADOR: CONFIANZA						
13	¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?						
	DIMENSIÓN: FEEDBAK						
	INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA						
14	¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?						
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN						
	INDICADOR: COMPROMISO						
15	¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?						
	VARIABLE: DEPENDIENTE						
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS						
	INDICADOR: ESTRATEGIAS						
16	¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?						
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS						
	INDICADOR: POSICIONAMIENTO						
17	¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?						
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
	INDICADOR: CONFIANZA						
18	¿Prefiere a la microempresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?						
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
	INDICADOR: CAPACITACIÓN						
19	¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?						
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
	INDICADOR: MOTIVACIÓN						
20	¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?						
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
	INDICADOR: MOTIVACIÓN						
21	¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?						
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
	INDICADOR: PEDIDOS Y ENTREGA						

22	¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?					
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS					
	INDICADOR: COMPROMISO					
23	¿Realiza compras repetitivas en la microempresa multiservicios Norla?					

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Plan de marketing digital como estrategia para agilizar las ventas en la microempresa multiservicios

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo un plan de marketing digital contribuirá agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022?"</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa a multiservicios Norla Cochabamba -2022."</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las microempresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p>	<p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Estrategias de marketing de contenido</p> <p>Definición de estrategias de contenidos.</p> <p>Importancia de estrategias de marketing de contenidos digital.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>H0: El plan de marketing digital agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>VARIABLE E 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p>	<p>Medir la variable VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estrategias Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Funcionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso - Utilidad de información 	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Propositiva</p> <p>Carácter:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Establecer las estrategias de marketing digital que tiene la microempresa.</p> <p>Describir el plan de marketing para agilizar las ventas en la micro empresa</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las micro empresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p> <p>Tiene justificación metodológica, puesto que la investigación siguió un proceso que permitió evidenciar validez y confiabilidad. Finalmente, la importancia del estudio radica en la información a obtener, es decir, los resultados</p>	<p>Características del marketing de contenido digital.</p> <p>Ventajas de las estrategias de marketing de contenido digital</p>	<p>H1: El plan de marketing digital no agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>VENTAS</p>	<p>Feedback:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Confianza <p>Fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Compromiso <p>Dirección de ventas:</p>		
--	--	---	---	---	--	---	--	--

		<p>nos permitirán saber si las variables están asociadas o tienen un comportamiento independiente.</p> <p>Presenta relevancia para la creación de un nuevo instrumento de un plan de marketing digital que se puedan emplearse en la estrategia y puedan ser almacenadas en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán.</p>				<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Posicionamiento - Relación <p>Fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Fuerza de ventas - Capacitación - Motivación <p>Técnicas de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas - Producto 		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

Anexo 3. Cartilla de validación del instrumento o ficha técnica si fuera el caso.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE DE MARKETING DIGITAL

AUTOR

Carlos Omar Meléndez Guevara

ASESOR METODOLÓGICO

Dra. Sotomayor Nunura Gioconda del Socorro

TUTOR DE CONTENIDO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

Solicitud

Estimado (a) señor (a): Mg. Betty Liliana Herrera Timana.

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL. que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “-PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022-.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Meléndez Guevara Omar

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Betty Liliana Herrera Timana

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Lic. En Periodismo

Grado: Magister Mención: Docencia y Gestión Universitaria

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios: Cursando el último semestre del Doctorado en Comunicación Social.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)			X		
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial			3	24	40
Puntaje total	67				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 89 %

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. **Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): Se precisa que el instrumento de investigación alcanzó el 89 % y está apto para su aplicación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mag. Betty Herrera Timana, identificado con DNI. N° 16631833, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas: Carlos Omar Meléndez Guevara en la investigación denominada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022"



Mgtr. Betty L. Herrera Timana

Firma del experto

Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo un plan de marketing digital contribuirá agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022?"</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa a multiservicios Norla Cochabamba -2022."</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las microempresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p>	<p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Estrategias de marketing de contenido</p> <p>Definición de estrategias de contenidos.</p> <p>Importancia de estrategias de marketing de contenidos digital.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>H0: El plan de marketing digital agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p>	<p>Medir la variable VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estrategias Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Funcionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso - Utilidad de información 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Propositiva</p> <p>Carácter: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Establecer las estrategias de marketing digital que tiene la microempresa.</p> <p>Describir el plan de marketing para agilizar las ventas en la micro empresa</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las micro empresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p> <p>Tiene justificación metodológica, puesto que la investigación siguió un proceso que permitió evidenciar validez y confiabilidad. Finalmente, la importancia del estudio radica en la información a obtener, es decir,</p>	<p>Características del marketing de contenido digital.</p> <p>Ventajas de las estrategias de marketing de contenido digital</p>	<p>H1: El plan de marketing digital no agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>VENTAS</p>	<p>Feedback:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Confianza <p>Fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Compromiso 		
--	--	--	---	---	--	---	--	--

		<p>los resultados nos permitirán saber si las variables están asociadas o tienen un comportamiento independiente.</p> <p>Presenta relevancia para la creación de un nuevo instrumento de un plan de marketing digital que se puedan emplearse en la estrategia y puedan ser almacenadas en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán.</p>				<p>Dirección de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Posicionamiento - Relación <p>Fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Fuerza de ventas - Capacitación - Motivación <p>Técnicas de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas - Producto 		
--	--	---	--	--	--	---	--	--

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es anónimo y su aplicación será para el desarrollo una investigación en la institución. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Marcar con una “x” la respuesta que considere según su punto de vista de acuerdo a las alternativas presentadas, considerando 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3 = “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”

MICRO EMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHAMBA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE					
	INDICADOR:					
1	¿Utiliza Ud. las redes sociales?					
2	¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?					
3	¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: ATRACCIÓN AL USUARIO					
4	¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?					
5	¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?					
6	¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?					
7	¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: INTERACTIVIDAD					
8	¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?					
9	INDICADOR: INTERÉS DEL CONSUMIDOR					
10	¿Considera que en la microempresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?					
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD:					
	INDICADOR: UTILIDAD DE INFORMACIÓN					
11	¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
	INDICADOR: CONSULTAS					
12	¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?					

	DIMENSIÓN: FEEDBACK						
	INDICADOR: CONFIANZA						
13	¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?						
	DIMENSIÓN: FEEDBACK						
	INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA						
14	¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?						
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN						
	INDICADOR: COMPROMISO						
15	¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?						
	VARIABLE: DEPENDIENTE						
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS						
	INDICADOR: ESTRATEGIAS						
16	¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?						
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS						
	INDICADOR: POSICIONAMIENTO						
17	¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?						
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
	INDICADOR: CONFIANZA						
18	¿Prefiere a la microempresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?						
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
	INDICADOR: CAPACITACIÓN						
19	¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?						
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
	INDICADOR: MOTIVACIÓN						
20	¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?						
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
	INDICADOR: MOTIVACIÓN						
21	¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?						
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
	INDICADOR: PEDIDOS Y ENTREGA						
22	¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?						
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS						
	INDICADOR: COMPROMISO						
23	¿Realiza compras repetitivas en la microempresa multiservicios Norla?						

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE DE MARKETING DIGITAL AUTOR

Carlos Omar Meléndez Guevara

ASESOR METODOLÓGICO

Dra. Sotomayor Nunura Gioconda del Socorro

TUTOR DE CONTENIDO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

SOLICITUD

Estimado (a) señor (a): Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL. que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022"

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia. Los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Meléndez Guevara Omar

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero González

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor

Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATE				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo					x

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)						x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión						x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión						x
15. Estructura técnica básica del instrumento						x
Puntaje parcial						
Puntaje total						75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

M	B	R	Alta	Muy Alta
0	2	4	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere	El instrumento de investigación está

Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación

alcanzado):.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesista

1.....
.....

2.....
.....,en la investigación denominada: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022”**



.....
Firma del experto

Anexos 1:

N° 1: Instrumento de investigación

N° 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

ANEXO 2:

MATRIZ DE COSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo un plan de marketing digital contribuirá agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022?”</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba - 2022.”</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las micro empresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p>	<p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Estrategias de marketing de contenido</p> <p>Definición de estrategias de contenidos.</p> <p>Importancia de estrategias de marketing de contenidos digital.</p> <p>Características del marketing de</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>H0: El plan de marketing digital agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p>	<p>Medir la variable</p> <p>VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estrategias Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Funcionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso - Utilidad de información 	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Propositiva</p> <p>Carácter:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Establecer las estrategias de marketing digital que tiene la microempresa.</p> <p>Describir el plan de marketing para agilizar las ventas en la micro empresa</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las micro empresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p> <p>Tiene justificación metodológica, puesto que la investigación siguió un proceso que permitió evidenciar validez y confiabilidad. Finalmente, la importancia del estudio radica en la información a obtener, es decir,</p>	<p>contenido digital.</p> <p>Ventajas de las estrategias de marketing de contenido digital</p>	<p>H1: El plan de marketing digital no agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>Feedback:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Confianza <p>Fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Compromiso <p>Dirección de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Posicionamiento 		
--	--	--	--	---	--	--	--

		<p>los resultados nos permitirán saber si las variables están asociadas o tienen un comportamiento independiente.</p> <p>Presenta relevancia para la creación de un nuevo instrumento de un plan de marketing digital que se puedan emplearse en la estrategia y puedan ser almacenadas en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán.</p>			<p>VARIABLE 2</p> <p>VENTAS</p>	<p>o</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación <p>Fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Fuerza de ventas - Capacitación - Motivación <p>Técnicas de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas - Producto 		
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es anónimo y su aplicación será para el desarrollo una investigación en la institución. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Marcar con una “x” la respuesta que considere según su punto de vista de acuerdo a las alternativas presentadas, considerando 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3 = “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”

MICRO EMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHAMBA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE					
	INDICADOR:					
1	¿Utiliza Ud. las redes sociales?					
2	¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?					
3	¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: ATRACCIÓN AL USUARIO					
4	¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?					
5	¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?					
6	¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?					
7	¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: INTERACTIVIDAD					
8	¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?					
9	INDICADOR: INTERÉS DEL CONSUMIDOR					
10	¿Considera que en la microempresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?					
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD:					
	INDICADOR: UTILIDAD DE INFORMACIÓN					
11	¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					

	INDICADOR: CONSULTAS					
12	¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
	INDICADOR: CONFIANZA					
13	¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
	INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA					
14	¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?					
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					
	INDICADOR: COMPROMISO					
15	¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?					
	VARIABLE: DEPENDIENTE					
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS					
	INDICADOR: ESTRATEGIAS					
16	¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?					
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS					
	INDICADOR: POSICIONAMIENTO					
17	¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?					
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS					
	INDICADOR: CONFIANZA					
18	¿Prefiere a la microempresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?					
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS					
	INDICADOR: CAPACITACIÓN					
19	¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?					
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS					
	INDICADOR: MOTIVACIÓN					
20	¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?					
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS					
	INDICADOR: MOTIVACIÓN					
21	¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?					
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS					
	INDICADOR: PEDIDOS Y ENTREGA					
22	¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?					
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS					
	INDICADOR: COMPROMISO					
23	¿Realiza compras repetitivas en la microempresa multiservicios Norla?					

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO SOBRE DE MARKETING DIGITAL

AUTOR

Carlos Omar Meléndez Guevara

ASESOR METODOLÓGICO

Dra. Sotomayor Nunura Gioconda del Socorro

TUTOR DE CONTENIDO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2022

Solicitud

Estimado (a) señor (a):Mg. Cesar Fernando Romero Vásquez

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022.”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ

Centro laboral: CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Título profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Grado: DOCTOR. Mención: GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Otros estudios: MAGISTER EN EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X

30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

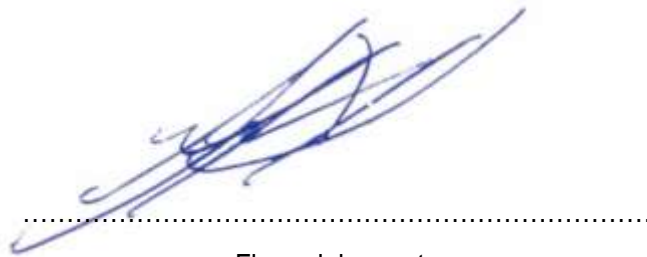
5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento está listo para aplicarse

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ identificado con DNI. N° 18084012 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Carlos Omar Meléndez Guevara

en la investigación denominada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022."



.....

Firma del experto

Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo un plan de marketing digital contribuirá agilizar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022?"</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer un plan de marketing digital para mejorar las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba - 2022."</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las microempresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p>	<p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Estrategias de marketing de contenido</p> <p>Definición de estrategias de contenidos.</p> <p>Importancia de estrategias de marketing de contenidos digital.</p> <p>Características del marketing de contenido</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>H0: El plan de marketing digital agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p>	<p>Medir la variable VARIABLE 1</p> <p>PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Estrategias Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook <p>Funcionalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso - Utilidad de información <p>Feedback:</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Propositiva</p> <p>Carácter:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Establecer las estrategias de marketing digital que tiene la microempresa.</p> <p>Describir el plan de marketing para agilizar las ventas en la micro empresa</p>	<p>En su implicación práctica las estrategias mostradas tienen como finalidad que las micro empresas puedan tener una opción de solución en relación a cómo afrontar en el sector económico en la nueva normalidad.</p> <p>Tiene justificación metodológica, puesto que la investigación siguió un proceso que permitió evidenciar validez y confiabilidad. Finalmente, la importancia del estudio radica en la información a obtener, es decir,</p>	<p>digital.</p> <p>Ventajas de las estrategias de marketing de contenido digital</p>	<p>H1: El plan de marketing digital no agilizará las ventas en la microempresa multiservicios Norla Cochabamba-2022.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Consultas - Confianza <p>Fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Compromiso <p>Dirección de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias 		
--	--	--	--	---	--	---	--	--

		<p>los resultados nos permitirán saber si las variables están asociadas o tienen un comportamiento independiente.</p> <p>Presenta relevancia para la creación de un nuevo instrumento de un plan de marketing digital que se puedan emplearse en la estrategia y puedan ser almacenadas en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán.</p>			<p>VARIABLE 2</p> <p>VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento o - Relación <p>Fuerza de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Fuerza de ventas - Capacitación - Motivación <p>Técnicas de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas - Producto 		
--	--	---	--	--	--	---	--	--

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario es anónimo y su aplicación será para el desarrollo una investigación en la institución. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Marcar con una “x” la respuesta que considere según su punto de vista de acuerdo a las alternativas presentadas, considerando 1 = “Totalmente en desacuerdo”, 2 = “En desacuerdo”, 3 = “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”, 4 = “De acuerdo”, 5 = “Totalmente de acuerdo”

MICRO EMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHAMBA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE					
	INDICADOR:					
1	¿Utiliza Ud. las redes sociales?					
2	¿Usa Facebook para comprar productos o servicios?					
3	¿Ha buscado Ud. en la página de Facebook de la microempresa multiservicios Norla con el fin de conocer y ponerse en contacto con ella?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: ATRACCIÓN AL USUARIO					
4	¿El tipo de contenido que le agrada más son los videos en redes sociales?					
5	¿El tipo de contenido que le agrada más son las imágenes en redes sociales?					
6	¿El tipo de contenido que le agrada más son los banners para informarse?					
7	¿El tipo de contenido que le agrada más son las historias?					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
	INDICADOR: INTERACTIVIDAD					
8	¿Cree Ud. que los contenidos de la microempresa multiservicios Norla son interactivos en las redes sociales?					
9	INDICADOR: INTERÉS DEL CONSUMIDOR					
10	¿Considera que en la microempresa multiservicios Norla presta atención a través de su página oficial de Facebook a los clientes?					
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD:					
	INDICADOR: UTILIDAD DE INFORMACIÓN					
11	¿Es útil el contenido que observa en la página sobre los productos que vende la microempresa multiservicios Norla?					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
	INDICADOR: CONSULTAS					
12	¿La microempresa multiservicios Norla responde adecuadamente las dudas acerca de sus productos y /o servicios a través de su página?					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
	INDICADOR: CONFIANZA					
13	¿Confía Ud. en el servicio y calidad que da la microempresa?					
	DIMENSIÓN: FEEDBAK					

	INDICADOR: ATENCIÓN PERSONALIZADA								
14	¿Le atienden de manera personalizada en la post venta a través de las páginas sociales de la microempresa?								
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN								
	INDICADOR: COMPROMISO								
15	¿Los productos que compra en La micro empresa, Norla son entregados en el tiempo acordado?								
	VARIABLE: DEPENDIENTE								
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS								
	INDICADOR: ESTRATEGIAS								
16	¿Cree que la microempresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?								
	DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS								
	INDICADOR: POSICIONAMIENTO								
17	¿Cree que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?								
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS								
	INDICADOR: CONFIANZA								
18	¿Prefiere a la microempresa multiservicios Norla para comprar los productos que necesita cuando los necesita?								
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS								
	INDICADOR: CAPACITACIÓN								
19	¿Los vendedores están capacitados para atender sus necesidades?								
	DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS								
	INDICADOR: MOTIVACIÓN								
20	¿Los vendedores están motivados cuando realizan sus funciones comerciales?								
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS								
	INDICADOR: MOTIVACIÓN								
21	¿Cree que los vendedores tienen técnicas necesarias que le motiven su decisión de compra?								
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS								
	INDICADOR: PEDIDOS Y ENTREGA								
22	¿Los vendedores de la microempresa multiservicios Norla se aseguran que su pedido sea el correcto?								
	DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS								
	INDICADOR: COMPROMISO								
23	¿Realiza compras repetitivas en la microempresa multiservicios Norla?								

4. Permiso para la recolección de datos.

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, 12 de junio de 2022

Quien suscribe: Sr. Norla Guevara Rufasto

Representante Legal – Empresa: Comercial Guevara

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022.

Por el presente, el que suscribe, señor (a, ita) Norla Guevara Rufasto, representante legal de la empresa: **Comercial Guevara**, AUTORIZO al alumno: Carlos Omar Melendez Guevara, identificado con DNI N°72740765, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y autor del trabajo de investigación denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA AGILIZAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA MULTISERVICIOS NORLA EN COCHABAMBA 2022, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de este trabajo de investigación, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,



Nombre y Apellidos: *Norla clara Guevara Rufasto*

DNI N°: *27378140*

Cargo de la empresa: *Propietaria*