



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS
CONSULTORES SRL – CHICLAYO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Aguirre Pintado Jeniffer Miluska

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-3501-095X](https://orcid.org/0000-0002-3501-095X)

Bach. Chugden Cabrejos Estefany Alejandra

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-2561-2287](https://orcid.org/0000-0002-2561-2287)

Asesor:

Dr. Mego Nuñez Onesimo

ORCID: [https://orcid.org/ 0000-0002-8956-4739](https://orcid.org/0000-0002-8956-4739)

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

TESIS
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA EMPRESA GL INGENIEROS CONSULTORES SRL – CHICLAYO
2021

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onesimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onesimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS
CONSULTORES SRL – CHICLAYO 2021**

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:

Aguirre Pintado Jeniffer Miuska	74819896	
Chugden Cabrejos Estefany Alejandra	71715168	

Pimentel, 29 de agosto de 2023

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis primeramente a Dios, por darnos fuerzas e inspirarnos en el desarrollo de nuestro trabajo.

A nuestros queridos padres, por su sacrificio, por darnos aliento y amor a lo largo de esta carrera universitaria, les agradecemos por inculcarnos sus valores y principios convirtiéndonos en personas de bien y profesionales.

A nuestras hermanas y hermanos por su apoyo emocional y acompañarnos en este camino de nuestras vidas.

Y por último, pero no menos importante, a nuestros abuelos, tíos y primos por brindarnos su apoyo incondicional y sus cariños sinceros.

Bach. Aguirre Pintado Jeniffer Miluska

Bach. Chugden Cabrejos Estefany Alejandra

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a nuestro Dios por bendecirnos siempre, y guiar nuestros pasos día a día.

A nuestros queridos padres por toda su ayuda, paciencia y su comprensión, pero, sobre todo, un infinito agradecimiento por su amor con nosotros. No tenemos palabras para agradecer las innumerables veces que nos ha apoyado en todo lo que decidimos a lo largo de nuestras vidas. Agradecemos por darnos la libertad de crecer como seres humanos.

A nuestros hermanos, hermanas y toda nuestra familia en general abuelos, tíos y primos que nos llenan de alegría día tras día, por todos los consejos dados y por todo su apoyo y cariño incondicional.

A GL Ingenieros Consultores S.R.L por apoyar este estudio.

A la Universidad Señor de Sipán, sus directores y nuestros profesores, quienes con sus enseñanzas de su invaluable conocimiento, sus experiencias y consejos nos han ayudado a desarrollarnos como profesionales.

Bach. Aguirre Pintado Jeniffer Miluska

Bach. Chugden Cabrejos Estefany Alejandra

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021. La metodología empleada en el presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo – propositivo con enfoque cuantitativo y el diseño utilizado fue no experimental. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la encuesta con su respectivo cuestionario, los cuales nos permitieron recopilar y recoger la opinión de los clientes acerca de la realidad en la que se encuentra la mencionada empresa. Las conclusiones, de acuerdo con los datos obtenidos de los resultados del cuestionario aplicado se encontró que se necesita aplicar un marketing digital, es decir crear paginas oficiales y actualizadas para mantener informado de los servicios que demanda la empresa GL Ingenieros Consultores SRL, si bien es cierto la empresa si cuenta con alguna que otra red, pero no está bien implementada.

Palabras Clave: Marketing digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización

Abstract

The objective of this research work is to propose digital marketing strategies to increase the sales of the company GL Ingenieros Consultores SRL in the city of Chiclayo 2021. The methodology used in this research work was descriptive - purposeful with a quantitative approach and the design used was non-experimental. The techniques and instruments used were the survey with its respective questionnaire, which allowed us to collect and gather the opinion of the clients about the reality in which the company is located. The conclusions, according to the data obtained from the results of the applied questionnaire, it was found that it is necessary to apply digital marketing, that is, to create official and updated pages to keep informed of the services demanded by the company GL Ingenieros Consultores SRL, although it is True, the company does have the odd network, but it is not well implemented.

Keyword: Digital marketing, Flow, Functionality, Feedback, Loyalty, Loyalty

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Antecedentes de estudio.	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.	19
1.4. Formulación del Problema.	27
1.5. Justificación e importancia del estudio.	28
1.6. Hipótesis.	28
1.7. Objetivos	28
II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	30
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Variables, Operacionalización.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 34	
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	36
2.6. Criterios éticos	36
2.7. Criterios de Rigor científico.	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	38
3.2. Discusión de resultados	50
3.3. Aporte práctico	54
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
4.1. Conclusiones.....	64
4.2. Recomendaciones	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS:	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición de las variables	31
Tabla 2	Variable independiente Plan de Marketing Digital.....	32
Tabla 3	Variable Dependiente Incremento de ventas	33
Tabla 4	Validación de expertos.....	35
Tabla 5	Estadísticos de fiabilidad.....	36
Tabla 6	Resultados de la dimensión Flujo.	38
Tabla 7	Resultados de la dimensión Funcionalidad.....	39
Tabla 8	Resultados de la dimensión Feedback	40
Tabla 9	Resultados de la dimensión Fidelización	41
Tabla 10	Resultados del Marketing Digital.....	42
Tabla 11	Resultados de la dimensión Búsqueda de cliente.....	43
Tabla 12	Resultados de la dimensión Acercamiento	44
Tabla 13	Resultados de la dimensión Presentación	45
Tabla 14	Resultados de la dimensión Sondeo.....	46
Tabla 15	Resultados de la dimensión Cierre	47
Tabla 16	Resultados de la dimensión Seguimiento	48
Tabla 17	Resultados del nivel de ventas.	49
Tabla 18	Contenido de valor en la página web	56
Tabla 19	Redes sociales corporativas.	58
Tabla 20	Seguimiento post venta.....	59
Tabla 21	Presupuesto del plan de acción	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultados de la dimensión Flujo.....	38
Figura 2	Resultados de la dimensión Funcionalidad	39
Figura 3	Resultados de la dimensión Feedback.....	40
Figura 4	Resultados de la dimensión Fidelización.....	41
Figura 5	Resultados del Marketing Digital	42
Figura 6	Resultados de la dimensión Búsqueda de cliente	43
Figura 7	Resultados de la dimensión Acercamiento.....	44
Figura 8	Resultados de la dimensión Presentación.....	45
Figura 9	Resultados de la dimensión Sondeo	46
Figura 10	Resultados de la dimensión Cierre.....	47
Figura 11	Resultados de la dimensión Seguimiento.....	48
Figura 12	Resultados del nivel de ventas	49

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En el contexto internacional, Curiel et al (2022), en México, indica que la mayoría de los ciudadanos consideran al marketing digital como un conjunto de actividades que realizan en su vida diaria, esto brinda cierta información que pueda servir para las ventas de una empresa, a través de los recursos digitales y tecnológicos se puede aumentar las ventas hasta en un 60%. Por eso las empresas utilizan el marketing digital. Siendo así como los avances tecnológicos muestran beneficios para muchos negocios y el crecimiento de las ventas puede ser muy altos, si la plataforma se utiliza adecuadamente.

Graspa (2020) indica que el internet en España hoy tiene más importancia en las personas que están interesadas en páginas que brindan bienes y servicios online. Por tanto, la tendencia de internet es una de las opciones más importantes para las campañas publicitarias de una empresa. A través de tácticas de marketing digital, se crean servicios que mantienen una estructura de ganancias de la organización y estabilidad financiera en el futuro. Por otro lado, las acciones digitales, pueden tener consecuencias inmediatas si el cliente no está adecuadamente informado, pero aun así siguen siendo muy activas y, sin duda, proporcionan una base sólida para futuros negocios.

Angueta (2018) afirma que en Ecuador el marketing digital puede incrementar las ventas, ya que logra que se satisfaga cada necesidad de los usuarios. Donde la demanda de los clientes está aumentando, al igual que las necesidades de comprar un bien, al menos solo por curiosidad. Por ende, una de las redes sociales con mayor frecuencia es Facebook. Por lo tanto, los negocios deberían crear publicaciones por día, que este dirigida a los consumidores para asegurarse de que los usuarios estén activos en su negocio. En última acción son las descargas de una aplicación móvil gratuita la cual profundizará la conexión con los clientes, porque más gran parte de las personas pasan más tiempo en un teléfono móvil.

En el contexto nacional, Neyra (2017) En Lima, afirma que las estrategias de comercialización digital han fracasado porque su contenido no provoca emociones

en las necesidades de los clientes. La inversión en medios digitales es sólida, pero si el contenido no es tan barato, el impacto no será el esperado. El ausentismo de talento de los empleados es un gran problema porque la creatividad marca la diferencia en otros espacios publicitarios. Por ello, las empresas deben aprender a prestar servicios o subcontratar servicios a profesionales. Generando el aumento del número de compras a lo largo del tiempo.

De la Hoz (2017) afirma que actualmente muchas empresas están estudiando el desarrollo de programas de publicidad digital. El cual permitirá atraer nuevos usuarios y clientes e incrementar las ventas. Por lo tanto, adaptamos nuestros servicios a través de una fuerza de ventas como una sesión de formación. Este es el núcleo de una habilidad de mercadeo digital y está en proceso de ser introducido entre los sistemas publicitarios. Por lo tanto, capacitar a los representantes de ventas de su empresa puede ayudarlos a comprender mejor su producto y encontrar la manera más fácil de satisfacer cada necesidad del cliente.

La Torre (2018) en su artículo, señala que el marketing en el ciberespacio sigue prosperando en América del Sur y Perú. El marketing online se conoce como la adquisición de contenido, ventas, distribución y noticias de bienes y servicios través de la navegación web. Asimismo, señala que beneficiará a los participantes de empresas con un proceso mejorado, como crear un sitio web con opciones gratuitas para aquellos que quieran adquirirlo con menos inversión.

En nuestro país, Florerías Unidas está teniendo problemas de ventas debido a la escasez de compradores y compradores, por ello se buscó cambiar el entorno empresarial y aumentar los ingresos. De esta manera utilizaron la publicidad digital en las aplicaciones, comercio electrónico, Sitios web, campañas digitales, etc. Este cambio de opinión ha ayudado mucho a la empresa, alcanzando el 90% de las ventas en 2016 (La República, 2017).

Bambarén, (2019) A pesar del rápido crecimiento del marketing online, los peruanos reflejan las principales desconfianzas en la entrega de mercancías, el miedo a la confidencialidad y los abusos graves. Indica que se tiene miedo a la violación y el fraude de Información, tienda y productos. Además, las personas del

Perú manifestaron que este problema del comercio en línea se incrementó en 2018. Pero admitió que el marketing digital de 2019 todavía tiene un futuro prometedor.

En el contexto local, la empresa GL Ingenieros Consultores SRL se dedica a la consultoría y realización de obras civiles, cuenta con experiencia en el sector aproximadamente 16 años está ubicada en Lima, especializados en estudios de infraestructura vial, gestión planeamiento, control y ejecución de obras viales para el transporte de cargas especiales sobredimensionales a todo el país y del resto de Latinoamérica

La empresa en la actualidad no cuenta con estrategias de un marketing digital, ni con sitios web, ni redes sociales. Es por esta razón que las ventas han sufrido una baja, ya que mayormente la gente adquiere servicios por medios digitales, y al no poseer redes sociales la empresa, no obtiene publicidad online.

El marketing o plataformas digitales, cuando se utilizan adecuadamente en las empresas pueden obtener grandes resultados como difundir información publicitaria y a la vez poder influir en la decisión del cliente al realizar su compra u obtener su servicio por medio del internet o red social, ya que vivimos en un mundo globalizado y todas las ventas y compras se hacen mediante sitios web. Esta empresa exclusivamente atiende de una perspectiva tradicional, es decir que solo se conforman con los usuarios que llegan a realizar su consulta y poder ofrecer el servicio.

Después de un diagnóstico inicial, podemos concluir que la entidad sufre de fallas en el área de marketing debido a la coyuntura actual y también por un mal manejo de tácticas administrativas, lo que conlleva a una baja salida de ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL, las razones son la falta de páginas o sitios web y redes sociales, escasez de objetivos y/o metas de difusión de la marca y falta de conocimiento del ciclo de venta.

El problema principal es que, debido a la coyuntura actual, que estamos atravesando una pandemia las ventas han ido en forma decreciente, y con ello la rentabilidad de la empresa ya no es buena, y peor aún que la empresa no cuenta con redes sociales ni páginas oficiales en las plataformas de internet, es por ello

que se quiere proponer el Plan de marketing digital, con ello plantear estrategias para que mejore el servicio.

Por lo tanto, de acuerdo con todo lo explicado se procura poner en práctica el marketing digital que favorezca a la empresa a aumentar las ventas de GL Ingenieros.

1.2. Antecedentes de estudio.

Nivel Internacional

Hernández et al, (2022) en su investigación *“Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack”, México*. La finalidad de este estudio consistió en llevar a cabo un análisis de la estrategia de marketing digital enfocada en las ventas y su potencial incremento. Se empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, con diseño no-experimental, considerando a 69 participantes. Para obtener información, se empleó una encuesta y un cuestionario. Concluyendo que las empresas muestran imágenes de los productos y como estos son elaboradores generando en los clientes satisfacción y atracción para comprarlos, por tal motivo se debe efectuar tácticas convenientes de marketing digital para aumentar las ventas, manejando las redes sociales como primordial herramienta de publicidad, llegar a más clientes y lograr mejor participación en el mercado.

Bolívar (2021) en su investigación titulada *“La influencia del marketing digital y la evolución en ventas de empresas de comercio y servicios en Colombia”*. Con el propósito de establecer la correlación existente entre el marketing digital y las ventas en las empresas colombianas. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y de diseño-no experimental con corte transversal, con el propósito de desarrollar una muestra de 20 compañías, aplicando una encuesta y entrevista como herramientas de recopilación de datos, un cuestionario y un manual de mantenimiento, respectivamente como herramientas de asistencia. En conclusión, los empresarios que aplicaron estrategias de marketing digital influenciaron en las ventas de manera positiva, puesto que, obtuvieron una mayor rentabilidad en el mes, y obtuvieron una participación más amplia en el mercado utilizando plataformas como Facebook, Alibaba, Google, entre otros.

Uvidia (2018) en su investigación acerca de estrategias de marketing digital, con el propósito de alcanzar un posicionamiento más favorable del C.D Olmedo, en Chimborazo, cuyo propósito fue innovar e impulsar los diversos medios digitales que posee la fundación. Empleando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, teniendo como instrumento para recolectar datos un cuestionario y una entrevista con el gerente de la empresa estudiada. Donde se concluyó que existe un impacto escaso de la publicidad que brinda el negocio en sus medios digitales, por tal motivo se decidió plantear diversas estrategias que formalicen de una forma correcta el uso del marketing digital, a través de instrumentos que permitan tener mejoras, para de esa manera el negocio logre posicionarse.

Lino (2017) en su tesis *“Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquilesta”*, Ecuador. La finalidad de la estrategia de marketing se basaba en el modelo 4F, con el propósito de alcanzar un elevado porcentaje de ventas de productos agroquímicos de Nederagro. Asimismo, se estableció un procedimiento de contenido que apruebe atraer clientes a la organización. Se empleó una metodología de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental-transversal, para obtener datos se utilizó como técnica una encuesta, con su instrumento un cuestionario. Con ello se concluyó que el negocio debería implementar estrategias de marketing digital acompañado de capacitaciones a sus colaboradores, para obtener un adecuado uso en los medios. Por tal motivo, se sugirió que cada vez que se quiera implementar estrategias se analice el mercado para de esa manera poder incrementar la cartera de clientes.

Torres (2017) Investigo sobre *“Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”*. Santiago, cuyo propósito fue entender la relevancia, tendencia y atrayente de diversos consumidores que acuden al Instagram, mediante la utilización de una muestra de 170 usuarios. Concluye que Instagram ha alcanzado una gran popularidad en las últimas décadas. Al realizar campañas publicitarias o concienciar a los consumidores, es significativo considerar que se vive en un mundo digitalizado, donde la social media tienen fortalezas y debilidades a las que debe estar preparado para enfrentar. La ventaja es que obtienes más diálogo e información sobre los clientes, pero la desventaja es que los usuarios

consiguen anotar comentarios perjudiciales de los demás. De acuerdo con los resultados obtenidos tenemos que la red social Instagram ha pasado de 30 millones de usuarios en el 2012 a más de 400 millones en el 2016.

Nivel Nacional

Romero (2019) en su investigación sobre el nivel de posicionamiento de marca y marketing digital en Cifem Perú, utilizó un enfoque cuantitativo, del tipo correspondiente utilizado, con una comunidad de 60 temas de investigación, que como los que se aplicaron como método de recogida de datos, fueron encuestados con cuestionarios. La conclusión de que existe una relación entre las dos variables estudiadas, debido a que la empresa tiene una mala valoración del 90%, hace que no se haya implementado ninguna estrategia de marketing en Internet de esta forma adecuada.

Lizarraga (2017), en su investigación con el propósito de establecer la conexión entre el posicionamiento IPGB y el marketing digital. Para su desarrollo se utilizó un enfoque de tipo cuantitativo, descriptivo, con una estimación de conversión no empírica, con una población de 50 usuarios, se aplicó una encuesta como método de recolección de datos, con un cuestionario como herramienta. Los resultados obtenidos fueron el 63,27% que dijo que el marketing digital es desfavorable y el 8% dijo que el posicionamiento es inadecuado. Así, concluimos que existe una relación altamente positiva de 0,813 o 95% entre las dos variables estudiadas. (pág.21)

Herrera (2017). En su Tesis, con el propósito de analizar la influencia del marketing de redes digitales en el aumento de las ventas de MYPES en Lima, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, diseñada no-experimental, con una muestra compuesta por 248 MYPES. A quienes se les aplicó como técnica para obtener datos una encuesta, con un cuestionario como instrumento. Donde se obtuvo como resultados que existe una relación baja de - 0.018, entre ambas variables estudiadas, con ello se concluyó que el marketing online, no se relaciona con el incremento de los niveles de ventas, por tal motivo se debe realizar un análisis situacional del negocio.

La investigación realizada por Zurita (2017) se enfocó en determinar si el marketing digital está vinculado con la incrementaron de las ventas de centros educativos privados en la provincia de Trujillo, La Libertad, en el año 2017. Con un enfoque descriptivo y cuantitativo, con un diseño de transacciones no experimental, una población de 288072 usuarios, de los cuales se muestrearon 166, se aplicó la encuesta como muestra. Técnica de recolección de datos utilizando su herramienta, un cuestionario. Con esto, puedo concluir que no existe una relación significativa entre las variables en el estudio, por lo que se deben implementar diferentes estrategias para ayudar a lograr los objetivos de ventas y así retener a los usuarios. (pág.12)

Buchelli, y Cabrera, (2017). En su investigación, cuyo objetivo fue comprender la relación entre el marketing digital y el aumento de las ventas, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, con un diseño no experimental-trasversal, para obtener información como técnica una encuesta con un cuestionario como instrumento. Obteniendo como resultados que el marketing no tiene relación con el incremento de las ventas, lo que genera que exista una negativa tendencia, además se concluyó que al no haber relación entre ambas variables se recomienda optar por distintas estrategias que se puedan dominar mejor por parte de la alta gerencia y de los colaboradores. (pág.18)

Nivel Local

Carranza y Heredia (2020) en su tesis el propósito es concebir estrategias de marketing digital para ocupar el puesto de líder de la entidad de prestigio El Triunfo. Para su desarrollo se utilizó un diseño cuantitativo descriptivo intencional no experimental con enfoque deductivo. Conclusión que el 83,1% de los clientes desea interactuar con la empresa a través de una red digital, y concluyeron que el posicionamiento es frecuente en un 67,8%.

Ascurra et al. (2019) señalan que su propósito es elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" durante el período 2015 y 2016, con el propósito de lograr un impacto positivo en las ventas. El diseño empleado fue explicativo, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados, entrevistas, revisión de los documentos y, finalmente,

un cuestionario del modelo Servqual. En esta investigación se concluyó que la elaboración del plan de marketing tendrá como base el marketing mix, es primordial para todo negocio, así se encuentren en etapas de madurez, deberían comenzar con la búsqueda de un mundo más competente creciente

Gil (2019) en su tesis con el propósito de elaborar un plan de marketing digital con el propósito de incrementar las ventas en Las Gaviotas - Restaurante Pimentel 2018. Para desarrollar, se utilizó un enfoque cuantitativo y un método descriptivo, con un diseño no experimental, para la recolección de información funcional como técnica. Con esto, concluyó que la empresa debe crear perfiles en redes sociales, crear sitios web y Gmail para satisfacer las necesidades de cada usuario.

Sigueñas (2019) estudió cómo mejorar las ventas de la empresa Estación de Servicios "El Caribe" S.A.C. Usó una metodología de orientación cuantitativa y descriptiva, utilizando una muestra de 148 usuarios. Obteniendo como resultados que la diversidad de los precios, utilización de páginas webs, ofertas para los usuarios son estrategias de marketing mix, de la misma manera se consideró que los volantes son los medios de información más empleados, no obstante, aún falta mejorar la atención al cliente. Además, se logró concluir que al aplicar estrategias de marketing mix ayudará a aumentar las ventas en el negocio, asimismo mejorará el posicionamiento del negocio en el mercado potencial. (pág.19)

Silva y Mera (2017) han llevado a cabo una investigación que consistió en presentar estrategias de digital marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. La Merced. Para recolectar información se una encuesta aplicada a 58 clientes, donde obtuvo como resultados que en hoy en día el uso del marketing digital del negocio es empírico, por tal motivo el usuario considera que es de vital importancia que se invierta en estrategias de marketing online, además se concluyó que, el negocio debería proponer la creación y diseño de un sitio web, Gmail, perfiles en las redes sociales, mejorar el logo del negocio, para que de esa manera el negocio logre posicionarse su mercado objetivo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing Digital

El autor Selman (2017) manifiesta que “El marketing digital es una combinación de tácticas de marketing implementadas en un sitio web para lograr un mayor posicionamiento, teniendo en cuenta las estrategias de comunicación, marketing, publicidad, idioma. Busque algo de diálogo desde el lado del consumidor”. (pág. 7).

Kotler y Armstrong (2001) son los primeros en desarrollar información basada en tecnología de la información. Los clientes de investigación están bien informados y pueden comparar diferentes productos con productos similares. Para lograrlo, las marcas deben segmentar el mercado y crear productos que satisfagan las necesidades del público objetivo.

Salvador (2006) explicó que su función original se limitaba a publicidad y promociones, sustentada en un entorno menos dinámico con precios estables y poco desarrollo e innovación de nuevos productos. En ese momento, los monopolios tenían sus propios mercados y no había leyes para proteger la competencia o la protección del consumidor.

Díaz et al (2014) afirman que el marketing trata de entender el mercado y todas las necesidades y quiere que existan para que estas necesidades sean satisfechas a través de una planificación y estrategias lógicamente secuenciadas. no solo resuelve, sino que entrega mayor valor del esperado para crear relaciones rentables a través de las cuales intercambiar productos de venta, ganancias y valor para el cliente a largo plazo.

1.3.1.1. Fases del marketing

Fernando (2018) nos dice que existen tres fases del marketing y que estas se dividen en conceptos de cómo ha ido evolucionando, los cuales son:

- **Concepto de sitio web 1.0:** Se originó durante la revolución industrial y es un modelo antiguo, llegabas al sitio web solo para compartir contenido, pero había una gran cantidad de interacción con los usuarios.

- **Concepto Web 2.0:** Nace como consecuencia del surgimiento de tecnologías de la investigación e Internet
- **Concepto de Red 3.0:** Se caracteriza por individuos y grupos que se conectan y comunican, y se compone de tres fuerzas principales: computadoras, teléfonos móviles y conectividad de bajo costo. información de manera más fácil y rápida. También cambió radicalmente la forma en que interactuaba con los consumidores.

1.3.1.2. Las 4 F's del Marketing Digital

Selman (2017) afirma que el marketing digital se fundamenta en las 4F, La publicidad tradicional basado en las 4P. las cuales son:

- a) **Flujo:** la experiencia que ofrece un sitio web a los visitantes. Los usuarios están interesados en las transacciones que ofrece el sitio al estar de un lado a otro.
- b) **Funcionalidad:** Las navegaciones deben ser intuitivas y sencillas para los usuarios. Esto evitará que los usuarios pierdan el interés en el sitio. La página tiene que captar la atención del usuario, evitando que se retire de la página.
- c) **Retroalimentación (Feedback):** para aumentar la confianza de sus usuarios de Internet, se debe interactuar con ellos. La social media ofrece grandes oportunidades para ello.
- d) **Fidelización:** cuando se establece una relación con un visitante, se tiene que lograr la relación más a menudo y que se extienda. La seguridad generalmente se logra entregando contenido que atraiga a los usuarios.

1.3.1.3. Importancia del marketing digital

Arias (2019) dice que es importante porque muestra beneficios en varios aspectos, algunos de ellos son:

- **Marketing digital de Producto:** También se conoce como marketing viral debido a que posibilita que los mensajes comerciales se propagan de forma muy rápida en la plataforma web.
- **Encuestas electrónicas:** Puede recopilar toda la información relacionada con el cliente para que pueda personalizar los productos y servicios y entregar lo que realmente desea recibir.
- **E-Survey:** Esta herramienta se puede utilizar para realizar estudios de mercado para mostrar la satisfacción del cliente, brindar apoyo y definir un entorno más competitivo para obtener una mejor posición.
- **Publicidad:** Esta herramienta se utiliza para publicitar diversos productos y servicios de la empresa.
- **Comercio electrónico:** Se trata de una aplicación que posibilita la adquisición y el comercio de productos o servicios mediante las plataformas digitales existentes. Internet y otras redes informáticas.

1.3.1.4. Estrategias de Marketing Digital

El autor Selman (2017) Manifiesta que acciones se pueden realizar con el negocio:

- a) **Anuncios de pago:** la utilización de publicidades en banners o a través de textos en páginas, asimismo también blogs con la finalidad de dirigir a cibernautas en los sitios web.
- b) **Marketing por email:** realizando envíos de información interesada por los seguidores de tu página web. Enviados por los diferentes medios como uno de ellos son los correos electrónicos.
- c) **Marketing en las redes sociales:** se envía la información que se quiere dar a conocer empleando los medios digitales como

Pinterest, Facebook, Twitter, LinkedIn, para poder atraer clientes interesados en lo que ofreces.

- d) **Marketing de afiliado:** referido al promocionar servicios u productos netamente de tu empresa. Al llegar visitantes o clientes a tu página web por adquirir productos o solo por curiosidad; las empresas pagan por ello.
- e) **Video Marketing:** son las publicaciones de contenidos atractivos que se envían por las redes como YouTube, con la finalidad de promocionar lo que tiene tu página o empresa.

Además, los autores Cepeda y Gómez (2021) consideran a:

- **SEO:** Donde su finalidad principal es posicionar tu sitio web en los buscadores más reconocidos a nivel mundial.
- **SEM:** Su principal objetivo es atraer a su sitio web a través de medios de pago como: Ejemplo: PPC, donde una empresa paga solo por la cantidad de veces que un consumidor hace clic en una publicidad. CPC, donde se paga por cada visita que se hace a un sitio web. CM, donde una empresa paga una cantidad fija por cada mil impresiones.
- **Influencer marketing:** Son personas con muchos seguidores, y su papel es influir de alguna manera en la comunidad que ve su actividad. Un número creciente de influencers se puede sentir a diario en diversas redes sociales. son solo personas que se dedican a llenar su red de contenido y son seguidos por usuarios interesados en los temas y contenidos que publican.
- **Mobile marketing:** Esta estrategia de marketing está dirigida a promocionar productos y servicios exclusivamente a través de teléfonos inteligentes y aparatos tecnológicos e interactivos.

- **Growth marketing:** Esta es una estrategia utilizada para atraer y retener usuarios y determinar los canales más eficientes y lucrativos a través de mensajes personalizados a sus necesidades. Algunos ejemplos: programas de fidelización, onboarding o programas de referidos

1.3.2. Ventas

Kossen (1992). Las define como el proceso de análisis de cada necesidad y deseo de los usuarios, ayudarlos a hallar la calidad o el servicio que satisfaga sus necesidades o requisitos. Por esta razón se puede ver que la principal finalidad de las ventas es centrarse en cada necesidad y deseo del cliente. (Pág. 6)

Virgilio (2014). describe cómo las capacidades y el impacto de una empresa u organización en la venta de un servicio o producto utilizando diferentes métodos según el mercado objetivo. Generando buenos resultados en secuencias de beneficios y de rentabilidad económica (Pág. 9).

Fischer y Callado (2004) La venta es una ocupación que representa un pedazo de un proceso de marketing sistemático y se define como la actividad que crea el impulso final para el intercambio de clientes, que consiste en actividades como indagación de mercado, decisiones de productos y decisiones de precios.

Califa (2016) la define como la entrega de mercancías al precio acordado. La venta se puede realizar en efectivo si el pago se realiza en el momento de la adquisición, crédito si el pago se realiza en el momento de la adquisición, o pago a plazos si el pago se realiza a plazos.

1.3.2.1. Estrategias de ventas

Ramos (2017) nos indica que existen muchas estrategias de ventas, algunas de ellas dependen de los clientes y otras depende de la competencia y las circunstancias en las que se da, algunas de ellas son:

- a) **Bajar los precios:** Una estrategia de precios de venta más bajos es útil cuando una empresa tiene una necesidad urgente de conquistar un mercado. Porque esta estrategia impacta

directamente en la competencia, la cual se ve impactada al mantener a los clientes fuera con los precios más bajos

- b) Regalos por ventas:** Esta es una estrategia de ventas común en nuestro entorno, ya que la mayoría de las personas disfruta mucho recibir regalos y las decisiones de compra pueden estar impulsadas por productos con regalos adicionales.
- c) Ofertas:** Se considera oferta cuando una empresa organiza un paquete de productos. Comprar estos productos juntos es mucho más económico que comprar cada producto individualmente. Se diferencia de la estrategia anterior de bajar el precio de los productos o dar regalos
- d) Servicios post venta:** Las empresas con ventas recurrentes emplean esta estrategia si quieren garantizar la rentabilidad a largo plazo. Esto genera ingresos para la organización después de que el cliente haya realizado una compra y debe continuar utilizando los servicios de la empresa como resultado de la misma compra.
- e) Buscar al cliente:** Esta estrategia consiste en crear ofertas específicas para el tipo de cliente y por lo tanto depende del perfil del consumidor. Asimismo, esta estrategia requiere un buen conocimiento del cliente para evitar presentar falsamente ofertas que no satisfagan las necesidades, preferencias y requisitos del cliente.
- f) Vencer el miedo:** Esta estrategia consiste en perder el miedo en la práctica de ventas para superar este problema. Los vendedores por lo general temen que sus productos o servicios tengan un precio demasiado alto y que los clientes resulten tener más conocimientos sobre el producto, el mercado y la propia empresa del vendedor.
- g) Coaching de ventas:** En esta estrategia, el vendedor escucha atentamente las necesidades y expectativas del cliente, establece

una relación entre las prestaciones y beneficios del producto ofrecido.

1.3.2.2. Proceso de venta

Según Mercado (2002). Mencionan el siguiente proceso de ventas:

a) Búsqueda de clientes: Aquí el vendedor debe dedicar mucho tiempo a encontrar nuevos clientes.

Puede encontrar direcciones y nombres de nuevos clientes potenciales de varias formas:

- Los clientes experimentados pueden tener una buena idea.
- El cliente actual puede estar cerca de la persona que necesita un producto.
- El gerente de ventas puede crear una lista de vistas.

b) El acercamiento: Después de capturar los datos del usuario, el siguiente paso es acercarse y establecer una relación con el usuario. Este sistema toma los minutos primeros de la venta y habilita o deshabilita el proceso de envío. Si este método falla, los representantes de ventas generalmente no tienen la oportunidad de presentar el producto a sus clientes. Hay varias formas de realizar marketing, incluidas las siguientes:

- **Método de producto:** Se trata de entregar el producto a los clientes sin decir mucho. Este método funciona mejor cuando la gente sabe lo que buscan los clientes.
- **Método de sondeo:** este método se utiliza con frecuencia por los vendedores porque quieren conocer las características del producto que quieren comprar para producir productos que cumplan con sus expectativas.

- **Método consultivo:** Un representante de ventas como consultor hablará sobre el problema al que se enfrenta el cliente. El objetivo es que el vendedor se presente como un experto en su campo mientras el cliente quiere recibir esta imagen con éxito.

c) La presentación: Lo importante es realizar una venta, donde el vendedor muestra el producto y explica al cliente los beneficios del producto. Tiene como objetivo generar el entusiasmo y el deseo de los clientes de poseer este producto en base a la introducción e información de diversas características del producto.

d) El Sondeo: es importante realizar sondeos en ello indican que el cliente está interesado en el producto y se debe dar seguimiento. Por otro lado, los que no están interesados solo escuchan y al final no les interesa la oferta.

En el campo de ventas, la investigación o el análisis significa buscar, cuestionar o descubrir la intención, la capacidad o la sabiduría de los consumidores, o la profundidad y la calidad de su situación ante lo que se ofrece. El objetivo es ubicarte en un lugar que te diga lo que realmente necesitas escuchar, sin ningún motivo. ¿algo como eso? ¡Termine la venta!

e) El Cierre: Por supuesto, hasta este punto de la cadena, el vendedor tiene el objetivo de finalizar la venta. Generalmente, el vendedor realizará con éxito 40 operaciones diferentes hasta que se alcance un cierre y lo más probable es que tenga éxito, pero de lo contrario la mayoría de los clientes exigen un poco de presión y que los cierres son posibles.

Existen diversos tipos de cierre en ventas:

- **Por acción Física:** Se produce en el momento en que los vendedores finalizan una presentación y confirma la actitud positiva del usuario hacia la adquisición de un

producto. Algunos servicios logran indicar que el usuario desea cerrar la venta y detenerla.

- **De trampa:** Depende del vendedor comenzar a investigar al cliente hasta que el cliente conozca las necesidades profundas y el potencial financiero de este producto.
- **De oferta especial:** Algunas organizaciones dan a los representantes de ventas la oportunidad de presentar u ofrecer ofertas especiales a sus clientes. En muchos casos, las ofertas especiales solo son atractivas para los clientes por poco tiempo.

f) **Seguimiento:** los procesos de venta no terminan con el cierre de ventas. Al contrario, tienen que dar un seguimiento a sus visitantes de manera consecutiva para lograr que adquiera un producto y que haga una buena compra, y se le debe incentivar que ha tenido una decisión inteligente al elegir tal producto, con la finalidad de llegar a las expectativas del cliente sobre la capacidad de respuesta y atención, de esta manera el cliente no tendrá ningún problema en cerrar el contrato.

El seguimiento día a día es una buena táctica para poder fidelizar a tus clientes, un consumidor satisfecho hace factible las ventas diarias. También se puede generar el marketing de boca a boca.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema General

¿Cómo el marketing digital incrementará las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021?

¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021?

¿Qué estrategias de marketing digital incrementarán las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación teórica, para llevar a cabo el presente estudios sobre marketing digital se está tomando la teoría de Selman (2017); también existen tres teorías relacionadas con la variable ventas. Por lo tanto, los resultados del estudio servirán como base para analizar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de las ventas de GL Ingenieros Consultores S.R.L.

Justificación práctica, el presente estudio fue realizado porque en la empresa GL Ingenieros Consultores S.R.L debe indicar si existe relación entre la variable independiente (marketing digital) y la variable dependiente (ventas) e informar sobre la importancia de cada estrategia utilizada para aprovechar mejor la variable en estudio.

Justificación Social, el propósito de la encuesta es informar a las empresas sobre los avances tecnológicos, y la encuesta también es un aspecto importante de la convergencia de las redes sociales en la actualidad. Esta actividad también permitirá a la empresa conocer las estrategias de marketing digital más adecuadas para conseguir el incremento de ventas previsto y así satisfacer las necesidades de los clientes que demandan los servicios.

1.6. Hipótesis.

H1: El Marketing Digital si incrementa las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021

H0: El Marketing Digital no incrementa las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL 2021

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021

Analizar el nivel de ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo De Investigación

De acuerdo con Hernández (2010, pág.52), la investigación se enfoca en el descriptivo-propositivo, basado en el enfoque cuantitativo, ya que, se describe las dos variables en estudio en relación con el contexto en el que se está desarrollando, comprendiendo la situación de cada una de las variables en función de una problemática identificada.

Propositiva: Es aquella que parte de un diagnóstico inicial que da inicio al planteamiento de metas y objetivos para luego diseñar estrategias con la finalidad de alcanzarlos en eficiencia (Pérez et al, 2012)

Cuantitativo, porque se enfoca en recolectar datos que pueden ser medibles estadísticamente y expresarse a través de cifras numéricas

2.1.2. Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) indica que “No está de acuerdo con la manipulación de variables, sobre todo porque se basa en estudios del propio fenómeno”.

El diseño de investigación se caracteriza como no experimental debido a que no se manipularon ni testearon las variables de investigación, lo que permitió identificar y cuantificar la relación entre el marketing digital y las ventas de GL Ingenieros. Consultores de SRL.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población:

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010), la población es el conjunto de sucesos que concuerdan con una sucesión determinada, y posteriormente se examinará y tiene como objetivo globalizar los resultados.

Teniendo la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L como población de 23 empresas (clientes) a las cuales a sus gerentes generales se les aplicaran las encuestas.

2.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), la muestra es un grupo de personas que tienen menos datos que se usan para mostrar a la gente.”

Al ser una población pequeña y tener acceso a todos se tuvo como muestra a toda la población de estudio siendo 23 empresas (clientes) a las cuales a sus gerentes generales se les aplicaran las encuestas.

2.3. Variables, Operacionalización.

Tabla 1

Definición de las variables

Variable	Definición
Marketing Digital	Selman (2017) manifiesta que “El marketing digital se define como la unión de tácticas de mercadeo que se implementan en un sitio web, de modo en que se logrará mayor posicionamiento, teniendo en cuenta estrategias de comunicación, mercadeo, publicidad, lenguaje, etc. Las cuales buscan algún tipo de diálogo por parte del consumidor”. (pág. 7).
Ventas	Kossen (1992). Las define como el proceso de análisis de cada necesidad y deseo de los usuarios, ayudarlos a hallar la calidad o el servicio que satisfaga sus necesidades o requisitos. Por esta razón se puede ver que la principal finalidad de las ventas es centrarse en cada necesidad y deseo del cliente. (Pág. 6)

Nota: Elaboración Propia

Tabla 2*Variable independiente Plan de Marketing Digital*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica/ Instrumento	
Marketing Digital	Flujo	Captar la atención del cliente			
		Multiplataforma			
	Funcionalidad	Interactividad			
		Atractiva y diseño de la web	Totalmente de acuerdo (4)	Técnica: Encuesta en Drive Instrumento: Cuestionario en Drive	
		Intuitiva	De acuerdo (3)		
		Útil	En desacuerdo (2)		
	Relación con los clientes	Totalmente en desacuerdo (1)			
	Feedback	Confianza			
		Opiniones, quejas o críticas			
		Compromiso			
Fidelización	Contenido de actualizado				

Nota: Elaboración Propia

Tabla 3

Variable Dependiente Incremento de ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica/ Instrumento
Ventas	Búsqueda de clientes	Búsqueda de nuevos clientes		
	El acercamiento	Actitud positiva del personal		
		Establecer contacto con el cliente	Totalmente de acuerdo (4)	Técnica: Encuesta en Drive
		Los medios empleados para darse a conocer	De acuerdo (3)	
	La presentación	Imagen ante el consumidor	En desacuerdo (2)	Instrumento: Cuestionario en Drive
			Totalmente en desacuerdo (1)	
	El sondeo	Indica que el cliente presenta interés en el servicio		
El cierre	Inclinarse hacia el producto adecuado			
Seguimiento	Tener en cuenta la opinión del cliente			

Nota: Elaboración Propia

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Urbano & Yuni, (2006) manifiestan que “la encuesta se trata de la recolección de la información haciendo uso de un instrumento como el cuestionario”.

La técnica de recolección de datos, por medio de la cual obtenemos la información es la encuesta, la cual se realiza de forma online a través de Google drive.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Urbano & Yuni (2006) especifican que los encuestados responden a una serie de preguntas desarrolladas por el investigador conocidas como cuestionarios.

En el presente trabajo, el instrumento por el cual vamos a recoger nuestros datos va a ser por un cuestionario de 22 preguntas para las 23 empresas (clientes) de manera virtual; el cual estará conformado por 12 preguntas para medir la variable marketing digital, y 10 preguntas para medir la variable incremento de ventas.

2.4.3. Validez

Según Hernández (2014) “La validez es una prueba, un filtro, contra la medida en que el instrumento mide la variable utilizada en la medición”.

Para validar el cuestionario se entregará una copia a tres expertos que examinarán y tomarán notas.

Validez de contenido: La herramienta representa la extensión del área de contenido específico que está midiendo.

Estas preguntas están escritas para recopilar información sobre marketing digital y el incrementos de las ventas.

Validez de criterio: Está relacionado con el puntaje obtenido después de utilizar el instrumento y con el resultado obtenido en otro estándar externo para el cual se busca el puntaje.

Para asegurar la validez de criterio, se ha considerado la relevancia de la escala de Likert y que requiere ser aplicada en la investigación en la cual: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. De acuerdo, 4. Totalmente de acuerdo.

Validez de constructo: Desde un enfoque científico, resulta más relevante la capacidad del instrumento de comunicación que expresa y mide los estándares teóricos. Debe explicar cómo las medidas de una referencia o variable coinciden con las medidas de otra variable relacionada teóricamente.

Los expertos validarán los instrumentos de la investigación.

Tabla 4

Validación de expertos

Experto	T/A/TD	Total
Dr. Abraham José García Yovera	22/0	1
Dr. Mirko Merino Núñez	22/0	1
Dr. José William Córdova Chirinos	22/0	1
Total		3

Nota: Elaboración Propia

Concepto de aplicación de validez del instrumento:

$$1.0 \quad 1.00 + 1.00 = 3.00/3 = 1.00$$

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández (2014) sostiene que "el nivel de confianza está relacionado con el grado en que su uso repetido en la misma persona o elemento produce resultados iguales o similares, es decir, produce resultados estables y consistentes".

Gracias a la confiabilidad aplicada mediante el alfa de Cronbach obtuvimos resultados más precisos, debido a que estos resultados guardan relación porcentual con la validación realizada.

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,991	,993	23

Fuente: Elaboración propia

Después de probar el instrumento con tres expertos, obtuvimos un valor medio de 1,00, luego determinamos el grado de confiabilidad con el alfa de Cronbach, que tuvo una confiabilidad de 0,991, y pudimos confirmar que los resultados tienen una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para el análisis se utilizará el software SPSS versión 22, que puede determinar la confiabilidad del instrumento y procesar claramente los datos. Asimismo, utilizaremos el formato Excel, que nos permite organizar los datos en forma de tablas y gráficos.

2.6. Criterios éticos

- **Consentimiento informado:** La compañía GL Ingenieros Consultores S.R.L solicitará la colaboración de sus colaboradores mediante la solicitud de su colaboración a través de la solicitud que formula la Universidad Señor de Sipán.
- **Confidencialidad:** La información que proporcionan los empleados de la organización "GL Ingenieros Consultores S.R.L" se utilizará exclusivamente para fines de investigación y se mantendrán en estricta confidencialidad.

- **Observación participante:** En todo momento, el investigador se desempeñaba como un agente de observación que garantiza la exactitud y precisión de toda la información.

2.7. Criterios de Rigor científico.

- **Credibilidad:** El informe recogido en la empresa GL Ingenieros Consultores S.R.L será redactado tal y como los datos brindados.
- **Aplicabilidad:** Se adjuntarán los datos de la encuesta llevada a cabo a los clientes de la compañía GL Ingenieros Consultores S.R.L y se examinarán con atención las investigaciones de otros autores.
- **Consistencia:** Se considerarán las teorías y resultados de investigación que fueron llevadas a cabo por otros autores.
- **Neutralidad:** Los hallazgos obtenidos en la investigación no serán manipulados, siendo beneficiosos para el logro de los objetivos planteados.

III.RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 6

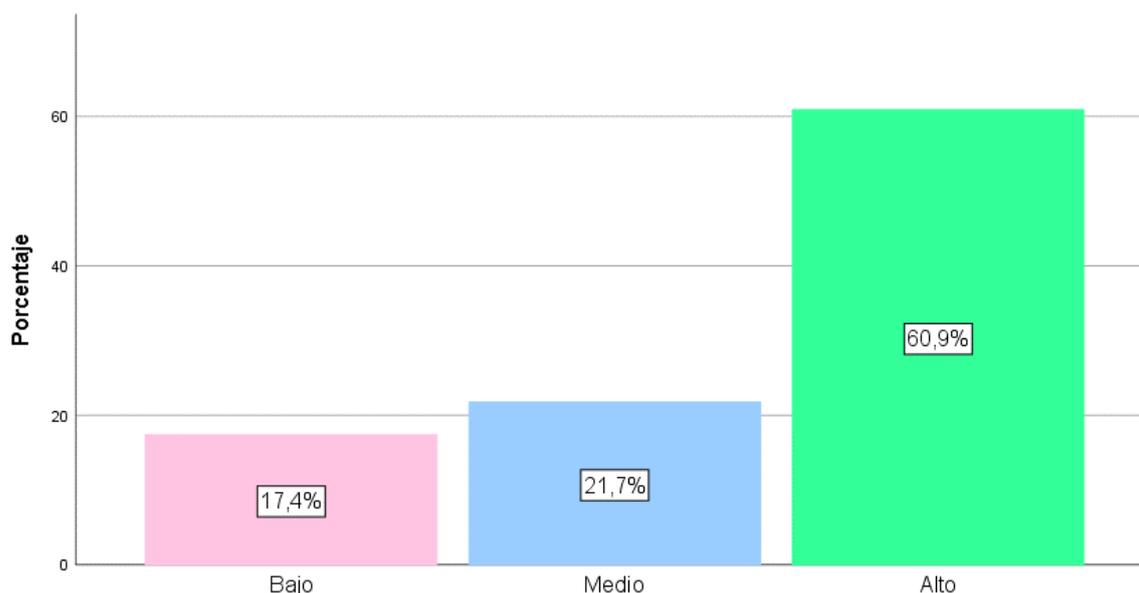
Resultados de la dimensión Flujo.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	17,4
Medio	5	21,7
Alto	14	60,9
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 1

Resultados de la dimensión Flujo



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión flujo se encuentra en un nivel alto con el 60,9% y bajo con el 17,4%. Esto quiere decir que los clientes están satisfechos con los servicios y atención que brindan; también que creen que una plataforma de red sería buena idea para captar clientes ya que en su mayoría las personas pasan demasiadas horas en el mundo online.

Tabla 7

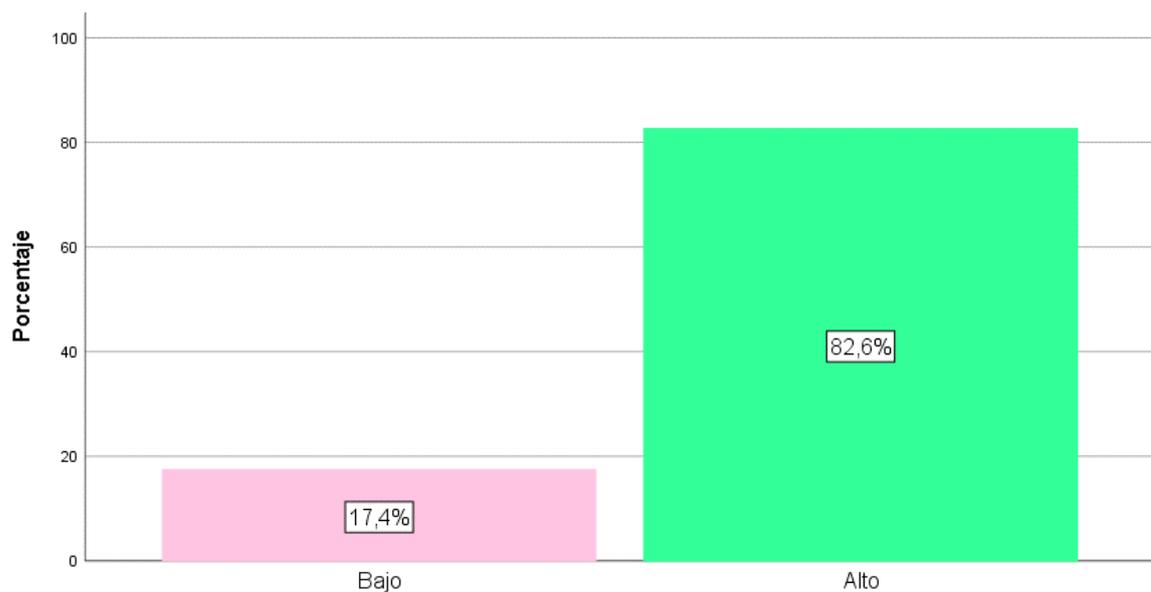
Resultados de la dimensión Funcionalidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	17,4
Alto	19	82,6
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 2

Resultados de la dimensión Funcionalidad



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión funcionalidad, arrojó que es alta con el 82,6% y baja con el 17,4%. Esto quiere decir que consideran atractiva la idea de una página web de la empresa, pero que les gustaría que se le implementen más cosas para que sea mucho más atractiva y capte diferente público.

Tabla 8

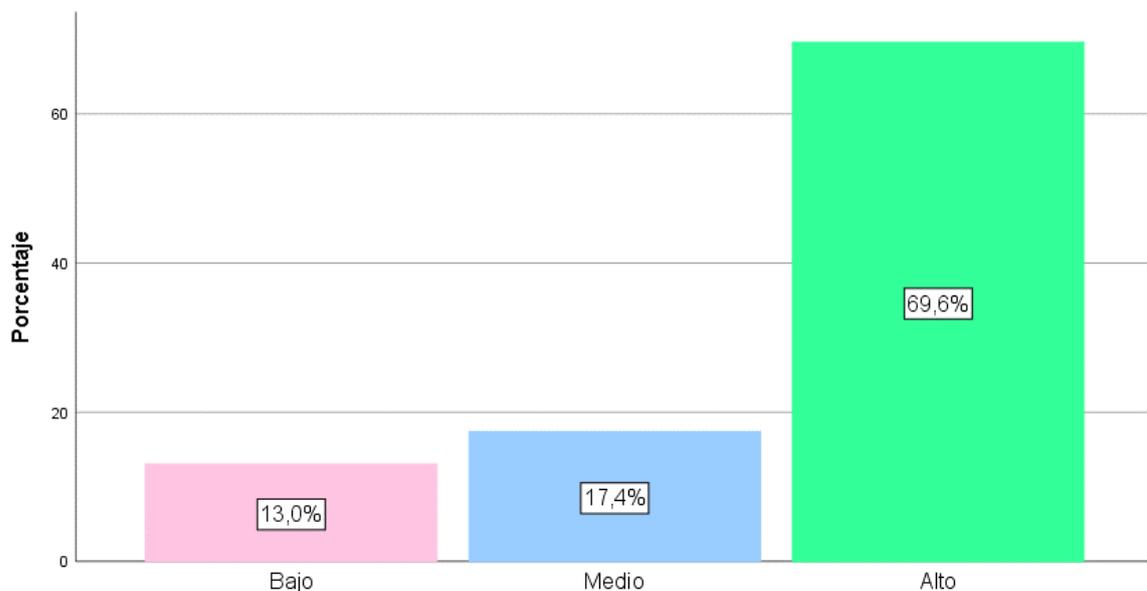
Resultados de la dimensión Feedback

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	13,0
Medio	4	17,4
Alto	16	69,6
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/2

Figura 3

Resultados de la dimensión Feedback



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión feedback, arrojó que el 69,6% la considera como alta y el 13% como baja. Esto quiere decir que consideran que la información dada sobre los servicios que brinda la empresa es buena y también que la idea de la página les inspira confianza al requerir el servicio.

Tabla 9

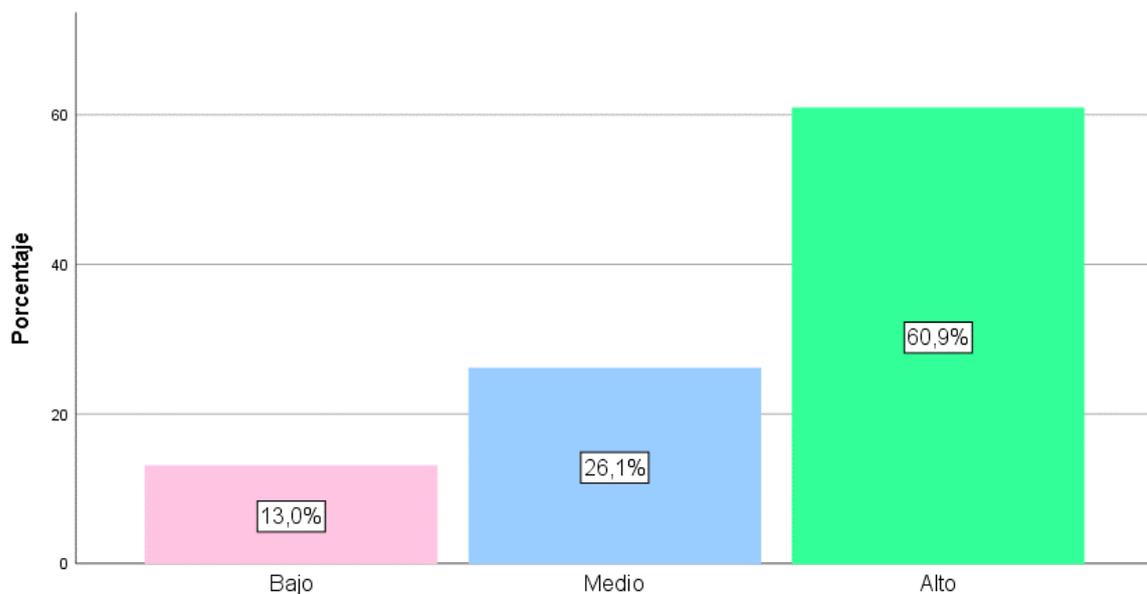
Resultados de la dimensión Fidelización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	13,0
Medio	6	26,1
Alto	14	60,9
Total	23	100,0

Nota: Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 4

Resultados de la dimensión Fidelización



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión fidelización, arrojó que el 60,9% la consideraron como alta y el 13% como bajo. Esto quiere decir que consideran que las opiniones, las quejas y las consultas deben ser atendidas de forma inmediata esto hace que los clientes tengan un contacto más íntimo y de esta manera se puedan fidelizar con nosotros.

Tabla 10

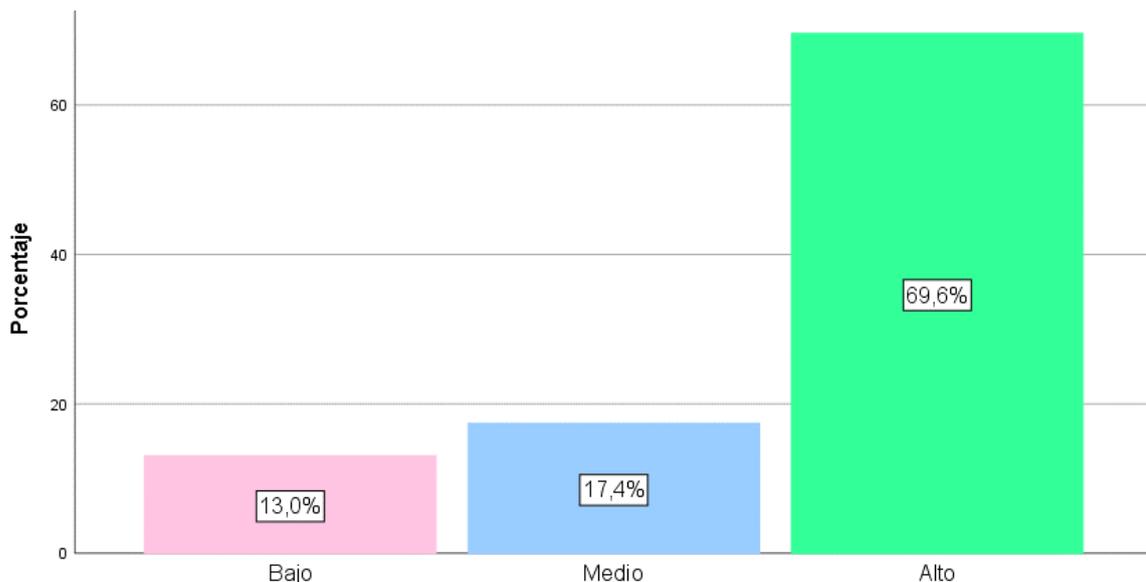
Resultados del Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	13,0
Medio	4	17,4
Alto	16	69,6
Total	23	100,0

Nota: Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 5

Resultados del Marketing Digital



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la variable marketing digital, arrojó que el 69,6% la consideraron como alta y el 13% como bajo. Esto quiere decir que consideran que las opiniones, las quejas y las consultas deben ser atendidas de forma inmediata esto hace que los clientes tengan un contacto más íntimo y de esta manera se puedan fidelizar con nosotros, además, están satisfechos con los servicios y atención que brindan, consideran atractiva la página web de la empresa y la información dada sobre los servicios que brinda la empresa es buena.

Tabla 11

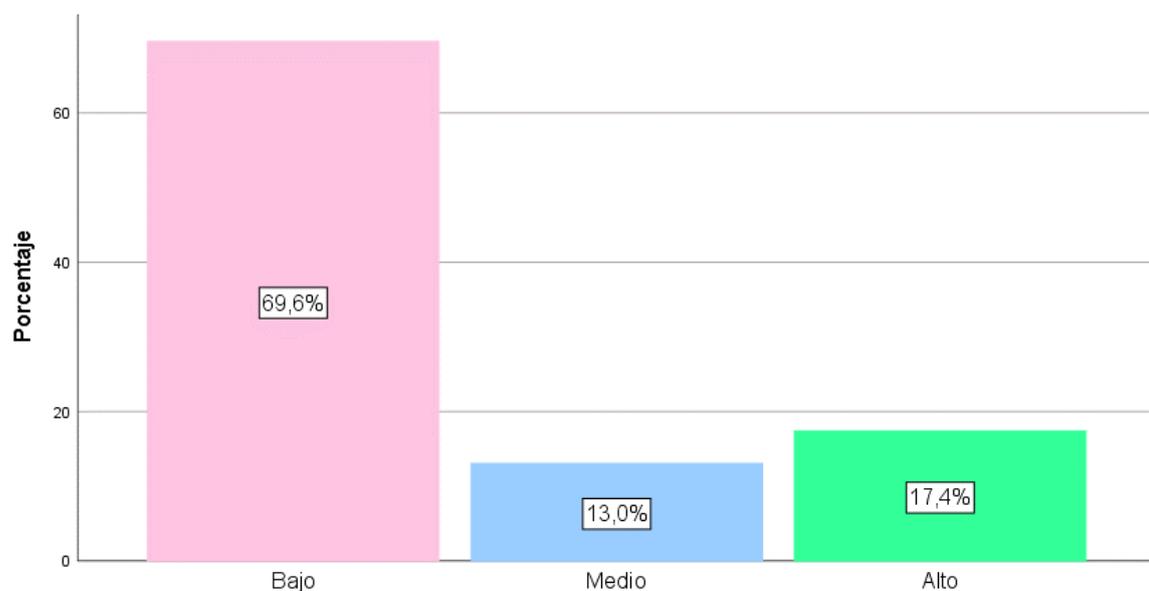
Resultados de la dimensión Búsqueda de cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	69,6
Medio	3	13,0
Alto	4	17,4
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 6

Resultados de la dimensión Búsqueda de cliente



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión búsqueda de cliente, arrojó que el 69,6% la consideraron como bajo y el 17,4% como alto. Esto quiere decir que consideran que la información no es fácil de encontrar, además, consideran que las redes sociales son importantes para la empresa, puesto que capturan a clientes potenciales.

Tabla 12

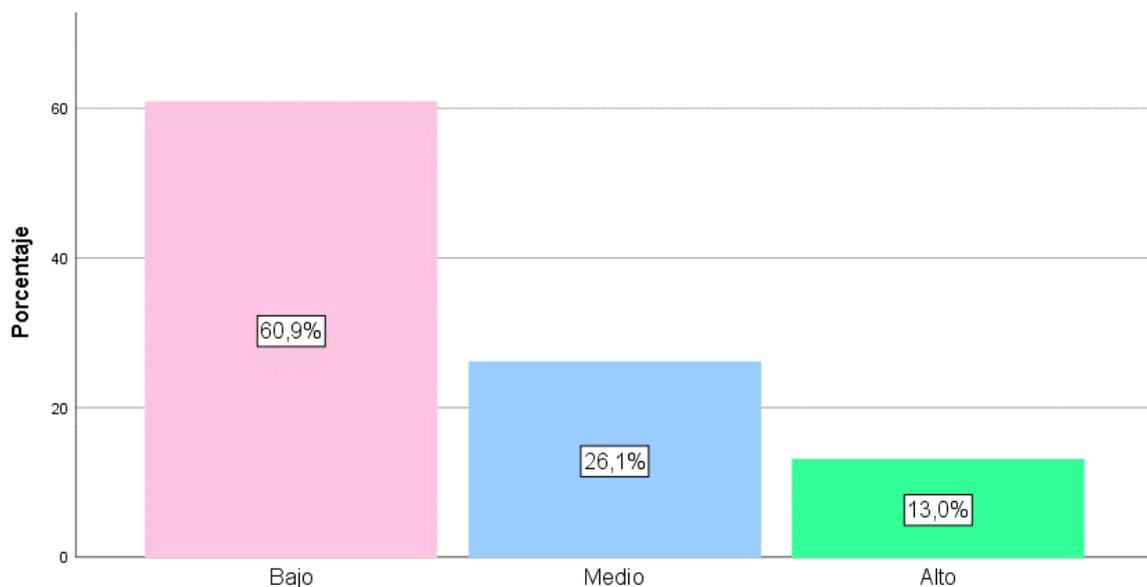
Resultados de la dimensión Acercamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	60,9
Medio	6	26,1
Alto	3	13,0
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 7

Resultados de la dimensión Acercamiento



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión acercamiento, se encuentra en un nivel bajo con el 60,9% y alto con el 13%. Esto quiere decir que consideran que no se mantiene una comunicación activa con los clientes además ellos consideran que la información no se debe brindar por correos.

Tabla 13

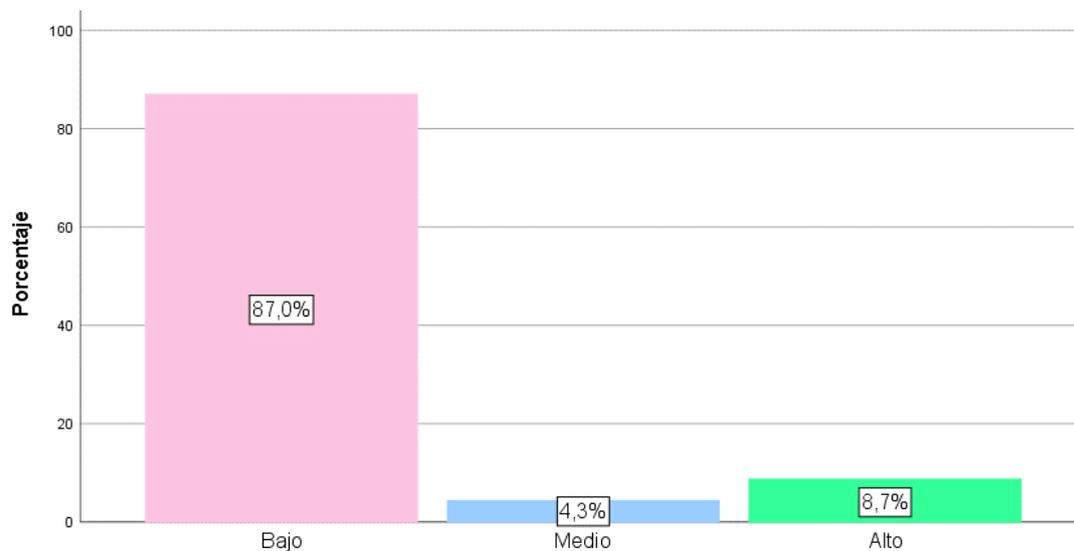
Resultados de la dimensión Presentación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	87,0
Medio	1	4,3
Alto	2	8,7
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 8

Resultados de la dimensión Presentación



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión presentación, se encuentra en un nivel bajo con el 87% y alto con el 8,7%. Esto quiere decir que consideran que no se mantiene una presentación comercial efectiva para los clientes y ellos consideran que deben existir más presencia en redes sociales.

Tabla 14

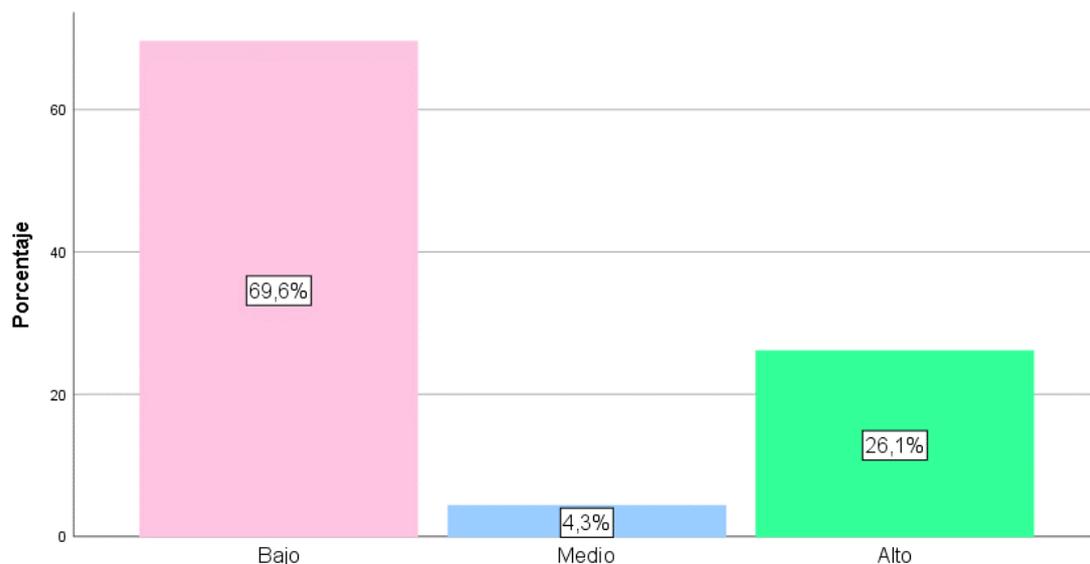
Resultados de la dimensión Sondeo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	69,6
Medio	1	4,3
Alto	6	26,1
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 9

Resultados de la dimensión Sondeo



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión sondeo, se encuentra en un nivel bajo con el 69,6% y alto con el 26,1%. Esto quiere decir que consideran que los servicios ofrecidos por la empresa no cumplen con las expectativas de los clientes y creen que deben mejorar algunos servicios.

Tabla 15

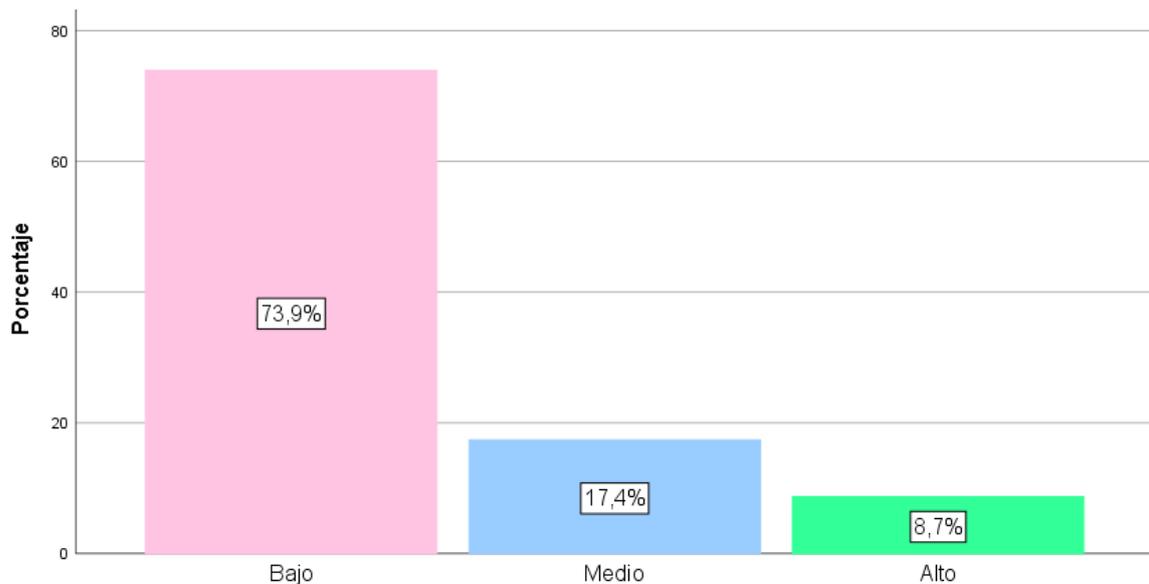
Resultados de la dimensión Cierre

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	73,9
Medio	4	17,4
Alto	2	8,7
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 10

Resultados de la dimensión Cierre



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión cierre, se encuentra en un nivel bajo con el 73,9% y alto con el 8,7%. Esto quiere decir que consideran que el trabajo empleado por la empresa no es eficiente en su totalidad, creen que es porque los trabajadores no son capaces de realizarlas.

Tabla 16

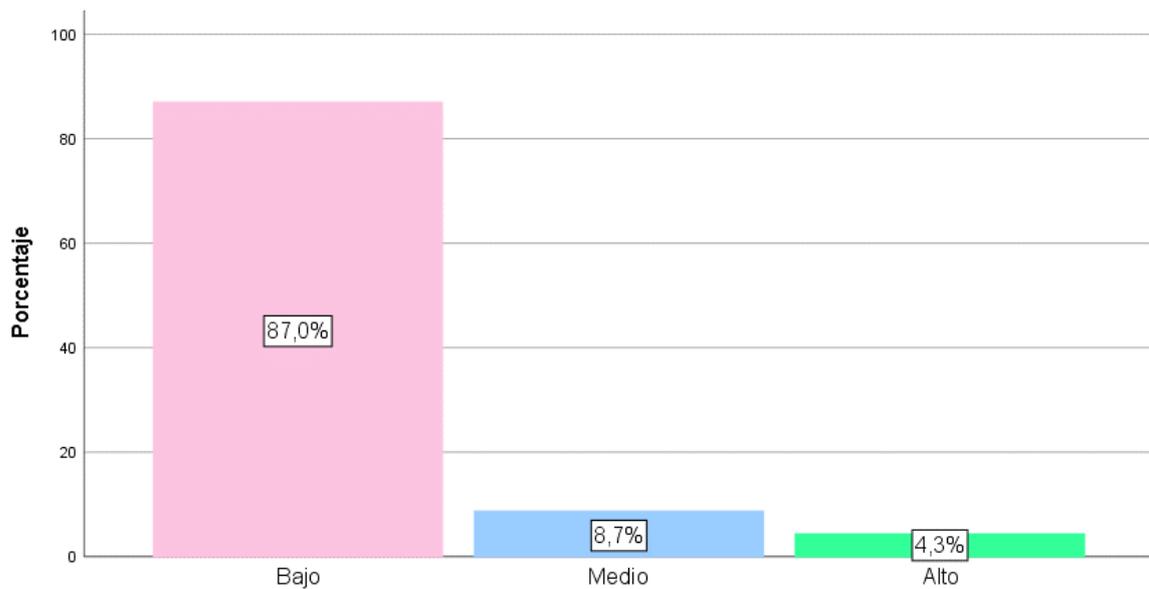
Resultados de la dimensión Seguimiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	87,0
Medio	2	8,7
Alto	1	4,3
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 11

Resultados de la dimensión Seguimiento



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión seguimiento, se encuentra en un nivel bajo con el 87% y alto con el 4,3%. Esto quiere decir que consideran bajo el nivel de información que la empresa brinda, deberían de considerar transmitirla de otra manera para que sea agradable al público.

Tabla 17

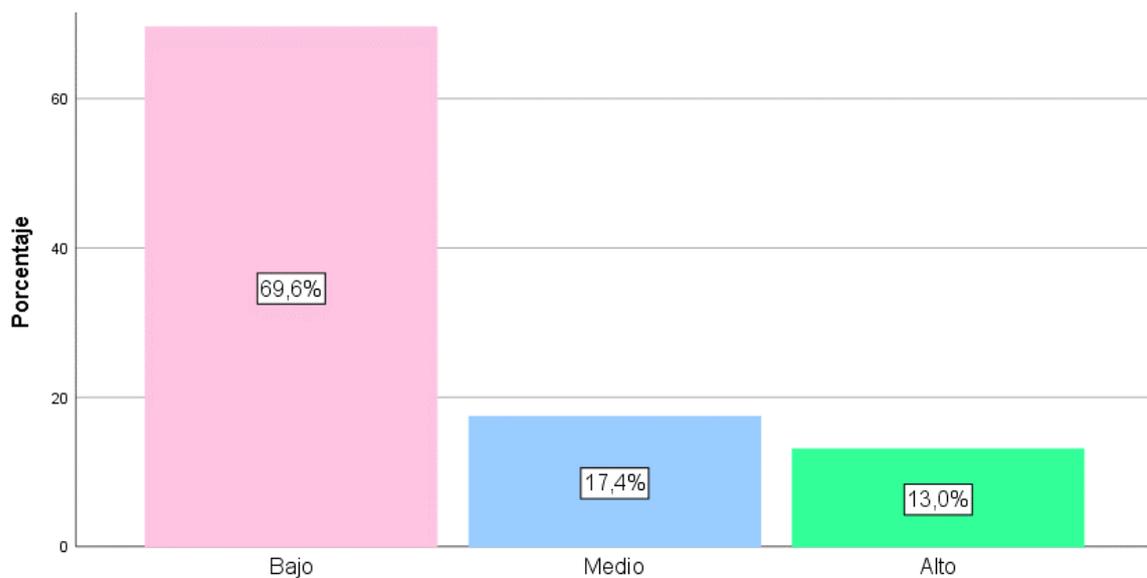
Resultados del nivel de ventas.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	69,6
Medio	4	17,4
Alto	3	13,0
Total	23	100,0

Nota. Resultado de cuestionario aplicado el mes de Setiembre 05/09/21

Figura 12

Resultados del nivel de ventas



Interpretación. En la encuesta aplicada a los 23 clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES, como resultado de la dimensión nivel de ventas, se encuentra en un nivel bajo con el 69,6% y alto con el 17,4%. Esto quiere decir que consideran que la información no es fácil de encontrar, no se mantiene una comunicación activa con el cliente, también no se mantiene una presentación comercial efectiva, además, los servicios ofrecidos por la empresa no cumplen con las expectativas de los clientes y consideran que el trabajo empleado por la empresa no es eficiente al igual que el nivel de información que brinda.

3.2. Discusión de resultados

Luego de conseguir los resultados del instrumento de recopilación de datos en base a las variables Marketing Digital y Ventas en función de 23 encuestados, es decir, los consumidores de la mype “GL Ingenieros Consultores SRL”

En el primer objetivo específico, Diagnosticar el nivel de marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021, se muestran lo siguiente:

Para la dimensión flujo se muestra en un nivel alto con el 60,9% y bajo con el 17,4%. Es decir que, los consumidores quedan satisfechos con los servicios y atención que brindan; también que creen que una plataforma de red sería buena idea para captar clientes ya que en su mayoría las personas pasan demasiadas horas en el mundo online.

En la dimensión funcionalidad se muestra en un nivel alto con el 82,6% y bajo con el 17,4%. Esto quiere decir que consideran atractiva a la página electrónica, pero que les gustaría que se implemente más cosas para que sea mucho más atractiva y capte diferentes públicos.

Además, en la dimensión feedback se muestra un nivel alto con un 69,6% y el 13% la consideran como baja. Esto quiere decir que consideran que la información de los servicios que ofrece la mype es buena y también que la página les inspira confianza al requerir el servicio.

En la dimensión fidelización se encontró que el 60,9% la consideraron en el nivel alto y el 13% la consideran en el nivel bajo. Esto quiere decir que consideran que las opiniones, las quejas y las consultas deben ser atendidas de forma inmediata esto hace que los clientes tengan un contacto más íntimo y de esta manera se puedan fidelizar con nosotros.

Como resultados se tienen que en el marketing digital el 69,6% consideraron en el nivel alto a la variable y el 13% como bajo. Esto quiere decir que consideran que las opiniones, las quejas y las consultas deben ser atendidas de forma inmediata esto hace que los clientes tengan un contacto más íntimo y de esta manera se puedan fidelizar con nosotros, además, están satisfechos con los

servicios y atención que brindan, consideran atractiva la página electrónica y los datos de los servicios que ofrece la mype es buena.

El autor Selman (2017) manifiesta que “El marketing digital es la unión de tácticas de mercadeo que se implementan en un sitio web, de modo en que se logrará mayor posicionamiento, teniendo en cuenta estrategias de comunicación, mercadeo, publicidad, lenguaje, etc. Las cuales buscan algún tipo de diálogo por parte del consumidor”

Gil, (2019) “cree que al emplear estrategias de marketing digital agrandaran el comercio del negocio. Es decir que, el negocio debería crear páginas en las redes sociales, crear un sitio web y un correo, con la finalidad de complacer las necesidades de cada usuario”. En su averiguación enseña una semejanza con los resultados por lo que concluye malo el marketing online. La principal característica del marketing digital es satisfacer a sus clientes y como logra esto: realizando un marketing accesible en el presupuesto, que sea fácil y sencilla su plataforma, que involucre a los clientes, de manera que lograra destacar la marca en el pensamiento de los clientes y futuros consumidores.

Además, los autores Curiel et al (2022) “a través de los recursos digitales y tecnológicos se puede aumentar las ventas hasta en un 60%. Por eso las empresas utilizan el marketing digital”. Concluyen que los avances tecnológicos muestran beneficios para muchos negocios y el crecimiento de las ventas puede ser muy altos, si la plataforma se utiliza adecuadamente”

En el segundo objetivo específico, Analizar el nivel de ventas en la mype Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo, muestra los siguientes efectos:

En la dimensión búsqueda de cliente, el 69,6% la consideraron como bajo y el 17,4% como alto. Esto quiere decir que consideran que la información no es fácil de encontrar, además, creen que los medios sociales son significativos para la empresa, puesto que capturan a clientes potenciales.

Además, para la dimensión acercamiento un nivel bajo es correspondido por el 60,9% y alto con el 13%. Esto quiere decir que consideran que no se mantiene una comunicación activa con los clientes además ellos consideran que la información no se debe brindar por correos.

También, se halló que en la dimensión presentación, el 87% consideran que la dimensión se localiza en un nivel bajo y alto con el 8,7%. Es decir que, consideran que no se mantiene una presentación comercial efectiva para los clientes y ellos consideran que deben existir más presencia en redes sociales.

Para la dimensión sondeo, el 69,6% considera a la dimensión en un nivel bajo y alto con el 26,1%. Esto quiere decir que consideran que los servicios ofrecidos por la organización no practican con las perspectivas de los consumidores y creen que deben mejorar algunos servicios.

En la dimensión cierre, se halló que se encuentra en un nivel bajo con el 73,9% y alto con el 8,7%. Esto quiere decir que consideran que el trabajo empleado por la empresa no es eficiente en su totalidad, creen que es porque los trabajadores no son capaces de realizarlas.

Asimismo, en la dimensión seguimiento, se halló un nivel bajo con el 87% y alto con el 4,3%. Esto quiere decir que, consideran bajo el nivel de información que la empresa brinda, deberían de considerar transmitirla de otra manera para que sea agradable al público.

Como resultados se obtuvo que la variable ventas se localiza en un nivel bajo con el 69,6% y alto con el 17,4%. Esto quiere decir que consideran que la información no es fácil de encontrar, no se mantiene una comunicación activa con el cliente, también no se mantiene una presentación comercial efectiva, además, los servicios brindados por la compañía no cumplen con las expectativas de los consumidores y creen que el trabajo empleado por la compañía no es eficiente al igual que el nivel de información que brinda.

Fischer y Callado (2004) Se conceptualiza como la actividad que crea el impulso final para el intercambio de clientes, que consiste en actividades como investigación de mercado, decisiones de productos y decisiones de precios.

Angueta (2018) afirma que "las ventas están sujetas al marketing y la fuerza de ventas de los trabajadores, ya que logra que se satisfaga cada necesidad de los usuarios. Donde la demanda de los clientes está aumentando, al igual que las necesidades de comprar un bien, al menos solo por curiosidad. Por ende, una de las redes sociales con mayor frecuencia es Facebook. Por lo tanto, los negocios

deberían crear publicaciones por día, que este dirigida a los consumidores para asegurarse de que los usuarios estén activos en su negocio”.

En el tercer objetivo específico, Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la organización GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021

Se diseñó una propuesta basada en esta nueva etapa digital, es decir, crear contenido de valor en la página web para mantener informados a los clientes de la mype GI Ingenieros Consultores S.R.L, interactuar con los consumidores mediante los medios sociales corporativas y realizar seguimiento post venta para observar la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta un presupuesto igual a S/5,374.00 y no es necesario financiamiento externo, debido a que manifiesta solvencia monetaria.

3.3. Aporte práctico

Diseño de la estrategia de marketing digital para “GL INGENIEROS CONSULTORES”

Fundamentación

El cliente en esta nueva etapa digital es necesario que se sientan identificados con la marca, los clientes deben confiar al momento que solicitan un servicio por la futura página web o apps es por ello que se necesita trabajar en la confianza que ellos deben tener al momento que solicitan los servicios teniendo la confianza de que se entregaran en la fecha indicado y hora acordada. Siendo así que la empresa necesita tener buenas estrategias de marketing digital para lograrse así los objetivos trasados, teniendo hoy en día como ejemplos muchas empresas que han incrementado sus ventas gracias a que emplearon muy bien el marketing digital. Lo que se busca lograr es que los clientes se sientan seguro con el servicio brindado y lograr fidelizarlo en la empresa, lo que llevara a generar el crecimiento de activos para la organización.

El marketing digital tiene como objetivo llegar y construir relaciones con los nuevos o actuales clientes, establecer una táctica basada en el marketing demanda de mucha creatividad, psicología del consumidor (cliente), tener el claro el concepto cultural y social, saber cuál es tu público objetivo, finalmente la aportación ha sido planificada para favorecer a la mype “GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L” a trazar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas logrando mayores ingresos mediante medios sociales en el cual los consumidores contarán con la información correcta de los servicios que se realizan y sobre las obras que se han elaborado. Con esto se busca que los clientes tengan la información suficiente para solicitar los servicios y estos sean recurrentes así mismo también captar a más empresas que solicitan o necesitan nuestros servicios.

Problema

La empresa a raíz de pandemia bajo sus ventas debido ya que los clientes no solicitaban cotizaciones para elaborar los estudios de ruta para el transporte de cargas sobredimensionada. Al mismo tiempo no se cuenta con una página web

correctamente alimentada de información y las redes sociales corporativas totalmente abandonadas. Tampoco se da un seguimiento de los servicios realizado no se emplea la estrategia de post venta y solo se hace un marketing de boca a boca como se llama comúnmente.

Por consecuente, este actual aporte ha sido desarrollado con la intención de menorar las carencias que afecta actualmente a la empresa GI Ingenieros Consultores S.R.L, lo que se demuestra mediante al instrumento empleado. Se concluye con los resultados en la variable Marketing Digital de las 23 encuestas empleadas a los consumidores (empresas) se consiguió un 82 %, el cual está totalmente de acuerdo con el marketing digital, en nuestra evaluación crítica se manifiesta que los consumidore tienen buenas perspectivas en relación con las redes sociales personales con el área comercial, pero que les gustaría que se crease una página formal y redes sociales corporativas para conocer y adquirir los servicios formalmente, ya que por ser una empresa que trabaja con empresas del extranjero, requiere de más formalidad.

Aquí están los porcentajes de los resultados que indican que la empresa GI Ingenieros Consultores S.R.L no está muy bien con sus servicios. Por eso, se necesita diseñar estrategias de marketing digital en medios sociales corporativas, página digital y seguimiento de post venta para aumentar las ventas.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar la estrategia del marketing digital para aumentar las ventas en la empresa GI Ingenieros Consultores S.R.L.

Objetivos Específicos:

- Crear contenido de valor en la página web para mantener informados a los clientes de la empresa GI Ingenieros Consultores S.R.L.
- Interactuar con los clientes a través de las redes sociales corporativas.
- Realizar seguimiento post venta para saber si el cliente está satisfecho con el servicio.

Plan de Acción

Tabla 18

Contenido de valor en la página web

Objetivo	Actividad	Periodo	Materiales	Presupuesto	Responsable
Crear contenido de valor en la página web para mantener informados a los clientes de la empresa GI Ingenieros Consultores S.R.L.”	Realizar fotografías de los servicios y obras realizadas para subir a la página web	Mensual	Cámara	S/ 360.00	Audiovisual
			Luz Led		
	Realizar spots publicitarios en la página web de los nuevos servicios implementados	Mensual	Cámara	S/ 1,000.00	Audiovisual
			Luz Led		
	Realizar brochure Publicitarios	Anual	Computadora	S/ 1,000.00	Audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Estrategias:

Realizar fotografías de los servicios y obras realizadas para subir a la página web:

Se realizarán foto en campos de los servicios que se realizan y se subirán en su página de Facebook e Instagram explicando los pasos y procedimientos que se deben seguir, además de los requisitos que se den cumplir. Esto se realizará a través de la ayuda de un profesional en fotografía con la finalidad de publicitar a la empresa mostrando el avance del proyecto de construcción y de la misma manera con el área de Marketing.

Realizar spots publicitarios en la página web de los nuevos servicios implementados:

Se realizará estos spots publicitarios en la página web con la ayuda de los audiovisuales junto con el área de Marketing para tener un excelente contenido y que llegue a nuestros clientes nuevos brindando publicidad de contenido que persuada directamente en ellos a través de los canales digital, además, generar interés en ellos para que consuman los productos, posicionarse en la mente del consumidor y en todas las redes sociales, por último realizar un contenido en relación al consumidor, es decir, adaptarse a su personalidad, escogiendo el mejor medio para difundirlo y darle forma al mensaje. Se realizará de manera mensual.

Realizar brochure publicitarios:

Este es un nuevo método para poder vista a los clientes y entregarles para que se informen más sobre nuestra empresa y reafirmen su confianza, de tal manera que, cada contenido se encuentra visible y muy centrado en cada sección, utilizar imágenes que representen a la empresa, imágenes de la empresa y sus directivos, empleados, y jefes, además, de brindar información sobre la empresa y las actividades que realiza, por último, información de cómo contactar a la empresa, sus redes sociales, números, entre otros.

Tabla 19*Redes sociales corporativas.*

Objetivo	Actividad	Periodo	Materiales	Presupuesto	Responsable
Interactuar con los clientes a través de las redes sociales corporativas.	Crear una data de los clientes más frecuentes y nuevos.	Mensual	Útiles de oficina	S/ 1,007.00	Administrador
	Publicar las fotos de las obras y servicios que se realizan	Mensual	Útiles de oficina	S/ 1,000.00	Área de Marketing
	Responder los chat y comentarios de los clientes interesados	Diario	Útiles de oficina	S/ -	Área de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Estrategias:**Crear una data de los clientes más frecuentes y nuevos:**

Se crear una data para toda la información de los clientes que ya solicitan nuestros servicios y a nuestros nuevos clientes captados y para tener una comunicación más directa, considerando el tiempo de solicitud, brindando un servicio de post venta más personalizado, analizando nuevas oportunidades de negocio, aplicando nuevas promociones en relación a la facturación, por último, se analiza el comportamiento de los consumidores y su perfil.

Publicar las fotos de las obras y servicios que se realizan:

En la página web y las redes sociales para que nuevos clientes vean los servicios que se están realizando y los clientes nuevos conozcan nuestro trabajo, informar a

los clientes sobre los materiales que se utilizan, la capacidad del personal, las ideas de negocio que se ejecutan, mostrar el seguimiento de la obra y los resultados que estos dan para futuros proyectos.

Responder los chat y comentarios de los clientes interesados:

Responder los chats de los clientes para resolver sus dudas del servicio que quieran solicitar, la función de un community manager, es principalmente interactuar con los interesados, para que estos se conviertan en cliente, además, de informarle en forma clara información de su interés.

Tabla 20

Seguimiento post venta

Objetivo	Actividad	Periodo	Materiales	Presupuesto	Responsable
	Realizar llamadas a los clientes	Semanal	Útiles de oficina	S/ 1,007.00	Área Comercial
Realizar seguimiento post venta para saber si el cliente está satisfecho con el servicio.	Enviar correos a los clientes sobre si habría alguna duda del servicio realizado.	Cada que se termine un servicio	Útiles de oficina	S/ -	Área Comercial
	Visitar a los clientes a sus oficinas	Mensual	Útiles de oficina	S/ -	Área Comercial

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias:

Realizar llamadas a los clientes:

Se realizará llamadas a los clientes para saber si quedaron satisfechos con el servicio y preguntar en que se podría mejorar o resolverle alguna duda que tengan. También ofrecerles los demás servicios que se brinda, teniendo en cuenta la voluntad del cliente, se utilizarán técnicas, de escucha y venta efectiva, además, se busca crear una necesidad utilizando un lenguaje apropiado y una actitud positiva.

Enviar correos a las clientes sobre si habría alguna duda del servicio realizado:

Se redactarán correos para ver si el cliente tiene alguna duda del servicio u ofertas de los nuevos servicios que se implementarán. También si enviara para acordar las citas con los clientes, utilizando contenido único, fácil de comprender, eliminar sus dudas y mostrar autenticidad en la redacción del mensaje.

Visitar a los clientes a sus oficinas:

Se realizará vistas a los clientes para reforzar los servicios que realizaban y conversar con ellos sobre los nuevos servicios, también saber que les gustaría a los clientes que implementos en las redes sociales y pagina web, de tal manera que se transmita exclusividad, originalidad empatía, poner énfasis en sus necesidades, mostrar los proyectos que se estén realizando y aquellos que ya concluyeron para que el cliente tenga una idea de su necesidad.

Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción

Tabla 21

Presupuesto del plan de acción

Actividad	Presupuesto (mensual)
Realizar fotografías de los servicios y obras realizadas para subir a la página web	S/360.00
Realizar spots publicitarios en la página web de los nuevos servicios implementados	S/1,000.00
Realizar brochure publicitarios	S/1,000.00
Crear una data de los clientes mas frecuentes y nuevos	S/1,007.00
Publicar las fotos de las obras y servicios que se realizan	S/1,000.00
Realizar llamadas a los clientes	S/1,007.00
Total	S/5,374.00

Fuente: Elaboración propia

Dado que el costo total de S/5,374.00 que requiere el presente documento, este presupuesto está disponible para la empresa GI Ingenieros Consultores S.R.L, no se requerirá ningún tipo de financiamiento externo, ya que dispone de una fuente de financiamiento suficiente para cubrir su ejecución.

Cronograma de actividades

Presupuesto

N°	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
01	Crear contenido de valor en la página web para mantener informados a los clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.	Realizar fotografías de los servicios y obras realizadas para subir a la página web	X	X																				
		Realizar spots publicitarios en la página web de los nuevos servicios implementados		X	X	X																		
		Realizar brochure publicitarios					X	X																
02	Interactuar con los clientes a través de las redes sociales corporativas.	Crear una data de los clientes más frecuentes y nuevos.						X	X	X														
		Publicar las fotos de las obras y servicios que se realizan									X	X												
		Responder los chat y comentarios de los clientes interesados											X	X										
03	Realizar seguimiento post venta para saber si el cliente está satisfecho con el servicio.	Realizar llamadas a los clientes															X	X						
		Enviar correos a las clientes sobre si habría alguna duda del servicio realizado.																			X			
		Visitar a los clientes a sus oficinas																				X		

N°	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	PERIODO DE EJECUCIÓN		PRESUPUESTO	RESPONSABLE EJECUTADOR
			INICIO	FIN		
01	Crear contenido de valor en la página web para mantener informados a los clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.	Realizar fotografías de los servicios y obras realizadas para subir a la página web		Permanente	S/ 360.00	Área de Marketing
		Realizar spots publicitarios en la página web de los nuevos servicios implementados	10/01/2022	28/01/2022	S/ 1,000.00	
		Realizar brochure publicitarios	1/02/2022	18/02/2022	S/ 1,000.00	
02	Interactuar con los clientes a través de las redes sociales corporativas.	Crear una data de los clientes más frecuentes y nuevos.	21/03/2022	09/04/2022	S/ 1,007.00	
		Publicar las fotos de las obras y servicios que se realizan	18/04/2022	06/05/2022	S/ 1,000.00	
		Responder los chat y comentarios de los clientes interesados				
03	Realizar seguimiento post venta para saber si el cliente está satisfecho con el servicio.	Realizar llamadas a los clientes	09/05/2022	27/05/2022	S/ 1,007.00	
		Enviar correos a las clientes sobre si habría alguna duda del servicio realizado.				
		Visitar a los clientes a sus oficinas				
TOTAL					S/ 5,374.00	

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se diagnosticó que el marketing digital se encuentra en el nivel alto con un 69,6%, de modo que, consideran que las opiniones, las quejas y las consultas deben ser atendidas de forma inmediata esto hace que los clientes tengan un contacto más íntimo y de esta manera se puedan fidelizar con nosotros, asimismo, se encontró que las dimensiones más influyentes son funcionalidad y feedback con un 82,6% y 69,6% respectivamente.

Se logró analizar que las ventas se encuentran en el nivel bajo con el 69,6% y alto con el 17,4%. Esto quiere decir que consideran que la información no es fácil de encontrar, no se mantiene una comunicación activa con el cliente, también no se mantiene una presentación comercial efectiva, además, las dimensiones que más afectan son presentación con un 87%, cierre con un 73,9% y seguimiento con un 87%.

Finalmente se diseñaron diversas acciones para mejorar las falencias encontradas tales como crear contenido de valor en la página web para mantener informados a los clientes, interactuar con los clientes a través de las redes sociales corporativas y por último realizar seguimiento post venta para saber si el cliente está satisfecho con el servicio

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de GL Ingenieros Consultores SRL la creación de la página web y la actualización de sus redes sociales Facebook, WhatsApp para mantener informados a los clientes de los nuevos servicios que ofrece, asimismo debe realizar publicidad orgánica y pagada, para atraer a más clientes y tener una comunidad en a que pueda interactuar con su público objetivo.

Se recomienda a la gerencia de GL Ingenieros Consultores SRL mejorar el plan de marketing digital para lograr aumentar las ventas, además, se recomienda que pueda capacitar a su personal en temas relacionadas a ventas efectivas, a través de coach especializados, logrando así potenciar sus habilidades de ventas de cada colaborador, de ese modo superar las falencias que presenta en la rentabilidad en el último año.

Por último, se recomienda a la gerencia de GL Ingenieros Consultores SRL, realizar fotografías de los servicios y obras realizadas para subir a la página web, spots publicitarios en la página web de los nuevos servicios implementados, brochure publicitarios, crear una data de los clientes más frecuentes y nuevos, publicar las fotos de las obras y servicios que se realizan, responder los chat y comentarios de los clientes interesados, realizar llamadas a los clientes, enviar correos a las clientes sobre si habría alguna duda del servicio realizado y visitar a los clientes a sus oficinas, con el fin de incrementar sus niveles de ventas.

REFERENCIAS

- Angueta, A. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito. (Tesis de grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. <http://repositorionew.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Barmbaren, R. (2019). ¿Por qué los peruanos tienen miedo a las ventas por internet? Diario Gestión. Lima – Perú. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprarinternet-260721>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma café bar. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú. Trujillo, Perú. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>.
- Calderon, K., Álvarez, J., & Zurita, C. (2017). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Dialnet, V(10). <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7439112.pdf>
- Carranza, M. & Heredia, F. (2020). Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo – 2018. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7676/Carranza%20Mej%c3%ada%20Milagros%20Luz%20Victoria_.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Chavarría, E. (2016). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pinula. (Tesis de Licenciado). Universidad de San Carlos de Guatemala. San José; Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf.

Chaupijulca, M. (2016). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/re_comu_melisa.chaupiju_lca_propuesta%20de%20plan.de.marketing.digital.para.mejorar.el.posicionamiento_datos.pdf

De la Hoz, G. (2017). Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas. Fuerza Comercial: <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>

Freire, M. (2016). Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca. (Tesis de Pregrado). Ecuador: Universidad del AZUAY. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, J. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018. Tesis de pregrado. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grapsa, T. (03 de abril de 2020). 6 posibilidades viables de Marketing Digital en tiempos de crisis. rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-en-tiempos-de-crisis/>

Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de Licenciado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.

Johnson, M., & Marshal, G. (2014). Administración de ventas. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

Juarez, A. (2016). Propuesta de plan estrategico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5642>

Kossen, S. (1992). La venta creativa. Business y economics. <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780274>

La Torre, D. (2018). El Crecimiento de ventas (E-commerce) en el Perú. <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru>

La República. (16 de Junio de 2017). En el 2016 Florerías Unidas logró cerrar las ventas con un 90% después de desarrollar su estrategia digital. <http://larepublica.pe/marketing/886561-mario-ramos-en-el-2016-florerias-unidas-logro-cerrar-las-ventas-con-un-90-despues-de-desarrollar-suestrategia-digita>

Lino J. y Castillo, H. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador,. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17marketing-ventas-nederagro>

Lizarraga, L. (2017). "Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017". Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12488/Lizarraga_RLJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>

López, J. (8 de agosto de 2016). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. *El Financiero*: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-conmarketing-digital.html>.

Mercado, S. (2002). *Administración de ventas*, Thomson editores.
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6446/3/658.8-F954p-CAPITULO%20II.pdf>

Neyra, M. (2017). La importancia de la generación de contenidos en el contexto digital. *Universidad Peruana de Arte Oval*.
<http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/60>

Puentes, M. & Rueda, E. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. *Fundación Universitaria los Libertadores*. Bogotá – Colombia.
<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

Romero, M. (2019). "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco". Tesis de pregrado. *Universidad Cesar Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sawhney, M. (2015). Hay que 'peruanizar' el marketing digital". Lima – Perú. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>

- Silva, J. & Mera, Y. (2017). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario El Cafetal S.A.C. – La Merced – 2017. repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4165
- Silva, J. & Mera, Y. (2017). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario El Cafetal S.A.C. – La Merced – 2017. repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4165
- Sigueñas, J. (2019). Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios el caribe S.A.C. Chiclayo 2017. Tesis de pregrado. Pimente: Universidad Señor de Sipán. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6274/Sig%
c3%
bce%
c3%
b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=
y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6274/Sig%c3%bce%c3%b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcov
er&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Thompson, I. (2015). El Proceso de la Venta. Promonegocios.
- Thompson, I. (05 de 2013). marketingintensivo. [https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-
ventas.html](https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html)
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Universidad de Chile, Santiago – Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- Urbano & Yuni (2006). Técnicas para investigar. Argentina: Editorial Brujas. [https://www.academia.edu/27914769/YUNI_URBANO_2006_T%
C3%A9cni
ca s_para_investigar_1](https://www.academia.edu/27914769/YUNI_URBANO_2006_T%C3%A9cnica_s_para_investigar_1)
- Uvidia, H. (2018). “Estrategias de Marketing digital, para lograr mejorar el posicionamiento del C.D Olmedo en la provincia de Chimborazo”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba- Ecuador.

Virgilio, T. (2014). Administración en venta. México: Grupo Editorial Patria.

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11792>

ANEXOS:

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Titulo: Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo-2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cómo el marketing digital incrementará las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021?	Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021	H1: El Marketing Digital si incrementa las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021	Variable independiente: Marketing Digital
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021?	Diagnosticar el nivel de marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021	H0: El Marketing Digital no incrementa las ventas en la empresa GL Ingenieros	Variable Dependiente: Incrementar las Ventas

¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021?
Analizar el nivel de ventas en la empresa Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo

¿Qué estrategias de marketing digital incrementarán las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021?
Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL en la ciudad de Chiclayo 2021

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Yovera
	PROFESION	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Magister el Gestión del Talento Humano y Doctor en Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS CONSULTORES SRL – CHICLAYO 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Aguirre Pintado, Jeniffer Miluska Chugden Cabrejos, Estefany Alejandra	
ESPECIALIDAD	Licenciadas en administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas en la ciudad de Chiclayo 2021	
	ESPECÍFICOS - Establecer las características del marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021 - Analizar el incremento de las ventas en la empresa Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo - Indicar los factores del marketing digital que influyen en el incremento de las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
1. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa GL Ingenieros Consultores SRL capte la atención de los clientes?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	
2. ¿Considera usted que las plataformas de red serian las más utilizada?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIAS: _____	

3. ¿Considera usted que al día ocupa muchas horas en las plataformas de red sociales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Considera usted atractivo el diseño de nuestra página web?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera usted que se debería mejorar el diseño de la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores S.R.L?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Consideraría usted valiosa la información brindada por la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Considera usted que se podría mantener algún tipo de relación o contacto con el cliente a través de la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Considera usted que le puede inspirar confianza el contenido de la plataforma virtual de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera usted que tus opiniones fuesen atendidas en la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera usted que debería crearse en la página web un espacio para que sus quejas y reclamos sean atendidos en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera usted que si la empresa GL Ingenieros Consultores SRL, brindara buenos servicios, usted se comprometería a ser cliente consecutivo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera usted que el contenido de la plataforma web debería ser actualizado mensualmente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera usted que se debe implementar las redes sociales para capturar clientes potenciales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera usted que, para solicitar un servicio, debe recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera usted que el personal de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L le brinda la información correcta de los servicios que ofrece?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

16. ¿Considera usted que la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L. mantiene una comunicación activa con sus clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Considera usted que mediante correos electrónicos se le brinde también la información de los servicios que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Considera usted que la imagen de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L. es comercial en las redes sociales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L. cumple con sus expectativas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿Considera usted que se debe mejorar en algunos servicios brindados por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L. es eficiente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿Considera usted que debería hacerse alguna mejora al brindar la información de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u> 22 </u> Nº TD <u> 0 </u>
-----------------------	--



 Juez Experto

Colegiatura Nº 20638

DNI 80270538

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. MIRKO MERINO NÚÑEZ
	PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN – MARKETING – TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Gerente General CHICLAYO IN E.I.R.L.
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS CONSULTORES SRL – CHICLAYO 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Aguirre Pintado, Jeniffer Miluska Chugden Cabrejos, Estefany Alejandra	
ESPECIALIDAD	Licenciadas en administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas en la ciudad de Chiclayo 2021	
	ESPECIFICOS - Establecer las características del marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021 - Analizar el incremento de las ventas en la empresa Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo - Indicar los factores del marketing digital que influyen en el incremento de las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
1. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa GL Ingenieros Consultores SRL capte la atención de los clientes?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIAS:	
2. ¿Considera usted que las plataformas de red serian las más utilizada?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIAS:	

3. ¿Considera usted que al día ocupa muchas horas en las plataformas de red sociales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Considera usted atractivo el diseño de nuestra página web?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera usted que se debería mejorar el diseño de la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Consideraría usted valiosa la información brindada por la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Considera usted que se podría mantener algún tipo de relación o contacto con el cliente a través de la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Considera usted que le puede inspirar confianza el contenido de la plataforma virtual de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera usted que tus opiniones fuesen atendidas en la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera usted que debería crearse en la página web un espacio para que sus quejas y reclamos sean atendidos en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera usted que si la empresa GL Ingenieros Consultores SRL, brindara buenos servicios, usted se comprometería a ser cliente consecutivo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera usted que el contenido de la plataforma web debería ser actualizado mensualmente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera usted que se debe implementar las redes sociales para capturar clientes potenciales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera usted que, para solicitar un servicio, debe recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera usted que el personal de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L le brinda la información correcta de los servicios que ofrece?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

16. ¿Considera usted que la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L mantiene una comunicación activa con sus clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
17. ¿Considera usted que mediante correos electrónicos se le brinde también la información de los servicios que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Considera usted que la imagen de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L es comercial en las redes sociales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L cumple con sus expectativas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿Considera usted que se debe mejorar en algunos servicios brindados por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L es eficiente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿Considera usted que debería hacerse alguna mejora al brindar la información de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u> 22 </u> Nº TD <u> 0 </u>
---------------------------	--



Juez Experto
Colegiatura CLAD N°
16064

DNI 16716799

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	José William Córdova Chirinos
PROFESION	Licenciado en Administración

	ESPECIALIDAD	Gestión
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años de Docente
	CARGO	DTP
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS CONSULTORES SRL – CHICLAYO 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	Aguirre Pintado, Jeniffer Miluska Chugden Cabrejos, Estefany Alejandra	
ESPECIALIDAD	Licenciadas en administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas en la ciudad de Chiclayo 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> - Establecer las características del marketing digital en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo en la ciudad de Chiclayo 2021 - Analizar el incremento de las ventas en la empresa Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo - Indicar los factores del marketing digital que influyen en el incremento de las ventas en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL de Chiclayo 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
1. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa GL Ingenieros Consultores SRL capte la atención de los clientes?	TA (X)	TD() SUGERENCIAS:
2. ¿Considera usted que las plataformas de red serian las más utilizada?	TA (X)	TD() SUGERENCIAS:
3. ¿Considera usted que al día ocupa muchas horas en las plataformas de red sociales?	TA (X)	TD() SUGERENCIAS:

4. ¿Considera usted atractivo el diseño de nuestra página web?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera usted que se debería mejorar el diseño de la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Consideraría usted valiosa la información brindada por la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Considera usted que se podría mantener algún tipo de relación o contacto con el cliente a través de la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Considera usted que le puede inspirar confianza el contenido de la plataforma virtual de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Considera usted que tus opiniones fuesen atendidas en la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera usted que debería crearse en la página web un espacio para que sus quejas y reclamos sean atendidos en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿Considera usted que si la empresa GL Ingenieros Consultores SRL, brindara buenos servicios, usted se comprometería a ser cliente consecutivo?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera usted que el contenido de la plataforma web debería ser actualizado mensualmente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Considera usted que se debe implementar las redes sociales para capturar clientes potenciales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Considera usted que, para solicitar un servicio, debe recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Considera usted que el personal de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L le brinda la información correcta de los servicios que ofrece?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Considera usted que la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L mantiene una comunicación activa con sus clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

17. ¿Considera usted que mediante correos electrónicos se le brinde también la información de los servicios que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. ¿Considera usted que la imagen de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L es comercial en las redes sociales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L cumple con sus expectativas?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. ¿Considera usted que se debe mejorar en algunos servicios brindados por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. ¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L es eficiente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. ¿Considera usted que debería hacerse alguna mejora al brindar la información de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA ____22____ Nº TD ____0__
--------------------	--------------------------------



Dr. JOSE WILMAR LOMBARDI CHIRIBOS
CATALÁNICO
ORI: 89382232
CLAD 18334

Juez Experto
Colegiatura CLAD N°
18334

Anexo 3: Encuesta



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L

Cuestionario N°.....

Estimados clientes de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de ventas en la ciudad de Chiclayo 2021; para ello deberás responder las preguntas que se formulan, marcando las alternativas que estime conveniente.

Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservado, la misma que será utilizada única y exclusivamente para el objetivo señalado.

I.- INFORMACION GENERAL DEL USUARIO

1. Sexo: Hombre Mujer Edad
2. Estado civil: Casado soltero conviviente
3. Grupo ocupacional: Profesional Técnico Auxiliar Obrero
4. Grado de Instrucción:

Secundaria	Título Instituto	Título Universitario
------------	------------------	----------------------

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

No	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS CONSULTORES SRL – CHICLAYO 2021	VALORACIÓN			
		1	2	3	4
	FLUJO				
1	¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa GL Ingenieros Consultores SRL capte la atención de los clientes?				
2	¿Considera usted que las plataformas de red serían las más utilizada?				
3	¿Considera usted que al día ocupa muchas horas en las plataformas de red sociales?				
	FUNCIONALIDAD				
4	¿Considera usted atractivo el diseño de nuestra página web?				
5	¿Considera usted que se debería mejorar el diseño de la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores S.R.L?				
	FEEDBACK				
6	¿Consideraría usted valiosa la información brindada por la página web de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?				
7	¿Considera usted que se podría mantener algún tipo de relación o contacto con el cliente a través de la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?				
8	¿Considera usted que le puede inspirar confianza el contenido de la plataforma virtual de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?				
	FIDELIZACION				
9	¿Considera usted que tus opiniones fuesen atendidas en la plataforma de la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?				
10	¿Considera usted que debería crearse en la página web un espacio para que sus quejas y reclamos sean atendidos en la empresa GL Ingenieros Consultores SRL?				
11	¿Considera usted que si la empresa GL Ingenieros Consultores SRL, brindara buenos servicios, usted se comprometería a ser cliente consecutivo?				
12	¿Considera usted que el contenido de la plataforma web debería ser actualizado mensualmente?				
	BUSQUEDA DE CLIENTES				
13	¿Considera usted que se debe implementar las redes sociales para capturar clientes potenciales?				
14	¿Considera usted que, para solicitar un servicio, debe recurrir a revisar los comentarios positivos o recomendaciones de los clientes de la empresa?				
15	¿Considera usted que el personal de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L le brinda la información correcta de los servicios que ofrece?				
	EL ACERCAMIENTO				
16	¿Considera usted que la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L mantiene una comunicación activa con sus clientes?				
17	¿Considera usted que mediante correos electrónicos se le brinde también la información de los servicios que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L?				
	LA PRESENTACION				
18	¿Considera usted que la imagen de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L es comercial en las redes sociales?				
	SONDEO				
19	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L cumple con sus expectativas?				
20	¿Considera usted que se debe mejorar en algunos servicios brindados por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L?				

	EL CIERRE				
21	¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L es eficiente?				
	SEGUIMIENTO				
22	¿Considera usted que debería hacerse alguna mejora al brindar la información de la empresa GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L?				

OBSERVACIONES:

-

Gracias por su colaboración

Chiclayo, junio del 2021

Anexo 04: Formato T1



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Marzo 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Las suscritas:

Aguirre Pintado Jeniffer Miluska con DNI 74819896
Chugden Cabrejos Estefany Alejandra con DNI 71715168

En calidad de autoras exclusivas de la investigación titulada: **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021**

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **licenciada en administración**, de la **Facultad de Ciencias empresariales**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Aguirre Pintado Jeniffer Miluska	74819896	
Chugden Cabrejos Estefany Alejandra	71715168	

Anexo 05: Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "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 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 y 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 de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0550-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA. - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGDEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTECH JOB S.A.C - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARUAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSENIA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURION RODRIGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: Carta de aceptación de la empresa



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 19 de abril de 2021

Señor(es):

Universidad Señor de Sipan – Sede Chiclayo

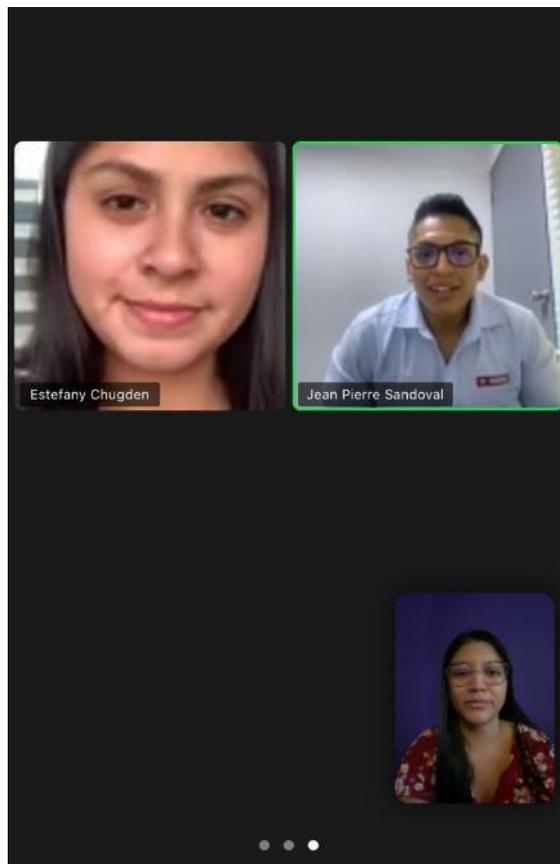
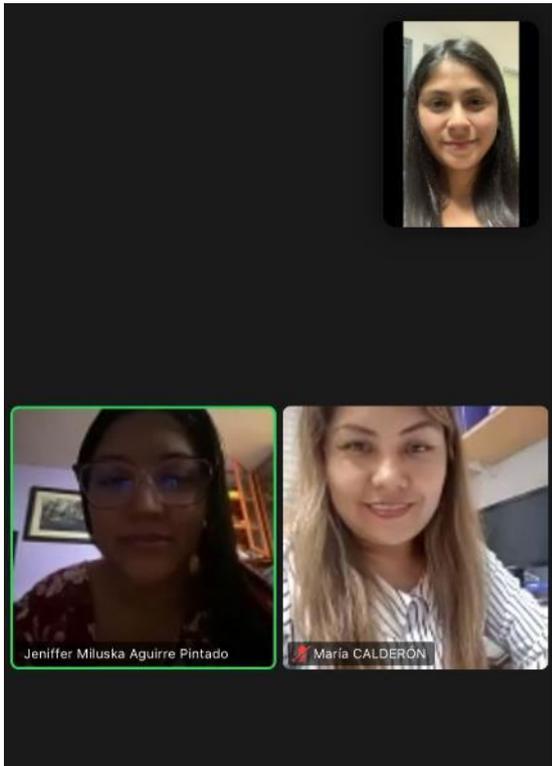
Ing. Giancarlo Otarola Berrospi representante legal de la empresa **GL INGENIEROS CONSULTORES S.R.L.** con **RUC 20423074753** autorizo a las alumnas **ESTEFANY ALEJANDRA CHUGDEN CABREJOS** con **DNI N° 71715168** y **JENNIFER MILUSKA AGUIRRE PINTADO** con **DNI N° 74819896**, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración en la Universidad Señor de Sipan el permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación para la tesis titulada **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021.**

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes señalado.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Otarola', is positioned above a horizontal line.

Ing. Giancarlo Otárola Berrospi
Gerente General
CIP N° 247535

Anexo 07: Fotos



Anexo 08: Reporte turnitin

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GL INGENIEROS CONSULTORES SRL - CHICLAYO

AUTOR

**Aguirre Pintado Jeniffer Milus Chugden
Cabrejos Estefany Alejandra**

RECUENTO DE PALABRAS

11878 Words

RECUENTO DE CARACTERES

63020 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

55 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

271.0KB

FECHA DE ENTREGA

Jul 10, 2023 12:52 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 10, 2023 12:53 PM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Resumen

Anexo 09: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **Jeniffer Miluska Aguirre Pintado** y **Estefany Alejandra Chugden Cabrejos**, con su tesis Titulada **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R.L – CHICLAYO, 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 17 de julio del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.