



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
MR. TIGER, CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Arcila Perez Pamela

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4006-8774>

Asesor:

Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5641-2459>

Línea de Investigación:

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

Pimentel – Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y MARKETING

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO**

Autora:

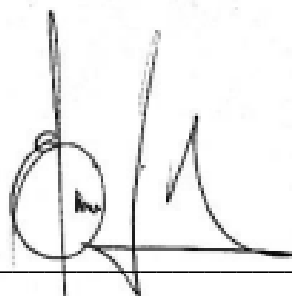
BACH. PAMELA ARCILA PEREZ

Pimentel – Perú

2023

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO**

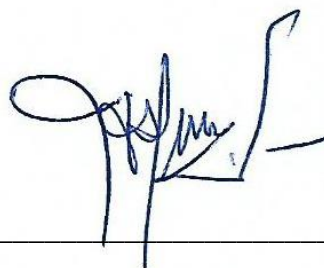
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Tuesta Torres Edgar Roland
Presidente del jurado de tesis



Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto
Secretario del jurado de tesis



Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel
Vocal del jurado de tesis



Universidad
Señor de Sipán


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO”,

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:

ARCILA PÉREZ PAMELA	70981140	
----------------------------	-----------------	---

Pimentel, 09 de octubre del 2023.

ÍNCIDE GENERAL

ÍNCIDE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del Problema	18
1.3. Justificación e importancia del estudio	19
1.4. Objetivos.....	20
1.5. Hipótesis	21
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Trabajos previos	22
2.2. Teorías relacionadas al tema	27
III. MÉTODO.....	47
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	47
3.2. Variables, Operacionalización	48
3.3. Población, muestreo y muestra	50
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
3.5. Procedimientos de análisis de datos.....	52
3.6. Criterios Éticos	53
3.7. Criterios de Rigor científico	54
IV. RESULTADOS.....	55
V. CONCLUSIONES.....	88

VI. RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	90
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente	48
Tabla 2. Variable Dependiente	49
Tabla 3. Población de clientes de los últimos 6 meses de la empresa Mr. Tiger, 2022.	50
Tabla 4. Muestra de clientes de la empresa Mr. Tiger, 2022.	50
Tabla 5. Coeficiente de validez por especialistas	51
Tabla 6. Dimensión Producto, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger	55
Tabla 7. Dimensión valor económico, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger	56
Tabla 8. Dimensión Medios de Venta, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger	57
Tabla 9. Dimensión Personal de ventas, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger	58
Tabla 10. Dimensión Entrega de Producto, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger	59
Tabla 11. Percepción del cliente de la Variable Ventas en la empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022.....	60
Tabla 12. Análisis Interno y externo de la empresa (FODA)	63
Tabla 13. Objetivos por dimensiones de la variable ventas	66
Tabla 14. Programa de acciones del plan de acción	67
Tabla 15. Estadísticos de la aplicación del Pretest	79
Tabla 16. Estadísticos de la aplicación del Postest	79
Tabla 17. Pruebas de Normalidad de la variable Ventas y sus dimensiones (Pretest-Postest) en el Grupo Experimental	81
Tabla 18. Prueba de Wilcoxon de las ventas y sus dimensiones en el pretest y postest.	82
Tabla 19. Matriz de consistencia	94
Tabla 20. Operalización de Variable Independiente	95

Tabla 21. Operalización de Variable Dependiente	96
Tabla 22. Estadísticos de Confiabilidad	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Del Marketing 1.0 al 4.0	45
Figura 2. Evolución Histórica del Proceso de Marketing Digital	45
Figura 3. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre el producto en la empresa Mr. Tiger.....	55
Figura 4. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre el valor económico en la empresa Mr. Tiger.	56
Figura 5. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre los medios de venta en la empresa Mr. Tiger.	57
Figura 6. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre el personal de venta en la empresa Mr. Tiger	58
Figura 7. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre la entrega de producto en la empresa Mr. Tiger	59
Figura 8. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre las ventas en la empresa Mr. Tiger.....	60
Figura 9. Buyer Persona	64
Figura 10. Journey Map Idea.....	65
Figura 11. Campaña en TikTok.....	69
Figura 12. Modelo página de inicio de la plataforma web	70
Figura 13. Modelo de correo electrónico.....	71
Figura 14. Gift card (descuento en segunda compra).....	72
Figura 15. Modelo de contenido.....	73
Figura 16. Catálogo Virtual.....	74
Figura 17. Catálogo Virtual.....	75
Figura 18. Página Link-Tree de la empresa	76
Figura 19. Gráfico de barras de la comparación del promedio de la aplicación del Pretest y Postest.....	80

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por la vida y salud, por esta oportunidad que me dio de seguir creciendo tanto profesional como también personal.

A mi mamá, Rosaura, a mi hermano, Adrián, por siempre estar para apoyarme y ser el soporte en mi vida y a mi papá, que seguramente nos ve y guía desde el cielo.

A mi abuelita Rosita y mis tíos, por ser mi ejemplo de fortaleza y amor.

A mis amigos, por su apoyo en todo momento, y a las personas involucradas en el proceso.

La autora

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por brindarme siempre su confianza y pleno apoyo.

A los docentes y a la Universidad Señor de Sipán, por los conocimientos y asesorías impartidas, por su motivación a la elaboración de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad el estudio de la importancia de la aplicación de una estrategia de Marketing Digital para la empresa de regalos personalizados Mr. Tiger, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, así como la influencia en las ventas del producto y servicio que esta ofrece. Partiendo de ello, se efectuó un estudio y análisis que permitió conocer la importancia de los conceptos de marketing digital y su aplicación para la generación de cambios en las ventas y captación de nuevos clientes potenciales. El objetivo general de esta investigación es demostrar que una Estrategia de Marketing Digital mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y según el objetivo explicativa, con diseño no experimental de tipo preexperimental con un solo grupo, donde la muestra estuvo conformada por 22 clientes del mes de septiembre, a los cuales se aplicó un cuestionario para la obtención de los resultados. Como resultado se tuvo que la situación actual del Marketing Digital en relación a las ventas es medio para la totalidad de los clientes encuestados. Se logró identificar puntos clave a fortalecer, lo cuales son abordados a través del aporte de estrategia de Marketing Digital, se buscó crear una ventaja competitiva y el aprovechamiento máximo de sus herramientas digitales.

Palabras clave: Estrategia, marketing digital, ventas

ABSTRACT

The present investigation had as purpose the study of the importance of the application of a Digital Marketing strategy for the company of personalized gifts Mr. Tiger, which is located in the city of Chiclayo, as well as the influence on the sales of the product. and service it offers. Starting from this, a study and analysis was carried out that allowed us to know the importance of digital marketing concepts and their application for the generation of changes in sales and the acquisition of new potential clients. The general objective of this research is to demonstrate that a Digital Marketing Strategy will improve sales in the Mr. Tiger Company. The methodology had a quantitative approach, of an applied type and according to the explanatory objective, with a non-experimental design of a pre-experimental type with a single group, where the sample consisted of 22 clients from the month of September, to whom a questionnaire was applied for the obtaining the results. As a result, it was found that the current situation of Digital Marketing in relation to sales is average for all the clients surveyed. It was possible to identify key points to strengthen, which are addressed through the contribution of the Digital Marketing strategy, seeking to create a competitive advantage and the maximum use of its digital tools.

Keywords: Strategy, digital marketing, sales

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Beetrack (2021) Aun cuando las ventas por internet ya estaban disfrutando de una buena popularidad en el mercado mundial, la pandemia apresuró este proceso del comercio electrónico. Según, un informe de AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online), el 19% de empresas y marcas esperan que las ventas realizadas por internet representen un poco más del 30% en sus ventas totales para este año.

Navarrete y García (2017) sostienen que, gracias a los cambios sociales, al desarrollo, y la implementación de los avances tecnológicos en la vida diaria, los procesos comerciales y de comunicación se han favorecido. Comentan que las organizaciones y pequeños negocios están conscientes de lo relevante y lo indispensable que es la implementación de estrategias digitales, ya que los consumidores ahora no solo esperan que las empresas reconozcan sus necesidades, sino que se anticipen a estas. Por otra parte, la relación que se construye en un mundo virtual, es igual de significativa que la tradicional.

Soler (2019) manifestó que el tráfico sigue siendo la variable de mayor peso en cuanto a las ventas, es esencial tener planteado estrategias de fidelización, que estén enfocadas en personalizar la experiencia de compra, poseer una propuesta de valor buena y mantener un catálogo de productos, para asegurar una base firme de clientes e ingresos.

El crecimiento del marketing digital en las empresas ha sido significativo en los últimos años. Con el avance de la tecnología y la expansión de Internet, las empresas han reconocido la importancia de tener una presencia en línea sólida y efectiva para llegar a su audiencia objetivo (Núñez & Miranda , 2020).

Este tipo de marketing ofrece una amplia gama de herramientas y métricas de análisis que permiten a las empresas medir y evaluar el impacto de sus estrategias. Esto les proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los consumidores, las tasas de conversión y otras métricas clave que les permiten ajustar y optimizar sus campañas para obtener mejores resultados (Uribe & Sabogal, 2020).

Una de las ventajas más destacadas del marketing digital es su capacidad para llegar a un público mucho más amplio y específico. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en la publicidad masiva, el marketing digital permite segmentar y dirigir los mensajes de forma precisa (Lozano & Toro, 2021). Esto significa que las empresas pueden llegar a las

personas adecuadas en el momento adecuado, lo que aumenta las posibilidades de generar ventas.

Rascon (2021) mencionó que el e-commerce es una oportunidad para aumentar el tamaño de las ventas de un negocio tradicional, gracias a las diferentes herramientas de marketing que hoy en día tenemos disponibles en el entorno digital, las pequeñas empresas pueden competir en igual de condiciones con las grandes del comercio electrónico.

El 63 % de las empresas han aumentado sus presupuestos de marketing digital el año pasado. Entre 2020 y 2021, hubo una tasa de crecimiento del 14 % en el gasto presupuestario de marketing digital en todas las empresas. Así mismo, más del 20 % de las empresas dicen que el número de clientes potenciales generados es el principal factor que basan en el éxito de sus canales de marketing (González, 2022).

Así mismo, este ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio y diverso en comparación con las estrategias de marketing tradicionales. A través de canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, las empresas pueden promocionar sus productos y servicios de manera más eficiente ya un costo menor (Orús, 2022).

En el caso del uso de las redes sociales, las empresas pueden crear perfiles de empresa y establecer una presencia sólida en estas plataformas. Pueden compartir contenido relevante y atractivo, como imágenes, videos y publicaciones informativas, para captar la atención de su objetivo público. Una de las ventajas clave ante el uso de las redes sociales es la capacidad de segmentar y dirigir los mensajes a audiencias específicas (Pedreschi & Nieto, 2022).

Del mismo modo, las empresas pueden utilizar herramientas de segmentación para definir características demográficas, intereses y comportamientos de los usuarios, lo que les permite llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado. Por último, las redes sociales ofrecen opciones de publicidad pagada, como los anuncios en Facebook e Instagram, que permiten a las empresas aumentar su visibilidad y alcance. Se ha considerado que la no utilización del marketing digital en empresas pequeñas y medianas ocasiona un bajo posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, provocando una reducción en las ventas y afectando a la economía de esta (Labrador et al., 2020).

Actualmente el aplicar estrategias de publicidad para obtener una mejora en la empresa ha desencadenado una voraz lucha por el posicionamiento en la web, por lo que resulta importante aplicar estrategias de marketing digital y llegar directamente a al mercado interesado en los productos y/o servicios que ofrece la empresa mediante una segmentación

bien definida, aprovechando los medios digitales para llegar de manera oportuna y con propuestas de valor a los clientes (Orozco et al., 2022).

A nivel nacional, después de haber pasado por una pandemia que afectó severamente el crecimiento de las grandes y pequeñas empresas, ya que en su mayoría al ser un país en vías de desarrollo las empresas aún mantenían un marketing tradicional, lo que perjudicó durante el 2020 en donde estuvieron obligadas a insertarse en las plataformas digitales, por el cual muchas desistieron dentro del mercado y otras pudieron mantenerse (Pérez & Nauca, 2022). Ipsos Perú (2020) realizó un informe que consta de encuestas en línea a 801 usuarios de redes sociales. El informe destacó las herramientas digitales más utilizadas en Perú desde el estallido de la pandemia. De estos, Facebook es el más popular con un 73 % de preferencia, seguido de WhatsApp con un 69 % y YouTube con un 41 %, este último se debe a la abundancia de videos subidos tanto por consumidores como por empresas.

Estos niveles de preferencia sirven como indicadores para que las pequeñas y medianas empresas determinen el tipo de información que deben mostrar para atraer la atención del consumidor. El estudio también encontró que Instagram es la plataforma ideal para lanzar sorteos, mientras que YouTube es mejor para buscar recomendaciones de productos o servicios. Instagram y YouTube son óptimos para publicitar una marca, mientras que Facebook e Instagram son adecuados para comprar un producto o servicio (Lavanda et al., 2021).

Es por ello, que el uso del marketing digital en las marcas peruanas ha ofrecido oportunidades a las empresas dentro del mercado generando un crecimiento constante. Según datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, más del 70% de la población peruana tiene acceso a internet, por lo que representa un gran potencial para las empresas que desean expandir su alcance y aumentar sus ventas (MTC, 2020).

Así mismo, según el Diario el Peruano (2023), señala que, no obstante, la experiencia no solo es la compra en línea, sino también la entrega y el servicio posventa. El 60% de ventas digitales se pierden por botones inoperativos, páginas de pago que no cargan, campos de información para rellenar que confunden o imágenes que aparecen y bloquean la visibilidad del usuario.

Se ha evidenciado que el uso del marketing de contenidos ha experimentado un aumento significativo de 2018 a 2021. El porcentaje de empresas que utilizan esta estrategia ha crecido del 74 % al 85 % y actualmente se sitúa en el 90 % (Marketing y Content Lab, 2021). Esta tendencia ocurre en un contexto más amplio donde la transformación digital se ha vuelto cada vez más vital, especialmente a la luz del impacto de la pandemia en los hábitos de

consumo y las expectativas de los consumidores hacia las marcas y corporaciones. Además, indican que las empresas B2C son las que más usan marketing de contenidos en los sectores de telecomunicaciones, tecnología, salud, minería y sector hotelero. Los que menos: industria, con un 30%, y consultorías, con un 20% (Soler, 2021).

D'Ambrosio (2021) indicó que ante el cierre de tiendas y de establecimientos comerciales, el e-commerce comenzó a ganarse un espacio cada vez más notable en la economía del país, impulsando un mercado, que ya venía creciendo de a pocos, no se esperó que tenga un desarrollo como el que se registra en la actualidad. Antes de la pandemia, el e-commerce era visto como algo único de grandes empresas, como son los retails o supermercados, pero las circunstancias provocaron, que muchos negocios buscaran opciones para llegar a los clientes que ahora estaban en casa todo el día y todos los días de la semana.

Chicoma (2021) señaló que el comercio electrónico se fortaleció en los últimos años, plataformas, medios sociales, aplicaciones y tendencias, todo sumo para llegar a este boom. Comenta que, ahora es necesario que la experiencia de compra sea lo más simple y afable posible para el consumidor, acompañada de una data actualizada de cada proceso, videos en donde se explique los beneficios de un producto o servicio, con blogs y medios sociales que seduzcan a los consumidores y se pueda llegar a una venta.

La empresa con la que trabajaré este estudio es **MR. TIGER**, está ubicada en la ciudad de Chiclayo, brinda servicios de diseño, creación y venta de regalos personalizados, a través de medios digitales. Es una marca joven de regalos personalizados con diseños alegres y mensajes motivadores.

El target al que se dirige la empresa es fundamentalmente jóvenes y adultos que tengan la necesidad de realizar un obsequio y sorprender a una persona especial con un regalo diseñado y pensado solo para él o ella. Actualmente, debido a las restricciones que se tomó al inicio de la pandemia, la empresa decidió brindar sus servicios de manera online y entregar los productos por delivery.

Al realizar el diagnóstico en la empresa Mr. Tiger, algunas dificultades que se evidenciaron como manifestaciones del problema, son las siguientes:

- Disminución de las ventas.
- Leads no se traducen en ventas.
- Recibir visitas, pero no concretar la venta.
- Poca interacción y respuestas en los medios sociales.

Con base al análisis, se planteó como problema de investigación lo siguiente: La insuficiencia en el proceso de Marketing Digital, puede estar limitando las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

Las probables causas que originan el problema, se sintetizan en lo siguiente:

- Falta de un Plan Estratégico de Marketing Digital.
- Insuficiencia de capacitación en el área de Marketing.
- Falta de orientación en las herramientas de Marketing.
- Deficiencia en la creación de contenido.

Considerando las causas, se aconseja investigar en el proceso de Marketing Digital, objeto de la presente investigación.

Según Kotler, el marketing digital poco a poco es más valioso para las organizaciones, la razón no es solo los grandes avances de la tecnología, a esto se le suma la variación que se ha dado últimamente en el comportamiento del consumidor y el modo de vida, en donde los medios digitales, participan en la vida cotidiana y que están siempre buscando información. La tecnología ha transformado el modo de llamar la atención, de atraer a nuevos clientes, fidelizarlos y también la manera mantener en el tiempo a los clientes ya existentes.

El marketing Digital simboliza una variación drástica a favor de la exploración y la compra de productos y/o servicios, en campañas de marketing y los mensajes. En este caso, el cliente toma la decisión de compra, bajo sus propios términos y perspectiva que tenga sobre una marca, respaldándose en su círculo más cercano, como amigos o familiares, para así formar opiniones sobre una marca. (Clark, 2012)

El campo de investigación se centrará en la dinámica del proceso del Marketing Digital. En el presente trabajo de investigación se analizará la marca y las estrategias que han puesto en práctica, mediante la observación y encuestas, para posteriormente desarrollar una Estrategias de Marketing Digital, que la empresa pueda implantar y así poder llegar a otro público, aportar un valor diferencial, fortalecer la marca, incrementar su alcance y aumentar sus ventas.

1.2. Formulación del Problema

La empresa Mr. Tiger, dedicada a la actividad comercial de venta minorista de regalos personalizados, recibe su mayor ingreso por medio de la venta de regalos personalizados (impresión en sublimación) a nivel nacional. Pero el índice de ventas aun no es el deseado

por la empresa, en la actualidad existe una fuerte y muy variada competencia en el rubro de los regalos, es por ello que se traza una estrategia de Marketing Digital que admita el incremento de sus ventas.

GENERAL: ¿La insuficiencia en el proceso de Marketing Digital, puede estar limitando las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo?

ESPECÍFICO 1: ¿Cuál será el estado actual del proceso de Marketing Digital en relación a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo?

ESPECÍFICO 2: ¿Cómo será una estrategia de Marketing Digital relacionado a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo?

ESPECÍFICO 3: ¿Existirá una diferencia estadísticamente significativa entre los resultados obtenidos en el pretest y post test, de la percepción del cliente, sobre el Marketing Digital para mejorar las Ventas, en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo?

1.3. Justificación e importancia del estudio

Al presente, los clientes tienen la capacidad de opinar, interactuar e intercambiar información sobre diversas marcas, productos o servicios, todos hacemos utilizamos las redes sociales, para conectarse con el mundo, es por ello que nace la necesidad de crear una Estrategia Digital, que permita a la marca comunicarse, crear lazos con sus clientes y llegar a nuevos clientes potenciales, generando así un incremento en sus ventas.

Las empresas que alcanzan vigencia en el mercado son aquellas que se adaptan y estén dispuestas a los cambios, las nuevas formas de comunicación y las herramientas de marketing han ido evolucionando con el tiempo y muy rápido, ahora los medios tradicionales se completan con las distintas plataformas digitales existentes. Se han establecido nuevas formas de captación de clientes, antes no se contemplaba la idea de comercializar productos de forma tan directa y a la vez establecer una relación con el usuario. Las empresas han tenido que adaptarse, involucrar a nuevos profesionales, aprender a manejar herramientas de comunicación que sean eficaces, conocer el entorno, para así llegar al marketing digital.

El gran salto que dieron los medios digitales creó nuevas y mejores oportunidades de comunicación, también vías para el marketing y la publicidad, están son empleadas como una ventaja competitiva frente a otras empresas. Pero para ello, las empresas tienen la necesidad de aprender a crear un vínculo con sus clientes.

En consecuencia, con lo mencionado antes se expone que la Empresa de regalos personalizados Mr. Tiger tiene la obligación de implementar una estrategia de Marketing Digital.

La Novedad Científica: La presente investigación tuvo como fin la creación de una Estrategia de Marketing Digital, a través de la cual permitirá a la empresa tener una mayor interacción con sus clientes y a la vez un incremento en sus ventas. Además, la diferencia que puede significar la aplicación de una Estrategia de Marketing Digital.

Desde el punto de vista práctico: La presente investigación brindó una estrategia de Marketing Digital, apoyada en un conjunto de acciones, que permitirá la incrementación de las ventas en la empresa Mr. Tiger.

La Significación Práctica: En el presente estudio, permitió a los responsables de la empresa, la aplicación de la propuesta diseñada. Además, el estudio se puede aprovechar como modelo para futuras investigaciones que se ejecuten, considerando las variables desarrolladas.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Demostrar que una Estrategia de Marketing Digital mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado presente del proceso de Marketing Digital en relación a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.
- Diseñar y aplicar una Estrategia de Marketing Digital relacionado a las ventas considerando elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización para la Empresa Mr. Tiger en la ciudad de Chiclayo.
- Valorar comparativamente las diferencias significativas de los resultados obtenidos en el pre-test y post-test de la percepción del cliente, sobre el Marketing Digital para mejorar las Ventas, en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo.

1.5. Hipótesis

GENERAL: Si se implementa una Estrategia de Marketing Digital que tenga en cuenta elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

ESPECÍFICO 1: El estado actual de la dinámica del proceso de Marketing Digital es baja, en relación a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

ESPECÍFICO 2: Una estrategia de marketing digital tendrá en cuenta elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización en la empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

ESPECÍFICO 3: Si existe una diferencia estadísticamente significativa entre los resultados obtenidos en el pretest y posttest de la percepción del cliente, sobre el Marketing Digital para mejorar las Ventas, en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Trabajos previos

A nivel internacional se resaltan las siguientes investigaciones elaboradas por:

Barahona y Chiriboga (2017) expresan que, ante la preocupación por la disminución en las ventas en rubro de muebles, y el no uso de los medios tecnológicos por parte de la empresa, consideró diseñar estrategias basadas en el marketing digital, que beneficien a la microempresa a optimizar sus ventas. Para ello, se consideró crear una tienda online, con el soporte de la herramienta wix, el diseño, la configuración y la creación de la tienda fue relevante como estrategia, esta se complementó con la promoción en las redes sociales.

En tal sentido, se muestra que una de las principales causas que generan el bajo nivel de ventas, es el inadecuado o la falta de uso de marketing digital. Actualmente, el marketing digital ha tomado mayor protagonismo en el mercado, permitiendo que las marcas generen mayores ingresos mediante las modalidades de ventas.

Vallejo (2019) en su investigación logró contribuir al diseño de programas de marketing digital, donde se establecía un perfil de las metas que la empresa quería alcanzar en cuanto a sus clientes, y a su vez, un diseño de embudo de conversión para lograr que los usuarios completaran, con la aplicación de este diseño, el proceso de compra y recompra el cual beneficiará a la empresa, aumentando sus ingresos en un 110% de sus ventas totales existentes durante tres años, ganando así posicionamiento de marca. Para el autor, en lo que se refiere al análisis financiero costo-beneficio, si es mayor a uno en los años esperados, significa que es rentable.

Por lo tanto, para que las empresas puedan manejar un adecuado flujo de ventas, este debe hacer uso de diferentes tácticas, una de ellas se basa en el contacto entre el cliente y la marca, tenemos lo que corresponde al embudo de conversión, permitiendo que se realicen compras contantes, fidelizando al cliente con la marca.

Calle et al. (2020) en su estudio, se mostró que las empresas mayormente presentan dificultades en el nivel de ventas, la disminución de la rentabilidad y la baja participación dentro del mercado. Para ello, se enfoca que la alternativa de solución ante dicha problemática es plantear estrategias de marketing, el cual no ha sido aplicado dentro de las empresas. Ante la aplicación de programas de marketing, demuestran que las empresas pueden aumentar su facturación, utilidad y la cuota de mercado a través de la aplicación del

programa. Lo cual permitió mejorar el posicionamiento de marca, imagen, nivel de eficiencia.

Por ello, el estudio sobre el nivel de ventas en toda empresa nos permite identificar las carencias que presenta la organización, conllevando a identificar problemas en función a su rentabilidad y posicionamiento. Como alternativa de solución se ha tomado la aplicación de un programa de marketing, del cual beneficia a la empresa en el flujo de sus ventas y en el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Gordillo (2020) estableció que la operación turística es indispensable para el funcionamiento de una embarcación, de lo cual se busca la comercialización online al cliente, para ello se realizó una revisión de la demanda y su mercado potencial en el campo turístico, y a su vez para el autor un análisis financiero y económico, que resultó ser el proyecto viable y rentable, pero que para ello se requiere una inversión en medios digitales.

De tal manera que, ante la realidad mostrada, se considera que otras de las modalidades para generar mayor ingresos y mejor índice de ventas en las empresas, es importante optar por la comercialización online, teniendo en cuenta que este mercado es mucho más amplio, y nos permite sectorizar a nuestra audiencia objetiva, logrando de esta manera, mejores resultados en el incremento de las ventas.

Aguilar (2021) analizó el efecto de una empresa turística durante la pandemia del Covid-19, del cual el sitio web ha perdido el posicionamiento orgánico de consumidores interesados en adquirir un tour a las Islas Galápagos, para ello analizaron sus principales competidores online, del cual se vio como un aporte en cual a que se deben generar estrategias para mejorar la calidad, monitoreo, modificación y actualización de su sitio web, esto para no perder la competitividad con sus competidores, así como también el ahorro que se tiene para implementar marketing e incrementar sus ventas.

Esto se alinea en base a la situación ocurrida en los último tres años, la pandemia o Covid-19, ocasiona daños graves en todas las empresas, sobre todo de aquellas que eran más tradicionales y aun no se involucraban en el mundo digital. Por ello, ante dicha problemática surgida, muchas de las empresas decayeron en sus ventas y desaparecieron, por lo que se menciona en la investigación la importancia que las organizaciones se sumergen en actividades digitales en base a un plan de marketing, del cual permitirá mantener e incrementar sus ventas, y sobre todo mantener a la marca dentro del mercado global.

A nivel nacional se resaltan las siguientes investigaciones elaboradas por:

Soria (2019) en su investigación señaló que el marketing se utiliza de forma habitual, pero las agencias de viajes están cambiando, se está implantando profesionalmente el uso del marketing digital, y para ello es necesario desarrollar un plan de marketing dentro de un negocio. posiciona boutiques como venta online, una de las mejores boutiques virtuales de vestidos de noche y proyecta una imagen que inspira confianza y seguridad, en el análisis financiero y económico, utilizando la planificación.

Es por eso, que, para obtener resultados positivos ante la aplicación de un plan de marketing, es importante conocer todo lo que conlleva el uso de estas diferentes tácticas estratégicas, por ello es fundamental fortalecer la imagen que refleja la marca a sus clientes, esto va a permitir, que se crean relaciones y un nivel de confianza en la audiencia, generando mejores resultados en cuestión a sus ventas.

Vergara (2018) indico que el marketing se usa de forma regular, sin embargo genera un cambio en las agencias de viajes, donde se está implementando el uso del marketing digital, sobre todo en los medios digitales de las agencias de viajes se ha desarrollado regularmente con una proporción del 57%, pero se ha ido incorporando al buen uso, al mismo tiempo que existen deficiencias en la expansión estratégica en los canales de distribución de los servicios de viajes. Por tanto, las características de la comercialización son: contratación virtual, segmentación, canales de distribución y puntos de venta.

En tal sentido, ante el bajo índice de ventas expuestas en las agencias turísticas, se tomó en cuenta el uso del marketing en los medios digitales, sin embargo, es importante saber el adecuado manejo de estas estrategias. Para ello, se necesario tener conocimiento sobre su uso, la segmentación y el contenido que se difundirá de acuerdo a cada plataforma.

Ruiz (2020) propuso estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de hardware, muestra que el nivel de marketing digital dentro de la empresa se encuentra en un nivel bajo, por ello se aplicó estrategias para aumentar su presencia en las plataformas sociales, como Facebook, Instagram, etc., para la cual se pueden planificar algunas estrategias, como estrategias que crean valor para los clientes, crear perfiles en grandes redes sociales visuales como Facebook e Instagram, Ejecución a través de orientación SEO, publicación de contenido en redes sociales 2 a 3 veces por semana. Se concluye que estas estrategias se basan en la situación real de la empresa, posicionándose en la red social y a nivel regional además de incrementar las ventas.

Es por ello que, ante lo mencionado anteriormente, el nivel de ventas es un factor preocupante en todas las empresas, y en base a ello puede identificar el crecimiento de la empresa para mantenerse económicamente dentro del mercado. De tal manera, se ha optado

que el uso del marketing digital, sobre todo el que se genera por medio de las redes sociales, esto a causa de que ha tomado mayor protagonismo en el consumidor actual, por lo que es necesario conocer los perfiles de clientes, los gustos y preferencias para convertirlos en valores agregados, y como impactar en cada red social mediante el contenido generado.

Avalos (2020) en su investigación determinó que existe relación, una influencia positiva entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la corporación medica D’Nora, concluye mencionando que el marketing digital es una herramienta útil y que se debe mejorar la publicidad digital con el fin de atraer nuevos cliente, utilizando promociones, campañas y ofertas brindada por la empresa, para que pueda mejorar la rentabilidad económica e incrementar así las ventas.

Para ello se ha tomado en cuenta, que existe una relación significativa entre las ventas y el uso del marketing digital. Es importante reconocer, que si se aplica un adecuado manejo en el marketing digital, del cual abarca las campañas publicitarias, promociones u ofertas. Aquellas deben estar fundamentadas en función al perfil del usuario, a las necesidades y lo que realmente está buscando el consumidor.

Cruces (2021) analizó la influencia del marketing digital en el incremento de ventas, sugiriendo al gerente de la empresa implementar y mejorar las estrategias de marketing digital, resaltando el uso de la web de la empresa y no solo el uso de las redes sociales, crear un calendario de publicaciones con una gama de contenido, que sea atractiva visualmente para el usuario y que este tenga toda la información a su alcance.

Aquí se comenta, no solo del uso de las diferentes plataformas en redes sociales que se tienen en el uso de las estrategias del marketing digital. Es importante también por optar por el uso de una página web, que permite que las marcas puedan ampliar su audiencia, y a su vez personalizar el contenido que muestran, favoreciendo a la imagen de la marca y su posicionamiento.

A nivel local se resaltan las siguientes investigaciones elaboradas por:

Anastacio (2016) en su investigación, resalta que los estudiantes están conformes con la ubicación del instituto, pero consideran que las instalaciones como son las aulas, laboratorios, etc. deberían estar en mejores condiciones, por lo cual se consideró una estrategia de plaza. En cuanto a la estrategia de promoción se evidencio que es poco eficiente, es por ello que se recomendó la elaboración de un plan de marketing mix orientado a mejorar la promoción y la plaza del instituto ISA Chiclayo, mejorando así las ventas del servicio educativo, se realizó también un presupuesto de publicidad, donde se toman spot

televisivos y radiales, en diferentes marcas y empresas dentro de la localidad, para así aumentar los alumnos que tienen.

En las empresas de servicios, las causas que puedan generar un bajo nivel de ventas, muchas veces se encuentran sujetos a la infraestructura, es importante recalcar que el costo que se coloca al servicio debe ir acorde a los que brindamos al cliente. En estos casos se toma como alternativa estratégica, el marketing mix, en donde se analizará tanto el precio, la plaza, el producto y la promoción, de esta forma obtener mejores resultados en las ventas y el posicionamiento de la empresa.

Del Carpio (2020) realizó un plan de marketing mix para las ventas de los servicios de capacitación profesional, en donde dentro de sus actividades consta en capacitar al personal para mejorar la atención que se da los posibles clientes, brindar certificados, mejorar la metodología, diseñar un sitio web que sea interactivo y que cuente con información actualizada, implementación de sala virtual para que se pueda ampliar el mercado, hacer uso del marketing digital y desarrollando una comunicación directa y creando así una relación de confianza con el postulante.

Como se ha mencionado anteriormente, el flujo de las ventas también se ve afectado por el servicio brindando al cliente, es decir, sobre la atención que se les brinda. Es importante que las empresas desarrollen en sus colaboradores mejores estrategias para la atención al cliente, por lo cual se recomienda capacitar a los colaboradores, de esta forma establecer mejores relaciones entre la marca y el cliente.

Gallardo (2020) se enfocó en las estrategia de marketing digital, en donde a través de una encuesta se evidenció las dificultades que tiene la empresa, como el reconocimiento y el bajo nivel de ventas, lo cual condujo a que se elabore un plan de marketing estratégico, organizándolo en etapas que están vinculadas a las dimensiones que plantea, esta estrategia ayudará a mejorar el posicionamiento, a la empresa en su organización interna y a la incrementación de las ventas.

Es importante reconocer que, a causa de un nivel bajo de ventas, este conlleva a perjudicar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado, haciendo que nuestra competencia tome mayor lugar en la mente del público objetivo. El uso adecuado de estrategias de marketing permitirá mantener a la empresa dentro del mercado, y además de conocer cómo llegar a los clientes mediante promociones y ofertas.

Torres (2020) en su investigación parte por diagnosticar el estado actual del proceso de venta de la empresa en el mercado, se observa que tiene ciertas ventajas que la hacen competitiva, sin embargo, no se enfoca directamente en dar a conocer lo que tiene y aplicar una estrategia

de marketing que le permita ampliar el mercado y atraer nuevos clientes, para ello desarrolla una estrategia de marketing digital formulando las etapas, actividades y acciones que constituyen la estrategia y su desarrollo con el fin de incrementar sus ventas y mejorar su presencia en Chiclayo.

Por ello, el incremento de ventas es un factor que evalúa la competitividad dentro del mercado, sin embargo, no solo las empresas buscan incrementar sus ventas, sino a su vez posicionarse dentro del mercado, es por eso que se hace hincapié el uso de las estrategias de marketing digital, ya que permite ampliar la segmentación del público, obteniendo un mayor alcance en las diferentes plataformas.

Calderón (2020) determinó los mecanismos efectivos de marketing mix para incrementar las ventas, posicionarse en el mercado y ser competitivos en la industria del mueble, para ello las empresas necesitan estrategias de venta que ayuden a impulsar las ventas para incrementar las utilidades, pudiendo así reinvertir en el crecimiento de la empresa, para lo cual realicé un análisis cuantitativo de los resultados dimensionales de la variable ventas, el cual mostró que las ventas se encontraban en un nivel moderado, con tendencia a la baja. Para las empresas que solo pueden obtener suficientes ventas para mantenerse y necesitan un impulso para mejorarlas, esta sería una estrategia de mezcla de marketing.

Por último, el aumento de ventas ha permitido impulsar el incremento de utilidades, esto generando mayores índices en el crecimiento de la empresa en función a su rentabilidad. Cabe resaltar, que el desarrollo de las estrategias de marketing engloba no solo mejorar las ventas, sino que repercute en el posicionamiento de la empresa y su estabilidad dentro del mercado.

2.2. Teorías relacionadas al tema

2.2.1. Caracterización del proceso de Marketing Digital y su dinámica

Marketing Digital

Jurado y Castaño (2016) definen al **marketing** como, un grupo de prácticas y principios, cuya finalidad es promover la venta, el mercadeo de un producto y/o servicio en concreto, enfocándose en el estudio y análisis de recursos y operaciones encaminados a este objetivo. También mencionan que el marketing reside en la creación de un entorno en el que participan, emisor (marca) y un receptor (cliente) en un mismo nivel, de esta manera se pueda

desarrollar una comunicación, conversación que motive una conexión de seguridad y confianza, en el que, el cliente pueda experimentar el sentimiento de comodidad y seguridad, esto permite a la organización acercarse, conocer mejor a su buyer persona y personalizar su modo de trato.

Explican que, tiene su inicio con el apogeo y surgimiento de tecnologías nuevas, la forma nueva de entender y utilizar el internet, se trata de emplear las técnicas tradicionales en un ambiente/marco digital. Precisan que, está orientado a grandes masas, donde cada usuario que interactúe con la marca debe sentir que es único y especial, retornando a un trato personalizado que se brindaba a los clientes, pero en un entorno moderno y digital.

Selman (2017) establece que, es un grupo de estrategias de comercialización, que se realizan por internet, con el objetivo de que el cliente acceda en ella, ya sea en redes sociales o en sitios webs y observe un contenido creativo, alegre y atractivo, garantizando el cumplimiento de la acción planteada con anterioridad, es decir que el cliente realice la compra.

Sainz (2015) lo conceptualiza como, la agrupación de estrategias, planes, tácticas y técnicas que se producen y ejecutan a través de la web, cuyo único fin de realizar una venta. Menciona que este, no debe ser usado únicamente para comunicar, sino que además debe ser utilizado para comercializar todo tipo de producto y/o servicio o también información, puesto que estamos en una oportunidad nueva, ocasionando transformaciones como la venta directa y una mayor comunicación con los clientes, brindando y facilitando la interacción entre consumidor y marca, consolidando el lazo formado con anterioridad, esto es en términos de ventas y confianza.

Ellis-Chadwick y Chaffey (2014) expresan que, la utilización de los medios digitales y los internet dirigidos a sostener algunas de las actividades/acciones de marketing en una empresa, ha dado origen a una diversidad de etiquetas o denominaciones, para lo que hoy en día se entiende como Marketing Digital, online, web, por internet o e-marketing. De esta manera, de forma sencilla definen como, la adaptación de las herramientas tradicionales a las nuevas, tecnológicas y digitales, es decir, alcanzar los objetivos planteados del marketing tradicional en la era digital.

López (2019) el marketing digital es un término novedoso y que sigue posicionándose y fortaleciéndose como el internet en distintos sitios. Hoy en día, la mayoría de empresas sienten temor cuando se les propone invertir en marketing digital, debido a que su pensamiento en inversión está arraigado a lo tradicional y sus recursos están destinados a otras áreas de la empresa.

Selman, menciona que posee dos **características** importantes, los cuales son:

Personalidad: este concepto hace referencia a las especificaciones y los detalles de la publicidad digital, este se debe presentar de una forma original y transmitir un mensaje claro para que llegue al público objetivo, estos detalles y mensajes pueden ser modificados para adecuarse a los diferentes objetivos de las campañas.

Alcance (seguimiento) Masivo: hace referencia al gran número de personas o usuarios que pueden ver un mensaje digital, esto se debe a los avances tecnológicos y las herramientas que brindan las plataformas digitales el mensaje puede ser redireccionado, logrando que sea consumido por el público a los que necesitan llegar las empresas, esto aumenta la posibilidad de compra/venta de los productos y/o servicios que se ofrezca por medio de un ambiente digital. (Selman, 2017)

Sum Xie (2019), consiste en utilizar estrategias, habilidades y técnicas de marketing (comercio) usando espacios digitales. El marketing off – line y sus formas de aplicarlas son acondicionadas al ámbito digital. Cada día se presentan modernos instrumentos que facilitan el trabajo y a la vez permite crear una conexión, fortaleciendo un lazo y diálogo más fluido y natural con los usuarios o consumidores a un ritmo muy rápido, esto da la opción de medir cada táctica usada. Según Shum el Marketing Digital posee las siguientes características:

Personalizado: Crea estrategia a la medida, buscando destacar la esencia de la marca, creando un mensaje distinto, que llegue al usuario de forma única, a través de diferentes medios. Proporcionando así un punto diferente a al resto de empresas o marcas, permitiendo ser una marca única en el mercado.

Comunicación directa y bidireccional: Permite contactar con clientes y posibles clientes, de forma fácil, ágil y rápida, obteniendo opiniones e interacciones directas, realizar consultas y recibir opiniones de los clientes hacia la marca.

Datos más precisos: Al recolectar y analizar los datos que los usuarios brindan, se forma una base de datos al cual la empresa tiene acceso, este permite personalizar y segmentar por distintos aspectos, para poder crear una campaña orientada a un cliente objetivo, permitiendo llegar a un nicho específico y logrando atraer a nuevos clientes.

Masivo y viral: Los medios sociales ahora permiten a las empresas llegar a grandes masas y posicionarse en lo más buscado, mediante el uso de la creatividad y con poco dinero. El alcance que tiene las redes sociales es cada vez mayor e impresionante, ya que en pocas horas un contenido creativo puede llegar a posicionar una marca, superando los límites geográficos.

Experiencia y emoción: Permite crear un vínculo con el cliente a través de una experiencia agradable, de emociones y vivencias; elevado así el nivel de confianza del cliente hacia la

marca, obteniendo credibilidad, aumentando la probabilidad de adquirir un producto o servicio.

Capacidad de integración: Une todos los ambientes físico-virtual-digital. Un espacio presencial ayuda a interactuar con los clientes fase to fase; el digital a conocer las distintas realidades del usuario; y el virtual a convertir al mundo digital en tridimensional.

Las 4 Ps del marketing

Coto (2012) la fuerza de lo digital, lo ha cambiado todo, en base a ese pensamiento, define las nuevas Ps del marketing, las cuales son las siguientes:

Personalización: El diseño de productos y/o servicios basados en la expectativa del cliente, para ello se debe tener presente el procedimiento clave: el saber escuchar, recibir opiniones y primar su participación.

Participación: El protagonista en este mundo de tecnologías, es el cliente, este se volvió en una parte importante, clave en el desarrollo de una empresa, mediante su experiencia y ejerciendo el papel de un portavoz de la marca, un lovemark.

Par a par: “Peer to peer”, esto significa que, comunicación directa, si partimos del pensamiento que siempre confiamos mucho más en la recomendación de conocidos cercanos, gente popular, ahora llamados influencers o de familiares y amigos, que en publicidades. Es por ello que las herramientas digitales hoy admiten ese acceso a la opinión diversa de otras personas. Los medios sociales son un ejemplo de comunicación rápida.

Predicciones: Las herramientas digitales brindan grandes posibilidades, permitiendo analizar comportamientos, no solo de clientes, sino que, de clientes potenciales, lo cual crea una mayor posibilidad de reconcomiendo de marca.

Las 5S's del Marketing Digital

Ellis-Chadwick y Chaffey (2014) señalan que, la utilización del marketing digital en una organización, brinda muchos beneficios en poco tiempo, los cuales son los siguientes:

Sell (Venta) da acceso a un incremento de ventas, ya que este permite la captación de clientes nuevos y mantener a los clientes ya obtenidos, recibiendo influencia directa de canales digitales.

Serve (Servicio) agregan valor, aprecio y significación a los clientes, esto mediante la entrega de beneficios que solo se puede realizar a través de las plataformas digitales, se caracteriza por brindar atención e información rápida y personalizada.

Speak (Hablar) genera una conversación bidireccional, es muy importante recalcar la interacción que se produce y ofrece lo digital (página web, redes sociales, foros, etc.)

Save (Ahorrar) permite el ahorro en la reducción de costos, de comunicación y las actividades comerciales que se realizan para una publicidad.

Sizzle (Novedad) nuevas experiencias brindadas a los usuarios en línea.

Carballar (2012) indica que, el marketing digital brinda las siguientes ventajas desde dos diferentes perspectivas:

Perspectiva del cliente:

- Comodidad: El internet y los medios sociales están al alcance de nuestras manos, es por ello que facilitan la indagación y comparación de información sobre cierto producto y/o servicio que se requiera.
- Optimización del tiempo: Las adquisiciones que se realizan de forma online, agilizan todo el proceso de compra, ahorrando esfuerzos y el deslizamiento.
- Facilita las comparaciones y evaluar las ofertas.
- Permite el acceso a un mundo lleno de variedades y ofertas.
- El entorno es más atractivo, páginas webs, blogs.
- No hay la presencia y la presión de un colaborador comercial.
- El proceso de compra es seguro y privado.
- La relación con el cliente se convierte en interactivo y directo.

Perspectiva de la marca

- El mercado es amplio, permitiendo el acceso a más y nuevos clientes.
- Los costos en los recursos de implementación son bajos.
- Posibilidad de ofertas y promociones.
- Permite realizar Feedback.

Las 4F del Marketing Digital

Alberdi y Fleming (2000) mencionan que, el Marketing clásico fue desplazado por la era Digital, ya que en la actualidad todos hacemos utilizamos el internet y los medios digitales ya sea para comunicarnos o informarnos, también para realizar compras, etc. por lo tanto este hecho llevó a las organizaciones a efectuar campañas digitales, de esta forma y con menos tiempo se logra posicionarse en la mente de un cliente, suprimiendo cualquier tipo de obstáculo, dado que el Marketing Digital brinda herramientas que admite recibir mensajes, realizar comentarios, dar sugerencias y explicar dudas con rapidez, acercándose de una

manera más dinámica al cliente, por lo tanto genera un mayor engagement, reconocimiento e identificación por la marca.

Fleming (2000) comenta que, cuando una organización más adelante quiere diseñar una estrategia de MD, implementarla y que esta sea favorable, deberá considerar lo que el nombro las cuatro F's, estas son las siguientes:

Flujo: es cuando el usuario navega por internet, su estado mental cambia al introducirse en una web, que le brinda interacción y un valor agregado, es aquí donde el usuario tiene que sentir atracción por la interacción que el sitio web genere, para así poder captar su atención y este no abandone la página visitada en cuestión de minutos.

Funcionalidad: plantea que, navegar por el sitio en internet debe ser simple, instintiva y atractiva para el cliente (usuario) que visita la página, hacer que sea visible para el usuario y fácil de llegar a la información requerida.

Feedback: es el dialogo, la interacción que se establece con el internauta, con el fin de conocer su necesidad y construir una relación, luego de esto personalizar el sitio, en función a la información a la cual tuvimos acceso.

Fidelización: lograr instaurar una estrategia digital, que atraiga y capte nuevos clientes y fidelice a los actuales.

Esta teoría de las 4 F, dice que se deben relacionar entre sí o ejecutarse de manera simultánea para así poder alcanzar el principal objetivo de toda empresa, incrementar las ventas, posicionarse como marca y fidelizar a un potencial cliente.

Hoy en día las empresas para posicionarse en un determinado mercado, elaboran estrategias de marketing basándose en las 4P, pero con el origen de nuevos canales digitales, se desplazó la teoría de las cuatro p's y se reemplazó por las hoy famosas cuatro c's, en otras palabras, es necesario que las empresas generen contenido, pero no solo eso, sino que este tiene que ser de calidad y de interés para los clientes, logrando que este conecte con la marca, llevando a crear una comunidad y a la vez la rentabilidad de la empresa. (Fonseca Lacomba, 2014)

Las 4 C's del Marketing Digital

Kotler (2012) menciona en su libro, lo que las empresas consideraban tradicionalmente para la creación de un producto, es decir las 4 P's el marketing, en donde se ponía bajo prueba un molde de fijación de precio, la destrucción, comunicación y la promoción, esto se convierte en las 4 C's con el inicio del marketing dirigido a los clientes, transformándose en lo siguiente:

Contenido: conforme con lo que menciona Kotler, el día de hoy es muy importante la presencia en los medios sociales y sitios webs, renovando la manera en que las empresas se comunican, el contenido que se ofrezca debe ser original, enriquecedor y que los consumidores valoren, creando así un trato de confianza con los clientes, que permitan la interacción entre cliente y empresa.

El punto clave es generar contenido de valor, en que se pueda hacer llevar el mensaje que quiere dar una empresa a sus clientes, por contenido se puede entender a: fotos, videos, artículos, blogs, juegos, etc.

Contexto: El mensaje debe ser práctico, menciona que lo que se transmita al cliente por intermedio de una red social, debe tener una significación, que este mensaje no solo tenga fines promocionales sobre un determinado producto-servicio, sino que logre transmitir su utilidad en la vida cotidiana del cliente.

Conexión: las campañas que se realicen por medio de una red social deben estar siempre apuntada hacia un nicho específico, creando una atmosfera de credibilidad y confianza, ofreciendo calidad.

Permite sacar provecho a la conexión y lazo de confianza que se crearon por las tecnologías nuevas, debido a la distribución que se puede hacer de un contenido dirigido a un nicho específico, esto asegura la penetración en segmentos objetivos de mercado.

Comunidad: crear una comunidad de interés es importante y necesario, es prioridad en las empresas ahora, porque el usuario se siente integrado, generando confianza y lealtad en su buyer persona o target.

Estrategia de Marketing Digital

Selman (2017) menciona que hay por lo menos cinco tácticas que deben ser aplicadas en un plan de MD, a fin de que esta sea positiva, estas son las siguientes:

Anuncios pagados: hace referencia a banners digitales, cuando uno navega por internet, se puede encontrar con ellos, estos pueden ser simples o también interactivo, algunos solo muestran una imagen, otros contienen solo una frase escrita o como ya se mencionó anteriormente pueden contener un mensaje interactivo y atractivo para que el usuario que este navegando por los diferentes sitios webs haga click en este anuncio y le lleve hacia el anunciante dese.

Marketing e-mail: el correo electrónico en su momento fue una herramienta que servía mucho a la hora de enviar información, es una de las maneras más remota y directa, sin embargo, ser antigua no quiere decir que no sea eficaz, la particularidad fundamental es que

el contenido que se envié al e-mail sea de utilidad e interés para el receptor, ayudando así a tener informado al cliente y mantener a este conectado con la marca.

Marketing Video: consiste en crear y desarrollar contenido audiovisual, de esta manera la empresa informara de manera creativa y divertida, resaltando los atributos y características de un producto o/y servicio que desee exponer, de esta manera se tratara de persuadir a la compra, a las personas que se encuentren viendo el contenido visual.

Presencia en redes sociales: hoy en día es de vital importancia para las empresas su presencia en los medios sociales, pues aquí se establece una interacción entre el cliente y la marca/empresa, también se puede encontrar información provechosa sobre el segmento al que va dirigido, pues los usuarios manejan las redes sociales con una facilidad, interactúan, dejan comentarios sobre los productos y/o servicios, califican, recomiendan, etc. apoyando a la empresa en su mejora.

García, Kutchera y Fernández (2014) en su libro denominado ÉXITO, plantean cinco pasos para realizar más efectivo las tácticas a ejecutar, son las siguientes:

E: Escuchar al buyer persona, esto ahora se puede conseguir gracias al internet, a través de las distintas vías de comunicación actuales, como los medios sociales, también por el sitio web y blogs. Esto permitirá la recolección de opiniones, ideas que servirán para los próximos lanzamientos de promociones y campañas.

X: eXperimentar, como un usuario mediante diferentes perfiles.

I: Integrar, unir los canales de comunicación.

T: Transformar, crear una comunidad, pasar de ser usuarios a una comunidad.

O: Optimizar, cuantificar resultados y las experiencias.

La primera etapa “E”, representa a la investigación, las etapas “X” e “I” pertenecen a la etapa de planeación, y las últimas etapas “T” e “O” corresponden a la cumplimiento y dirección del plan de marketing.

La aplicación de estas etapas debe ser vistas como un guía y sus resultados, de cada etapa deben pasar por una evaluación constante, con la única finalidad de reprimir los posibles errores y ajustarlos para poder desarrollar una estrategia. Las etapas inician con saber escuchar y culminan con la optimización, pero siempre se vuelve al comienzo, es como un proceso sin final.

Estrategias de Embudo en Marketing Digital

(Chaffey & Smith, 2017) indican que para la implementar una estrategia de embudo se requiere tener en como referencia a la matriz RACE, que es la mezcla de cuatro acciones fundamentales:

Plan: Aquí se detallan todas las acciones que se ejecutarán la estrategia de MD, todo relacionado a las metas trazadas con anterioridad.

Atracción (Reach): Este punto corresponde a la generación de tráfico, ya sea en el sitio web de la empresa como en medios sociales, todo debe estar dirigido a retener y convertir esa visita en una venta. El usuario explorará las alternativas que le parezcan más viables y los medios digitales tienen que estar preparados para persuadirlo en su elección de compra.

Interacción (Act): Esta fase se basa en la interactúa de los medios digitales, del cual se desarrolla en función al intercambio de información de producto o servicio, por ello el interés del usuario incrementa, necesitando información que ayude a despejar dudas para realizar la compra.

Conversión (Conv): esta es la etapa se desarrolla por medio de las actividades de marketing digital que se planteó al inicio. Asimismo, en esta fase el cliente adquiere el producto o servicio de acuerdo a lo ofertado en los diferentes canales digitales.

Fidelización (Engage): es considera la etapa final de la matriz del embudo, aquí el cliente muestra la lealtad que posee en la marca, esto a causa de una buena experiencia del cliente dentro de la empresa, lo cual ha convertido al cliente un vocero de la marca.

Colvée (2013) indica que el marketing digital se basa en nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Por ello se considera un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente a través de las herramientas digitales.

El autor Colvée (2013), indico las siguientes dimensiones:

Comunicación, dentro de las redes sociales tiene como propósito mejorar la interacción con el cliente, es decir establecer una relación entre la empresa y el consumidor.

Promoción, son considerados los incentivos, las ofertas o descuentos por parte de la empresa hacia el consumidor.

Publicidad, es la propagación de la marca de una empresa las cuales se desarrollan por medio de campañas publicitarias, publicaciones en los diarios impresos, videos promocionales.

Comercialización, se fundamenta netamente en los puntos de venta del producto o servicio, los canales de distribución, las compras virtuales.

2.2.2. Ventas

García (2011) indica que, la venta es un pilar fundamental dentro de una empresa, en definitiva, es el punto que siempre está en contacto con el cliente y sin olvidar que es el principal activo de una empresa.

Ellis y Chaffey (2014) exponen que, desde el punto de vista online, las ventas son un grupo de herramientas cuyo fin es lograr conseguir los objetivos comerciales que una empresa se plantee, claro está en un ambiente digital. Su finalidad es comunicar el valor diferencial al consumidor e incentivar un comportamiento de compra, uno de los objetivos es ocasionar mayor notoriedad e imparto de la marca, de igual manera producir tendencias hacia los usuarios que visiten estos medios sociales. Indican que las ventas vía online, se resguardan de una sucesión de recursos gráficos, haciendo que cada promoción sea de valor y a la vez atractiva para un público determinado.

Ellis y Chaffey (2014) expresan que las características de la venta online es comunicar el valor/beneficio de un producto o servicio, mediante canales digitales. Las principales características son:

- Acude a promoción para la captación de nuevos clientes.
- Uso de recursos visuales (fotos, videos, infografías)
- 80% imagen y 20% texto.
- El medio digital, debe ser atractivo y generar conexión en los usuarios.
- Ser responsivo, es decir que se vea bien en dispositivos móviles como en dispositivos de escritorio.

Según García (2011), define a las ventas un procedimiento de entregar un servicio o producto al cliente valorizado económicamente asignado por la empresa, por lo que se considera la última fase del inicio de todo el procedimiento comercial.

Es la disciplina que busca satisfacer las necesidades de los compradores mediante el intercambio de un servicio por una unidad monetaria equivalente. Hacerlo ayuda tanto al comprador como al vendedor a alcanzar sus metas y mejorar el desarrollo de una nación u organización (Terán & García, 2020).

De tal manera que, es necesario comprender tanto el conocimiento técnico como la psicología para poder utilizar nuevos métodos de comunicación para explicar los beneficios del intercambio a ambas partes.

Vanegas et al. (2020) afirman que una empresa debe enfocarse en el marketing con clientes potenciales a través de la venta personal. Idealmente, esto implica comprender las necesidades y los deseos del cliente y ofrecerle un producto que satisfaga sus necesidades en el momento y precio adecuados.

Ortiz et al. (2019) afirma que las ventas se consideran parte de una formulación estratégica, en lugar de solo un aspecto operativo. Sin embargo, también afirma que las ventas son un aspecto operativo que forma parte de un plan estratégico.

Finalmente, para Zamarreño (2020) indica que para vender un producto de manera efectiva, un emprendedor debe considerar su tiempo, lugar y precio ideales. Esto se debe a que necesitan comercializar eficazmente su producto con técnicas de venta.

Proceso de venta

Castro (2019) señala que cuando se trata de una cadena, cada paso debe cerrarse antes de que el vendedor reciba un pedido. Por lo tanto, en cualquier caso, la secuencia de nuevos pasos se puede cambiar para adaptarse mejor a la situación cuando se presentan al vendedor.

Los procesos de venta son:

a) Búsqueda de clientes: esta se desarrolla a partir de las perspectivas de nuevos clientes se pueden encontrar buscando en las listas de clientes de la competencia. Encontrar nombres y direcciones de nuevos clientes potenciales también proviene de buscar en las listas de competidores. Además, encontrar clientes de la competencia puede ayudar a un vendedor a encontrar nuevos clientes. Al crear una lista de personas que necesitan el mismo producto, los gerentes de ventas pueden usar sugerencias de clientes cercanos (Castro, 2019).

b) El acercamiento: este proceso es la continuación de la obtención de información sobre los posibles clientes, acercarse y establecer contacto con él son pasos necesarios. Estos primeros minutos del proceso de venta presentan al cliente una de dos opciones: permitir o no un enfoque de venta o qué producto comprar. Por lo que, si el enfoque falla, la mayoría de las ventas no tendrán éxito; de lo contrario, no se realizará ninguna presentación (Castro, 2019).

Cualquiera puede utilizar diferentes métodos para vender su producto, éstas incluyen:

- Método del Producto: Se trata de entregar el producto a los clientes potenciales, no de hablar de ello. Esto funciona bien cuando el vendedor sabe lo que el cliente está buscando.
- Método del Sondeo: Este método es muy utilizado por los vendedores, ya que tratan de comprender las características de los productos que los clientes desean comprar para ofrecer productos que cumplan con las expectativas.

- Método Consultivo: Se trata de que el vendedor asuma el papel de consultor y haga que el cliente potencial hable sobre los problemas que enfrenta. La idea es que el vendedor se presente como un experto en el tema, ya que los clientes suelen ser más receptivos a esta imagen.

c) *La presentación*: Es una parte fundamental para hacer una venta, donde presentas tu producto a clientes potenciales y explicas sus beneficios. Mediante la presentación y explicación de las diferentes características del producto se pretende despertar el interés y el deseo del cliente por adquirir el producto (Castro, 2019).

d) *El Sondeo*: el sondeo indica que el cliente potencial está interesado en un producto. Las personas a las que no les importa el artículo solo escuchan y declaran que no les importa la venta. Las encuestas demuestran que las personas están interesadas en una oferta e intentan refutar las objeciones. En ventas, sondear significa recopilar información, investigar, descubrir o rastrear cuidadosamente para descubrir lo que alguien necesita sin parecer intrusivo. Es una buena manera de descubrir las verdaderas necesidades de alguien haciendo preguntas de manera indirecta y discreta (Castro, 2019).

e) *El Cierre*: esta etapa consta de la venta final con el cliente, por lo que el cierre de ventas es la forma en que los representantes de ventas (SDR) logran los objetivos de ventas y las empresas aumentan los ingresos. Básicamente, implica lograr que un cliente potencial acepte un trato y firme un contrato (Castro, 2019).

- Cierre con acción práctica: Esto sucede cuando el vendedor cierra la presentación y ve la actitud positiva del cliente hacia la compra, ciertos comportamientos pueden indicar la disposición del cliente para registrarse y cerrar la venta.

- El cierre de trampa: el vendedor comienza a probar al cliente hasta que tiene un conocimiento profundo de las necesidades del cliente y su economía para el producto. Si un comprador potencial de una casa dice que no le gusta porque no tiene piscina, el vendedor puede hacer una oferta basada en la información del cliente, ofrecer una casa con piscina y proporcionar lo que el cliente quiere.

- Ofertas especiales: muchas empresas de venta permiten que sus vendedores ofrezcan promociones o ofertas especiales a los clientes en su mercado. En muchos casos, una oferta especial es un precio atractivo para un cliente, solo por un corto período de tiempo.

f) *Seguimiento*: No basta con cerrar una venta con una factura final. Los productos más vendidos deben continuar sirviendo a sus clientes una vez comprados. Después de realizar la venta, los superventas deben asegurarse de haber respondido a todas las preguntas del comprador y haber cumplido con sus expectativas. También deben confirmar que el

comprador está satisfecho con su compra y los detalles del contrato. Al hacer esto, los compradores no tendrán preocupaciones sobre la firma de contratos. Los *best-sellers* pueden mantener satisfechos a sus clientes fácilmente manteniéndose en contacto constante con ellos (Castro, 2019).

Dimensiones de las ventas

Producto: Un producto es un conjunto de atributos que los consumidores creen que una mercancía debe satisfacer sus necesidades o deseos. Según Schnarch (2021) el manifiesta que el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos interrelacionados que ofrece al usuario la posibilidad de uso.

Esteban (2020), definen un producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluidos el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, además del servicio y la reputación del vendedor; un producto puede ser un Bien", un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Parmerlee (2012) define el término producto como un conjunto de atributos que permiten que se intercambie o use. Por lo general, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Por lo tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres.

Valor económico: El valor económico es un concepto muy vago. Si bien un bien económico puede tener un alto valor de uso, también puede tener un bajo valor de mercado. Esta es la dicotomía que presentan los conceptos de valor y precio (Amat, 2019).

El valor económico es un concepto que, según lo que llamamos teoría del valor, se refiere a medir el valor de diferentes bienes y servicios en términos de su utilidad esperada. Asimismo, el concepto de valor lo describe en la primera definición como el grado de utilidad o capacidad de una cosa para satisfacer una necesidad o proporcionar felicidad o placer, y la segunda cualidad de una cosa, en virtud de la cual está dotada. Poseerlos, una cierta cantidad de dinero o equivalente (Amat, 2019).

Medios de Venta: Es la forma en que se presenta un producto o servicio a los consumidores, permitiendo una relación entre la propia empresa y los clientes potenciales. Este también puede ser un canal de comunicación para promocionar el producto o servicio ofrecido (Schnarch, 2021).

Personal de ventas: Consiste en un grupo de personas que han sido capacitadas en el campo de las ventas. Además, también conocido como venta personal, este es uno de los componentes de la combinación de comunicaciones de marketing en una organización. En

otras palabras, es una herramienta de comunicación humana que permite a las empresas tener un contacto directo con los clientes y consumidores para informarlos y asistirlos en su proceso de toma de decisiones de compra de productos y servicios. A diferencia de otras herramientas de comunicación masiva como la publicidad. Las promociones o patrocinios en venta personal se generan bajo la interacción directa entre comprador y vendedor, y su principal ventaja es la capacidad de adaptar el mensaje a las necesidades y características personales del cliente, lo que significa una gran flexibilidad en el proceso de comunicación. Por ello, la venta de personas es uno de los pilares fundamentales de las empresas y organizaciones (Schnarch, 2021).

Entrega del producto: La entrega del producto se refiere al envío de un pedido o paquete de compras del consumidor. Es decir, es el resultado de todo el proceso logístico anterior, que comienza cuando el cliente compra y continúa durante todo el proceso, haciendo llegar el producto desde el almacén hasta el cliente en cuestión (Schnarch, 2021).

Tipos de ventas:

Estímulo-respuesta: El vendedor crea un estímulo para el cliente a través de una serie de palabras y acciones para generar la respuesta deseada, para que el cliente finalmente compre. Además, los compradores amantes de la conversación lo aceptan fácilmente, por lo que cualquier interrupción en la presentación de ventas tiene un impacto emocional menor (Rivera & Vigaray, 2022).

Estado psicológico: Busca despertar la atención, el interés, el deseo y el comportamiento de compra del comprador. El mensaje de ventas tiene que ofrecer la forma más difícil de pasar de una mentalidad a otra (Rivera & Vigaray, 2022).

Satisfacer una necesidad: Un cliente compra un producto o servicio para satisfacer una necesidad específica, identificando esta como una función del vendedor. Al hacerlo, el vendedor debe utilizar técnicas de interrogatorio. Asimismo, los vendedores deben crear una atmósfera amigable, un ambiente de baja presión para dar más confianza a los clientes (Rivera & Vigaray, 2022).

Resolución de problemas: Este tipo de ventas es una continuación de la satisfacción de la demanda, porque una vez que se descubre el problema de un cliente, le corresponde al vendedor proponer una solución para satisfacer al cliente (Rivera & Vigaray, 2022).

Dimensiones de las ventas Según García (2011), explica que las ventas abarcan las siguientes dimensiones:

Producto, es la agrupación de atributos o características tangibles (forma, color, entre otros) e intangibles (imagen, marca, etc.) por la cual el cliente acepta en un inicio ya que va satisfacer su deseo de adquirirlo.

Valor económico, es el dinero o costo que tiene un producto cuando es lanzado al mercado para ser adquirido por un público objetivo.

Medios de ventas, son los canales por la cual empresa lanza publicidad para su marca o producto cuando lo lanza al mercado.

Personal de ventas, son las personas capacitadas en atención a clientes brindándoles información acerca de un producto para ser adquirido por el usuario

Entrega de un producto, Es el cierre entre el comprador y el vendedor, por la cual se le explica el valor y las características del producto o servicio adquirido.

2.2.3. Tendencias Históricas del Proceso de Marketing Digital y su dinámica

Al presente hemos sido testigos de la aparición de tecnologías avanzadas, ya sea de información y comunicación, estas impulsadas por la era del internet y lo digital. Las organizaciones no han sido extraños a esta variación, es allí donde surge el marketing digital, el cual da lugar a la adaptación de las técnicas empleadas en el marketing tradicional, dando pase a los conceptos y herramientas nuevas. El cliente actual reclama una relación directa, en la que se sienta parte de una comunidad, participando en ella de manera activa y de forma dinámica, solicitando a la empresa establecer canales de comunicación interactivas y plataformas virtuales en la que se permita expresar sus requerimientos y deseos.

El Marketing Digital, ha concurrido por cuatro etapas; de acuerdo a estas, se tomaron en cuenta los indicadores siguientes, para su estudio en el tiempo:

- Comercialización de un producto o servicio
- Satisfacción del consumidor
- Emociones, valores y conciencia social
- Anticipación y predicción

En los 90, el marketing digital se definía principalmente bajos los conceptos de la publicidad. Sin embargo, ante el aparecimiento de nuevas tecnologías, medios sociales y teléfonos móviles, paulatinamente se fue estableciendo el concepto de crear experiencia que involucre a los usuarios.

La evolución de las nuevas tecnologías y los constantes cambios, dieron lugar a nuevos conceptos, pasando del producto al cliente y consiguientemente al ser (valores), en donde se

da esta conexión y lazo de confianza. Kotler dividió estos momentos en Marketing 1.0, 2.0 y 3.0, a continuación, se presenta la descripción de estas. (Kotler & Fujii, 2010)

Marketing 1.0: Enfocado en el producto (1860 – 1989): Revolución Industrial a fines del siglo XIX llevo a los comerciantes a que se preocuparan solo por comunicar los atributos que tenían los productos que ofrecían. El único propósito del mensaje era generar ventas, esa fue la principal característica de la publicidad hasta aproximadamente fines de los años 60's. Por ese entonces, el consumidor era considerado como un consumidor más, por esta razón la comunicación era directa y unilateral.

En esta etapa las empresas dedicaban sus energías a desarrollar un buen producto y hacerlo funcional, para así poder conseguir mayores ventas y generar más ganancias. Es por ellos, que las estrategias de mercado tenían el meta principal, el informar, comunicar y anunciar las ventajas de un producto y/o servicio en específico.

En ese momento el centro de la actividad era la comercialización de los productos o servicios, los empleados, colaboradores de las organizaciones se centraban en la productividad, es decir se enfocaban en producir en serie y de la masiva distribución, se buscaba recalcar sus cualidades y el costo de un determinado producto, a esto se le sumaba el agregar diferentes características o atributos adicionales, para poder delimitar las diferencias en un mercado cada vez más competitivo.

La tendencia entre los consumidores en esa época era la compra compulsiva de artículos y no siempre estos eran de primera necesidad, es por ellos de las organizaciones buscaban estimular el interés por medio de la publicidad en los medios tradicionales, ya sea la televisión, radio, periódicos o publicidad en las calles, afiches, volantes y paneles.

Una campaña exitosa solo se podía medir a través del número de ventas o compras realizadas, no por como el consumidor percibía un producto, esto quiere decir que, la satisfacción del consumidor no contaba para las empresas, el proceso de feedback (empresa – marca - consumidor) no existía. En esta etapa la opinión del cliente no era de mucha relevancia para una empresa.

Marketing 2.0: Orientado al cliente (1990 - 2009): Es en este periodo donde el consumidor se convirtió en el protagonista de las estrategias de marketing, pues lo nuevo fue entender las necesidades del consumidor para lograr satisfacerlas, partiendo de ahí buscar retenerlos. La tecnología hizo posible esto, ya que contenido como el corazón y la mente del consumidor se empezaron a abordar y analizar de manera rápida y extensa.

Los mensajes se volvieron emotivos con el finde llegar al corazón de los clientes, haciendo que los consumidores sientan que las marcas se preocupan por ellos. Otra de las

características que resaltan en esta etapa es la comunicación, esta se volvió individual, personalizada y bidireccional, gracias a los avances en la tecnología, los consumidores tuvieron la posibilidad de expresar sus opiniones y exigencias mediante diferentes medios. A la vez quiso mantenerse informado, y pudo compartir con sus conocidos sobre lo positivo o negativo de una marca, conllevando a las marcas a querer involucrarse en estas conversaciones, mediante los medios sociales y el internet, las empresas pueden saber que está diciendo el público sobre ellas.

Con el arribo de las nuevas tecnologías, como lo fue el internet en 1990, se da el comienzo de un nuevo periodo, el internet fue un boom en el día a día de todas las personas, en cuanto a las empresas, todos los esfuerzos y tácticas del marketing pasan de dirigirse del producto al consumidor, teniendo como mayor prioridad las necesidades de este. El principal objetivo ahora ya no era la venta de un producto, sino se buscaba llegar a satisfacer y fidelizar al cliente.

La mayoría de países en el mundo pasaba por un periodo de auge y prosperidad económica, en el cual se incentivaba el consumismo y crecimiento de la oferta. El consumidor se volvió más exigente, ahora tiene la posibilidad de buscar, hacer comparaciones, elegir y realizar la compra en la empresa que mejor producto o servicio le ofrezca, es por ello que en esta etapa las organizaciones comienzan un proceso, un plan de captación de nuevos clientes y de fidelización de clientes, empiezan a escuchar las necesidades del consumidor, realizan feedbacks, se acuerdan tiempos en que se debe brindar respuesta y atención, a esto se suma que utilizan las nuevas herramientas y métodos tecnológicos para distribuir información.

Marketing 3.0: Impulsado por el valor (2010 – 2016): En esta etapa las empresas toman en consideración lo que el público piensa y quiere, para así poder presentar productos y/o servicios que estén sustentados en valores. Para Philip Kotler, desde este momento las propuestas que nazcan deben estar enfocados por velar diferentes puntos de vistas del cliente, en este se incluye también sus emociones.

El marketing va evolucionando a la par de la sociedad, comunicaciones y la tecnología como los teléfonos celulares, el internet y las redes sociales. La sociedad empieza a percatarse de su alrededor, toma conciencia de su entorno de los problemas de este: contaminación, cambio climático, falta de recursos, desigualdad, etc. estos temas toman un mayor sentido y relevancia en la sociedad, es ahí cuando se abre paso a un marketing que se apoya en los valores. Ahora la finalidad primordial no solo tiene como fundamento la satisfacción de necesidades, sino que, se desea llegar a conectar con el lado espiritual del consumidor, logrando así incentivar valores sociales. Para este fin, se emplea la tecnología, por medio del

marketing digital y publicidad en redes sociales, que son muy interactivas, permitiendo crear comunidades, con usuarios afines, originando una comunicación multidireccional, en donde todos tienen la posibilidad de interactuar, realizar opiniones, compartir sus experiencias, dejando un like o un corazón como sinónimo de me encanta, etc; llegando cada vez a personas.

Por último, el marketing dio un salto de al 4.0, este se encamina a toda la revolución digital de hoy en día, basado en la capacidad de pronosticar, superponerse a algo, por medio del Big Data, el cual consiste en la utilización de la información en tiempo real de lo que está pasando en una empresa y el mercado, en esta no solo se usa la propia data de la empresa, sino también la que genera las herramientas como las redes sociales, en donde se recogen opiniones y preferencias de los clientes.

Martín (2016) cree que el marketing 4.0 o el Marketing en la actualidad se enfoca en la “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el fin de que realice o recomiende la compra de un bien o servicio, vuelva a realizar la experiencia y comparta esta experiencia con su entorno”

Por su lado, (Setianwan, Kartajaya, & Kotler, 2019) menciona que, mezcla la interacción en los medios digitales y fuera de esta, entre las empresas y sus clientes, reforzando la participación del cliente.

Marketing 4.0: Marketing Inteligente o Smart Marketing (2017 – Actualidad): Este periodo está basado en el tratamiento de grandes masas y una variedad de datos, estos se obtienen de distintas fuentes, de herramientas muy inteligentes, con la capacidad de entender al ser humano y su actuar frente a diferentes situaciones, permitiendo así percibir en tiempo real; los gustos, las preferencias y los valores del cliente, con el objetivo de anticipar y predecir las tendencias en el mercado.

De esta manera, la publicidad es cada vez más puntual, precisa y va direccionada en forma personalizada a cada buyer persona o a un grupo de clientes. Hoy en día, la gente interactúa con las empresas, ya sea a través de chats o medios sociales, y la compra se llega a realizar en línea, utilizando Apps o sitio web de la empresa.

Al presente el marketing, se enfoca en crear una conciencia social mayor y valores, creando una relación y vínculos más estrechos con el cliente.

Figura 1. Del Marketing 1.0 al 4.0



Las plataformas tecnológicas, han dado paso a la sincronización de la comunicación de una forma rápida, entre cliente y empresas, hoy en día la mayoría de personas tienen en posesión un teléfono inteligente, es decir cada vez es más fácil la conexión, lo tienen a al alcance de la mano y esta conexión se da con la ayuda de los medios sociales, este se ha transformado en un instrumento que permite la captación de nuevos clientes.

Figura 2. Evolución Histórica del Proceso de Marketing Digital

Evolución Histórica del Proceso de Marketing Digital



2.2.4. Marco Conceptual

Marketing: Proceso por el cual la empresa busca gestionar relaciones con sus clientes, creando valor y generando relaciones duraderas, la meta es seducir a potenciales consumidores con la oferta de un valor agregado y la conservación de los clientes existentes, por medio de la entrega de satisfacción de sus necesidades. (Armstrong & Kotler , 2017)

Es la manera de entender la relación de intercambio que hay en la empresa y el cliente, centrándose en la satisfacción de necesidades y los deseos que este necesita resolver. (Sellers Rubio & Casado Díaz , 2010)

Estrategia: Chandler lo define como el establecimiento de objetivos y metas de una organización a un largo tiempo, son las labores acometer y la aplicación de recursos precisos que se precisan para el logro los objetivos y metas planteadas con anterioridad. (Chandler Jr., 2003)

Estrategia de Marketing: Son un tipo de estrategia, actividades realizadas para obtener los objetivos determinados de una organización, estos tienen que guardar relación con el producto o servicio, a la mejora en ventas y el modo de actuar dentro de un mercado. (Kotler y Armstrong, 2017)

Interacción: Proceso por el cual un grupo de usuarios se implican, realizando un intercambio de experiencias, las cuales van influyendo en el comportamiento individual de cada uno, estableciendo así relaciones y lazos cada vez más cercanos. (Chajin, 2017)

Engagement: Es la habilidad de construir una conexión de amor infinito e incondicional hacia una marca, formación de lazos emocionales difíciles de rasgar, mediante los nuevos medios de comunicación, haciendo que los consumidores interactúen con la marca, compartiendo su contenido y la tenga siempre presente. (Pérezbolde, 2010)

Lovemark: Marcas amadas, Kevin Roberts asegura que todas las personas tenemos la necesidad de entregar y de aceptar amor, y debe ser un proceso enteramente espontaneo, no es posible exigir ni obligar. Llevando a cabo esto al marketing se puede apoyar que las marcas desarrollaran estrategias estas deben estar enfocadas a llegar al corazón de sus consumidores, generando así un sentimiento natural. (Roberts, 2005)

III. MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Enfoque de la investigación:

Para la presente investigación se consideró un enfoque **cuantitativo**.

Bernal (2010) menciona que el enfoque cuantitativo o método tradicional, se sustenta en medir las características de determinados fenómenos sociales, lo cual conlleva seguirse de un marco teórico concerniente al problema analizado, una secuencia de premisas que comunican relación entre las variables estudiadas de forma racional.

Tipo de la investigación:

Según el grado de abstracción, el presente estudio fue de tipo **aplicada**, Murillo (2008) lo denomina como “investigación práctica y empírica”, ya que se caracteriza por utilizar o poner en práctica las ideas obtenidas de los estudios y a la vez van adquiriendo nuevos conocimientos, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. Para Rojas (2020) se interpreta por su atención en la adaptación, uso y resultados prácticos del conocimiento, orientándose hacia un objetivo práctico, adecuándose a la invención de nuevos productos y procesos (p.22).

Según el grado de objetivo, la investigación fue de tipo **explicativa**.

Diseño de la investigación:

La presente investigación fue de tipo **experimental**.

Experimental, según Quintana (2020) el diseño de experimentos consta en definir una serie de pruebas y la forma en cómo se deben realizar y ejecutar, con la finalidad que al analizarlos estadísticamente proporcionen datos objetivos que permitan de respuesta a las interrogantes antes planteadas y así aclarar los aspectos imprecisos de un proceso, resolver un problema o lograr mejoría.

GE: O₁ ----- X ----- O₂

Leyenda:**GE:** Grupo experimental (22 clientes de la empresa Mr. Tiger)**O1:** Aplicación del Pretest de la variable Ventas**X:** Tratamiento de Estrategia de Marketing Digital**O2:** Aplicación del Postest de la variable Ventas

Por ende, el presente estudio analizará la situación actual de la empresa Mr. Tiger, describirá la asociación de las variables y la consecuente propuesta de Marketing Digital y su aporte en las ventas para la empresa.

3.2. Variables, Operacionalización**Tabla 1.** *Variable Independiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Colvée (2013) Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	El Marketing digital es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicación directa con los clientes.		Redes Sociales
			Comunicación	Sitio Web
				Email
			Promoción	Descuentos / Ofertas
			Publicidad	Campaña Digital
		Comercialización	Canal de distribución	
				Compra virtual

Tabla 2. Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VENTAS	García (2011) Es el proceso de entregar un servicio o/y producto al cliente valorizado económicamente asignado por la empresa, es la última fase del inicio de todo el procedimiento comercial y que permite la obtención de ganancias.	La venta, conlleva a estimular a los consumidores/ clientes a la compra final. Para ello las organizaciones hacen uso de herramientas de venta y promoción.	Producto	Portafolio/ Catálogo	Ud. Considera que ¿Mr. Tiger ofrece variedad de productos? Encuentra con frecuencia los productos que solicita a Mr. Tiger Las redes sociales de Mr. Tiger le brindan mayor información de sus productos y promociones
			Valor Económico	Precio	Cree Ud. que el precio de los productos de Mr. Tiger es acorde al mercado Considera que los precios se encuentran conforme a la calidad del producto/servicio en Mr. Tiger Recibe por parte de la empresa promociones de sus productos
				Forma de Pago	Considera que Mr. Tiger facilita los medios de pago
			Medios de Venta	Publicidad y Promoción	Le parece atractivo el contenido de las redes sociales de Mr. Tiger Reacciono favorablemente a la publicidad y promociones de Mr. Tiger La publicidad y promociones de Mr. Tiger son atractivas Usted considera necesario que Mr. Tiger, tenga una página web Qué opina de la implementación de ventas promocionales vía e-mail
			Personal de Venta	Capacitación Atención	El vendedor le genera confianza en el proceso de su compra Considera usted buena la atención brindada por parte de Mr. Tiger Considera Ud. que las ventas por internet tienen ventajas
			Entrega de Producto	Coordinación Satisfacción	Se cumple con la entrega de los productos en las fechas establecidas El producto y servicio adquirido, satisface sus necesidades Recomendaría a conocidos, amigos (as) o familiares el producto/servicio que brinda Mr. Tiger

3.3. Población, muestreo y muestra

Población:

La población del estudio se tomará bajo la cantidad de clientes que acuden a la empresa desde abril a setiembre del 2022.

Tabla 3. *Población de clientes de los últimos 6 meses de la empresa Mr. Tiger, 2022.*

Agentes	Mes	Unidades de Estudio
Clientes	Abril	132
	Mayo	161
	Junio	184
	Julio	148
	Agosto	136
	Septiembre	143
Total		150

Datos obtenidos de Registro de la Empresa Mr. Tiger, en el año 2022.

Muestreo:

El muestreo del estudio fue No Probabilístico por conveniencia.

Muestra

La muestra fue seleccionada por los 22 clientes registrados de la empresa Mr. Tiger. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define a la muestra como el subgrupo de la población. Es decir, es el subconjunto de elementos que poseen características similares de acuerdo a la población.

Tabla 4. *Muestra de clientes de la empresa Mr. Tiger, 2022.*

Grupo	Agentes	Mes	Unidades de Estudio
GE	Clientes	Septiembre	22
	Total		22

Entonces, la muestra queda conformada por 22 clientes.

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

Encuesta (Técnica):

La encuesta es aquella técnica de recolección de datos que se caracteriza por contar con una serie de preguntas que se encuentran relacionadas con las variables de estudio, el objeto de esta técnica es obtener información sobre un tema en estudio.

Cuestionario (Instrumento):

El instrumento que se utilizó para recolectar la información y los datos de la investigación, es el cuestionario, debido a que está compuesto por una serie de preguntas, que son respondidos por la muestra seleccionada de la investigación.

Experimental (Pre Experimental)

El desarrollo de esta técnica permitirá tener un pre test o diagnóstico de la empresa antes de la aplicación de un instrumento, para posteriormente accionar la propuesta, basado en la Estrategia de Marketing Digital y finalmente aplicar un post-test, que permitirá medir estadísticamente los resultados de la hipótesis.

Validez

Aquí se describe el proceso realizado en detalle y se hace referencia al número de Anexo que contiene los 3 formatos de validez por cada instrumento a emplear en la tesis.

Para la recolección de datos se formularon preguntas relacionadas al tema de estudio, las cuales estarán evaluadas por tres especialistas que validen los instrumentos y den confiabilidad a los mismos.

Tabla 5. Coeficiente de validez por especialistas

Especialista	Grado	Instrumento	Anexo	Calificación Global	Coeficiente de Validez
Esp. 1	Doctora	Cuestionario	3	Validez buena	0.93
Esp. 2	Doctor		5	Validez muy buena	0.97
Esp. 3	Magister		7	Validez muy buena	0.97
Esp. 4	Magister		9	Validez muy buena	1
Total					0.967

El coeficiente de validez final es de con una calificación global de muy buena.

Confiabilidad

El coeficiente de Alfa de Cronbach, permitirá saber que tal confiable es el cuestionario, aplicado a los clientes de la empresa Mr. Tiger. Si el coeficiente obtenido es cercano a 0, el nivel de confiabilidad es bajo o nulo, pero si se acerca a 1, el nivel de confiabilidad es elevado o perfecto, demostrando así la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procedimiento de análisis de datos primero se realizó la recolección de datos para su posterior tabulación y análisis, utilizando el software estadístico SPSS. La interpretación de los resultados obtenidos se presentó mediante gráficas y tablas, utilizando el programa Microsoft Excel.

Estadística Descriptiva: se llevó a cabo el proceso de recolección de datos para posteriormente tabular, analizar e interpretar, haciendo uso del programa estadístico SPSS, y se aplicó las técnicas de la estadística descriptiva.

1) Recolección de datos

- Se recogió los datos de las variables proporcionadas por el análisis.
- Se reconoció la población objetivo.
- Se seleccionó la muestra, el grupo de estudio, empleando el muestreo no probabilístico en su tipo intencional o convencional.
- Se fijó día y hora para la aplicación del cuestionario.
- Se aplicó el instrumento de medición, siempre respetando la privacidad de los datos obtenidos, se realizó bajo el consentimiento informado.

2) Codificación de datos

Se asignó un valor numérico a las categorías de respuesta de los ítems.

3) Matriz de datos

Se tabulo los datos codificados en la Matriz de datos, teniendo como filas a las unidades de estudio y como columnas a los ítems, guardado en un archivo permanente en el programa estadístico SPSS.

4) Validez y Confiabilidad

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a la muestra piloto para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach.

5) Análisis de datos

Tablas de frecuencias, se utilizó el programa estadístico SPSS, en el cual se analizó los datos recolectados, obteniendo las tablas de frecuencia, las cuales se presentan siguiendo las normas internacionales APA.

Gráficos estadísticos, se obtuvieron los gráficos de barras, haciendo uso del programa Excel, los cuales se presentan siguiendo las normas internacionales APA.

Interpretaciones, se efectuó el análisis de los resultados para redactar las interpretaciones estadísticas.

3.6. Criterios Éticos

Para el desarrollo del presente estudio se tuvieron en cuenta los siguientes criterios éticos:

Consentimiento Informado: Los lineamientos que engloba el estudio serán de conocimiento para los participantes, teniendo en cuenta la conformidad y autorización de cada uno, para poder llevar a cabo el proceso.

Confidencialidad: Se notificará a las personas que sean implicadas en este estudio, acerca de la seguridad que prevalece en cuanto a la identidad, manteniendo inalterable sus respuestas dadas.

Respeto: A todos aquellos que han intervenido en el estudio, se les otorga un trato cordial y respetuoso a lo largo del proceso, sosteniendo una comunicación sencilla pero precisa.

Valor Social: El estudio buscará el incremento de las ventas, a través de una estrategia de marketing digital, como respuesta a los objetivos propuestos.

Además, se tomó en consideración el Código de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (8va versión)

- Transparencia en la elección de los temas de investigación y ejecución de la misma.
- Cumplimiento de los temas de investigación y ejecución de la misma.
- Rigor científico en las investigaciones.
- Consentimiento informado y expreso.
- Protección a la persona.
- Difusión de los resultados.

Principios Específicos

- Respeto al derecho de propiedad intelectual de los investigadores y/o autores.
- Citar y referenciar adecuadamente las fuentes que se incluyeron en el estudio.
- Reconocimiento a la participación y contribución de los participantes en la investigación.

3.7. Criterios de Rigor científico

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) basado en los autores citados con anterioridad, los criterios de rigor científico que se utilizó para esta investigación son los siguientes:

Credibilidad: El cual permitirá que los resultados de la investigación se alineen al fenómeno observado, con el fin de presentar en el informe final, información verídica. La información presentada está apoyada por los resultados que fueron obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, los cuales fueron evaluados y analizados para el logro de los resultados.

Conformabilidad: Los resultados de los instrumentos que se aplicarán en la investigación serán analizados e interpretados en sus variables de estudio, los mismos que serán verificados por expertos investigadores para proponer el aporte de solución al problema.

Relevancia: Permitirá evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio.

IV.RESULTADOS

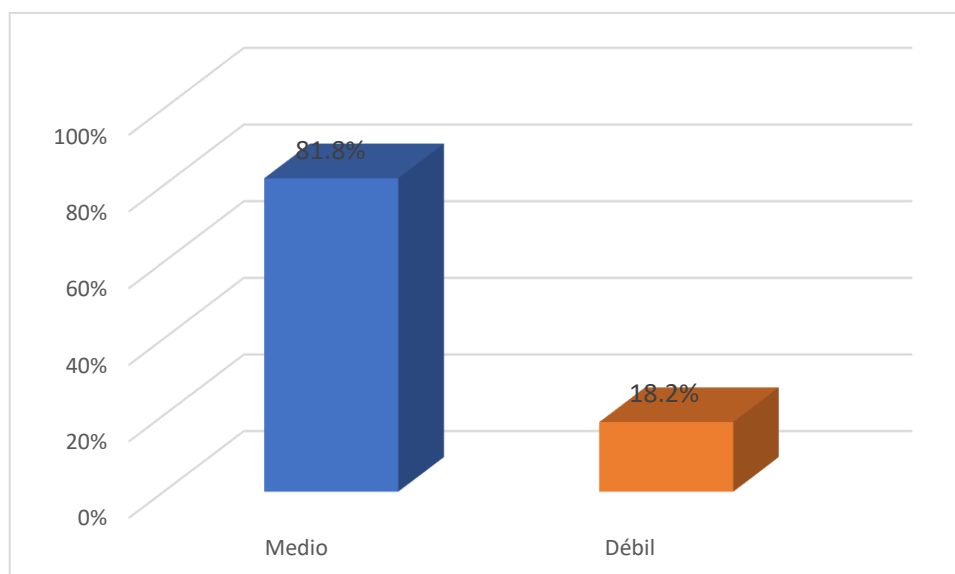
4.1. Resultados del estado actual de la dinámica del proceso de Marketing Digital en relación a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022.

Tabla 6. Dimensión Producto, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	18	81,8%	81,8%
Débil	4	18,2%	100%
Total	22	100%	

Nota, ubicada en la ciudad de Chiclayo, correspondiente al mes octubre 2022.

Figura 3. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre el producto en la empresa Mr. Tiger.



Se observa en la tabla 5 y figura 2, que el 81,8% de los clientes, opinan que el producto en relación a las ventas tiene un nivel medio, así mismo el 18,2% opinan que débil. No se

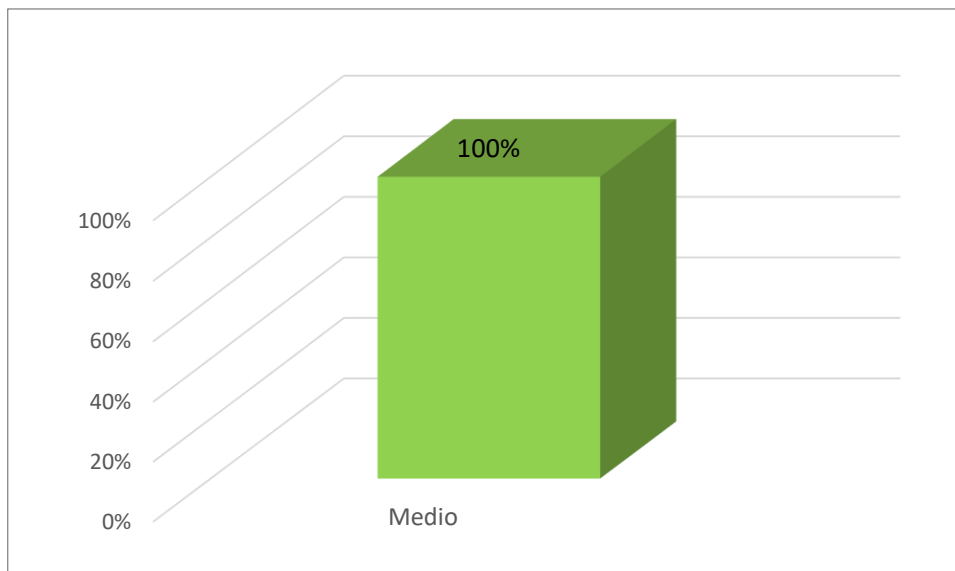
observó la percepción sobre el valor ideal. Esto nos indica que el cliente desea mejoras en relación al producto que la empresa Mr. Tiger ofrece, es por eso que se propone la creación de un catálogo virtual, en donde se muestre las características de la variedad de los productos y servicios que la empresa brinda, de forma creativa, acorde a la identidad de la marca.

Tabla 7. *Dimensión valor económico, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	22	100%	100%
Total	22	100%	

Nota, ubicada en la ciudad de Chiclayo, correspondiente al mes octubre 2022.

Figura 4. *Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre el valor económico en la empresa Mr. Tiger.*



Se observa en la tabla 6 y figura 3, que el que el 100% de los clientes, opinan que el valor económico en relación a las ventas tiene un nivel medio, así mismo ningún cliente percibe al valor económico como ideal y débil. De modo que, los clientes perciben a los precios de

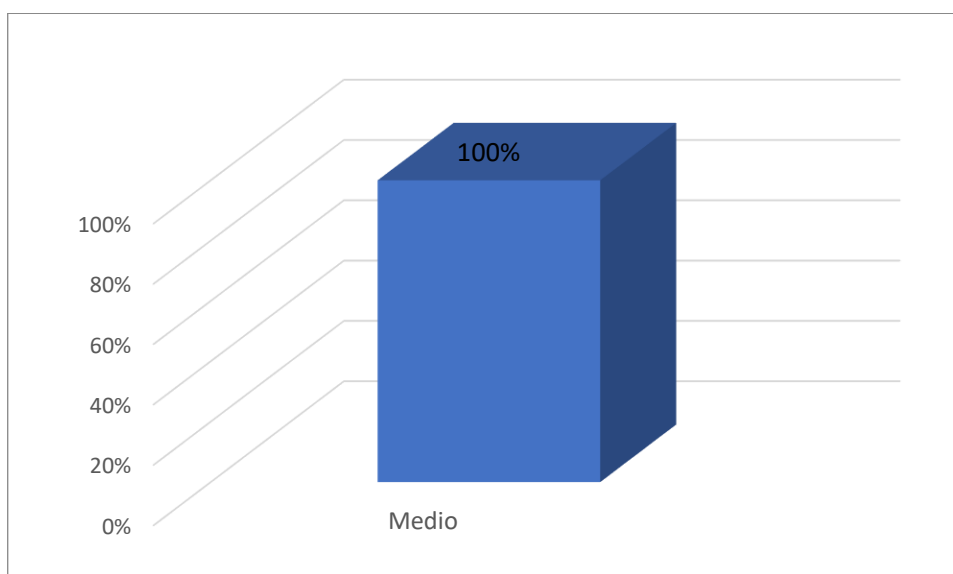
la empresa en un punto medio, acorde al mercado, esto puede mejorar si se brinda descuentos o promociones a los clientes más frecuentes o en fechas especiales.

Tabla 8. *Dimensión Medios de Venta, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	22	100%	100%
Total	22	100%	

Nota, ubicada en la ciudad de Chiclayo, correspondiente al mes octubre 2022.

Figura 5. *Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre los medios de venta en la empresa Mr. Tiger.*



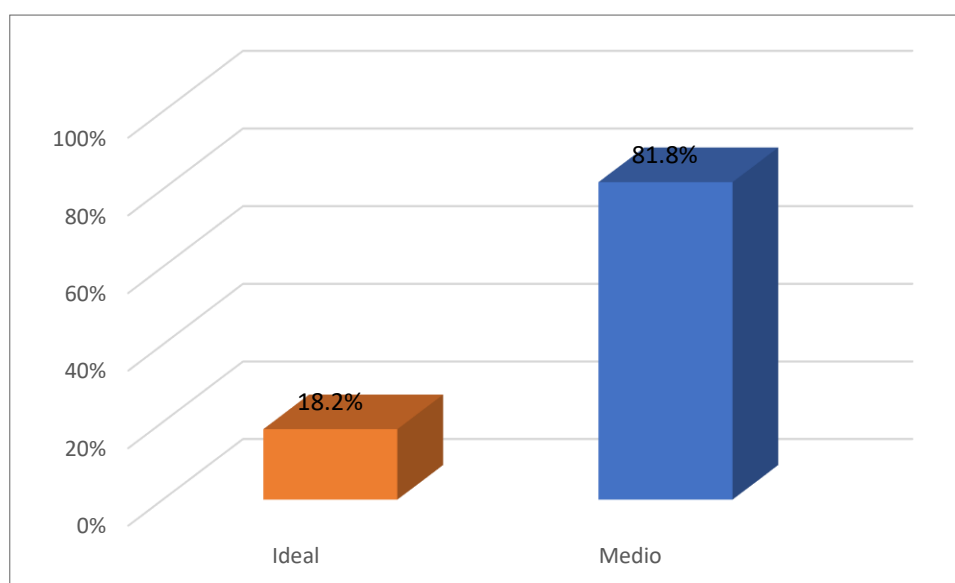
Se observa en la tabla 7 y figura 4, que el que el 100% de los clientes, opinan que los medios de ventas en relación a las ventas tienen un nivel medio, así mismo ningún cliente percibe al valor económico como ideal y débil. De modo que no favorece a la empresa, ya que esto significa que no cuenta con medios de ventas ideales para la captación de nuevos o posibles clientes.

Tabla 9. *Dimensión Personal de ventas, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ideal	4	18,2%	18,2%
Medio	18	81,8%	100%
Total	22	100%	

Nota, ubicada en la ciudad de Chiclayo, correspondiente al mes octubre 2022.

Figura 6. *Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre el personal de venta en la empresa Mr. Tiger*



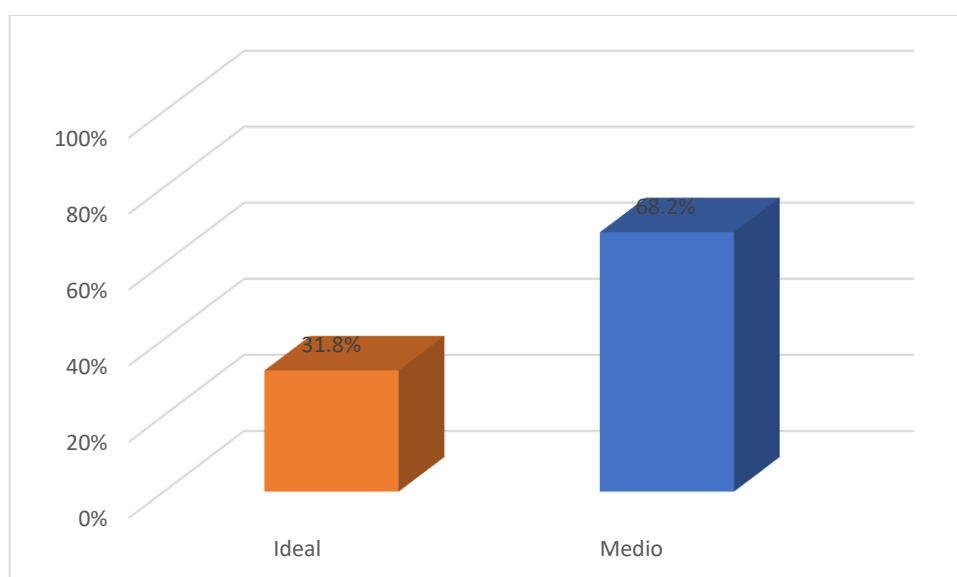
Se observa en la tabla 8 y figura 5, que el 81,8% de los clientes, opinan que la entrega de producto en relación a las ventas tiene un nivel medio, así mismo el 18,2% opinan que es el ideal. No se observó la percepción sobre el valor débil. Por lo que se precisa que la empresa Mr. Tiger cuenta con personal calificado referente a la atención brindada, esto es importante, puesto que permite a la diferenciación con otras empresas del mismo rubro.

Tabla 10. Dimensión Entrega de Producto, según la percepción del cliente en relación a las ventas en la empresa Mr. Tiger

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ideal	7	31,8%	31,8%
Medio	15	68,2%	100%
Total	22	100%	

Nota, ubicada en la ciudad de Chiclayo, correspondiente al mes octubre 2022.

Figura 7. Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre la entrega de producto en la empresa Mr. Tiger



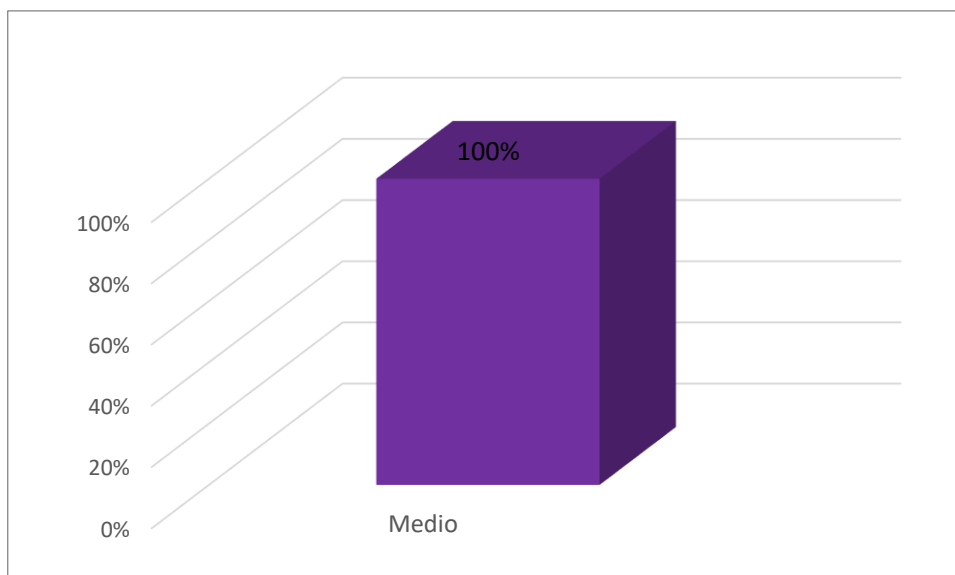
Se observa en la tabla 9 y figura 6, que el 68,2% de los clientes, opinan que la entrega de producto en relación a las ventas tiene un nivel medio, así mismo el 31,8% opinan que es el ideal. No se observó la percepción sobre el valor débil. De modo que, se determina que la empresa Mr. Tiger está llevando a cabo un buen servicio en la entrega de sus productos en tiempo acordado, esto brinda un impacto positivo a los clientes que posiblemente recomienden a la empresa a sus allegados, incrementando las ventas y el reconocimiento de la empresa.

Tabla 11. *Percepción del cliente de la Variable Ventas en la empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	22	100%	100%
Total	22	100%	

Nota, ubicada en la ciudad de Chiclayo, correspondiente al mes octubre 2022.

Figura 8. *Gráfico de barras de la percepción del cliente sobre las ventas en la empresa Mr. Tiger*



Se observa en la tabla 10 y figura 7, que el que el 100% de los clientes, opinan la variable ventas tiene un nivel medio. Es por ello que se plantea la aplicación de una estrategia de marketing digital que incremente las ventas.

4.2. Diseño una Estrategia de Marketing Digital relacionado a las ventas considerando elementos de comunicación, promoción y publicidad, para la Empresa Mr. Tiger en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Aporte Práctico

Información General de la Empresa

Mr. Tiger es una empresa de regalos personalizados de diseños originales y alegres; que nació al igual que muchos otros emprendimientos haciendo las cosas con cariño, dedicación y esfuerzo, para ser exactos Mr. Tiger abrió sus puertas el 15 de abril del 2015, ingresando al mercado Chiclayano con tazas personalizadas. En el día de la madre de ese mismo año incorporó a su oferta una variedad de tazas como lo son las tazas pavonadas, interior color, full negro, con pelota anti stress y el producto estrella, taza mágica.

Poco a poco, Mr. Tiger fue ampliando la gama productos que vendía con tomatodos, chopps, jarra vintage, cuadros, cerámica portarretrato, foto roca, libretas, pad mouse, cojines, gorras y polos, todos estos personalizados con foto y/o mensaje especial para cada cliente.

La idea nace a raíz que el Ing. Adrián Arcila Pérez, Gerente fundador de la empresa tenía como experiencia empresarial haber apoyado a su padre en la imprenta tradicional que tenía, y tomando en cuenta la cantidad de empresas del mismo rubro quiso dar un giro a eso y desligarse de la empresa dedicada al diseño gráfico e impresión, es por eso que decidió emprender esta empresa innovadora dedicada a ofrecer productos personalizados a cada persona en particular.



Misión

Somos una tienda de regalos personalizados, creadores de diversos productos para sorprender a tu persona favorita con regalos innovadores y personalizados, aquí conectamos a las personas con productos que los identifican en su día a día.

Visión

Al 2025, ser una de las empresas líder en el mercado de productos personalizados haciendo envíos a todo el país.

Valores

Calidad: Buscamos la excelencia en cada uno de nuestros productos.

Creatividad Y Diseño: Buscar en forma permanente nuevas formas de hacer las cosas y realizar diseños originales acorde con las tendencias.

Positividad: Mediante mensajes tratar de hacer un poco más felices a las personas.

Diversidad: Variedad de productos, ofrecemos un amplio portafolio de productos diferentes y únicos.

Cercanía y Familiaridad: Tratarnos a los consumidores como personas cercanas, haciendo que estos se sientan parte de nuestra familia.

Responsabilidad y Puntualidad: Cumplimos con nuestros compromisos y obligaciones en el tiempo acordado.

A. Análisis Situacional

Fortalezas:

F1: Imagen positiva en el público

F2: Identidad y filosofía de marca clara

F3: Variedad de productos

F4: Lanzamiento de productos y diseños constantemente

Debilidades:

D1: Productos no son un bien de primera necesidad

D2: Público objetivo muy amplio

D3: Precio un poco elevado por la artesanía de sus productos

D4: No tener una tienda física.

Oportunidades:

- O1:** Ampliación de portafolio de productos
- O2:** Boom de las redes sociales
- O3:** Envíos a nivel nacional, por servicio Courier
- O4:** Alianzas para llegar a más clientes

Amenazas:

- A1:** Competencia similar con precios un poco bajos
- A2:** Constantes cambios en las tendencias, necesidades y gustos del público objetivo
- A3:** Crisis económica
- A4:** Alza de precios de materiales e insumos utilizados.

Tabla 12. Análisis Interno y externo de la empresa (FODA)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Imagen positiva en el público F2: Identidad y filosofía de marca clara F3: Variedad de productos F4: Lanzamiento de productos y diseños constantemente	D1: Productos no son un bien de primera necesidad D2: Público objetivo muy amplio D3: Precio un poco elevado por la artesanía de sus productos D4: No tener una tienda física.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Ampliación de portafolio de productos O2: Boom de las redes sociales O3: Envíos a nivel nacional, por servicio Courier O4: Alianzas para llegar a más clientes	A1: Competencia similar con precios bajos A2: Constantes cambios en las tendencias, necesidades y gustos del público objetivo A3: Crisis económica A4: Alza de precios de materiales e insumos utilizados.

Nota, elaboración propia.

b. Principales Insights:

- La principal razón de compra es la personalización en sus regalos y la facilidad del proceso de compra por las redes sociales de la tienda, el ahorro de tiempo y la variedad de productos y diseños.
- Ingresan a redes sociales, a sitios webs para adquirir productos y su frecuencia de compra es mayor a dos veces en los últimos meses.
- Buscan el uso práctico del proceso de compra por la página web de la tienda.
- Ahorrar tiempo en la compra por internet.
- Les gusta recibir promociones exclusivas.

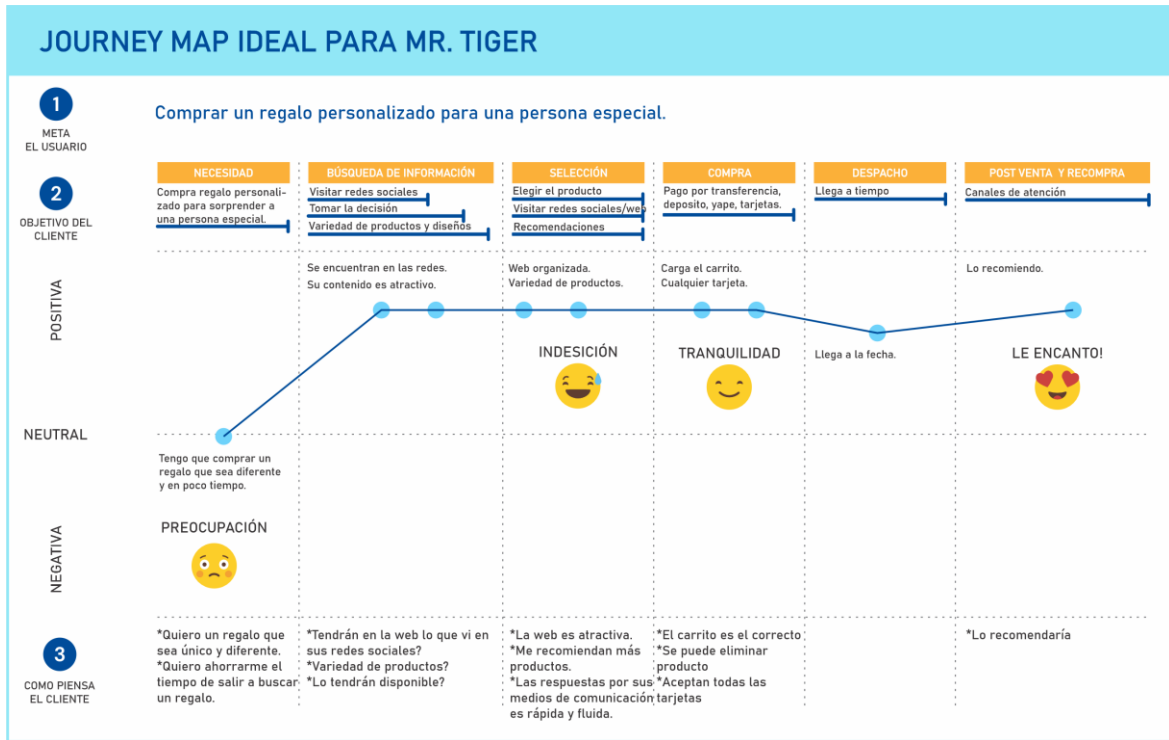
Figura 9. Buyer Persona

BUYER PERSONA DE MR. TIGER



	<p>¿Qué se le puede ofrecer?</p> <p>Somos la más genial tienda de regalos. Variedad de productos y diseños para personalizar sus regalos. Facilidad en el proceso de compra.</p>
<p>NOMBRE</p> <p>Diego</p>	<p>BUSQUEDAS/NECESIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regalos para sorprender a una persona especial. • Que el proceso de compra sea rápido y fácil.
<p>EDAD</p> <p>25 - 35 años.</p>	<p>METAS</p> <p>Tener un mejor balance entre el estudio, trabajo y vida personal, para poder salir con sus amigos o familiares. Poder disfrutar sus hobbies.</p>
<p>ESTADO CIVIL</p> <p>Soltero</p>	<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fotografía. • Le encanta viajar. • Se mantiene activo en redes sociales.
<p>NIVEL EDUCATIVO</p> <p>Estudiante Universitario / Profesional Universitario</p>	<p>ASPECTOS A TENER EN CUENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza compras online. • Pasa al menos 30 min. diarios en Instagram/TikTok • Ve netflix. • Practica deporte.
<p>RESIDENCIA</p> <p>Chiclayo Distrito: Chiclayo, J.L.O., La Victoria, Pimentel</p>	<p>REDES SOCIALES</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px;">       </div>

Figura 10. Journey Map Ideal



Nota, Elaboración propia

B. Objetivos de la Estrategia de Marketing Digital

Atraer

Se planea la creación de una nueva línea y canal de comunicación, la cual es un acceso a la fuente de información de la empresa, es una forma de conocer y contactar con la marca. La creación y una buena administración de la página web y las redes sociales, permitirán posicionar a la empresa en los primeros lugares de buscadores, cuando un usuario realice una búsqueda.

Interactuar

La comunicación en las redes sociales es muy importante para una empresa, es por ello que se recomienda interactuar con los usuarios, responder sus comentarios, realizar preguntas siempre manteniendo el tono de comunicación que la marca expresa.

Convertir

Lograr que los usuarios que interactuaron con la marca, mediante los medios sociales de la empresa, se transformen en clientes, llegando a realizar la compra.

Fidelizar

Al lograr la captación de clientes nuevos, lo siguiente a realizar es obtener que estos se vuelvan clientes habituales, fans de la marca, conseguir el sentimiento de identificarse con la empresa. Para ellos es indispensable conocer a estos clientes, ofrecerles una experiencia agradable, mantener el contacto y sobre todo generar confianza.

Tabla 13. Objetivos por dimensiones de la variable ventas

Dimensiones	Objetivos
Producto	Mejorar la percepción del cliente en relación al producto de la empresa Mr. Tiger, con el cliente.
Valor Económico	Mejorar la percepción del cliente en relación al valor económico de la empresa Mr. Tiger, con el cliente.
Medios de Venta	Mejorar la percepción del cliente en relación a los medios de venta de la empresa Mr. Tiger, con el cliente.
Personal de Venta	Mejorar la percepción del cliente en relación al personal de venta de la empresa Mr. Tiger, con el cliente.
Entrega de Producto	Mejorar la percepción del cliente en relación a la entrega de producto de la empresa Mr. Tiger, con el cliente.

Nota, Elaboración propia

C. Programa de Acciones

Tabla 14. Programa de acciones del plan de acción

Dimensiones	Actividad	Acciones	Responsable
Comunicación	1. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Generar interacción con los usuarios. - Compartir próximos eventos, promociones, descuentos o información que sea relevante para el usuario. - Impulsar el desarrollo de una comunidad, que difunda y comparta el contenido compartido por parte de la empresa. - Diseñar una página web, en donde el usuario pueda tener acceso a contenido visualmente atractivo de los productos y servicios de la empresa. - Instaurar contacto directo con el cliente, a través de mensajería, en donde se informe sobre productos nuevos, promociones y descuentos especiales. 	Responsable de Marketing Programador Web Gerente General Atención al cliente Investigadora
	2. Imprimir Página Web		
	3. E-mail Marketing		
Promoción	4. Entrega de Gif Card	- Entregar Gif Card a clientes que hagan compras mayores a 150 soles, para su próxima compra.	Atención al cliente Investigadora
Publicidad	5. Marketing de Contenidos	- Crear y organizar contenido atractivo, que sea original y atraiga a nuevos usuarios.	Responsable de Marketing
Comercialización	6. Creación de Catálogo virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar material virtual con información sobre los productos y servicios que brinda la empresa, este debe ser atractivo visualmente. - Crear y compartir Link-Tree, este es una página de destino, es decir funciona como atajo para llevar tráfico hacia redes sociales, e-commerce o los sitios que se determine. 	Responsable de Marketing Investigadora
	7. Creación de Link-Tree		

Actividad 1: Social Media Marketing

En la actualidad las redes sociales admiten tener una mayor visibilidad de los productos y servicios que ofrece una empresa, de una forma divertida y creativa, permitiendo crear una relación cercana con los usuarios. Se propone desarrollar acciones para las siguientes redes sociales.

Facebook: La empresa Mr. Tiger cuenta con una Fan Page, esta brinda la posibilidad de publicar los productos y trabajos realizados por la empresa, es sencilla y rápida. También cuenta con un espacio denominado catálogo, en donde se puede observar las características y precios de los productos. También tiene la opción de mensajería directa, el usuario puede comunicarse con la empresa, realizar consultas, solicitar información, etc. Otra opción atractiva de esta red social es el espacio en el que se puede calificar a la empresa y dejar un comentario.

Acciones de la red social Facebook:

- Establecer un calendario de publicaciones, la propia red social ayuda a las empresas, ya que tiene la opción de planificar y programar estas publicaciones.
- Realizar 3 publicaciones a la semana como mínimo, los días pueden ser los lunes (inicio de la semana), los días miércoles/jueves (mitad de la semana) y los sábados (fin de semana). El horario en el que se genera mayor tráfico es entre 11:00 am y 4:00 pm.
- Realizar publicaciones ocasionales, siempre con el tono amigable de comunicación.

Instagram: El mayor objetivo de esta social media es atraer a nuevos usuarios, mediante un contenido audiovisual atractivo y cortos, se basa en la interacción directa y activa, ya sea una imagen, un video de cómo se realiza un producto o su presentación.

Acciones de la red social Instagram:

- Establecer un calendario de publicaciones.
- Realizar 4 publicaciones a la semana, estas pueden ser fotos o reels. Los días con mayor alcance son los lunes, miércoles, jueves y viernes, entre los horarios de: 10:00 am a 3:00 pm y 7:00 pm a 9:00 pm.
- Subir stories diarios de los productos, videos cortos acompañados de música que se encuentre en tendencia.

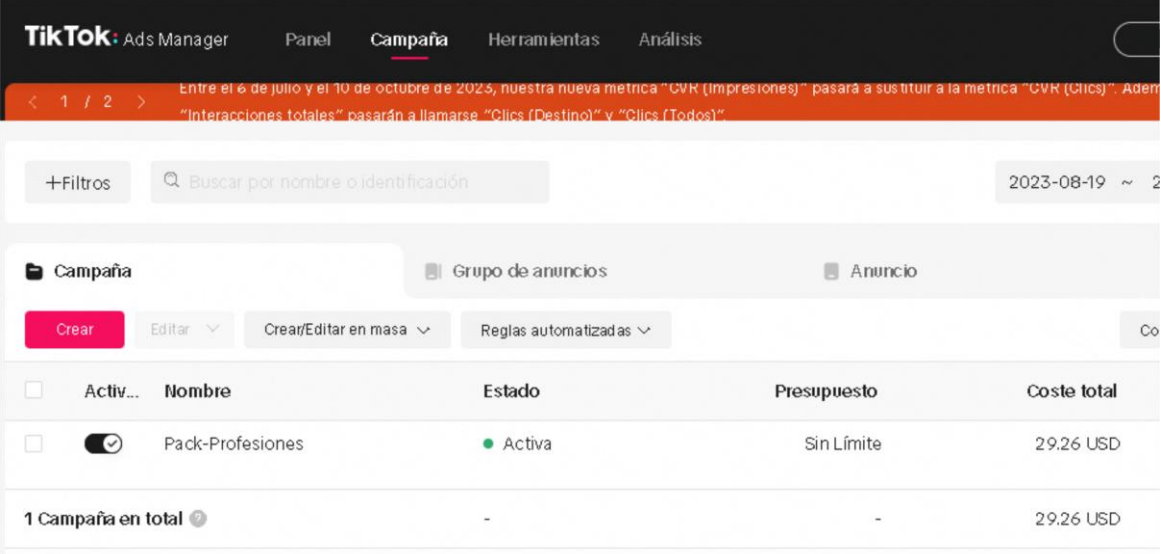
- Interactuar con los usuarios, mediante el lanzamiento de preguntas y/o encuestas, esta es una forma de acercarse y conocer un poco más de los gustos o preferencias en relación a un tema determinado, estas opciones se encuentran en el apartado de Stories.

TikTok: Es la red social más popular entre los más jóvenes, lleno de tendencias y challenge, alcanzando mayores cifras de visualizaciones, eso abre camino a las empresas para llenar a un nuevo público.

Acciones de la red social TikTok:

- Realizar 2 publicaciones a la semana, videos de buena calidad y creativos. Los días con mayor alcance son de lunes a viernes, entre los horarios de: 9:00 am a 12:00 pm y 7:00 pm a 11:00 pm.
- Interactuar con los usuarios, responder a todos los comentarios.

Figura 11. Campaña en TikTok



The screenshot displays the TikTok Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: 'Panel', 'Campaña', 'Herramientas', and 'Análisis'. Below the navigation, there is a search bar and a date range selector set to '2023-08-19 ~ 2'. The main content area shows a list of campaigns. The first campaign is 'Pack-Profesiones', which is active and has a budget of 'Sin Límite' and a total cost of '29.26 USD'. A summary row at the bottom indicates '1 Campaña en total' with a total cost of '29.26 USD'.

Activ...	Nombre	Estado	Presupuesto	Coste total
<input type="checkbox"/>	Pack-Profesiones	Activa	Sin Límite	29.26 USD
1 Campaña en total			-	29.26 USD

Actividad 2: Implementar Página Web de la empresa

La principal función es presentar información básica de la empresa, mostrar los productos y servicios que esta ofrece, un sitio en donde los clientes potenciales acudan para navegar, conocer y familiarizarse con la empresa.

Acciones:

- Registrar el dominio de la página web.
- El diseño y la estructura (interfaz) debe ser adaptable de forma óptima a los distintos tipos de depósitos existentes.
- Incorporar la galería de fotos de todos los productos que brinda la empresa.
- Incluir sección para llenar formularios ya sea de consulta, reclamo, etc.
- Incorporar las redes sociales, para así generar más tráfico.

Figura 12. Modelo página de inicio de la plataforma web



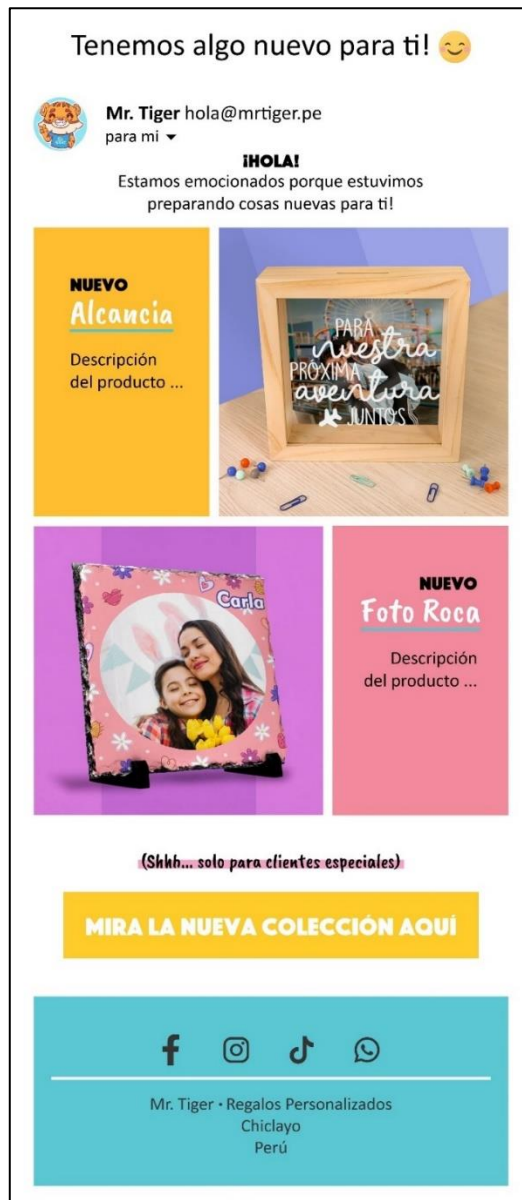
Actividad 3: E-mail Marketing

Esta actividad está orientada al envío de correos electrónicos a una base de datos de posibles clientes o de los existente, su finalidad es informar, interactuar y establecer confianza. Es preciso mantener un diseño original del correo, cuidar detalles como el texto y colores empleados, que van acorde a la identidad de la empresa.

Acciones:

- Crear una cuenta de correo electrónico corporativo, que brinde confianza y seguridad a quienes lo reciban.
- Invitar a la suscripción de usuarios que estén interesados en admitir correo por parte de la empresa.
- Organizar una base de datos de clientes actualizada (clientes actuales y potenciales)
- Diseñar correo modelos, estos tienen que ser creativos, textos simples e imágenes de calidad y atractivo, para capturar la intención de la persona que lo reciba.

Figura 13. Modelo de correo electrónico



Actividad 4: Entrega de Gift Card

La entrega de Gift Card a clientes frecuentes en fechas especiales o a quienes realizaron una compra mayor a 150 soles, incentivando a una compra más en un determinado tiempo.

Figura 14. Gift card (descuento en segunda compra)

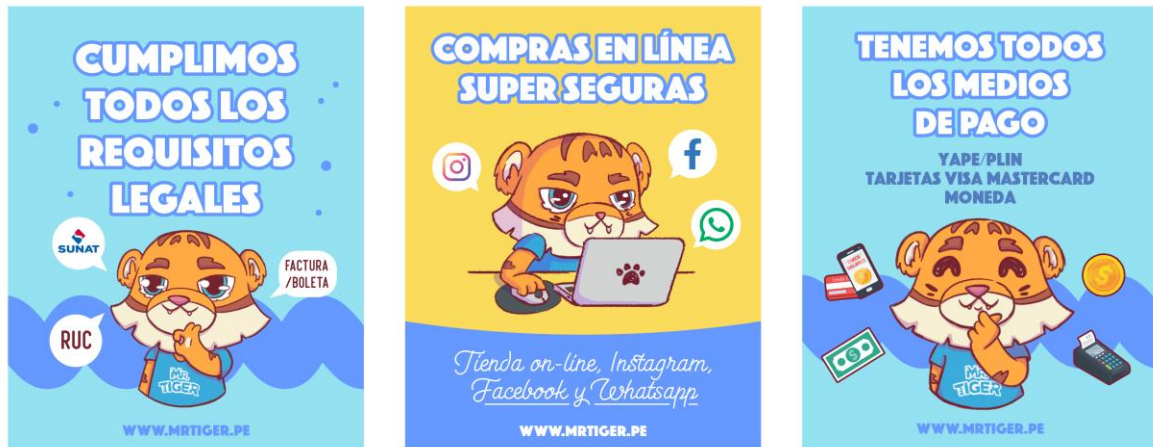


Actividad 5: Marketing de Contenidos

Acciones:

- Observar y analizar el contenido que publica la competencia.
- Definir el público objetivo al que va dirigido el contenido.
- Crear y planificar un calendario de contenido.

Figura 15. Modelo de contenido



Actividad 6: Creación de Catálogo virtual

La creación de un catálogo virtual, que pueda ser visualizado desde un teléfono móvil, en donde se muestre la información a los clientes o posibles clientes sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, como el uso de algunos productos, se explique sus características o se visualice el producto desde diferentes ángulos, hasta ofrecer la posibilidad de elegir qué color o diseño desea para realizar su compra.

Figura 16. Catálogo Virtual



Box

PERSONALIZADO



BOX 01 S/1.59.00

Portaretrato

Taza

Frasquito con chocolates

Stickers



BOX 02 S/1.69.00

Portaretrato

Jarrita

Frasquito con chocolates

Stickers



BOX 03 S/1.65.00

Portaretrato

Taza 17 onz.

Frasquito con chocolates

Stickers



BOX 04 S/1.75.00

Taza

Stickers

Album (30 fotos max.)



BOX 05 S/1.79.00

ROMPECABEZAS 120 Piezas

Cajita Mini Álbum

Fotos Analógicas

FOTOS POLAROID 24 max.

4 Pines



Figura 17. Catálogo Virtual

BOX 05 **SI.79.00**

Cajita Mini Álbum

ROMPECABEZAS
120 Piezas

Fotos Analógicas

FOTOS POLAROID
24 max.

Pines

CONTIENE:
Rompecabezas (elige el diseño)
Fotos Polaroid (puedes personalizarlo con frases)
2 Fotos Analógicas
4 Pines

DISEÑOS DE ROMPECABEZAS

- 
- 
- 

Actividad 7: Creación de Link-Tree

Link-Tree, es una página de destino, funciona como atajo para llevar tráfico hacia las distintas redes sociales que la empresa posee, como también a la página web, correo de la empresa, a los sitios que se determine. Es una herramienta que sirve para mostrar todos los canales y enlaces en una sola página, facilitando el tráfico entre los diferentes puntos de conexión de una empresa. La idea principal es organizar y concretar todos los vínculos en un solo link.

Figura 18. Página Link-Tree de la empresa



D. Presupuesto

Actividad	Acciones	Periodicidad	Presupuesto anual
1. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Generar interacción con los usuarios. -Compartir próximos eventos, promociones, descuentos o información que sea relevante para el usuario. - Impulsar el desarrollo de una comunidad, que difunda y comparta el contenido compartido por parte de la empresa. 	Trimestral: S/1 200.00	S/4 800.00
2. Imprimir Página Web	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una página web, en donde el usuario pueda tener acceso a contenido visualmente atractivo de los productos y servicios de la empresa. 	Única vez: S/2 500.00 (Programador) Anual: S/150.00 Dominio Web	S/150.00
3. E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurar contacto directo con el cliente, a través de mensajería, en donde se informe sobre productos nuevos, promociones y descuentos especiales. 	-	-
4. Entrega de Gif Card	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar Gif Card a clientes que hagan compras mayores a 150 soles, para su próxima compra. 	-	-
5. Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y organizar contenido atractivo, que sea original y atraiga a nuevos usuarios. 	-	-
6. Creación de Catálogo virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar material virtual 	-	-
7. Creación de Link-Tree	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y compartir Link-Tree. 	Mensual: S/30.00	S/360.00
Total, de presupuesto			S/5 310.00

F. Sistema de Control

Actividad	Acciones	Métricas de Control
1. Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Generar interacción con los usuarios. -Compartir próximos eventos, promociones, descuentos o información que sea relevante para el usuario. - Impulsar el desarrollo de una comunidad, que difunda y comparta el contenido compartido por parte de la empresa. 	N° de vistas / alcance de publicaciones Impresiones Alcance Compartido Comentarios Me gusta / Likes
2. Imprimir Página Web	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una página web, en donde el usuario pueda tener acceso a contenido visualmente atractivo de los productos y servicios de la empresa. 	N° de vistas al sitio web Rebote (% de visitantes que abandonaron la página) Tráfico (de donde proviene la visita)
3. E-mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Instaurar contacto directo con el cliente, a través de mensajería, en donde se informe sobre productos nuevos, promociones y descuentos especiales. 	Tasa de apertura (cantidad de usuarios que recibieron el correo) Clics
4. Entrega de Gif Card	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar Gif Card a clientes que hagan compras mayores a 150 soles, para su próxima compra. 	N° de Gif Card recibidos
5. Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y organizar contenido atractivo, que sea original y atraiga a nuevos usuarios. 	N° de vistas / alcance de publicaciones Seguidores
6. Creación de Catálogo virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar material virtual 	-
7. Creación de Link-Tree	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y compartir Link-Tree. 	N° de vistas Clics Suscriptores

4.3. Resultados de las diferencias significativas obtenidas en el pre-test y post-test de la percepción del cliente, sobre el Marketing Digital para mejorar las Ventas, en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo, 2022.

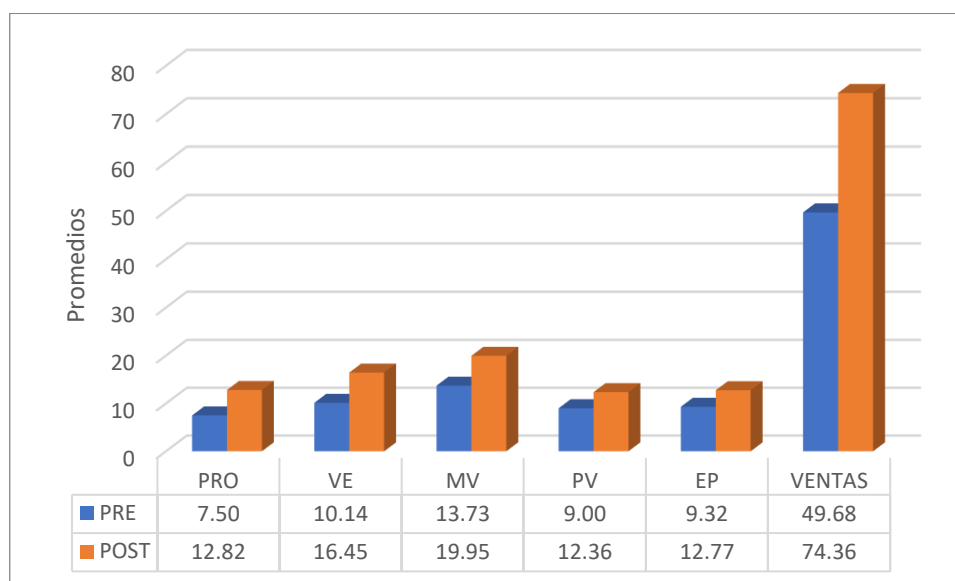
Tabla 15. Estadísticos de la aplicación del Pretest

	PRODUCTO	VALOR ECONÓMICO	MEDIOS DE VENTA	PERSONAL DE VENTAS	ENTREGA DE PRODUCTO	VENTAS
Media	7,50	10,14	13,73	9,00	9,32	49,68
Desviación	1,472	0,889	0,985	1,690	1,912	4,922
Mínimo	6	9	12	7	7	45
Máximo	11	12	17	12	12	60

Tabla 16. Estadísticos de la aplicación del Postest

	PRODUCTO	VALOR ECONÓMICO	MEDIOS DE VENTA	PERSONAL DE VENTAS	ENTREGA DE PRODUCTO	VENTAS
Media	12,82	16,45	19,95	12,36	12,77	74,36
desviación	1,402	1,819	1,558	1,002	0,869	5,269
Mínimo	11	14	18	11	12	66
Máximo	15	19	22	14	14	83

Figura 19. Gráfico de barras de la comparación del promedio de la aplicación del Pretest y Postest



En las tablas 14, 15 y en la figura 13, se observa que el promedio de la dimensión producto es de 7,50 que corresponde al nivel medio, comparando con los resultados del postest con un valor de 12,82, que corresponde al nivel ideal. En cuanto a la dimensión valor económico el promedio es de 10,14 correspondiente al nivel medio, confrontando con los resultados del postest con un valor de 16,45, que corresponde al nivel ideal. Respecto a la dimensión medios de venta es de 13,73 que corresponde al nivel medio, comparando con los resultados del postest con un valor de 19,95, que corresponde al nivel ideal. Sobre la dimensión personal de ventas el promedio es de 9,00 correspondiente al nivel medio, confrontando con los resultados del postest con un valor de 12,36, que corresponde al nivel ideal. En cuanto a la dimensión entrega de producto el promedio es de 9,32 correspondiente al nivel medio, confrontando con los resultados del postest con un valor de 12,77, que corresponde al nivel ideal. Finalmente, se observa el promedio para la variable ventas es de 49.68, que corresponde al nivel medio, comparando con los resultados del postest con un valor de 74,36, que corresponde al nivel ideal.

4.4. Objetivo General: Resultados del efecto positivo al aplicar una Estrategia de Marketing Digital para mejorar las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022.

Para contrastar la normalidad del conjunto de datos obtenidos se utilizó la Prueba de Normalidad – Shapiro Wilk, por ser una muestra menor a 50 unidades de estudio.

A. GRUPO EXPERIMENTAL:

- **Prueba de Hipótesis de Normalidad (GE)– Shapiro-Wilk**

1. Formulación de la hipótesis:

H₀: La variable ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto en la población tiene distribución normal, en el pretest y postest.

H₁: La variable ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto en la población no tiene distribución normal, en el pretest y postest.

2. Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

3. Estadístico de la prueba:

Tabla 17. Pruebas de Normalidad de la variable Ventas y sus dimensiones (Pretest-Postest) en el Grupo Experimental

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto Pretest	0,360	22	0,000	0,756	22	0,000
Valor Económico Pretest	0,198	22	0,025	0,866	22	0,007
Medios de Venta Pretest	0,300	22	0,000	0,780	22	0,000
Personal de Venta Pretest	0,268	22	0,000	0,832	22	0,002
Entrega de Producto Pretest	0,346	22	0,000	0,699	22	0,000
Ventas Pretest	0,207	22	0,015	0,844	22	0,003
Valor Económico Postest	0,176	22	0,076	0,889	22	0,018
Medios de Venta Postest	0,257	22	0,001	0,839	22	0,002
Personal de Venta Postest	0,168	22	0,108	0,865	22	0,006
Entrega de Producto Postest	0,278	22	0,000	0,859	22	0,005
Valor Económico Postest	0,313	22	0,000	0,746	22	0,000
Ventas Postest	0,125	22	0,200*	0,942	22	0,222

Nota, Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

4. Regla de decisión

La prueba de normalidad de la variable ventas y sus dimensiones en el Pretest y Postest, se aprecia en la Tabla X. La prueba Shapiro Wilk nos da once significaciones asintóticas menores que 0,05; por lo cual rechazamos la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 .

Conclusión:

Por tanto “La variable ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto en la población no tiene distribución normal, en el pretest y postest”.

Con los resultados obtenidos de No Normalidad en los datos, se utilizará **Pruebas No Paramétricas** para la comprobación de la Hipótesis.

- **Prueba de Hipótesis para el Grupo Experimental-Wilcoxon**

Paso 1: Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe diferencia entre los promedios del pretest y postest de las ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto.

H_1 : Si existe diferencia entre los promedios del pretest y postest de las ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto.

Paso 2: Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Paso 3: Estadístico de Prueba

Tabla 18. Prueba de Wilcoxon de las ventas y sus dimensiones en el pretest y postest.

	Producto	Valor Económico	Medios de Venta	Personal de Ventas	Entrega de Producto	Ventas
Z	-4,119 ^b	-4,120 ^b	-4,118 ^b	-3,841 ^b	-3,846 ^b	-4,111 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	,000	,000

Nota, a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon. b. Se basa en rangos negativos.

Paso 4: Regla de decisión

Como obtenemos valores de $p=0,000$ que es menor al nivel de significancia $\alpha = 0,05$, se decide que rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 .

Conclusión:

“Si existe diferencia entre los promedios del pretest y posttest de las ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto, por lo cual la Estrategia de Marketing Digital que tenga en cuenta elementos de comunicación, promoción y publicidad mejoro la percepción del cliente para adquirir los productos, servicios y aumentar las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022.”

4.5. Discusión de Resultados

El diagnóstico estado actual de la empresa Mr. Tigre de Chiclayo, sobre la dinámica del proceso de Marketing Digital en relación a las ventas se encuentran generalmente en un nivel medio. En base a la dimensión del producto, la percepción de los clientes el 81.8% señalan que el nivel es medio, al igual que en la dimensión de valor económico en donde el 100% de los clientes indican que el precio de los productos de la empresa se encuentra medidamente acorde al mercado, al igual en la dimensión sobre los medios de ventas, ya que el 100% indican que la empresa no cuenta con los medios de ventas ideales para una mayor atracción en los nuevos y potenciales clientes. Sin embargo, en la dimensión sobre el personal de ventas, solo el 18.2% de los clientes indican un nivel ideal y el 81.8% señalan que se encuentran en un nivel medio, lo que favorece a la empresa en la imagen que muestra al consumidor, asimismo en base a la dimensión de entrega de productos el 31.8% evidencia un nivel ideal y el 68.2% un nivel medio, considerándose que el servicio de entrega que ofrece es adecuado.

En tal sentido, los hallazgos encontrados en la empresa Mr. Tigre de Chiclayo en base a la percepción del cliente, se mostró la necesidad de mejorar la variedad de sus productos en base a su presentación, asimismo es necesario que la empresa pueda establecer promociones o descuentos que permitan llegar al nivel ideal para la percepción del cliente bajo el valor económico, al igual que la empresa determine los medios de ventas en donde promocióne los productos, de esta forma obtener un mayor número de clientes y la marca sea reconocible en el mercado.

Este estudio se relaciona con la investigación de Torres (2020) en su investigación diagnosticó el estado actual del proceso de venta de una empresa en el mercado, en donde se evidenció ciertas ventajas que la hacen competitiva, sin embargo, no tiene una presencia de marca en las plataformas digitales, por lo que se consideró aplicar una estrategia de

marketing que le permita ampliar el mercado y atraer nuevos clientes, de esta forma mejorar los índices de ventas dentro del mercado. Además, se relacionó con la teoría de Jurado y Castaño (2016) quienes definen al marketing como el conjunto de prácticas y principios, cuya finalidad es promover la venta, el mercadeo de un producto y/o servicio en concreto. También mencionan que el marketing se relaciona con la creación del entorno en el que participan la marca y el cliente en un mismo nivel, de esta manera se pueda desarrollar una comunicación, conversación que motive una conexión de seguridad y confianza. Por ello, las ventas se relacionan con las estrategias que utiliza las empresas, según García (2011), define a las ventas un procedimiento de entregar un servicio o producto al cliente valorizado económicamente asignado por la empresa, por lo que previamente se ha desarrollar diferentes tácticas para la toma final de decisión del cliente en la adquisición del producto. Para ello se diseñó y aplicó una Estrategia de Marketing Digital relacionado a las ventas considerando elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización para la Empresa Mr. Tiger en la ciudad de Chiclayo, por lo tanto, se establecieron una serie de actividades de acuerdo a cada elemento. En el caso del elemento de la comunicación se ha considerado desarrollar las siguientes actividades, tales como el Social Media Marketing, Imprimir la página Web y E-mail Marketing, estas actividades permitirán generar una mayor interacción entre los clientes por medio de las plataformas digitales, a la vez beneficia en la difusión sobre los eventos, promociones o descuentos que pueda establecer la empresa, de esta forma obtener un mayor alcance e incrementar las ventas. A través del elemento de la promoción, se establecieron la actividad de entrega de Gif Carg a clientes que han superado una compra mayor de 150 soles, por el cual se realizará un descuento o un regalo en su próxima compra, de esta forma fidelizar al cliente y que la empresa mantenga vínculos con el consumidor. En base al elemento de la publicidad, se ha considerado plantear actividades en relación al marketing de contenidos, es decir establecer una programación de contenidos tanto en la página web como en las redes sociales de la empresa, de esta forma mantener activa a la comunidad e incrementar poco a poco el alcance de público, es importante que el contenido que se muestre vaya de acuerdo a la plataforma digital y esta sea atractiva para el usuario. Finalmente, en el elemento de comercialización, se tiene las actividades de creación de catálogo virtual, el cual permitirá que le cliente conozca sobre el producto de una manera atractiva visualmente, además se tiene la creación del perfil de Link-Tree, el cual permitirá que el cliente de manera rápida pueda acceder a nuestras redes sociales o mensajería.

En tal sentido las estrategias de marketing digital que se han utilizados se han basado en las ventas, por lo que, en función a su dimensión del producto, el propósito es mejorar la percepción del cliente en relación al producto, del cual se desarrollaron por medio de las acciones estratégicas como impulsar el desarrollo de una comunidad, con el propósito que difunda y comparta el contenido compartido por parte de la empresa. Asimismo, se contó con diseñar una página web, en donde el usuario pueda tener acceso a contenido visualmente atractivo de los productos y servicios de la empresa. En cuestión a la dimensión de valor económico, el propósito fue mejorar la percepción del cliente en relación al valor económico de la empresa, es decir, establecer promociones u ofertas que incentiven al cliente formar parte de la empresa y poder fortalecer la fidelidad con la marca. Además, en relación a la dimensión de medios de venta, el propósito es mejorar la percepción del cliente en relación a los medios de venta, por decir, que la marca obtenga una mayor presencia en los diferentes puntos de ventas tanto físicos como digitales. En la dimensión sobre el personal de venta, del cual se basa en la importancia que tiene el personal como imagen de la empresa, del cual la empresa Empresa Mr. Tiger en la ciudad de Chiclayo cuenta con adecuado personal por lo que el cliente se siente medidamente satisfecho.

Estos resultados se asemejan a la investigación al estudio de Ruiz (2020), quien desarrolló estrategias en función a la presencia en las plataformas sociales, creando perfiles corporativos en Facebook, Instagram y otros. Además, se establecieron acciones estratégicas en base a los servicios de entrega y la publicidad en línea. Por lo tanto, se mostró que la estrategia propuesta obtuvo resultados positivos para la empresa logrando incrementar las ventas, y a su vez posicionar a la empresa dentro del mercado. Asimismo, se relacionó con la teoría de Sainz (2015) quien señala que el marketing digital es la agrupación de estrategias, planes, tácticas y técnicas que se producen y ejecutan a través de la web, cuyo único fin de realizar una venta, del mismo modo para Ellis-Chadwick y Chaffey (2014) manifiesta que la utilización de los medios digitales ha permitido a las empresas generar una mayor presencia en el mercado digital, extendiendo su audiencia.

La valoración comparativa entre los resultados obtenidos en el pre-test y post-test de la percepción del cliente, sobre el Marketing Digital para mejorar las Ventas, en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo. Durante el pretest se mostró que los valores se encuentran en un nivel medio, en la dimensión del producto se obtuvo un valor de 7,50 lo que representaba un nivel medio, en la dimensión de valor económico se consiguió un valor de 10,14, en la dimensión de medios de ventas se obtuvo un valor de 13,73, en los puntos de ventas se arrojó una valoración de 9,0 y en la entrega de ventas se logró un valor de 9,32.

Por lo tanto, en las ventas se obtuvo con un valor de 49,68 del cual represento que se encuentran en un nivel medio. De acuerdo a estas valoraciones es que se consideró diseñar y aplicar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa, por ello ante la aplicación se realizó el posttest en donde se obtuvieron las siguientes valoraciones, con respecto al producto, se obtuvo un valor de 12,82 en donde paso de un nivel medio a un nivel ideal en la valoración económica consiguió un valor de 16,45 señalando que se encuentran en un nivel ideal, en base a los medios de ventas incremento el valoración obteniéndose un valor de 19,95 por lo que se consideró encontrarse en un nivel ideal, en los puntos de ventas se obtuvo un valor de 12,36 lo que presento un nivel ideal, al igual que en la dimensión de entregas de productos que arrojó un valor de 12,77. Por lo tanto, las ventas mejoraron obteniendo un valor de 74,36 en comparación del pretest que solo se obtuvo un 49.68, lo cual estableció que las ventas de la empresa Mr. Tiger ante la aplicación de las estrategias se encuentran en un nivel ideal para el consumidor.

En tal sentido, se ha podido evidenciar un cambio rotundo entre el antes y después de la Empresa Mr. Tiger en la ciudad de Chiclayo, ante la aplicación de estrategias de marketing digital, como se mostró los beneficios de las estrategias de marketing digital brindaron a la empresa una mayor presencia de la marca en el mercado. Además, que permitió al cliente conocer al producto de una manera efectiva y atractiva, a esto se suma los canales de comunicación que se implementaron en las estrategias para mantener una relación efectiva en cuanto a la comunicación entre cliente y el personal de ventas. Para la atracción y fidelidad del cliente con la marca se decidió establecer promociones u ofertas para premiar la preferencia del cliente hacia la marca brindando GIF Cards, esta acción estratégica permitió incrementar las ventas de la empresa.

Estos resultados se asemejan al estudio de Vallejo (2019), en donde la contribución del diseño de programas de marketing digital favoreció a una empresa aumentando sus ingresos en un 110% en sus ventas totales durante tres años, beneficiando a su vez al posicionamiento de la marca, además de ello se realizó un análisis financiero sobre el costo-beneficio en donde arrojó que la propuesta es rentable. Asimismo, se relacionó con la teoría de Coto (2012) quien habla sobre las 4Ps del marketing, del cual se basa en diferentes factores como la personalización del cual consta netamente del diseño del producto o servicio creando en el cliente expectativas, asimismo se tiene el factor de la participación que se fundamenta básicamente en la relación del cliente con la empresa en base a las opiniones hacia la marca. Por otro lado, según Ellis-Chadwick y Chaffey (2014) señalan que, la utilización del

marketing digital en una organización, brinda muchos beneficios en poco tiempo sobre todo en el nivel de las ventas.

Finalmente, de acuerdo al objetivo general que es demostrar que la estrategia de Marketing Digital mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger de Chiclayo primero se desarrolló la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, debido a que la muestra fue menor de 50 unidades, por ello ante la prueba de normalidad afirmo la hipótesis altera (H_1), es decir, que las variables de ventas y sus dimensiones producto, valor económico, medios de venta, personal de venta y entrega de producto en la población no tiene distribución normal, en el pretest y postest, por lo que se consideró que es una prueba no paramétrica. Ante la prueba de hipótesis se consideró utilizar la de Wilcoxon, del cual se obtuvo los valores de $p=0,000$ que es menor al nivel de significancia, donde se decidió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , es decir, que si existe una diferencia entre los valores arrojado del pretest y postes.

Por lo tanto, se demostró que las estrategias de marketing digital mejoraron las ventas en la empresa Mr. Tiger de Chiclayo, por lo que será de importancia que la empresa siga aplicando este tipo de estrategias para obtener mejores resultados, no solo en las ventas sino también en la presencia de la marca de esta forma ampliar el target. Asimismo, las estrategias de marketing digital han beneficiado a la empresa en establecer mejores relaciones con el cliente, fortaleciendo la identificación con la marca y posteriormente obtener clientes potenciales.

Estos resultados se asemejan con el estudio de Calle et al. (2020) quienes ante los problemas y dificultades que presenta la empresa en base a su nivel de ventas, se aplicó un programa de estrategias de marketing, el cual demostró que las ventas incrementaron y permitió mejorar el posicionamiento de marca, imagen y el nivel de eficiencia. Asimismo, se relacionó con la teoría de Alberdi y Fleming (2000) quien realiza un cuadro comparativo entre el marketing tradicional versus el marketing Digital, señalando que el marketing tradicional ha sido desplazado ya que brinda diferentes herramientas que permiten acercarse al cliente, por ejemplo gracias al uso del internet este permite a la empresa recibir mensajes, realizar comentarios, dar sugerencias y explicar dudas con rapidez, acercándose de una manera más dinámica al cliente, por lo tanto genera un mayor engagement, reconocimiento e identificación por la marca.

V.CONCLUSIONES

Se diagnosticó que la Empresa Mr. Tiger actualmente presenta deficiencias en el marketing digital, sobre todo en la presentación del producto, debido a que no se muestra atractivamente frente al cliente. Asimismo, en relación al valor económico los clientes consideran que no se ofrecen promociones y descuentos por las compras. En los medios de ventas la empresa no tiene definido donde promocionar sus productos para captar una mayor audiencia y obtener una mayor presencia en las plataformas digitales, por ende, afecta directamente en el nivel de ventas de la empresa.

Se diseñó un plan estratégico en base al marketing digital, considerándose los elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización. El propósito de la estrategia fue generar una mayor interacción entre el cliente y las plataformas digitales, como también brindar una mayor presencia de la marca en redes sociales, creando contenido atractivo, con promociones y descuentos, de esta forma captar una mayor audiencia y posicionarse dentro del mercado.

La valoración comparativa que se mostró durante el pretest y postest evidenció que con respecto a las ventas el valor aumento después de haber aplicado las estrategias. Es decir, las ventas mejoraron obteniendo un valor de 74,36 en comparación del pretest que solo se obtuvo un 49.68, lo cual estableció que las ventas de la Empresa Mr. Tiger ante la aplicación de las estrategias se encuentran en un nivel ideal para el consumidor.

Se demostró según la prueba de Wilcoxon obtuvo valores de $p=0,000$ que es menor al nivel de significancia, por lo que se rechazó la H_0 y se aceptó H_1 . Por lo tanto, se indicó que las estrategias de marketing digital mejoraron las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

VI.RECOMENDACIONES

Se sugiere que la empresa realice un estudio de mercado para conocer las preferencias del consumidor, de esta forma puedan establecer que acciones estratégicas digitales aplicar de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Se recomienda que la empresa haga uso de los servicios de publicidad en las diferentes plataformas digitales. De esta manera, que en las redes sociales mantengan activa su presencia de la marca en los usuarios para que logren un mayor alcance y posicionarse.

Se propone que la Empresa Mr. Tiger se para mejorar e incrementar las ventas, realicen diferentes promociones de los productos y mantener la presencia de la marca en las plataformas digitales, de esta forma poder captar una mayor aceptación del público objetivo. Por lo tanto, se recomienda que la empresa siga aplicando estrategias de marketing digital, y que estas estén en continua actualización para mantener el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

REFERENCIAS

- Aguilar, I. (2021). *Plan de marketing estratégico digital para recuperación de ventas de una operadora de turismo especializada en la venta de tours a las Islas Galapagos [Tesis de Maestría]*. Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13690>
- Ana Glagys, E. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21362>
- Anastacio Vallejos, C. (2016). *Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2716>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educacion.
- Avalos Rivera, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA, Chincha Alta, 2020 [Tesis Maestría]*. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57107>
- Beetrack. (2021). *Ventas por internet: páginas y sitios para vender online*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/ventas-por-internet>
- Calderon Gavidia, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart, Chiclayo [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera [Tesis de Maestría]*. Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. Madrid: Madrid: RC Libros.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.
- Chandler Jr., A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

Chicama Lúcar , D. (26 de 11 de 2021). *El e-commerce y la exportación: claves del éxito*. Obtenido de Conxion Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/11/26/el-e-commerce-y-la-exportacion-claves-del-exito/>

Chiriboga, P., & Barahona, F. (2017). *El marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona [Tesis de Licenciatura]*. Repositorio Digital UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>

Clark, D. (11 de 11 de 2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. Obtenido de Forbes.

Coto, M. A. (2012). *El plan de Marketing Digital*. España: Pearson España.

Cruces Medina, P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021 [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68431>

D'Ambrosio, L. (26 de 11 de 2021). *Rompiendo mitos del e-commerce para crecer a pesar de la COVID-19*. Obtenido de Conexion Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/11/26/rompiendo-mitos-del-e-commerce-para-crecer-a-pesar-de-la-covid-19/>

Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementacion y práctica*. Mexico: Pearson Educación.

Del Carpio Montalvo, J. (2020). *Plan de marketing mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la empresa JGM consultores EIRL, Chiclayo 2019 [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7675>

Fonseca Lacomba, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. Bogotá.

Gallardo Urteaga, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6848>

Gordillo, A. (2020). *Diseño del plan de marketgin digital para el canal de venta online de una empresa de turismo de cruceros en las Islas Galapagos [Tesis de Maestría]*. Universidad de las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12760>

Joe Kutchera, H. G. (2014). *Exito. Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Mexico : Grupo Editorial Patria.

Juan José Castaño, S. J. (2016). *Marketing Digital (Comercio electronico)* .

Kotler, P., & Fujii, K. (2010). *Marketing 3.0*. España: LID Editorial 45 Empresarial.

Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Colombia: Universidad de Atlántico.

Pérezbolde, G. (05 de 04 de 2010). *Engagement. El término del que todos hablan pero pocos entienden.*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Pineda, D., & Enrique, G. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros [Tesis de Maestría]*. Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>

Quintana, E. (2020). *Manual de Prácticas Diseño Experimental*. México: Centro Universitario UAEM Amecameca.

Rascon, J. (16 de 11 de 2021). *4 Prácticas para mejorar el marketing de un pequeño negocio*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/4-practicas-para-mejorar-el-marketing-de-un-pequeno-negocio/>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro mas allá de las marcas*. Estados Unidos: PowerHouse Books.

Ruiz Neira, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52038>

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Selman, H. (13 de 04 de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Ibukku: https://ibukku.com/products/marketing-digital?_pos=1&_sid=2c49f7df4&_ss=r

Setianwan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0 : Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Mexico: LID Editorial.

Soria Ochoa, P. Y. (2019). *Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala*. Repositorio Académico ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1573/2019_MAM_16-1_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 19.

Torres Vásquez, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo - 2019 [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7253>

- Torres Vásquez, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo, 2019*. Repositorio Digital Institucional USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vallejo, L. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR NATURISTA, 2019 [Tesis de Maestría]*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara Pariona, R. (2018). *Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018 [Tesis de Maestría]*. Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29887>
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. España: Vertice Editorial.
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital, navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO

Tabla 19. Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos		Técnicas e Instrumentos	
Insuficiencia en el proceso de Marketing Digital, puede estar limitando las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.	Objetivo general: Demostrar que una Estrategia de Marketing Digital mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.		Técnicas: Encuesta	
	Objetivos específicos: a) Diagnosticar el estado actual del proceso de Marketing Digital en relación a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo b) Diseñar y aplicar una Estrategia de Marketing Digital relacionado a las ventas considerando elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización, para la Empresa Mr. Tiger en la ciudad de Chiclayo. c) Valorar comparativamente las diferencias significativas de los resultados obtenidos en el pre-test y post-test de la percepción del cliente, sobre el Marketing Digital para mejorar las Ventas, en la Empresa Mr. Tiger, en la ciudad de Chiclayo.		Instrumentos: Cuestionario	
	Hipótesis Si se implementa una Estrategia de Marketing Digital que tenga en cuenta elementos de comunicación, promoción, publicidad y comercialización, entonces se mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.			
Tipo y diseño de la Investigación	Población y muestra		Variables y dimensiones	
Diseño: Experimental Tipo: Preexperimental Con un solo grupo	Población:	Muestra	Variable independiente	Dimensiones
	150	22 clientes	Marketing Digital	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización
			Ventas	Dimensiones Producto Valor Económico Medios de Venta Personal de Venta Entrega de Producto
			Variable dependiente	

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 20. *Operacionalización de Variable Independiente*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ACTIVIDADES
MARKETING DIGITAL	Colvée (2013) Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	El Marketing digital es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicación directa con los clientes.	Comunicación	Redes Sociales	Social Media Marketing
				Sitio Web	Implementar página web de la empresa.
				Email	E-mail Marketing
			Promoción	Descuentos / Ofertas	Entrega de Gif Card
			Publicidad	Campaña Digital	Marketing de contenido
			Comercialización	Canal de distribución	Creación de catalogo virtual
				Compra virtual	Creación de Link-tree

Tabla 21. Operacionalización de Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
VENTAS	García (2011) Es un procedimiento de entregar un servicio o producto al cliente valorizado económicamente asignado por la empresa, es la última fase del inicio de todo el procedimiento comercial y que permite la obtención de ganancias. Estas ventas se realizar vía personal, teléfono, por correo, etc.	La definición de venta supone necesario estimular a los consumidores a la compra. Para ello las empresas utilizan herramientas de venta y promoción para estimular más compras.	Producto	Portafolio/Catálogo	Ud. Considera que ¿Mr. Tiger ofrece variedad se productos?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
					Encuentra con frecuencia los productos que solicita a Mr. Tiger	
					Las redes sociales de Mr. Tiger le brindan mayor información de sus producto y promociones	
			Valor Económico	Precio	Cree Ud. que el precio de los productos de Mr. Tiger es acorde al mercado	
					Considera que los precios se encuentran conforme a la calidad del producto/servicio en Mr. Tiger	
					Recibe por parte de la empresa promociones de sus productos	
				Forma de Pago	Considera que Mr. Tiger facilita los medios de pago	
			Medios de Venta	Publicidad y Promoción	Le parece atractivo el contenido de las redes sociales de Mr. Tiger	
					Reacciono favorablemente a la publicidad y promociones de Mr. Tiger	
					La publicidad y promociones de Mr. Tiger son atractivas	
					Usted considera necesario que Mr. Tiger, tenga una página web	
					Qué opina de la implementación de ventas promocionales vía e-mail	
			Personal de Venta	Capacitación	El vendedor le genera confianza en el proceso de su compra	
				Atención	Considera usted buena la atención brindada por parte de Mr. Tiger	
		Considera Ud. que las ventas por internet tienen ventajas				
Entrega de Producto	Coordinación	Se cumple con la entrega de los productos en las fechas establecidas				
	Satisfacción	El producto y servicio adquirido, satisface sus necesidades				
		Recomendaría a conocidos, amigos (as) o familiares el producto/servicio que brinda Mr. Tiger				

Anexo 3: Instrumento

Instrucciones: Elija una de las alternativas para cada afirmación y responda marcando con un aspa la alternativa que usted crea conveniente, tome como referencia una escala del 1 al 5, en donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y el 5 es “totalmente de acuerdo”

Nº	VENTAS	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	Ud. Considera que ¿Mr. Tiger ofrece variedad se productos?					
2	Encuentra con frecuencia los productos que solicita a Mr. Tiger					
3	Las redes sociales de Mr. Tiger le brindan mayor información de sus producto y promociones					
Dimensión: Valor Económico						
4	Cree Ud. que el precio de los productos de Mr. Tiger es acorde al mercado					
5	Considera que los precios se encuentran conforme a la calidad del producto/servicio en Mr. Tiger					
6	Considera que Mr. Tiger facilita los medios de pago					
7	Recibe por parte de la empresa promociones de sus productos					
Dimensión: Medios de Venta						
8	Le parece atractivo el contenido de las redes sociales de Mr. Tiger					
9	Reacciono favorablemente a la publicidad y promociones de Mr. Tiger					
10	La publicidad y promociones de Mr. Tiger son atractivas					
11	Usted considera necesario que Mr. Tiger, tenga una página web					
12	Qué opina de la implementación de ventas promocionales vía e-mail					
Dimensión: Personal de Venta						
13	El vendedor le genera confianza en el proceso de su compra					
14	Considera Ud. buena la atención brindada por parte de Mr. Tiger					
15	Considera Ud. que las ventas por internet tienen ventajas					
Dimensión: Entrega de Producto						
16	Se cumple con la entrega de los productos en las fechas establecidas					
17	El producto y servicio adquirido, satisface sus necesidades					
18	Recomendaría a conocidos, amigos (as) o familiares el producto/servicio que brinda Mr. Tiger					

La escala valorativa que se utilizó para la variable Ventas es la siguiente:

Valores	Producto	Valor Económico	Medios de Venta	Personal de Ventas	Entrega de Producto	Ventas
Ideal	12 a 15	15 a 20	19 a 25	12 a 15	12 a 15	66 a 90
Medio	7 a 11	9 a 14	12 a 18	7 a 11	7 a 11	42 a 65
Débil	3 a 6	4 a 8	5 a 11	3 a 6	3 a 6	18 a 41

Anexo 4: Formatos de Validación por expertos

CUESTIONARIO VARIABLE VENTAS

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Dra. Sofia Irene Delgado Wong
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Alas Peruanas – Universidad Cesar Vallejo
 1.3. Años de experiencia: 8 años
 1.4. Autor del instrumento: Pamela Arcila Pérez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Críterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		X		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.		X		
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL			4	24	28
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30} = \frac{28}{30} = 0.93$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena



Firma

FICHA DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO VARIABLE: VENTAS

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Abraham José García Yovera
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV, USS Y USAT
- 1.3. Años de experiencia: 15 AÑOS
- 1.4. Autor del instrumento: Pamela Arcila Pérez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 4. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 5. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 6. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			3	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			3	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		2		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			3	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			3	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			3	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			3	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			3	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			3	
CONTEO TOTAL			2	27	29
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total


Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30} = 29/30 = 0.97$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez mala
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy buena



Firma

CUESTIONARIO VARIABLE: VENTAS

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: **Jorge Robinson Villanueva Villacorta**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Qali Warma**
- 1.3. Años de experiencia: **18 AÑOS**
- 1.4. Autor del instrumento: **Pamela Arcila Pérez**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 4. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 5. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 6. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Cráterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			3	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			3	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		2		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			3	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			3	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			3	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			3	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			3	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			3	
CONTEO TOTAL			2	27	29
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A + B + C}{30} = \frac{29}{30} = 0.97$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy buena


Firma

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

FICHA DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO VARIABLE: VENTAS

IV. INFORMACION GENERAL

- 4.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. José Arturo Rodríguez Kong ,
 4.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César de Siquen
 4.3. Años de experiencia: 7 años
 4.4. Autor del instrumento: Pamela Arcila Pérez

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

4. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 5. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 6. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación			X	/
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores			X	/
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre si y con los conceptos que se miden			X	/
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores			X	/
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio			X	/
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar			X	/
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica			X	/
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	/
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	/
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	/
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez: $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1.00$

VI. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Firma

Anexo 5: Informe de Confiabilidad

Análisis de Confiabilidad

La herramienta empleada para determinar la confiabilidad del instrumento Conocimiento fue el Alpha de Cronbach, proceso que se basa en el análisis de la consistencia interna y que fue seleccionado teniendo como base las características de la investigación.

Se debe resaltar que Si el valor del coeficiente obtenido se halla entre $0.7 < r < 1$, “El instrumento se puede considerar confiable”. No obstante, en instrumentos ideados y probados por vez primera se pueden considerar adecuados valores a partir de 0,7

Cuestionario Variable Marketing Digital

Análisis de Alfa de Cronbach

En la tabla siguiente, se presentan los resultados del análisis de confiabilidad, calculado a través del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Cuestionario Ventas

Tabla 22. Estadísticos de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.982	18

Var y sus dimensiones	alfa	ítems
Producto	0.981	3
Valor Económico	0.938	4
Medios de Venta	0.932	5
Personal de Venta	0.972	3
Entrega de Producto	0.951	3
Ventas	0.982	18

El coeficiente Alpha de Cronbach de 0.982, valor que denota un nivel de confiabilidad aceptable.

Anexo 06: Matriz de Datos

Matriz de Datos del Pre-Test																								
EN	PRODUCTO				VALOR ECONÓMICO					MEDIOS DE VENTAS						PERSONAL DE VENTAS				ENTREGA DE PRODUCTO				TOTAL
	1	2	3	PRO	4	5	6	7	VE	8	9	10	11	12	ME	13	14	15	PV	16	17	18	EP	GENERAL
1	2	3	2	7	3	3	3	3	12	4	3	2	3	2	14	2	4	3	9	3	3	3	9	51
2	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	2	3	2	3	13	3	3	2	8	2	3	3	8	45
3	4	3	4	11	3	2	3	2	10	3	3	2	3	2	13	4	4	4	12	4	4	4	12	58
4	2	2	3	7	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	14	3	2	2	7	2	3	3	8	47
5	2	3	2	7	2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	14	4	3	2	9	2	3	3	8	47
6	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	2	3	2	3	13	3	3	3	9	2	3	3	8	46
7	3	3	3	9	3	2	3	2	10	3	3	2	3	2	13	3	4	3	10	4	4	4	12	54
8	2	2	3	7	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	2	3	3	8	49
9	2	3	2	7	2	2	3	2	9	3	2	3	2	3	13	3	3	2	8	2	3	3	8	45
10	3	2	3	8	3	3	3	2	11	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	12	60
11	2	3	2	7	2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	14	3	3	2	8	2	3	3	8	46
12	2	3	2	7	3	3	2	2	10	4	3	2	3	2	14	2	3	3	8	3	3	3	9	48
13	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	2	3	2	3	13	3	3	2	8	2	3	3	8	45
14	4	3	4	11	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	60
15	2	2	3	7	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	14	3	3	4	10	2	3	3	8	50
16	2	3	2	7	2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	14	3	3	2	8	2	2	3	7	45
17	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	2	3	2	3	13	3	3	2	8	2	3	3	8	45
18	4	3	3	10	3	2	3	2	10	3	2	2	3	2	12	3	4	3	10	4	4	4	12	54
19	2	2	3	7	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	14	3	2	2	7	2	3	3	8	47
20	2	3	2	7	2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	54
21	3	2	3	8	3	3	3	2	11	3	2	2	3	3	13	3	2	2	7	2	3	3	8	47
22	2	3	2	7	2	2	3	2	9	3	3	3	2	3	14	3	3	2	8	4	4	4	12	50

Matriz de Datos del Pos-Test

EN	PRODUCTO				VALOR ECONÓMICO					MEDIOS DE VENTAS						PERSONAL DE VENTAS				ENTREGA DE PRODUCTO				TOTAL GENERAL
	1	2	3	PRO	4	5	6	7	VE	8	9	10	11	12	ME	13	14	15	PV	16	17	18	EP	
1	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	4	12	66
2	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	5	5	14	76
3	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	12	74
4	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	12	78
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	73
6	5	5	5	15	5	3	5	5	18	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	13	82
7	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	4	5	5	14	69
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	73
9	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	13	83
10	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	14	77
11	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	4	12	66
12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	74
13	5	5	5	15	5	3	5	5	18	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	13	82
14	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14	75
15	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	12	70
16	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13	68
17	4	5	5	14	5	4	4	5	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	12	4	5	5	14	76
18	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	12	75
19	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	4	5	13	83
20	4	4	5	13	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	5	5	14	76
21	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	67
22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12	73

Anexo 07: Consentimiento Informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Mr. Tiger (Negocios Digitales El Tigre E.I.R.L.)

Investigador: Pamela Arcila Pérez

Título: **“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO”**

Yo, Adrián Arcila Pérez, identificado con DNI N° 43460554, DECLARO:

Haber sido informado (a) de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación (**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO”**), así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a la intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos se asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación:

Objetivo general de la investigación: Aplicar una Estrategia de Marketing Digital para las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

Objetivos específicos: a) Fundamentar epistemológicamente el proceso de Marketing Digital y su dinámica. b) Caracterizar las tendencias históricas del proceso de Marketing Digital y su dinámica. c) Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de Marketing Digital en relación a las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo. d) Diseñar una Estrategia de Marketing Digital que tenga en cuenta elementos de creación de contenido, email marketing y medios sociales, para las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo.

Chiclayo, 18 de Julio del 2022

NEGOCIOS DIGITALES
EL TIGRE E.I.R.L.
ADRIÁN ARCILA PÉREZ
TITULAR GERENTE


Ing. Adrián Arcila Pérez
DNI: 43460554


Anexo 08: Otros: capturas de pantallas, enlaces.


Enlace del cuestionario: <https://forms.gle/rocPK2GRdWaPGPdY6>

Cuestionario

Hola, mi nombre es Pamela, soy alumna de la Carrera de Administración y Marketing de la USS, estoy realizando un estudio sobre Marketing Digital y Ventas en la empresa Mr. Tiger. Este cuestionario le tomará unos minutos, toda la información que brinde será tratada confidencialmente, muchas gracias :)

 arcilaperezp@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)





AA docs.google.com

Valor Económico

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo
Cree Ud. que el precio de los productos de Mr. Tiger es acorde al mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que los precios se encuentran conforme a la calidad del producto/servicio en Mr. Tiger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que Mr. Tiger facilita los medios de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le gustaría recibir por parte de la empresa promociones de sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

docs.google.com

Medios de Venta

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo

Le parece atractivo el contenido de las redes sociales de Mr. Tiger

Reacciono favorablemente a la publicidad y promociones de Mr. Tiger

La publicidad y promociones de Mr. Tiger son atractivas

Usted considera necesario que Mr. Tiger, tenga una página web



Qué opina de la



Anexo 09: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, ALFREDO CARLOS MANUEL RENDON ALVARADO, docente de la Escuela de Posgrado - USS y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 608-2022/EPGUSS-USS, de la estudiante PAMELA ARCILA PEREZ, titulada “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MR. TIGER, CHICLAYO” de la Maestría EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING .

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que, concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N°221-2019/ PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

CHICLAYO, 25 DE AGOSTO DE 2023


MS. ALFREDO CARLOS MANUEL RENDON ALVARADO

DNI N° 70083765