



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Torres Menacho, Sebastian Franco

ASESOR:

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

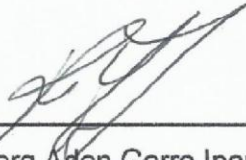
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

Presidente



Mg. Jaela Peña Romero

Secretario



Mg. Francisco Salazar Llanos

Vocal

Dedicatoria

A mis padres

Por su amor, cariño y dedicación todos los días de mi vida.

A mi esposa

Por todo el apoyo incondicional que me brindo en el largo camino de la tesis

A mi hijo

Por sus inéditas sonrisas y besos de aliento

A mis hermanos

Por su motivación permanente y apoyo.

A mi abuela

Por darme ese consejo sabio en momentos críticos

El autor.

Agradecimiento

A Dios, por permitirnos la vida y la salud de todos los días.

A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo, por su labor de enseñanza y por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

A mi profesora Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre, por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor.

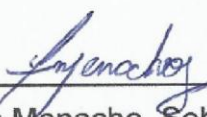
Declaratoria de autenticidad

Yo, Torres Menacho, Sebastian Franco, con DNI N° 76632182 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre de 2017



Torres Menacho, Sebastian Franco

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017”, con la finalidad de analizar el Marketing Digital y ventas netas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Página del Jurado.....	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación del Problema.....	26
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos.....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño	29
2.2. Variables, Operacionalización.....	30
2.3. Población, muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	31
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	56
VII. REFERENCIAS	58
VIII. PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS.....	61
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, se desarrolló mediante el método no experimental, de tipo transversal descriptivo con una muestra conformada por 280 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios para recoger información de la variable de estudio “marketing digital” y “ventas”. Los resultados permitieron describir las características del Marketing Digital comprobando que el 36% de los clientes de Estación que falta mejorar las estrategias de marketing digital del negocio por cuanto, los porcentajes más altos (76% para el caso de Twitter, 67% en youtube) están en desacuerdo en que las promociones de este negocio lleguen a través de estos canales, así como el 39% está de acuerdo en que las redes sociales se difunden las bondades de su producto de Estación 01, siendo el Facebook la red más utilizada por este negocio, asimismo se comprobó que los factores culturales no representan una amenaza para las ventas del negocio. Finalmente se analizó el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, llegando a la conclusión que: el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular, 33 %de ellos que piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo y 29% de ellos que opinan Estación 01 aplica un Marketing Digital Bueno, así mismo observando los ingresos mensuales de Estación 01 se establecieron rangos obteniendo en el 75% de ingresos en un rango Regular, en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos.

Palabras clave: marketing digital, ventas netas.

El autor.

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the Digital Marketing and sales of Station 01- Nuevo Chimbote - 2017, it was developed by means of the non-experimental, cross-descriptive type method with a sample consisting of 280 clients to whom two questionnaires were applied to collect information from the study variable "digital marketing" and "sales". The results allowed describing the characteristics of Digital Marketing, proving that 36% of Station customers still need to improve the digital marketing strategies of the business in terms of the highest percentages (76% in the case of Twitter, 67% in YouTube). they disagree that the promotions of this business come through these channels, as well as 39% agree that social networks disseminate the benefits of their product from Station 01, with Facebook being the most used network by this business, it was also found that cultural factors do not pose a threat to business sales. Finally we analyzed the Digital Marketing and sales of Station 01- Nuevo Chimbote - 2017, arriving to the conclusion that: 38% of the customers think that the Digital Marketing of Station 01 is Regular, 33% of them think that Digital Marketing that they develop is Bad and 29% of them that think Station 01 applies a Good Digital Marketing, likewise observing the monthly income of Station 01 established ranks obtaining in 75% of income in a Regular range, in contrast of the 25% that obtained low incomes.

Keywords: digital marketing, net sales.

The author.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El mundo actual se encuentra rodeado de organizaciones altamente competitivas, que han ido evolucionando con el pasar del tiempo, hoy el marketing es una gran herramienta de apoyo, que dentro de esta rama tenemos el marketing tradicional que presenta diversas estrategias de comunicación limitada , pero con la revolución tecnológica se da a conocer el marketing digital , que emplea el mundo ilimitado de los sitios web y redes sociales, para tener una comunicación más extensa y dinamizada por la interacción directa del consumidor hacia el producto o servicio que se desea brindar. Hoy por hoy, el cliente es un consumidor más informado y motivado por las diferentes formas de ser atraídos o fidelizados con diversas marcas, teniendo la facultad de poder entablar un cuadro comparativo de las diferentes opciones de compras que se encuentran en los sitios web y redes sociales, ya sean a nivel local, regional, nacional e internacional.

El marketing digital se muestra a la mano de todas las organizaciones, sin tener que discriminar por filtros económicos u otros, pero si presenta un requisito indispensable la alta capacitación de niveles informáticos y creativos para poder plasmar diferentes ideas o propuestas a través de los medios web y sociales.

Estación 01 cuenta con mínimas activaciones digitales como una cuenta en Facebook y otra en instagram, siendo recientemente su aplicación y teniendo una respuesta inmediata en cuestión de opiniones y calificaciones mas no en su relevancia de ventas.

1.2. Trabajos previos

Mantilla (2016) en su tesis “Nivel de publicidad y ventas de la empresa grupo Lives S.A en la ciudad de Chimbote 2016”, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Utilizó un diseño no experimental, descriptivo y una población conformada por 101 quimicofarmacéuticos de la ciudad de Chimbote a quienes se les aplicó un cuestionario y los registros de ventas realizados en el primer semestre de 2016; llegó a la conclusión que:

Los resultados permitieron obtener conclusiones en donde se identificaron las características de la publicidad: promoción de productos farmacéuticos (40%) y la publicidad institucional (38%), las políticas publicitarias predominantes son: la de precios (39%) la de fidelización de los clientes (39%), uso de las visitas médicas (39%), poca efectividad del telemarketing como estrategia publicitaria (39%), uso de diferentes medios publicitarios como redes sociales (59%) y televisión (57%), poca efectividad de las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto (30%) y el potencial prescriptor de los productos farmacéuticos (35%), poca efectividad de las finalidades publicitarias (39%), codificación de los productos farmacéuticos (31%), contenido racional (39%) y contenido emocional del producto (37%).

Se identificó el nivel publicidad de la Empresa; siendo 26%, Bueno, y 41%, Regular y 33% Malo; en el mercado farmacéutico local. Se identificaron las ventas siendo la mayor venta de S/. 74,180.20 en el mes agosto y la mayor venta de S/. 13,620.00 por la empresa IQFARMA, así como el nivel de ventas son regular en un 68%, por cuanto en la mayoría de los meses los montos de ventas se encuentran en el rango de S/41.000 – S/80.000.,

Finalmente se elaboró una propuesta administrativa para mejorar los niveles de publicidad y ventas de la Empresa Grupo Lives SA en la ciudad de Chimbote 2016.

Soriano (2015) en su tesis para obtener su grado de doctor titulado: “Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO” presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, investigación de carácter descriptivo y aplicativo , con una muestra conformada por 377 personas , estudiantes , docente y administrativos y para la recopilación de datos se utilizó tres medios : entrevista , observación y cuestionarios llegando a las siguientes conclusiones:

- Se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.
- Según el resultado del análisis de situación, se tiene como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades están dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno. En cuanto a las debilidades, se tiene la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Y para las amenazas, se tiene el cierre de la planta de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos.
- Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos

precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad.

Mestanza (2014) En su tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración titulado "estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la óptica blue en la ciudad de Chimbote" presentado en la Universidad César Vallejo, siendo una investigación de tipo correlacional – transversal, cuya población está constituida por los clientes de la óptica blue, en el cual se aplicó un cuestionario para la recolección de datos llegando a las siguientes conclusiones:

Las estrategias publicitarias son un factor muy influyente para que de esta forma la empresa pueda mostrar a los clientes los servicios y productos que brinda.

Los procesos de venta son analizados por el posicionamiento en el mercado de tal manera se dio a conocer que el 39,81% califican bueno el producto, seguido por un 35,19% que es excelente y el 25% que es regular, siendo un avance paralelo con la influencia de la publicidad.

Márquez (2013) en sus tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración titulado "el marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & asociados SAC, Chimbote" presentada en la Universidad César Vallejo con un tipo de estudio descriptivo – correlacional con una población y muestra constituida por 201 personal naturales, en el cual se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, llegando a las siguientes conclusiones:

En primer lugar de acuerdo con el primer objetivo de la investigación logro identificar las redes sociales adecuadas utilizadas para mejorar el marketing digital, siendo las mismas las siguientes: Facebook, Twitter, Google +, y Pinterest, además se ha observado que son las más adecuadas debido a su

gran popularidad y las más usadas por la población y las grandes empresas en su conjunto

Se ha determinado también que el perfil más adecuado en las redes sociales para el posicionamiento de marca, sería el Facebook, por tener las siguientes características; personalizado, interactivo, reconocido, chat online, etc. También por ser el más usado por la población que utiliza el internet y el más popular por su alto nivel de posicionamiento, donde se puede apreciar que la red social de mayor uso según su género y grado de instrucción es el Facebook

Finalmente se ha llegado a analizar la relación entre el marketing digital en las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & Asociados SAC, donde si existe la relación en las dos variables expresadas por la presentación de tablas de contingencia para la comparación de los datos de las variables correspondientes, a fin de establecer las relaciones y la hipótesis de investigación que quedo como resultado 0.024 igual al valor de 2.4% lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Salamanca (2011) en su tesis de Magister titulada:” Marketing digital como canal de promoción y venta” presentada en La Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina, investigación de índole cuantitativa; llegó a las siguientes conclusiones:

Una estrategia para cada objetivo. Un camino que se inicia con un dominio nuevo hacia el que es necesario atraer tráfico.

El uso de redes sociales por parte de las empresas contribuye a satisfacer los anhelos y necesidades de los clientes influyendo en la fidelización de los mismos en ellos, generando un impacto en su perspectiva y mejorando las estrategias de promoción de ventas difundiendo un buen servicio y trato al cliente para la promoción de la venta de los productos y servicios que ofrecen como organización.

Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Hemos comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red.

Será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El Marketing digital

Torres (2011) afirma que el Marketing digital es la difusión de las marcas y productos por medio del internet, los celulares y otros medios interactivos, que trabajan sobre tres columnas individuales pero relacionadas: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales (p. 28).

Chaffey y Russell (2002) afirman la conceptualización de la web 2.0 como la aplicación de tecnologías digitales para ayudar a las actividades de marketing dirigidas a conseguir la obtención de utilidad y fidelización de clientes, mediante la evaluación de la importancia estratégica de las

tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para aumentar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (p. 16).

Por lo consiguiente, podemos concluir como definición de marketing digital a la manipulación de herramientas digitales con la finalidad de aumentar las utilidades de una organización.

Cortés y Martínez Priego (2010) indican a las páginas web como punto de inicio para el Marketing digital, tomándolas como vía de difusión, servicios y/o productos, pero la tecnología avanzó y los nuevos instrumentos utilizables, sobre todo para administrar y examinar datos recogidos de los usuarios, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en un instrumento esencial para las organizaciones actuales. Se concluye que el origen del Marketing digital se inicia en las páginas web.

La mayoría de diversas funciones del Marketing digital utilizan los medios online, pero no todas son parte de ello dado a que las tecnologías 3G son excluidos de este concepto, teniendo como ejemplo a los mensajes de texto. De este modo el Marketing digital solo utiliza el flujo online, dejando otras herramientas como los mensajes de textos o tecnologías 3G (Maqueira y Bruque, 2009, p. 23).

La web 2.0 como la interacción veloz o la facultad inmediata y simple para poder transportar y compartir conocimientos e información de manera exitosa en relación al tiempo de partida y llegada de la información; por ultimo de esta manera se crean comunidades de constantes relaciones informativas (Maqueira y Bruque, 2009, p. 26).

Por lo tanto, la información se despliega de manera veloz a través del Marketing digital, también denominado Web 2.0.

Respecto a los **tipos de marketing**, Orense y Rojas (2008) afirma que los tipos de marketing son: el **marketing relacional** que analiza las necesidades y anhelos del cliente, personalizando el producto y buscando estrategias de venta que generen un impacto. De este modo, se presta atención de forma más activa y directa al cliente; y, el **marketing conversacional** que es aquel no solo trata de vender un producto o servicio, más bien busca generar experiencias únicas y con gran valor para los clientes quienes bajo su sensación podrán compartir sus experiencias. El componente primo en este marketing digital es la perspectiva del cliente frente a la marca.

Respecto a los **componentes del marketing digital**, Moschini (2012) afirman que: “involucran las redes sociales (linkedin, Facebook, Twitter), los blog, google, YouTube, publicidad audiovisual y aplicaciones móviles” (p. 68).

Las redes sociales son diseños sociales conformadas por personas que se relacionan por medio de la red, por distintos motivos: conocimientos, gustos en común y necesidades similares o iguales, facilitando la conexión y pudiendo acceder a diferentes contenidos en un mismo tiempo. Existe interrelación entre los usuarios de la comunidad digital, estableciendo vínculos según diversos factores en común (Moschini, 2012, p.69).

Facebook es una página web que asociada al social media que tuvo como principio ser de uso para los alumnos de la universidad Harvard, pero ahora presenta una alta simpatía para todas las personas con la única condición que tenga email. Esto se ha transformado en un medio para poder crear aplicaciones y diversos negocios. De modo que se puede definir al Facebook como una red social abierta y de alta

tendencia; posee como target a los jóvenes (Moschini, 2012, p.69).

Twitter es un pequeño blog que posibilita emitir mensajes, con un tope de 140 caracteres a los que se les denota tweets, ubicándose en el inicio de las páginas de los usuarios. Estos pueden registrarse a las cuentas de diversos usuarios, llamados seguidores. Por lo tanto, el twitter es un espacio social digital en el cual se puede intercambiar información entre los usuarios (Moschini, 2012, p.70).

Google+ es la nueva plataforma que fue lanzada en junio del año 2011 (por la compañía Google). Presenta una singular organización de los contactos, que se muestran dentro de círculos y se clasifican según sus características en donde se muevan. Lo más curioso es que antes google+ servía para generar videos de conferencias con diversos usuarios y al momento poder ser retransmitido en un momento veraz en un canal de YouTube por la persona encargada del auspicio. De modo que, google + permite ordenar a todos los contactos de forma sectorizada (Moschini, 2012, p.71).

El blog es un ciberdiario que permite la relación de dos partes, además cuenta con el soporte para organizaciones con la intención de alcanzar las metas de la organización. Los blogs contienen muy alto su nivel de eficacia en relación a la comunicación externa y así pudiendo entablar relaciones con los usuarios a través de la comunicación y así poder obtener que la empresa se posicione y por último teniendo como plus el posicionamiento en algunos sitios de búsqueda e internet. Por lo tanto, los Blogs son instrumentos digitales personales que permiten la interacción directa (Moschini, 2012, p. 71)

La **publicidad audiovisual** se comprende de tres partes: El inicio del anuncio que se desarrolla en los primeros segundos y su primordial objetivo es captar el interés del segmento focalizado y/o grupo de interés, también muestra el ambiente o entorno en el cual el mensaje será transmitido, dentro de ello se crea música, sonido e imagen; luego se muestra el desarrollo que consiste en la argumentación de los beneficios del servicio o producto que se está presentando, el que se plasma en todo momento. En este punto se dan a conocer por completo las ventajas diferenciales o características del producto o servicio; gran parte se muestran los nombres del producto o servicio, marca y cierre. Se concluye que la publicidad audiovisual es un medio mixto (imágenes y audio) que capta la atención del público objetivo (Moschini, 2012, p. 72).

YouTube es una plataforma online, en el cual todos los usuarios pueden reproducir, difundir y compartir videos, usando el reproductor Adobe Flash, al igual que se utiliza tecnología HTML5, popular por su accesibilidad en brinda alojamiento a videos personales de forma sencilla (Moschini, 2012, p. 73).

Orense y Rojas (2012) afirman que las principales estrategias del marketing digital son:

Estrategias de marca consiste en la publicidad de una marca o producto, utilizando un banner pero dentro del cibermedio o internet.

Estrategias de permiso consiste en el envío de publicidad hacia los correos electrónicos con la debida autorización de los consumidores o clientes.

Estrategias de resultados es un conjunto de estrategias que busca obtener un posicionamiento firme dentro de los

resultados que se pueden mostrar cuando un usuario realiza una búsqueda.

Estrategias virales consiste en el bombardeo de promociones por medio de Internet con el principio que sea de un alto contagio a través de redes y correos electrónicos que incluyen un proceso interactivo.

Estrategias en medios sociales consiste en poseer un alto nivel de posicionamiento en las redes sociales, incrementando la interrelación de los consumidores por medio de propio blog, con la finalidad que se vaya perfeccionado el servicio con la interacción directa del cliente-empresa (p. 59).

De modo que, se concluye que existen cinco tipos de estrategias en internet: de marca (anuncios por un medio de digital), de permiso (el envío de publicidad a través de los correos electrónicos con el debido permiso de los usuarios), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (la expansión de un servicio, marca y producto de manera contagiosa) y finalmente los medios sociales que buscan la interacción de los consumidores o clientes.

Otro aspecto que importante tener en cuenta dentro del marketing digital es el **marketing relacional**, que para Kotler (2013):

Es una nueva orientación del marketing que busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Además comprende las acciones de analizar los anhelos y necesidades de los clientes, la fidelización o lealtad a las marcas, productos o servicios, el impacto en la perspectiva de los clientes y el trato al cliente para fortalecer las relaciones con los clientes.

Dentro del marketing digital es también importante, para Moschini (2012) atender al **Marketing Conversacional** que consiste en generar las condiciones para que en la sociedad, surjan espontáneamente comentarios positivos sobre nuestro producto o marca (p. 89).

El marketing conversacional busca incorporar a los productos y servicios los atributos necesarios para llevar la experiencia del cliente a un nivel superior. Al punto que este desee transmitir su **experiencia con el producto** a sus allegados. Comprende el análisis de la Promoción de ventas, de las experiencias únicas y satisfactorias de los clientes, el buen servicio y trato al cliente, las experiencias y satisfacción del cliente frente a la marca (Moschini, 2012, p. 93)

1.3.2. Ventas

Existen diferentes definiciones de ventas, algunas de ella son:

Es el proceso sistemático de carácter personal o impersonal por la cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (American Marketing Association, 2002). De modo que se concluye, las ventas es el intercambio de un servicio o producto entre el comprador y el cliente, ambos satisfaciendo sus necesidades.

Reid (2002) afirma que la venta es el proceso por el cual se promueve un intercambio de productos y servicios.

Romero (2006) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición o a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Se concluye que la venta puede ser de manera inmediata, crediticia o fraccionada.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que la venta implica las acciones y efecto de vender o el traspaso de un bien o servicio de una persona a otra en función de un pago de un precio mutuamente pactado. Este término se emplea para la acción u operación de vender, así como a la cantidad de productos, bienes o servicios que se venden (p. 338).

Por lo tanto, la venta es la acción de dar o brindar un bien o servicio, teniendo como respuesta un pago tratado de manera satisfactoria para el que cliente y vendedor.

Dentro del marketing, las ventas forman parte de los procesos de intercambio de bienes, productos o servicios a los clientes. Además, es en la venta, donde se hace efectivo el esfuerzo de las otras actividades del marketing como el estudio de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio (Fischer y Espejo, 2011, p. 26).

Respecto a la **clasificación de las ventas**, según Fischer & Espejo (2011) se pueden clasificar en 4 principales tipos:

Ventas a mayoristas en las que el productor de manera directa, sugiere la comercialización de artículos a distribuidores; venta a detallistas que son aquellas en las que un distribuidor minorista es el

que vende los productos al consumidor final; las ventas industriales o profesionales que son ventas directas de la empresa para lo cual se debe de capacitar al vendedor ya que su cliente serán expertos y esperarán lo mejor; y, la venta a particulares dedicada al consumidor final.

Se concluye, la existencia de 4 tipos de venta, empezando por la venta a mayoristas que se realiza por medio de distribuidores, la venta detallista que se trata de la venta final, la venta industrial o profesional que se realiza de manera directa del producto con el cliente y por último la venta a particulares que trata de desarrollar todo el acto de venta a base del consumidor final.

Hartley (1992, citado por Torres, 2014), “los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas los clasifica de la siguiente manera:

Los **factores controlables** son los elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales.

Los **factores incontrolables** son los elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo cortó. Son ejemplos los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología. El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración.

Se concluye, que los factores controlables están netamente ligados a todo lo que respecta en el área dentro de la organización, en el cual

se pueda ejercer un control activo; por otro lado los factores incontrolables se refieren al ambiente macro o externo que se mueven o dirigen en relación a otro tipo de factores.

Respecto a las **dimensiones de las ventas**, Torres (2014) afirma que dentro de las funciones del marketing se incluye la gestión de ventas que comprende las acciones relacionadas con el análisis de los productos, asignación de precios, elección de canales de distribución, diseño y ejecución de acciones de promoción como la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. Esto se conoce como la mezcla mercadológica (p. 5).

Además, este autor señala que para analizar las ventas se debe tener en cuenta los artículos por venta, es decir el número de piezas que cada ticket contiene, es decir, la cantidad de artículos que en promedio un vendedor le vende a cada cliente; el ticket promedio que es la cantidad de dinero que un vendedor le saca a cada cliente; el precio promedio por artículo que representa el monto en que se vende cada artículo; y, la venta por día que es la cantidad de dinero que un vendedor genera cada vez que trabaja.

La "venta total", como cifra, es generada por las diferentes estadísticas. Es decir, por la suma de diversas cifras.

Cabe destacar que cuando se produce productos de baja calidad, elevación de precios en función de la competencia o el empleo deficiente de los medios y estrategias publicitarias, las ventas se vuelven difíciles. Asimismo si el equipo de ventas no cumple a cabalidad con sus funciones no contribuirá a que los otros elementos de la administración de ventas funcionen de la manera esperada por la empresa (Torres, 2014, p. 5).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo se analiza el Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote-2017?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación sirve como punto de referencia para el estudio de la aplicación del Marketing Digital para elevar las ventas, que se están presentando dentro de un mercado globalizado y de alta incertidumbre; donde las redes sociales, instrumentos y aplicaciones digitales son de mucha importancia para el buen desarrollo del marketing y publicidad con el objetivo de incrementar las ventas y por tanto, obtener una mayor ganancia.

El análisis del presente estudio nos podrá brindar una información más detallada y sencilla de poder leer , interpretar y concluir la intensidad del mundo digital con relación a las ventas , de esta manera podemos tener una visión más clara para poder maximizar las ventas, tomando como apoyo al marketing digital.

Tomando en cuenta que las ventas son influenciadas por diversos factores, el estudio podrá darnos pautas de comunicación directas, teniendo un proceso paralelo al aumento de marketing digital y la indagación cuantitativa y cualitativa para elevar las ventas; medidas a través del cumplimiento de los objetivos específicos posteriormente mencionado en beneficio de Estación 01 del Distrito de Nuevo Chimbote.

1.6. Hipótesis

No corresponde hipótesis por ser una investigación de carácter descriptiva

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general:

Analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

1.7.2. Objetivos específicos:

- Describir las características del Marketing Digital de Estación 01 – Nuevo Chimbote- 2017.
- Describir los factores que influyen en las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.
- Identificar las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.
- Elaborar una propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.

II

MÉTODO

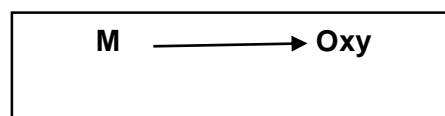
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Es una investigación no experimental, dado a que el estudio que se realizó sin manipular deliberadamente las variables y en los que se solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

Se desarrolló un diseño transversal descriptivo dado a que se recopiló datos o información en un tiempo único (Hernández, et al, 2014, p.155).

Esquema:



M: Muestra

O: Observación

x: variable “marketing digital”

y: variable “ventas”

2.2. Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Torres (2011) afirma que: El Marketing digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales.	Es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para el desarrollo de sus actividades digitales. Se medirá a través de: Componentes, estrategias del marketing digital y tipos de marketing digital	Componentes	Redes sociales Twitter Blog Publicación audiovisual YouTube	Ordinal Tipo Likert
			Estrategias de marketing digital	Estrategias de marca Estrategias de permiso Estrategias de resultados Estrategias virales Estrategias de medios sociales	
			Tipos de marketing digital	Marketing relacional Marketing conversacional	
Ventas	Es el proceso sistemático de carácter personal o impersonal por la cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (American Marketing Association, 2002)	Es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Se midió a partir de los factores controlables e incontrolables de las ventas, así como las ventas de los productos medidas en soles y en niveles.	Factores controlables	Capacidad de la planta y equipo Fuerza del personal Competencias de los ejecutivos Recursos financieros Objetivos comerciales	Ordinal Tipo Likert
			Factores incontrolables	Factores culturales Factores demográficos Factores económicos	
			Medición de las ventas	Ventas por línea de productos Ventas mensuales Ventas totales	De razón

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Conformada por los 280 clientes de Estación 01 según el registro de ventas mensual

2.3.2. Muestra

Se utilizó la fórmula de población finita ya que conocemos la población.

$N = 280$ $Z = 1.96$ $p = 0.5$ $q=0.5$ $E=0.05$

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{(E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde $n = 162$

Muestreo: Probabilístico

Unidad de análisis: clientes de Estación 01

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Encuesta

Es un proceso que permitió indagar casuísticas de opinión propia que al mismo tiempo se recolecta información considerable (Grasso, 2006, p. 13).

Instrumento: Cuestionario

Hernández, et al (2014) aducen que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Validación del instrumento:

Hernández, et al (2014) acreditan que “la validez de contenido refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

El Instrumento fue aprobado por “la Validez de Expertos” que consistió en medir el nivel del instrumento en relación a la variable de estudio, acorde al juicio de los expertos en el tema.

Confiabilidad:

Hernández, et al (2014) acreditan que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Por lo tan, se utilizó el **Coefficiente de Alfa de Cronbach**.

Hernández, et al (2014) acreditan que:

Es un método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (p. 207).

2.5. Métodos de análisis de datos

Media Aritmética:

Hernández, et al (2014) afirma que:

La media aritmética es una medida de tendencia central que caracteriza a un grupo de estudio con un solo valor y que se expresa como el cociente, que resulta de dividir la suma de todos los valores o puntajes entre el número total de los mismos (p. 288).

La fórmula para la media aritmética con datos agrupados, donde:

X_i = punto medio de clase

N_i = frecuencia de clase i de la distribución

= Suma de productos $n_i x_i$

Desviación estándar:

Hernández, et al (2014) afirman que:

Desviación Estándar es la medida de dispersión de datos relacionados con la varianza pues en tanto que esta última se expresa en unidades elevadas al cuadrado (metros al cuadrado, dólares al cuadrado, etc. para hacer práctico el enunciado, se usa la medida de desviación estándar, que por esta razón es la raíz cuadrada positiva de la varianza (p. 288).

Distribución de frecuencias:

Hernández, et al (2014) aduce que: “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (p.282).

Se utilizará un software especializado: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2016.

2.6. Aspectos éticos

El desarrollo del presente estudio tiene como premisa la restricción de toda copia y se citó de acuerdo a las normas APA todo trabajo que aporte a la presente investigación, además se evitó toda alteración de los datos a un beneficio propio; dado que este estudio busca la investigación de manera objetiva y veraz.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo general: Analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

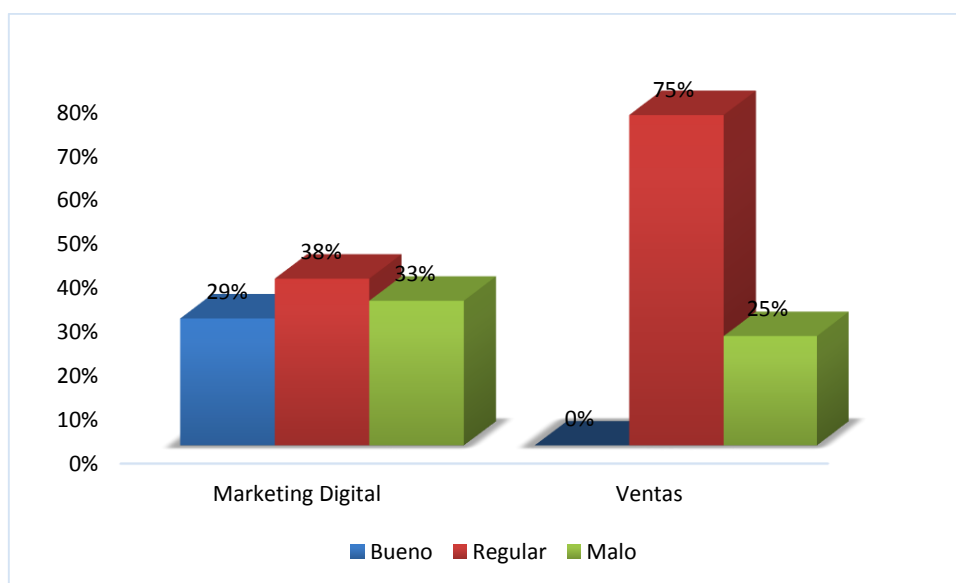
Tabla 1.
Análisis del Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

		Clientes	
		Frec.	%
Marketing Digital	Bueno	47	29
	Regular	62	38
	Malo	53	33
	Total	162	100
		Meses	
		Frec.	%
Ventas	Bueno (S/.3,100 –S/.5,000)	0	0
	Regular (S/.1.550 - 3,000)	6	75
	Malo (S/.0.00 –S/.1,500)	2	25
	Total	8	100

Nota. Los niveles de la variable marketing digital se obtienen de la aplicación de la ley de Sturges en categorías bueno, regular y malo. Los niveles de la variable venta se establecieron en función de los rangos de ventas. Elaboración propia

En la tabla 1 se muestra que el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular en contraste con el 33 %de ellos que piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo a diferencia del 29% de ellos que opinan Estación 01 aplica un Marketing Digital Bueno así mismo observando los ingresos mensuales de Estación 01 se establecieron rangos obteniendo en el 75% de ingresos en un rango Regular en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos.

Figura 1. Analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.



Fuente: Tabla 1

Objetivo específico N° 1: Describir las características del Marketing Digital de Estación 01 – Nuevo Chimbote- 2017.

Resultados descriptivos de la variable Marketing digital en la dimensión Componentes del Marketing Digital

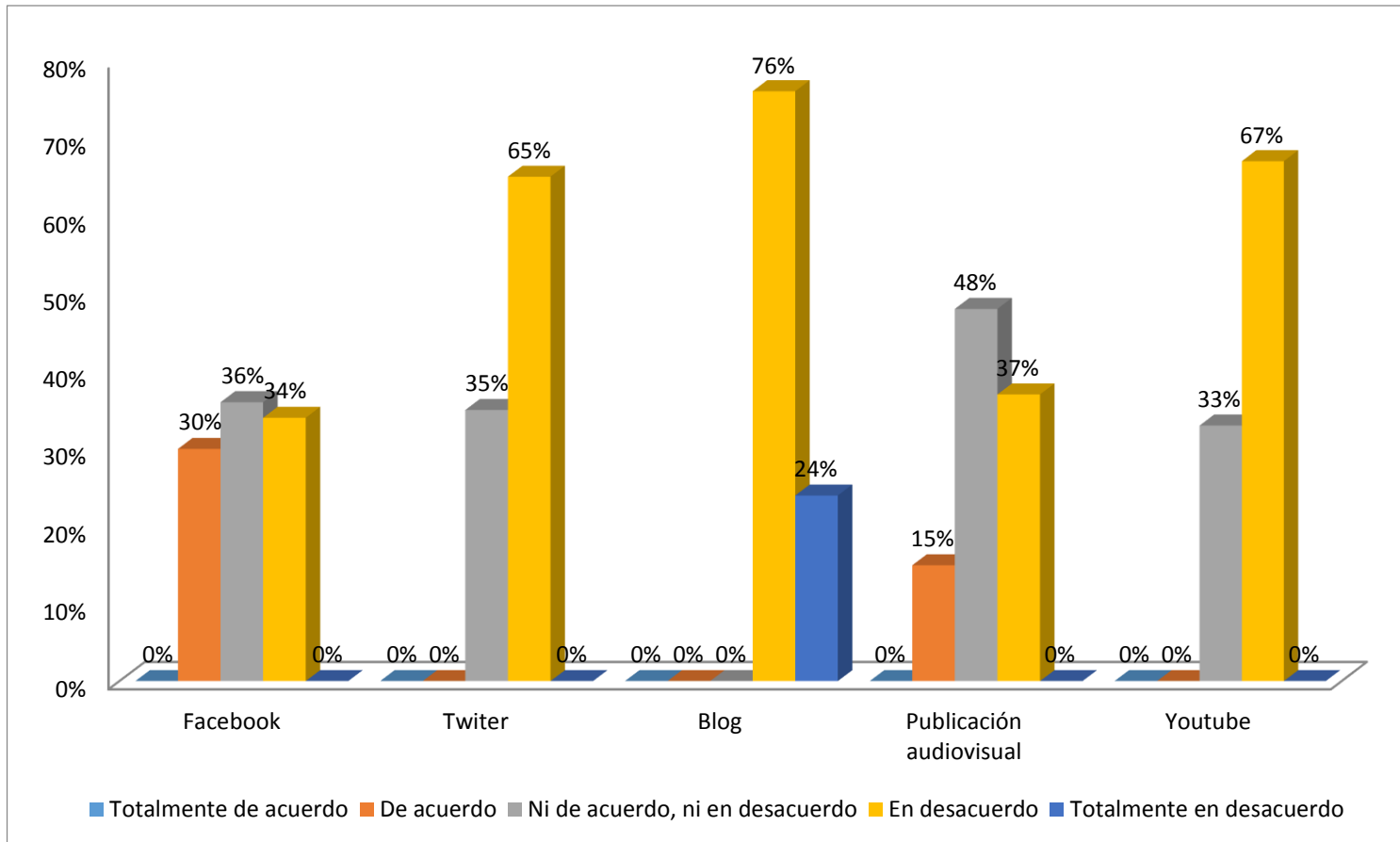
Tabla 2.
Componentes del Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

Componentes del Marketing Digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Facebook	0	0	48	30	59	36	55	34	0	0	100
Twiter	0	0	0	0	57	35	105	65	0	0	100
Blog	0	0	0	0	0	0	123	76	39	24	100
Publicación audiovisual	0	0	25	15	78	48	59	37	0	0	100
Youtube	0	0	0	0	54	33	108	67	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.
Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra que 36% de los clientes de Estación 01 opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se enteren por Facebook sobre los productos comerciales en contraste con el 65% de ellos que están en desacuerdo en que se enteren de las promociones a través del Twiter así mismo el 76% de ellos están en desacuerdo en que se enteren por medio del blog institucional sobre los productos de Estación 01 en contraste con el 48% que están indecisos respecto a que obtenga información por medio de publicación audiovisual en contraste con el 67% de ellos que están en desacuerdo en que se informen acerca de los productos de Estación 01 por medio de publicidad en Youtube.

Figura 2. Componentes del Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.



Fuente: Tabla 2

Resultados descriptivos de la variable Marketing digital en la dimensión Estrategias de Marketing Digital

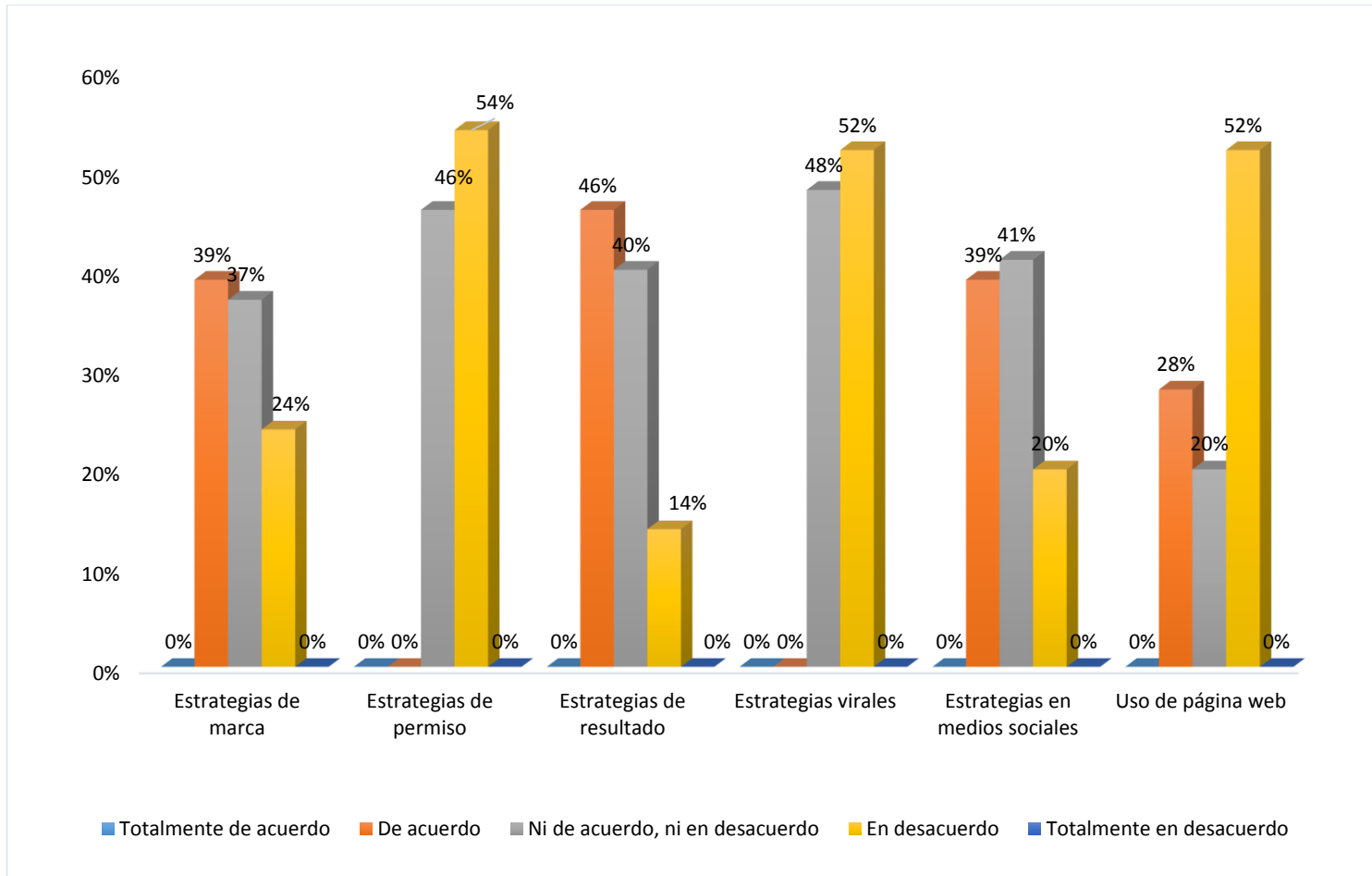
Tabla 3.
Estrategias de Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

Estrategias de Marketing Digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Estrategias de marca	0	0	63	39	60	37	39	24	0	0	100
Estrategias de permiso	0	0	0	0	75	46	87	54	0	0	100
Estrategias de resultado	0	0	75	46	64	40	23	14	0	0	100
Estrategias virales	0	0	0	0	78	48	84	52	0	0	100
Estrategias en medios sociales	0	0	63	39	67	41	32	20	0	0	100
Uso de página web	0	0	45	28	33	20	84	52	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.
Elaboración propia.

En la tabla 3 se muestra que el 39% de los clientes de Estación 01 están de acuerdo en que a través de las redes sociales se difunden las bondades de su producto en contraste con el 54% de ellos que están en desacuerdo en que recibieron algún correo electrónico por parte de Estación 01 acerca de información sobre las ofertas y promociones de negocio a diferencia del 46% que están de acuerdo en que consideran que los anuncios publicitarios en redes sociales contribuyen a incrementar las ventas en contraste con el 52% que están en desacuerdo en que reciban spam que informen acerca de los productos de Estación 01 a diferencia del 41% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que hayan sido contactados a través de redes sociales en contraste con el 52% de ellos que están en desacuerdo en que recibieron alguna entrega a domicilio por medio de un pedido en su página web.

Figura 3. Estrategias de Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.



Fuente: Tabla 3

Resultados descriptivos de la variable Marketing digital en la dimensión Estrategias de Tipos de Marketing Digital

Tabla 4.

Tipos de Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

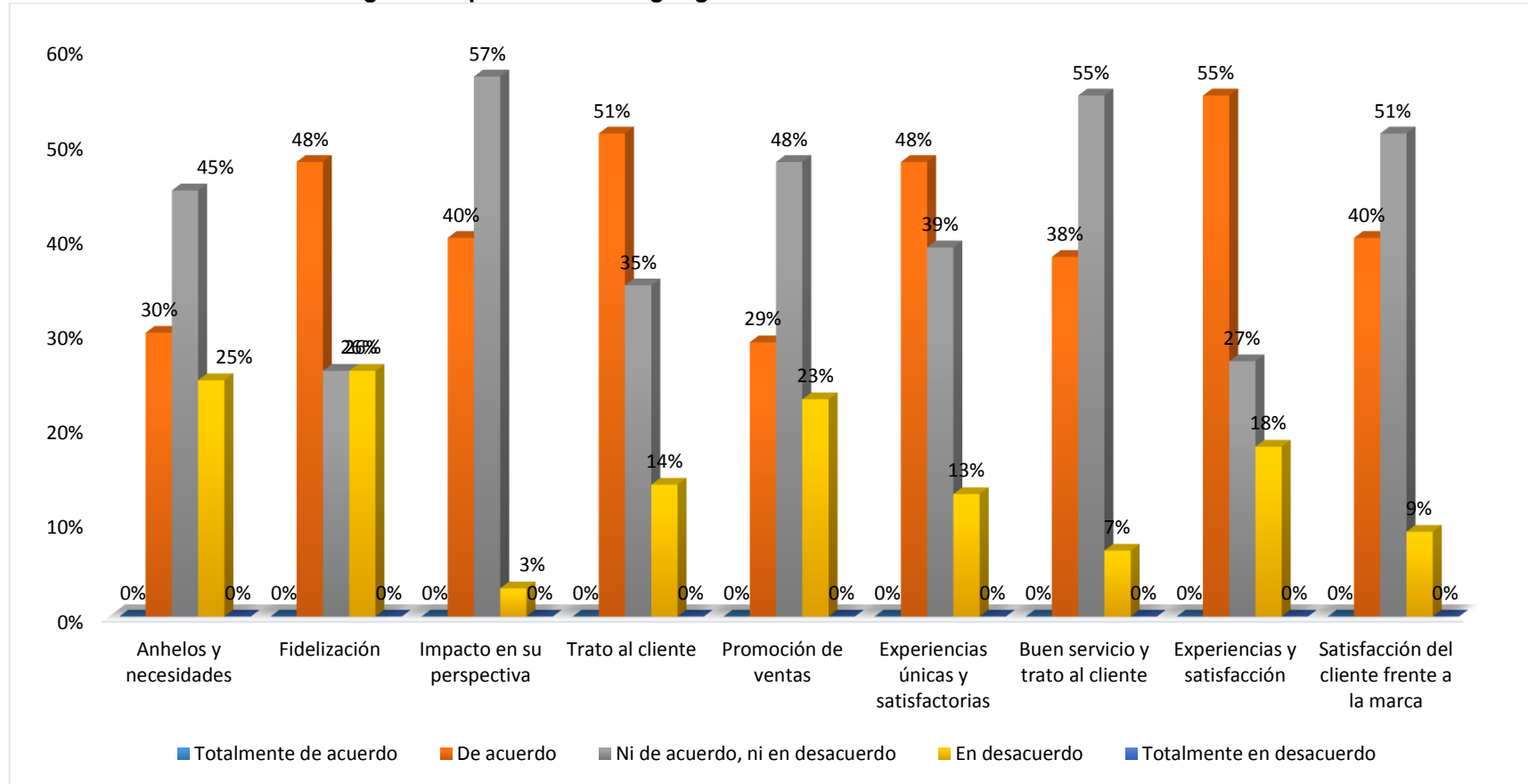
	Tipos de Marketing Digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Marketing relacional	Anhelos y necesidades	0	0	49	30	72	45	41	25	0	0	100
	Fidelización	0	0	78	48	42	26	42	26	0	0	100
	Impacto en su perspectiva	0	0	64	40	92	57	6	3	0	0	100
	Trato al cliente	0	0	82	51	57	35	23	14	0	0	100
Marketing conversacional	Promoción de ventas	0	0	47	29	77	48	38	23	0	0	100
	Experiencias únicas y satisfactorias	0	0	78	48	63	39	21	13	0	0	100
	Buen servicio y trato al cliente	0	0	62	38	89	55	11	7	0	0	100
	Experiencias y satisfacción	0	0	89	55	43	27	30	18	0	0	100
	Satisfacción del cliente frente a la marca	0	0	64	40	83	51	15	9	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

Elaboración propia.

En la tabla 4 se muestra que 45% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que por medio de redes sociales satisfagan sus anhelos y necesidades en contraste con el 48% de ellos que están de acuerdo en que los productos que brinda Estación 01 genera fidelización en ellos a diferencia del 57% de ellos que son indiferentes en que los productos ofrecidos por Estación 01 genere un impacto en su perspectiva en contraste con el 51% de ellos que están de acuerdo en que en redes sociales difunden el trato que tienen con el cliente a diferencia del 48% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que utilicen las redes sociales para promoción de ventas en contraste con el 48% de ellos que están de acuerdo en que Estación 01 genera experiencias únicas y satisfactorias a diferencia del 55% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se difunda un buen servicio y trato al cliente para la promoción de la venta así mismo el 55% de ellos están de acuerdo en que las experiencias satisfactorias del consumo en la Estación 01 se difunden a través de las redes sociales a diferencia del 51% de ellos que están indecisos respecto a que se difunda a través de las redes sociales la satisfacción del cliente.

Figura 4. Tipos de Marketing Digital de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.



Fuente: Tabla 4

Objetivo específico N° 2: Analizar los factores que influyen en las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.

Resultados descriptivos de la variable Ventas en la dimensión Factores controlables

Tabla 5.
Factores controlables de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

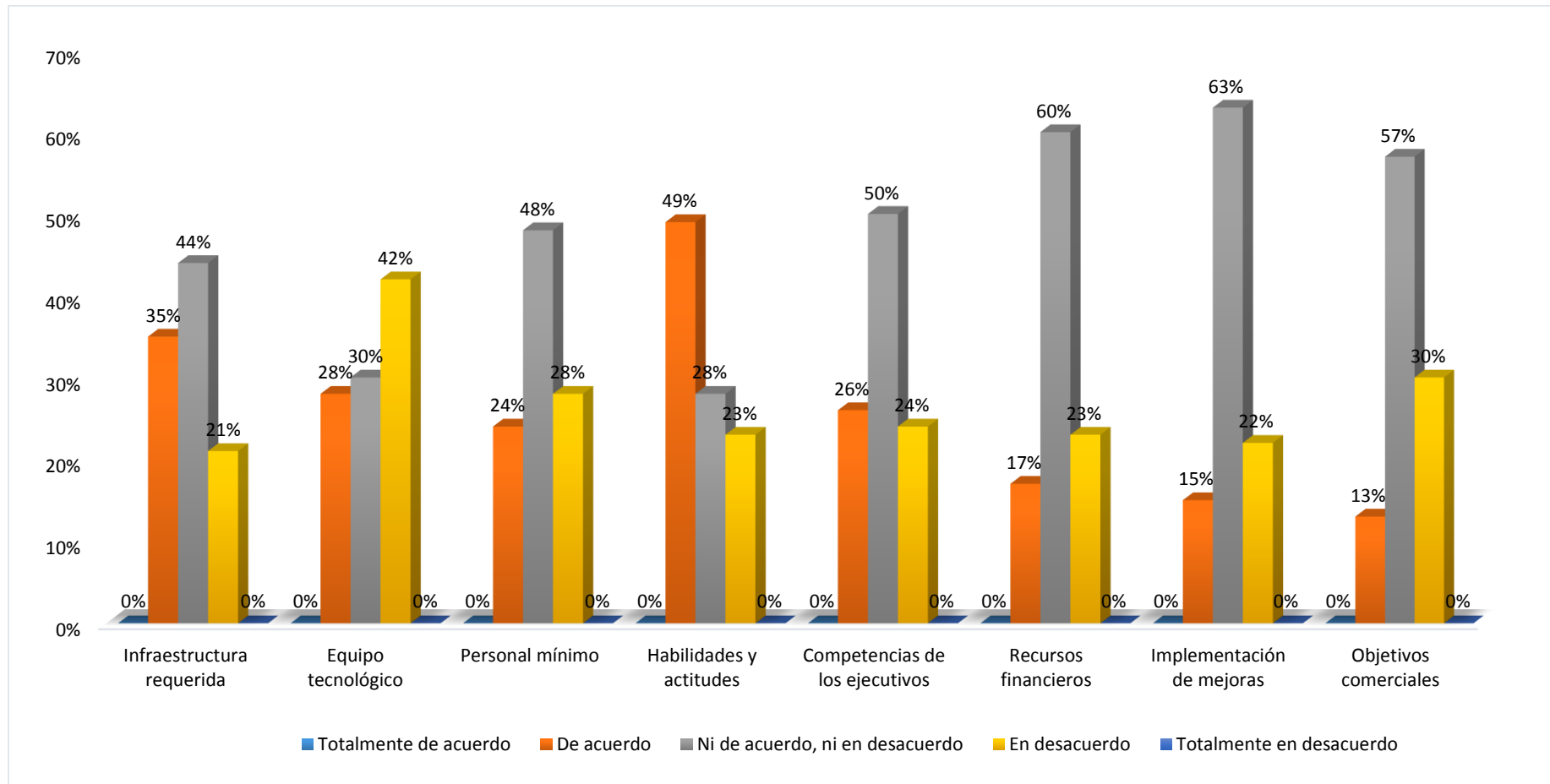
Factores controlables	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Infraestructura requerida	0	0	56	35	72	44	34	21	0	0	100
Equipo tecnológico	0	0	45	28	49	30	68	42	0	0	100
Personal mínimo	0	0	38	24	78	48	46	28	0	0	100
Habilidades y actitudes	0	0	79	49	46	28	37	23	0	0	100
Competencias de los ejecutivos	0	0	42	26	81	50	39	24	0	0	100
Recursos financieros	0	0	27	17	97	60	38	23	0	0	100
Implementación de mejoras	0	0	25	15	102	63	35	22	0	0	100
Objetivos comerciales	0	0	21	13	93	57	48	30	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

Elaboración propia.

En la tabla 5 se muestra que 44% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se cuente con la capacidad mínima requerido para las ventas de los productos al público en contraste con el 42% de ellos que están en desacuerdo en que cuentan con el equipo tecnológico para realizar una venta rápida a diferencia del 48% de ellos que están indecisos en que Estación 01 cuenten con el personal mínimo para realizar atención al público en contraste el 49% de ellos están de acuerdo en que el personal de venta cuenta con habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa en contraste el 50% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los ejecutivos del negocio se muestran interesados en mejorar las ventas así mismo el 60% de ellos están indiferentes respecto a sí Estación 01 cuenta con recursos financieros para evaluar la efectividad de sus ventas en contraste con el 22% que están en desacuerdo en que cuenten con los recursos financieros para implementar mejoras en contraste con el 30% de ellos que están en desacuerdo en que Estación 01 cuente con objetivos comerciales.

Figura 5. Factores controlables de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.



Fuente: Tabla 5

Resultados descriptivos de la variable Ventas en la dimensión Factores incontrolables

Tabla 6.

Factores incontrolables de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

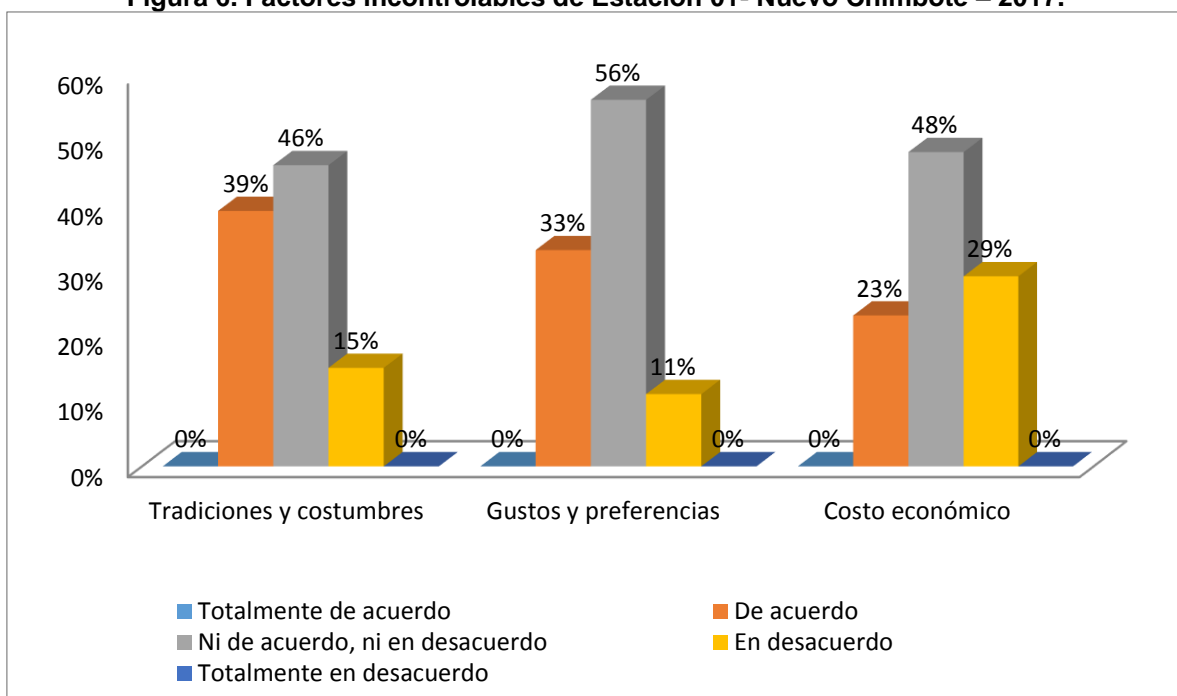
Factores incontrolables	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Tradiciones y costumbres	0	0	63	39	75	46	24	15	0	0	100
Gustos y preferencias	0	0	54	33	91	56	17	11	0	0	100
Costo económico	0	0	38	23	77	48	47	29	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

Elaboración propia.

En la tabla 6 se muestra que 46% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los factores culturales como tradiciones y culturas no representan una amenaza para la venta de sus productos en contraste con el 11% de ellos que están en desacuerdo en que sus gustos y preferencias culinarias representan un amenaza para sus ventas a diferencia del 48% de ellos que están indecisos en que el costo económico de los productos representes una amenaza para las ventas.

Figura 6. Factores incontrolables de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.



Fuente: Tabla 6

Objetivo específico N° 3: Identificar el nivel de ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.

Resultados descriptivos de la variable Ventas en la dimensión de Medición de las Ventas

Tabla 7:

Nivel de ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.

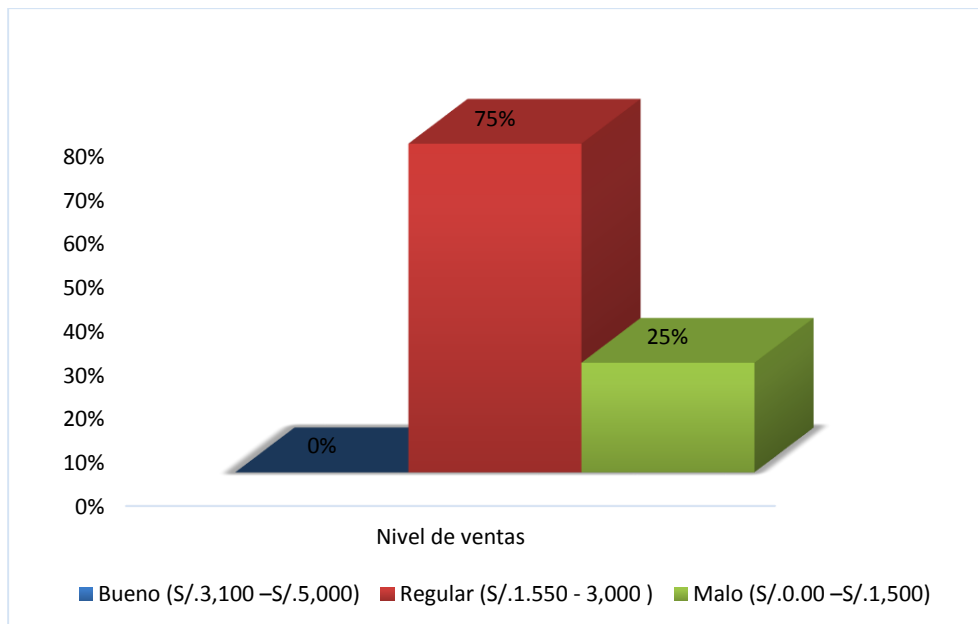
Nivel de ventas	Ingresos Mensuales	
	Frecuencia	Porcentaje
Malo (S/.0.00 –S/.1,500)	2	25%
Regular (S/.1.550 - 3,000)	6	75%
Bueno (S/.3,100 –S/.5,000)	0	0%
Total	8 meses	100.0%

Nota: El nivel de ventas se logró a través de la obtención de los ingresos mensuales de la Estación 01, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo los montos mensuales a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Medio y Alto.

Elaboración propia.

En la tabla 7 se observa que el nivel de ventas de la Estación 01 es 75%, Regular y 25% Malas; lo que se considera un nivel de Regular a Malo en el nivel de ventas de la empresa Estación 01 en la ciudad de Nuevo Chimbote -2017.

Figura 7. Nivel de ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.



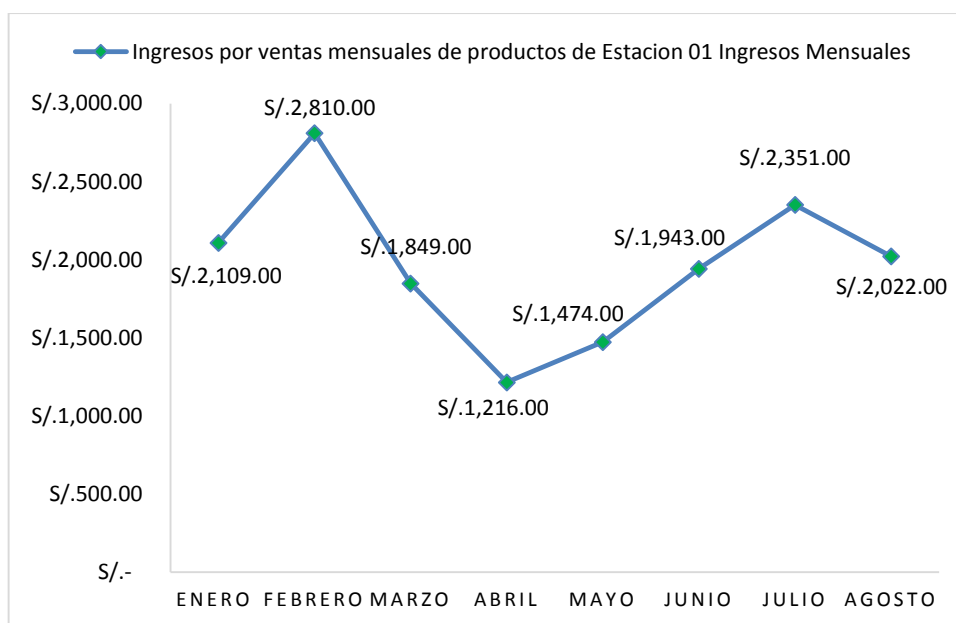
Fuente: Tabla 7

Tabla 8.
Ingresos por ventas mensuales de productos de Estación 01 en la ciudad de Nuevo Chimbote 2017.

Total Ingresos Mensuales 2017	Montos en soles
Enero	S/. 2,109.00
Febrero	S/. 2,810.00
Marzo	S/. 1,849.00
Abril	S/. 1,216.00
Mayo	S/. 1,474.00
Junio	S/. 1,943.00
Julio	S/. 2,351.00
Agosto	S/. 2,022.00

En la tabla 8 se observa el total de ingresos mensuales de la Estación 01 siendo su ingreso más alto hasta el momento en el mes de febrero y el mes más bajo en abril.

Figura 8. Ingresos por ventas mensuales de productos de Estación 01 en la ciudad de Nuevo Chimbote 2017



Fuente: Tabla 8

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.

Lara (2016) en Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017; concluye que: el nivel del marketing digital de Saga Falabella- Chimbote-2017 obteniéndose como resultado que el nivel de marketing digital predominante es Malo, expresado por el 23% de los clientes, Promedio, expresado por el 38% de los clientes y Bueno, expresado por el 32% de los clientes. Por tanto se concluye que se obtuvo un nivel de promedio a malo en el nivel del marketing digital de Saga Falabella- Chimbote-2017, lo cual implica que para la percepción de los clientes se hace necesario mejorar las estrategias de marketing digital con la finalidad de hacer más efectiva las ventas en el negocio. Lo cual se puede corroborar en la tabla 1 donde los resultados muestran que el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular en contraste con el 33 %de ellos que piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo a diferencia del 29% de ellos que opinan Estación 01 aplica un Marketing Digital Bueno así mismo observando los ingresos mensuales de Estación 01 se establecieron rangos obteniendo en el 75% de ingresos en un rango Regular en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos.

En lo que respecta al objetivo específico 1 describir las características del Marketing Digital de Estación 01 – Nuevo Chimbote- 2017, **según** Moschini (2012), los **componentes del marketing digital**, “involucran las redes sociales (linkedin, Facebook, twitter), los blog, google, YouTube, publicidad audiovisual y aplicaciones móviles” (p. 68). Por su parte, Márquez (2013) en “el marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & asociados SAC, Chimbote; concluye que: las redes sociales adecuadas utilizadas para mejorar el marketing digital, siendo

las mismas las siguientes: Facebook, Twitter, Google +, y Pinterest, además se ha observado que son las más adecuadas debido a su gran popularidad y las más usadas por la población y las grandes empresas en su conjunto. Lo cual se puede confirmar en la tabla 2 donde los resultados muestran que el 36% de los clientes de Estación 01 opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se enteren por Facebook sobre los productos comerciales en contraste con el 65% de ellos que están en desacuerdo en que se enteren de las promociones a través del Twiter así mismo el 76% de ellos están en desacuerdo en que se enteren por medio del blog institucional sobre los productos de Estación 01 en contraste con el 48% que están indecisos respecto a que obtenga información por medio de publicación audiovisual en contraste con el 67% de ellos que están en desacuerdo en que se informen acerca de los productos de Estación 01 por medio de publicidad en Youtube.

Moschini (2012) señala que: Las redes sociales son diseños sociales conformadas por personas que se relacionan por medio de la red, por distintos motivos: conocimientos, gustos en común y necesidades similares o iguales, facilitando la conexión y pudiendo acceder a diferentes contenidos en un mismo tiempo. Existe interrelación entre los usuarios de la comunidad digital, estableciendo vínculos según diversos factores en común (p.69). Por su parte, Márquez (2013) en "el marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & asociados SAC, Chimbote; concluye que Se ha determinado también que el perfil más adecuado en las redes sociales para el posicionamiento de marca, sería el Facebook, por tener las siguientes características; personalizado, interactivo, reconocido, chat online, etc. También por ser el más usado por la población que utiliza el internet y el más popular por su alto nivel de posicionamiento, donde se puede apreciar que la red social de mayor uso según su género y grado de instrucción es el Facebook. Lo cual se puede corroborar en la tabla 3 donde los resultados muestran que el 39% de los clientes de Estación 01 están de acuerdo en que a través de las redes sociales se difunden las bondades de su producto en

contraste con el 54% de ellos que están en desacuerdo en que recibieron algún correo electrónico por parte de Estación 01 acerca de información sobre las ofertas y promociones de negocio a diferencia del 46% que están de acuerdo en que consideran que los anuncios publicitarios en redes sociales contribuyen a incrementar las ventas en contraste con el 52% que están en desacuerdo en que reciban spam que informen acerca de los productos de Estación 01 a diferencia del 41% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que hayan sido contactados a través de redes sociales en contraste con el 52% de ellos que están en desacuerdo en que recibieron alguna entrega a domicilio por medio de un pedido en su página web.

Salamanca (2011) en "Marketing digital como canal de promoción y venta" presentada en La Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina; concluye que el uso de redes sociales por parte de las empresas contribuye a satisfacer los anhelos y necesidades de los clientes influyendo en la fidelización de los mismos en ellos, generando un impacto en su perspectiva y mejorando las estrategias de promoción de ventas difundiendo un buen servicio y trato al cliente para la promoción de la venta de los productos y servicios que ofrecen como organización. Lo cual se puede confirmar en la tabla 4 donde los resultados muestran que el 45% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que por medio de redes sociales satisfagan sus anhelos y necesidades en contraste con el 48% de ellos que están de acuerdo en que los productos que brinda Estación 01 genera fidelización en ellos a diferencia del 57% de ellos que son indiferentes en que los productos ofrecidos por Estación 01 genere un impacto en su perspectiva en contraste con el 51% de ellos que están de acuerdo en que en redes sociales difunden el trato que tienen con el cliente a diferencia del 48% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que utilicen las redes sociales para promoción de ventas en contraste con el 48% de ellos que están de acuerdo en que Estación 01 genera experiencias únicas y satisfactorias a diferencia del 55% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se difunda un buen servicio y trato al

cliente para la promoción de la venta así mismo el 55% de ellos están de acuerdo en que las experiencias satisfactorias del consumo en la Estación 01 se difunden a través de las redes sociales a diferencia del 51% de ellos que están indecisos respecto a que se difunda a través de las redes sociales la satisfacción del cliente.

En lo que respecta al objetivo específico 2: Analizar los factores que influyen en las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017, Soriano (2015) en “Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO” concluyó que es importante aplicar estratégicamente el marketing para el incremento de las ventas a partir del análisis de los factores que influyen en las ventas destacando: la calidad de los productos alimenticios, capacidad adquisitiva de los clientes, la ubicación estratégica de los lugares de venta, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Lo cual se puede corroborar en la tabla 5 donde los resultados muestran que el 44% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se cuente con la capacidad mínima requerido para las ventas de los productos al público en contraste con el 42% de ellos que están en desacuerdo en que cuentan con el equipo tecnológico para realizar una venta rápida a diferencia del 48% de ellos que están indecisos en que Estación 01 cuenten con el personal mínimo para realizar atención al público en contraste el 49% de ellos están de acuerdo en que el personal de venta cuenta con habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa en contraste el 50% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los ejecutivos del negocio se muestran interesados en mejorar las ventas así mismo el 60% de ellos están indiferentes respecto a sí Estación 01 cuenta con recursos financieros para evaluar la efectividad de sus ventas en contraste con el 22% que están en desacuerdo en que cuenten con los recursos financieros para implementar mejoras en contraste con el 30% de ellos que están en desacuerdo en que Estación 01 cuente con objetivos comerciales.

Hartley (1992, citado por Torres, 2014), sostiene que existen diferentes factores que afectan e influyen en el volumen de ventas, siendo los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología factores externos a las ventas que no constituyen una amenaza significativa para la venta de productos en zonas urbanas. Lo cual se puede confirmar en la tabla 6 donde los resultados muestran que el 46% de los clientes de Estación 01 no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los factores culturales como tradiciones y culturas no representan una amenaza para la venta de sus productos en contraste con el 11% de ellos que están en desacuerdo en que sus gustos y preferencias culinarias representan un amenaza para sus ventas a diferencia del 48% de ellos que están indecisos en que el costo económico de los productos representes una amenaza para las ventas.

En lo que respecta al objetivo específico N° 3: Identificar el nivel de ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017, Mantilla (2016) en “Nivel de publicidad y ventas de la empresa grupo Lives S.A en la ciudad de Chimbote 2016, concluye que: Se identificaron las ventas siendo la mayor venta de S/. 74,180.20 en el mes agosto y la mayor venta de S/. 13,620.00 por la empresa IQFARMA, así como el nivel de ventas son regular en un 68%, por cuanto en la mayoría de los meses los montos de ventas se encuentran en el rango de S/41.000 – S/80.000. Finalmente se elaboró una propuesta administrativa para mejorar los niveles de publicidad y ventas de la Empresa Grupo Lives SA en la ciudad de Chimbote 2016. Lo cual se puede corroborar en la tabla 7 donde los resultados muestran que el nivel de ventas de la Estación 01 es 75%, Regular y 25% Malas; lo que se considera un nivel de Regular a Malo en el nivel de ventas de la empresa Estación 01 en la ciudad de Nuevo Chimbote -2017.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se analizó el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017, llegando a la conclusión que: el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular, 33 %de ellos que piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo y 29% de ellos que opinan Estación 01 aplica un Marketing Digital Bueno, así mismo observando los ingresos mensuales de Estación 01 se establecieron rangos obteniendo en el 75% de ingresos en un rango Regular, en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos (tabla 1)
- 5.2. Se describió las características del Marketing Digital de Estación 01 – Nuevo Chimbote- 2017, llegando a la conclusión que: 36% de los clientes de Estación que falta mejorar las estrategias de marketing digital del negocio por cuanto, los porcentajes más altos (76% para el caso de Twitter, 67% en youtube) están en desacuerdo en que las promociones de este negocio lleguen a través de estos canales (tabla 2) ; así como solo el 39% está de acuerdo en que las redes sociales se difunden las bondades de su producto de Estación 01, siendo el Facebook la red más utilizada y el 52% de ellos que están en desacuerdo en que recibieron alguna entrega a domicilio por medio de un pedido en su página web (tabla 3), además se muestra una perspectiva favorable respecto a la eficacia de los mensajes de las redes sociales para fidelizar a los clientes de este negocio, debido a que el 48% de ellos que están de acuerdo en que los productos que brinda Estación 01 genera fidelización, 51% de ellos que están de acuerdo en que en redes sociales difunden el trato que tienen con el cliente, 55% de ellos están de acuerdo en que las experiencias satisfactorias del consumo en la Estación 01 se difunden a través de las redes sociales (tablas 2, 3 y 4).

5.3. Se analizó los factores que influyen en las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017, llegando a la conclusión que: 42% están en desacuerdo en que cuentan con el equipo tecnológico para realizar una venta rápida, 49% están de acuerdo en que el personal de venta cuenta con habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa, 22% están en desacuerdo en que cuenten con los recursos financieros para implementar mejoras; y, el 30% están en desacuerdo en que Estación 01 cuente con objetivos comerciales, así como 46% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los factores culturales como tradiciones y culturas no representan una amenaza para la venta de sus productos, 11% están en desacuerdo en que sus gustos y preferencias culinarias representan un amenaza para sus ventas; y, el 48% de ellos que están indecisos en que el costo económico de los productos representes una amenaza para las ventas (tablas 5 y 6).

5.4. Se identificó el nivel de ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017, llegando a la conclusión que: el nivel de ventas de la Estación 01 es 75%, Regular y 25% Malas; lo que se considera un nivel de Regular a Malo en el nivel de ventas de la empresa Estación 01 en la ciudad de Nuevo Chimbote -2017, así como el total de ingresos mensuales de la Estación 01 siendo su ingreso más alto hasta el momento en el mes de febrero y el mes más bajo en abril (tablas 7 y 8).

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Al propietario de Estación 01 se recomienda diseñar mensajes publicitarios novedosos y atractivos que difundan el precio y las bondades de sus productos de su negocio a fin de ser difundidos a través de las redes sociales.
- 6.2. Al propietario de Estación 01 se recomienda articular y conectar los likes obtenidos en sus redes sociales y las visitas en la página web para hacer un seguimiento de los contactos y clientes potenciales interesados en sus productos cada día y por cada campaña emprendida por el negocio para ampliar el número de sus clientes y mejorar sus ventas.
- 6.3. Al propietario de Estación 01 se recomienda a partir de la información de las ventas obtenidas en el año 2017 hacer una proyección de ventas para el año 2018 y evaluar la efectividad de nuevos contenidos y publicidad digital de sus productos a través de las redes sociales con la finalidad de comprobar la eficacia del uso de las redes sociales en el incremento de las ventas de sus productos.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda diseñar estrategias y contenidos de marketing digital novedosos para el incremento de las ventas de productos comerciales de primera necesidad con la finalidad de asegurar el crecimiento y sostenibilidad de micro y pequeñas empresas.

VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Chaffey, D., Russell, P. (2002). *E-Marketing excelencia: la planificación y la optimización de su marketing digital*. Gran Bretaña: Editorial Butterworth –Heinemann.

Cortés, M. Y Martínez, C. (2010). *El nuevo marketing y la figura del 'community manager'*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 96, 16-24.

Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.

Grasso, L. (2006). *Encuesta: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro grupo editor

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.

Lara, F. (2016). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Ancash, Perú).

Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.

Márquez (2013). *El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & asociados SAC, Chimbote*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).

- Mantilla, J. (2016). *Nivel de publicidad y ventas de la empresa grupo Lives S.A en la ciudad de Chimbote 2016*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Ancash, Perú).
- Mestanza (2014). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la óptica blue en la ciudad de Chimbote*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Orense, M. y Rojas, O. (2012). *Cómo triunfar en buscadores*. (2ª ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Soriano, J. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO*. (Tesis Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.

VIII

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS NETAS DE ESTACIÓN 01 – NUEVO CHIMBOTE – 2017.

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS NETAS DE ESTACIÓN 01 – NUEVO CHIMBOTE – 2017.

7.1. Datos informativos

- a) Título: Propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.
- b) Beneficiarios: Colaboradores de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
- c) Responsable: Sebastian Franco Torres Menacho
- d) Duración del programa: 2 meses

7.2. Justificación

Los resultados obtenidos a través del presente estudio justifican la necesidad de implementar mejoras en el uso de Marketing Digital como herramienta efectiva para potenciar la imagen de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote y la obtención de mejores resultados en el incremento de las ventas de productos como fideos, pastas, pizzas, entre otros.

Son diferentes las necesidades institucionales de las empresas que justifican la implementación de marketing digital para destacar las propiedades y beneficios de los productos fideos, pastas, pizzas, en función del tipo de medio de publicidad digital que difunde debe estar en relación a la especialización del marketing, con la finalidad de repotenciar el contenido de los mensajes publicitarios para efectivizar la demanda de compra de estos productos a partir de la sensación de satisfacción y bienestar que genera la compra de este tipo de productos.

En lo referido a las ventas existe la necesidad de potenciar los resultados de la aplicación efectiva del marketing digital a partir de la mejora de la eficacia de la publicidad que combine el uso de estrategias centradas en el precio, la oferta,

las promociones, las estrategias basadas en el ciclo de vida del producto, las estrategias centradas en los mensajes publicitarios, etc., así como implementar estrategias de venta efectivas que permitan incrementar los resultados de las ventas en los distintos grupos o líneas de productos para generar mejores resultados y rentabilidad en las ventas.

7.2. Alcance de la Propuesta

La Propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas netas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017 es de aplicación para:

- Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote
- Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote
- Gerente de ventas de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote
- Personal de ventas que labora en la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote

7.3. Objetivos

Objetivo general

- Elaborar una Propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.

Objetivos específicos

- a) Elaborar propuestas de mejora de la publicidad empleando el marketing digital de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote en relación a las estrategias de comunicación publicitarias de los productos que vende esta empresa a la comunidad local a partir de las promociones difundidas a través de las redes sociales como Facebook.
- b) Elaborar una propuesta de fortalecimiento de la fuerza de ventas de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.

7.4. Diseño de las estrategias

La Propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017 está basada en la formulación de dos estrategias fundamentales:

Estrategias	Actividades a realizar	Responsables
Estrategias de marketing digital de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a través de las redes sociales como Facebook.	Actividad N°1: Elaboración de diseños gráficos para redes sociales de los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
	Actividad N°2: Difusión de mensajes publicitarios en redes sociales como Facebook con la finalidad de sistematizar los likes que asignan los clientes y público interesado en los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
	Actividad N°3: Renovación de diseños gráficos para redes sociales de los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación

		01 – Nuevo Chimbote.
Estrategias de marketing digital de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a través del empleo de la página web y aplicación	Actividad N°4: Diseño gráfico de promociones de productos de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote visibles en la página web de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
google para pedidos de los productos que se ofrecen a la comunidad local.	Actividad N°5: Diseño de aplicación en google para pedidos de productos que ofrece la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.

7.5. Programación de actividades de implementación de la Propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017

Estrategias	Fecha de ejecución	Actividades	Metodología	Presupuesto	Responsable
Estrategias de marketing digital de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a través de las redes sociales como Facebook.	Enero 2018	Actividad N°1: Elaboración de diseños gráficos para redes sociales de los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de diseños gráficos para redes sociales de los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote. - Invitación a amigos, jóvenes y público en general para la generación de contactos en redes sociales. 	S/. 200.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
	Enero 2017	Actividad N°2: Difusión de mensajes publicitarios en	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitación a amigos, jóvenes y público en general para dar likes a las promociones de los 	S/.150.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 –

		<p>redes sociales como Facebook con la finalidad de sistematizar los likes que asignan los clientes y público interesado en los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote.</p>	<p>productos de Estación 01 – Nuevo Chimbote.</p>		<p>Nuevo Chimbote.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
	<p>Febrero 2017</p>	<p>Actividad N°3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovación de diseños gráficos para redes sociales de los productos que ofrece 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de nuevos diseños gráficos para redes sociales de los productos que ofrece Estación 01 – Nuevo Chimbote. - Invitación a amigos, jóvenes y público en general para la 	<p>S/. 200.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de

		Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local	generación de nuevos contactos en redes sociales.		la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
Estrategias de marketing digital de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a través del empleo de la página web y aplicación google para pedidos de los productos que se	Marzo 2018	Actividad N°4: Diseño gráfico de promociones de productos de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote visibles en la página web de la empresa.	- Elaboración Diseño gráfico de promociones de productos de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote visibles en la página web de la empresa. - Elaboración Diseño gráfico de promociones por campañas de verano, otoño, primavera e invierno de productos de la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote visibles en la página web de la empresa.	S/. 600.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.

ofrecen a la comunidad local.	Marzo 2018	Actividad N°5: Diseño de aplicación en google para pedidos de productos que ofrece la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de Diseño de aplicación en google para pedidos de productos que ofrece la empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote a la comunidad local. - Sistematización de pedidos y de análisis de incremento de ventas a través de las aplicaciones de marketing digital 	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente general de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote. ▪ Gerente de marketing de la Empresa Estación 01 – Nuevo Chimbote.
-------------------------------	------------	---	--	------------	---

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital y las ventas de Estación 01 - Nuevo Chimbote, 2017.	¿Cómo se analiza el Marketing digital y las ventas de Estación 01 - Nuevo Chimbote-2017?	<p>General Analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote – 2017.</p> <p>Específicos - Describir las características del Marketing Digital de Estación 01 – Nuevo Chimbote-2017. Analizar los factores que influyen en las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017. Identificar el nivel de ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017. - Elaborar una propuesta de Marketing Digital para incrementar las ventas netas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017.</p>	Marketing digital	El Marketing digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales (Torres, 2001).	Es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para el desarrollo de sus actividades digitales. Se midió a través de: Componentes, estrategias del marketing digital y tipos de marketing digital	Componentes	Redes sociales	1	Ordinal
							Twitter	2	
							Blog	3	
							Publicación audiovisual	4	
							YouTube	5	
						Estrategias de marketing digital	Estrategias de marca	6	Tipo Likert
							Estrategias de permiso	7	
							Estrategias de resultados	8	
							Estrategias virales	9	
							Estrategias en medios sociales	10	
			Uso de página web	11					
			Tipos de marketing digital	Marketing relacional	12, 13, 14, 15	Tipo Likert			
				Marketing conversacional	16, 17, 18, 19, 20				
			Ventas	Es el proceso sistemático de carácter personal o impersonal por la cual el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (American Marketing Association, 2002)	Es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Se midió a partir de los factores controlables e incontrolables de las ventas, así como las ventas de los productos medidas en soles y en niveles.	Factores controlables	Capacidad de la planta y equipo	1, 2	Ordinal
							Fuerza del personal	3, 4	
							Competencias de los ejecutivos	5	
							Recursos financieros	6, 7	
							Objetivos comerciales	8	
						Factores incontrolables	Factores culturales	9	Tipo Likert
							Factores demográficos	10	
Factores económicos	11								
Medición de las ventas	Ventas por línea de productos					Razón			
	Ventas mensuales								
	Ventas totales								

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para analizar el marketing digital de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual del **marketing digital de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017.**

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
COMPONENTES						
1.	Te enteras por Facebook de la promoción de los productos comerciales de Estación 01.					
2.	Te enteraste por Twitter acerca de la promoción de sus productos comerciales de Estación 01.					
3.	Te enteraste por medio del blog institucional sobre los productos comerciales de Estación 01.					
4	Obtuviste información sobre los productos comerciales de Estacion 01 por medio					

	de alguna publicación audiovisual.					
5	Se informó acerca de los productos comerciales de Estación 01 por medio de YouTube.					
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL						
6	Se difunde a través de internet o redes sociales las bondades de la marca de Estación 01					
7	Recibió algún correo electrónico o mailing por parte de Estación 01 acerca de información sobre las ofertas y promociones del negocio.					
8	Consideras que los anuncios publicitarios de Estación 01 en la web y redes sociales contribuyen a incrementar los resultados positivos en sus ventas					
9.	Recibes spam que te informan acerca de los productos comerciales de Estación 01					
10	Usted fue contactado por Estación 01 a través de las redes sociales.					
11.	Recibió alguna entrega a domicilio por medio de una página web de Estación 01.					

Tipos de marketing digital						
12	Estación 01 por medio de sus redes sociales satisface sus anhelos y necesidades.					
13	Los productos que ofrece Estación 01 generan en usted una fidelización.					
14.	Los productos ofrecidos por Estación 01 generan un impacto en su perspectiva.					
15.	Se difunde a través de las redes sociales la calidad en el trato al cliente.					
16.	Considera que se utiliza la publicidad solo para la promoción de ventas.					
17.	Estación 01 genera en usted experiencias únicas y satisfactorias.					
18.	Se difunde el buen servicio y trato al cliente para la promoción de la venta de productos a través de medios sociales.					
19.	Se difunde las experiencias y satisfacciones del consumo de los productos de Estación 01 a través de las redes sociales.					
20.	Se destaca la satisfacción del cliente frente a la marca de los productos a través de las redes sociales.					

ANEXO N°2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para analizar las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual de las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
	Dimensión: Factores controlables					
1.	Se cuenta con la capacidad mínima (infraestructura) requerida para las ventas de los productos al público.					
2.	Se cuenta con el equipo tecnológico requerido para realizar una venta rápida e los productos al público.					
3.	Se cuenta con el personal mínimo para para realizar una venta rápida e los productos al público.					

4	El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa.					
5	Los ejecutivos del negocio se muestran interesados en mejorar las ventas del negocio.					
6	Se cuenta con los recursos financieros suficientes para evaluar la efectividad de las ventas					
7	Se cuenta con los recursos financieros suficientes para implementar mejoras en las ventas					
8	Se cuenta con objetivos comerciales de ventas					
	Dimensión: Factores incontrolables					
9.	Los factores culturales como tradiciones y costumbres representan una amenaza para las ventas de los productos					
10	Las características de las personas, sus gustos y preferencias culinarias representan una amenaza para las ventas de los productos.					
11.	El costo económico de los productos representa una amenaza para las ventas de los productos.					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis EDUARDO NORIEGA FEBREJ, titular del
DNI. N° 07854109, de profesión
INGENIERO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV - ESIAN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a **clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de JUNIO del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Eduardo Nozuega Febres, titular del
DNI. N° 07854109, de profesión
INGENIERO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV - EJAN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al **Gerente General de Estación 01- Nuevo Chimbote**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaquel, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a **clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 28 días del mes de junio del 2017




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Serna, titular del
DNI N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo- Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al **Gerente General de Estación 01- Nuevo Chimbote**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

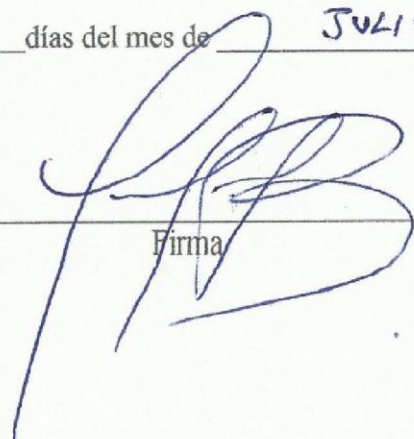
Yo, JUAN CARLOS BETETA PERALTA, titular del
DNI. N° 32942510, de profesión Economista,
ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a **clientes de Estación 01- Nuevo Chimbote**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 19 días del mes de JULIO del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Carlos Beteta Peralta, titular del
DNI N° 32942510 de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al **Gerente General de Estación 01- Nuevo Chimbote**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 19 días del mes de JULIO del 2017


Firma

