

“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER CHICLAYO, 2022”

por Karla Azucena Neciosup Chancafe

Fecha de entrega: 07-dic-2022 09:56a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1974265216

Nombre del archivo: NECIOSUP-PARRA.pdf (661.96K)

Total de palabras: 8141

Total de caracteres: 44199



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

² FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON EL
MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PROMART
HOMECENTER CHICLAYO, 2022”**

¹ TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Neciosup Chancafe, Karla Azucena (ORCID - 0000-0002-7095-9810)

Parra Rodríguez Sonia Judith (ORCID - 0000-0003-1994-4784)

ASESOR(A):

² Mg. IDA BLANCA PACHECO GONZALES

(ORCID - 0000-0001-9118-149)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

1. INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica se originó a mediados del siglo XX como un instrumento administrativo para los altos ejecutivos, cuyos resultados fueron reflejados en la planificación estratégica como guía para las riendas de los objetivos de una empresa.

Según Rezende. (2018) “La planificación estratégica fue un proceso dinámico, sistemático, colectivo, participativo y continuo que permitió determinar las metas, estrategias y acciones de una organización”. Así mismo Pereira (2017) nos indica que “La planeación estratégica fue un proceso que involucra un análisis sistemático de las debilidades y fortalezas que toda empresa tiene, así mismo las oportunidades y amenazas en su entorno externo, donde se desarrollaría las estrategias, acciones, el incrementar la competitividad y su nivel que ayudo a comprender los desafíos organizacionales”.

Leiva. R. (2017). Nos menciona que el enfoque internacional del planeamiento estratégico para las empresas retail fue en buscar que estas mejoren su competitividad, basándose en métodos más innovadores que acierten a que los clientes puedan adquirir sus productos.

El término de marketing digital se mencionó por la creciente popularidad de las computadoras, donde los usuarios cada día fueron informándose y también las organizaciones se veían en la necesidad de realizar distintos modelos de software CRM realizando un seguimiento a los usuarios.

Según Kotler. (2017). Nos mencionó que el marketing digital estaba revolucionando en el mundo generando una nueva forma de hacer negocios, cualquier empresa que quiso sobrevivir debió aprovechar de estas nuevas herramientas y facilite su gestión. "No vamos a renunciar al marketing tradicional. Combinamos lo tradicional con lo digital". Navarro (2019), señaló que “La clave para alcanzar cualquier objetivo organizacional está en adaptar las estrategias de marketing al entorno actual, descubriendo las necesidades y deseos de tu público objetivo y brindar la satisfacción que el mercado necesita”.

La empresa estudiada es nacional del sector retail, que se dedica al mejoramiento del hogar, donde encontraras desde bloques de ladrillos, hasta pintura para la decoración de una casa, esta forma parte del Grupo Intercorp, que se ubica en la sucursal Chiclayo, en la Avenida Grau Arenales del distrito de Chiclayo. Que tiene como objetivo principal de brindar un servicio experto y amable, contando con un aproximado de 150 trabajadores. En la sede del norte se ha visualizado que en el sector retail la competencia ha incrementado, ya que cada día muchas empresas están innovando su infraestructura con tecnología avanzada aplicada en los países internacionales que les permite establecer un adecuado plan estratégico que se asocie a distintas estrategias de marketing digital, teniendo como finalidad incrementar las ventas y llegar a fidelizar clientes.

En los últimos años la empresa estudiada que pertenece al sector retail tuvo bajos porcentajes de rentabilidad, debido a que estancaron sus actividades, funciones, ventas, entre otras causas que los llevo a cerrar en su totalidad perdiendo un margen de ganancia, esto se debió a que no estaban diseñadas de poder enfrentar esta pandemia que afecto a la población y empresarios, sin embargo, existieron algunas que aprovecharon y optaron por la reactivación de sus labores implementando un plan estratégico aplicado en el marketing digital, usando plataformas virtuales y de esa manera podían exhibir sus productos o servicios.

La justificación de la investigación fue llegar a profundizar más el uso de herramientas tecnológicas, logrando familiarizarnos, la era de la tecnología está avanzando, es por ello el estudio realizado en donde nos permitirá reconocer y puntualizar herramientas como es el marketing digital, que las empresas se comprometen en realizar una mejor táctica y mejorar sus servicios, atrayendo nuevos y futuros clientes.

De acuerdo a nuestra investigación la formulación del problema general se plantea ¹ de la siguiente manera; ¿De qué manera el planeamiento estratégico mejorara el marketing digital de la empresa Promart Homecenter de Chiclayo, 2022? Por otro lado, de manera específico se plantea las siguientes preguntas ² ¿Cuál es la relación que existe entre el planeamiento estratégico y las

características del marketing digital en la empresa Promart Homecenter de Chiclayo, 2022?

¹ Esta investigación tuvo como objetivo general en determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y marketing digital de la empresa Promart Homecenter. Y los objetivos específicos fueron: 1. Identificar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y el flujo del marketing digital en la empresa Promart Homecenter. 2. Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Promart Homecenter de Chiclayo. 3. Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y Feedback del marketing digital en la empresa Promart Homecenter. 4. Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la Fidelización del marketing digital en la empresa Promart Homecenter.

La hipótesis general planteada de la siguiente investigación fue dada a conocer de la siguiente manera, H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y el marketing digital de la empresa Promart Homecenter. H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y el marketing digital en la empresa Promart Homecenter de Chiclayo.

2. MARCO TEORICO

Para presentar una mejor descripción argumentamos una recopilación de diversas fuentes de información, recopilando de algunas investigaciones internacionales y nacionales, como nos indicó Rodríguez (2018) Chile, en su trabajo titulado: Diseñar un planeamiento de cooperación entre la comunidad Geológica y el Instituto de Chile, su objetivo fue implementar un plan estratégico para la cooperación entre la Sociedad Geológica y el Instituto en Chile. Utilizando métodos de representación y análisis ideológico; utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos y cuestionarios como herramientas, aplicado a 440 geólogos; se concluyó que ninguna entidad por sí sola tenía una misión y visión suficientes, por lo que en la fase ideológica se presentan las misiones y visiones de cada entidad. y alianza estratégica. Este aspecto es

prioritario para la aprobación o rediseño del Taller de Implementación del Plan Estratégico.

Mora, R. (2018). En su artículo nombrado “Planificación estratégica de las micro y medianas organizaciones empresariales dedicadas al comercio y la industria para incrementar su productividad y competitividad en Colombia”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las dimensiones del planeamiento estratégico y la competitividad en las Mypes del sector comercial de la ciudad Bogotá, en el cual se consideró una muestra de 41 empresas del municipio de Barranquilla, utilizando una herramienta de cuestionario para mostrar confiabilidad por el método Alpha Cronbach (0.850), se concluyó que las etapas de planificación y evaluación estratégica son relevantes para las PYMES, pero la etapa de ejecución Moderada en periodo de progreso.

Neira & Tenelema. (2017). En su artículo titulado “Plan Estratégico”, la empresa Serviexpress trabaja en la tecnología del automóvil urbano en el país ecuatoriano Guayaquil, cuyo objetivo fue optimizar el desarrollo de sus procedimientos y procesos, brindar servicios de alta calidad a los consumidores, permitiendo un alto nivel de competencia en el mercado local, en esta se empleó un instrumento de cuestionario, una muestra de empleados, 10 clientes actuales y 51 clientes potenciales, donde los resultados obtenidos fue implementar un adecuado plan estratégico para mejorar su organización. Se concluyó que es importante realizar un análisis PEST y DAFO de las entidades.

Díaz, S. (2017). En su investigación titulada “Planeamiento estratégica para el sector retail de tiendas textiles en el Perú”; tuvo por objetivo encontrar los aspectos del proceso de planificación estratégica, su muestra de estudio se realizó en tiendas del departamento La Libertad, Piura, Arequipa y Lambayeque, se aplicó una entrevista a los gerentes, se concluyó que es necesario desarrollar el comercio electrónico, que demuestre eficiencia en la cadena de suministro, y ayude a mejorar la atención gal cliente en todas las tiendas y aproveche los elementos que valoran los usuarios.

Mestanza, J. (2018). En su tesis denominada "Propuesta para desarrollar un plan estratégico, para mejorar su estructura organizacional con una adecuada planificación y se formalicen sus actividades". Elaborada en el departamento de Lambayeque, teniendo como objetivo identificar y determinar la posición financiera de la empresa, a través de un análisis interno y externo, se estudió una muestra no probabilística de 400 usuarios en 10 supermercados a nivel nacional: 07 en Lima y 03 en provincia, se realizó la aplicación del instrumento de entrevista y encuesta, donde el resultado fue de 1.65 por lo que es viable, se concluye que se deben implementar estrategias como capacitación del personal, diseño de planes de medios publicitarios, implementación de sistemas de información, para determinar los productos más rentables.

Rengel, M. (2022). En su revista titulada: "Ventajas del Marketing Digital del rubro Empresarial ecuatoriano en Tiempos de COVID-19", realizada en las organizaciones del régimen comercial en Ecuador, menciona que su objetivo general fue establecer las ventajas en el marketing digital que redundará en una buena rentabilidad de las empresas, este estudio aplicado es bibliográfico ya que se basa en artículos científicos, donde realizaron un instrumento de recopilación de información como primera fase se ejecutó una revisión y recopilación de 40 artículos científicos en base a temas relacionados al marketing digital y del sector comercial en los tiempos de COVID-19, como segunda fase se implicó el estudio y selección de 10 artículos científicos con el fin de establecer las ventajas del marketing digital en el régimen comercial de Ecuador, se concluyó que la crisis de la pandemia ha traído consigo innovaciones tecnológicas implementadas por la población mundial en el comportamiento del consumidor, el marketing digital es uno de los métodos más útiles porque puede llegar a muchos usuarios y también aumenta la rentabilidad de la organización.

Uribe Beltrán, & Sabogal Neira, (2021) en su artículo denominado: Marketing Digital para Micro y Pequeñas empresas publicitarias en Bogotá, obtuvo como objetivo poder establecer los instrumentos a utilizar, en sus tácticas para el marketing digital, incluyendo red sociales y páginas web. El procedimiento es de tipo descriptivo exploratorio, empleando técnicas de estudio en contenido, teniendo una muestra estadísticamente de 140 comerciantes

donde se les empleo una encuesta y el resultado fue la totalidad de las pequeñas y microempresas publicitarias, todavía no cuentan con un soporte electrónico y no tienen una campaña de orientación del motor de búsqueda, la plataforma más empleada son Facebook e Instagram, el cual ayudan a esparcir su contenido. En conclusión, estas empresas, no están absorbiendo las plataformas digitales, promocionándose eficientemente. Se recomienda para que estas empresas emprendan un proceso de digitalización, se requiere una formación específica para los emprendedores del sector, una mayor representación sindical y oportunidades para estas empresas relacionadas con la economía creativa.

⁸ Bricio, Calle y Zambrano (2018) En su artículo manifiesta lo siguiente: “El Marketing digital como instrumento del desempeño laboral en el contexto ecuatoriano: estudio de un egresado de la universidad de Guayaquil”. Nos comenta que su objetivo fue estudiar el marketing digital como herramienta a la hora de trabajar en el campo ecuatoriano, aplicando un muestreo probabilístico aleatorio simple falseando el caso orientativo brindado a los egresados universitarios antes mencionados, en este sentido se utiliza la herramienta para la información se recolectada mediante una encuesta de pregunta cerrada a 376 egresados que laboran en diferentes empresas de Guayaquil. Los autores concluyen que la gran mayoría de las organizaciones cuentan con marketing digital y la implementación de esta tecnología en el lugar de trabajo, lo que demuestra que esto es para destacarse en un mercado competitivo y llegar a una mayor audiencia y ganar más posicionamiento en los medios.

Ortiz, L. (2021). En su artículo investigado menciona lo siguiente: “Estrategias de marketing digital empleadas por empresas de la industria del retail”, desarrollada en las empresas de tiendas multideportivas Decathlon y Sprinter en Colombia, donde su objetivo fue establecer la certeza y estrategias de marketing en los buscadores digitales actuales, el estudio realizó un análisis descriptivo examinando diversos factores relacionados con el marketing digital, entre los que se encuentran el posicionamiento en buscadores SEO, se llegó a la conclusión que las nuevas tecnologías de comunicación para las empresas del sector retail deben crear estrategias comerciales, convirtiéndose en consumidores y creadores de los servicios que ofrece Internet.

León, M. (2021). En su tesis titulada "Marketing digital en la Corporación Vega SAC, Comas", su objetivo general fue en determinar el marketing digital en la empresa, la herramienta que se aplicó para recolectar la información fue una encuesta donde se obtuvo una muestra de 65 clientes, utilizando una validez y confiabilidad de Alfa Cronbach obteniendo 0,913 donde el instrumento es altamente aceptado. La conclusión se define con los resultados conseguidos, es decir que la empresa en el distrito de Comas ha realizado un gran aporte a la empresa y así poder mantener un crecimiento y poder aumentar las ventas.

Valverde (2019) en su ponencia "Marketing y Posicionamiento Digital en KM DATA S.A.C CHICLAYO 2018". La sugerencia que se realizó fue en aplicar una estrategia de marketing que coincida con el posicionamiento de la empresa antes mencionado, para lo cual gestiono su investigación de manera descriptiva y propositiva, además del diseño de aplicación no experimental utilizado. Para obtener los resultados se utilizó un cuestionario en escala Likert a 196 personas, y de los resultados se deduce que las estrategias convenientes para el posicionamiento organizacional son el diseño web, la cibernética y social, el posicionamiento en buscadores, que es el más fundamental porque está en el cliente indicado.

² 3. **METODOLOGIA**

3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que nos permitió ir directo a los problemas, de conocer lo que estaba ocurriendo, utilizando como instrumento de datos una encuesta, donde se le aplicó a los trabajadores de la empresa Promart Homecenter de Chiclayo.

¹
Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que es conocida como investigación pura, porque recopila información de distintos autores.

- **Enfoque de Investigación**

El enfoque de nuestra investigación está diseñado bajo el planeamiento metodológico, cuantitativo donde se adapta a mejorar en base a las necesidades y características de la investigación.

Según Hernández, Fernández & Baptista. (2014). Nos dicen que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para responder diferentes interrogantes, haciendo previamente experimentar hipótesis, además de poder medir el conteo y el uso de la estadística de esa manera poder instaurar con puntualidad el comportamiento de una población.

- **Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación realizado fue no experimental de corte transversal, en el cual no se llegó a realizar ninguna modificación a las variaciones de estudio, y se trabajó en base a los acontecimientos que ya sucedieron.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos señalan que las variables independientes no se manipulan, buscando que la reacción sea lo más natural posible, obteniendo así resultados claros y transparentes. El presente estudio es de corte

- **Nivel de Investigación**

El nivel realizado fue descriptiva correlacional donde nos permitió obtener información en base a lo investigado, es decir es descriptiva porque se llegó a medir el objeto de estudio y Correlacional por que se logró interpretar los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Se pretende buscar correlación o grados de asociación de las variables del presente trabajo de investigación.

¹ 3.2. Variables y Operacionalización

- **Variable 1: Planeamiento Estratégico**

Definida por Steiner (2015) nos manifiesta sobre la evolución del planeamiento que en sus inicios fue nombrada como un método de planeación a un largo plazo. En la actualidad es considerada como uno de componentes más significativos en una organización, dentro de sus procesos de orientación.

- **Variable 2: Marketing Digital**

Según Chaffey & Russell, (2016). Menciona que es el conjunto de técnicas digitales quienes nos ayudaran en las ocupaciones de Marketing, encaminadas a obtener la compra de productividad y retención de cada cliente, por medio del reconocimiento agregando valor a las estrategias de las tecnologías digitales y del progreso de un enfoque planificado

¹⁴ 3.3. Población, Muestra y Muestreo

- **Población:**

La población está conformada por los colaboradores internos de la empresa Promart Homecenter ubicado en la ciudad de Chiclayo, logrando estudiar a 150 trabajadores, según base de datos de la organización.

¹
López & Fachelli (2017) nos dice que la población es la representación de un grupo de personas que definen el lapso de atención sobre el cual pretendemos inferir los resultados de nuestra investigación.

- **Muestra:**

Según Padilla (2018), mencionó que una muestra censal evalúa a todas las unidades de estudio, donde la población a estudiar se le denomina también como censo al ser población, muestra y población a la vez.

Se realizó un muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de muestra, un nivel de confianza del 95%, un error de muestreo del 5% y una escala de 0,50 obteniendo resultados nuestra muestra está conformada de 25 colaboradores de la empresa.

Se determino la magnitud de la muestra de la siguiente manera:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 5%=0.05

q: 1 - 0.05= 0.95

e: Margen de error 5% = 0.05

Reemplazamos:

$$\frac{1.95 * 0.05 * 0.95 * 150}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 25 \text{ Encuestados}$$

- **Muestreo:**

Según Barrera (2017), el muestreo es el proceso continuo mediante el cual el investigador puede seleccionar personas de la muestra en consideración para participar en el estudio.

De acuerdo a los aportes de Soto (2018), el muestreo aplicado en la siguiente investigación será censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Serrano (2020), nos menciona la definición de la encuesta como un instrumento para la recolección de datos, realizando una muestra a una parte de la población, quienes responden un cuestionario y permite recoger la información de uno o más temas.

La técnica utilizada en este estudio se realizó a través de encuestas ya que se elaboró a partir de todos los datos recopilados por los investigadores. Asimismo, con esta recolección se llegó a la elaboración de cuadros estadísticos, además de realizar un análisis e interpretar los resultados, también se realizaron de fuentes verbales, escritas y otras herramientas complementarias que permitieron la correcta aplicación de la encuesta.

- Instrumento cuestionario

Un cuestionario es un documento basado en un conjunto de interrogantes correctamente ordenadas y estructuradas, una herramienta utilizada para recolectar información de manera eficiente y útil.

- Validez

Ballesteros (2019) manifiesta, una vez elaborado un cuestionario, debe ser evaluado por un experto para comprobar si las preguntas son coherentes, estructuradas y directamente relacionadas con los objetivos diseñados en el proyecto de investigación. Se elaboró un juicio de validación argumentativa, donde se empleó los 3 criterios de juicio de expertos por diversos especialistas en la materia, buscando la fiabilidad de nuestra investigación.

Tabla N° 01: *Expertos en la materia*

Experto	Especialidad
Mg. Guillermo Vicente, Lozán Maykawa	Administración
Dr. Fanny Zavala Alfaro	Administración
Mg. Xavier Avellaneda Toro	Administración

Fuente: Elaboración propia.

- Confiabilidad

Permite medir la confiabilidad del instrumento y se usa para la resolución de diversos problemas. La escala de Likert se utiliza para calcular la homogeneidad del problema.

Según Sánchez (2019). El valor está entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 significa confiabilidad total, cuanto más cerca está E del valor de la prueba alfa de Cronbach, más correlacionados están los ítems.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario = 0.94
- k: Número de ítems del instrumento = 33
- Sumatoria de las varianzas de los ítems. = 14.186
- Varianza total del instrumento. = 161.562

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

3.5. Procedimientos

En esta fase, identificamos primeramente el problema encontrado en la empresa Promart Homecenter, determinando nuestras variables de estudio, seguido de nuestros objetivos e hipótesis, el cual nos ayudó a dar con una posible solución, ante lo requerido, contando con la aprobación del representante legal de la empresa.

El siguiente trabajo se realizó mediante la recopilación de datos de diferentes autores, lo cual dieron a conocer la importancia de nuestras variables, empleando información del lugar de estudio, conformada por una población donde se eligió la muestra a estudiar, teniendo como herramienta un cuestionario el cual fue validado, por diferentes autores especialistas en la materia, donde aprobaron el grado de fiabilidad del instrumento.

Posteriormente para finalizar se logró aplicar una encuesta a 25 colaboradores de la empresa, esta recolección de información se realizó de manera virtual a través de Google Drive, donde los datos fueron procesados en Excel.

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y MARKETING DIGITAL

El propósito de este formulario es determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y marketing digital de la empresa Promart Homecenter de Chiclayo, 2021.

[Iniciar sesión en Google para guardar lo que llevas hecho. Más información](#)

***Obligatorio**

¿Consideras que es importante evaluar un análisis externo con respecto a la competencia? *

- nunca
- casi nunca
- a veces
- casi siempre
- siempre

3.6. Método de análisis de datos

En nuestra encuesta aplicado se obtuvo resultados los cuales fueron trasladados a una base de datos de Excel, luego se llegó a procesar en el programa SPSS estableciendo el grado de confiabilidad. El tipo de análisis de datos fue descriptivo inferencial, donde se analizó el comportamiento de las variables. La estadística se fracciona en dos partes descriptiva e inferencial, donde la descriptiva permite la presentación, estructuración y reducción de los datos recolectados, y la inferencial para validarlos y dar cuenta de las peculiaridades de los sujetos estudiados.

Según Jiménez, (2019) nos menciona que la estadística descriptiva e inferencial ayuda a sacar conclusiones sobre poblaciones a partir de resultados obtenidos de una muestra.

3.7. Aspectos éticos

Según Wiersmar & Jurs (2008), determiné la existencia vinculada en relación a las investigaciones cuantitativas.

La información proporcionada de presente trabajo de investigación es transparente y autentica, donde los resultados no están adulterados, los datos recopilados son el resultado de la encuesta realizada y la fuente principal son los trabajadores quienes respondieron a la encuesta planteada, por lo que se ha citado y referenciado bajo el cumplimiento de las Normas APA de la séptima edición, manteniendo un margen en los estudios originales dados por distintos autores y obtenidos en las diferentes fuentes de investigación confiable.

4. RESULTADOS

Se presenta el siguiente resultado de acuerdo a cada objetivo planteado.

Análisis Inferencial

Tabla N° 02: Variable 1 - Planeamiento Estratégico

¹ Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	21

¹ Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS

Interpretación:

En la Tabla N° 02, el cuestionario se realizó a los 25 colaboradores de la empresa Promart Homecenter, el resultado de la prueba de confiabilidad de la siguiente investigación, nos indica que tiene un valor de 0,906 es decir que el instrumento posee una moderada confiabilidad.

Tabla N° 03: Variable 2 - Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	12

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 03, el cuestionario se realizó a los 25 colaboradores de la empresa Promart Homecenter, el resultado de la prueba de confiabilidad de la siguiente investigación, nos indica que tiene un valor de 0,890 es decir que el instrumento posee una moderada confiabilidad.

Prueba de hipótesis:

González & Chávez, (2017). La correlación de Pearson es una medida que permite explicar cuantitativamente la fuerza y la dirección de relación entre dos variables, generalmente distribuidas a determinar la tendencia, también es conocida como covarianza.

Según García, Ruiz, Rodríguez & Cruz, (2019). La correlación de Spearman es una correlación no paramétrica similar a la de Pearson basada en sustituir el costo original de cada variable por su rango, la misma que lo puedes ver en su fórmula, por lo tanto, si existe una fuerte correlación, los rangos deben coincidir, es decir el rango bajo de X se correlacionará con el rango bajo de Y.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y marketing digital de la empresa Promart Homecenter.

Tabla N° 04 : Pruebas de normalidad

Planeamiento estratégico y Marketing Digital.

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	MARKETING DIGITAL
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1000.000	,829**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	25	25
	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	,829**	1000.000
Sig. (bilateral)		,000	,000	
		N	25	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 04, se llegó a obtener una correlación entre las variables planeamiento estratégico y marketing digital, los resultados nos indica que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), donde muestra que el cuestionario no es rechazado, además también nos muestra que el nivel de relación que existe entre el planeamiento estratégico y el marketing digital, si se estaría dando en la empresa Promart Homecenter, obteniendo el 0,829 de correlación, lo que representa que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, es decir el planeamiento estratégico si se estaría correlacionando con el marketing digital en la empresa Promart Homecenter.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y el flujo del marketing digital en la empresa Promart Homecenter.

Tabla N° 05 : *Correlación entre Planeamiento y Flujo.*

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	FLUJO
Rho de Spearman	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	FLUJO	Coefficiente de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	!
		N	25	25

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 05, en relación a nuestras dimensiones, se llegó a utilizar el coeficiente Rho de Spearman, donde nos indica que la correlación es bilateral con un nivel de 0,01 entre la variable planeamiento estratégico y la dimensión flujo, llegando a un grado de 0,756, lo que representa que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, es decir que la dimensión flujo si se relaciona con en el planeamiento estratégico en la empresa Promart Homecenter.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la funcionalidad del marketing digital en la empresa Promart Homecenter de Chiclayo.

Tabla N° 06 : Correlación entre Planeamiento y Funcionalidad.

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	FUNCIONALIDAD
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación		1.000	,707**
	Sig. (bilateral)			.000
Rho de Spearman	N		25	25
	Coefficiente de correlación		,707**	1.000
FUNCIONALIDAD	Sig. (bilateral)		.000	
	N		25	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 06, en relación a nuestras dimensiones, se llegó a utilizar el coeficiente Rho de Spearman, donde nos indica que la correlación es bilateral con un nivel de 0,01 entre la variable planeamiento estratégico y la dimensión funcionalidad, llegando a un grado de 0,707; lo que representa que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, es decir la dimensión funcionalidad si está relacionada con en el planeamiento estratégico en la empresa Promart Homecenter.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y Feedback del marketing digital en la empresa Promart Homecenter.

Tabla N° 07 : Correlación entre Planeamiento y Feedback.

		PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	FEEDBACK
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1.000	,593**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	25	25
FEEDBACK	Coeficiente de correlación	,593**	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	25	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 07, en relación a nuestras dimensiones, se llegó a utilizar el coeficiente Rho de Spearman, donde nos indica que la correlación es bilateral con un nivel de 0,01 entre la variable planeamiento estratégico y la dimensión Feedback, llegando a un grado de 0,593; lo que representa que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, es decir la dimensión Feedback si se relaciona con en el planeamiento estratégico en la empresa Promart Homecenter.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y la Fidelización del marketing digital en la empresa Promart Homecenter.

Tabla N° 08 : *Correlación entre Planeamiento y Fidelización.*

		PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	FIDELIZACIÓN
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación	1.000	,657**
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	25	25
FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,657**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

¹ Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 08, en relación a nuestras dimensiones, se llegó a utilizar el coeficiente Rho de Spearman, donde nos indica que la correlación es bilateral con un nivel de 0,01 entre la variable planeamiento estratégico y la dimensión fidelización, llegando a un grado de 0,657; lo que representa que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa es aceptada, es decir la dimensión fidelización sí se relaciona con en el planeamiento estratégico en la empresa Promart Homecenter.

Análisis Descriptiva

Variable: Planeamiento Estratégico

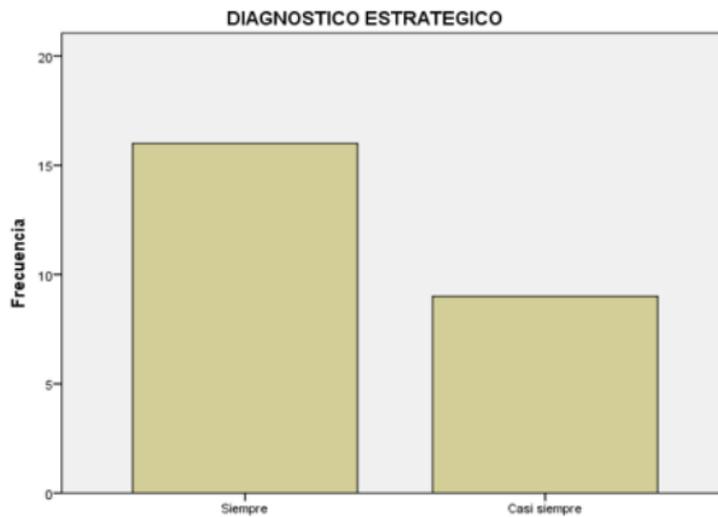
Dimensión 1

Tabla N° 09 : Diagnóstico estratégico.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	16	64.0	64.0
	Casi siempre	9	36.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS

Figura N° 01



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

18

Interpretación:

En la Tabla N° 09 y Figura N° 01, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, el 64%, consideran que se realiza siempre un buen diagnóstico estratégico y el 36% considera que es casi siempre, donde se concluye que el nivel de realización de un diagnóstico estratégico en la empresa Promart Homecenter es siempre, ayudando a establecer cualquier tipo de situaciones dentro del entorno interno y externo.

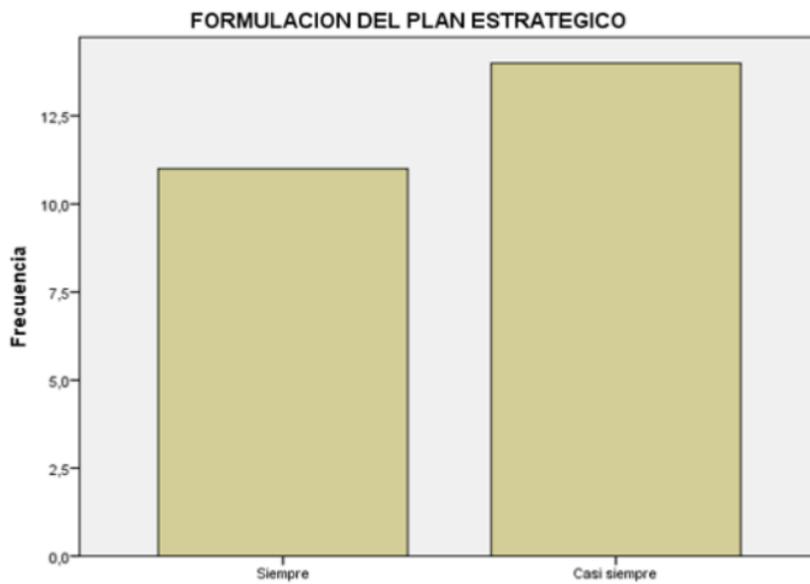
15
Dimensión 2

17
Tabla N° 10 : Formulación Del Plan Estratégico

FORMULACION DEL PLAN ESTRATEGICO				
6				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	44.0	44.0
	Casi siempre	14	56.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

1
Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS

Figura N° 02



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la **Tabla N° 10** y **Figura N° 02**, **se observa** en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, que el 56%, consideran que siempre es importante formular un plan estratégico dentro de la organización y el 44% que casi siempre, donde se concluye que la **formulación de un plan estratégico dentro de la empresa** Promart Homecenter permitirá **el logro de sus objetivos planeados a corto o largo plazo.**

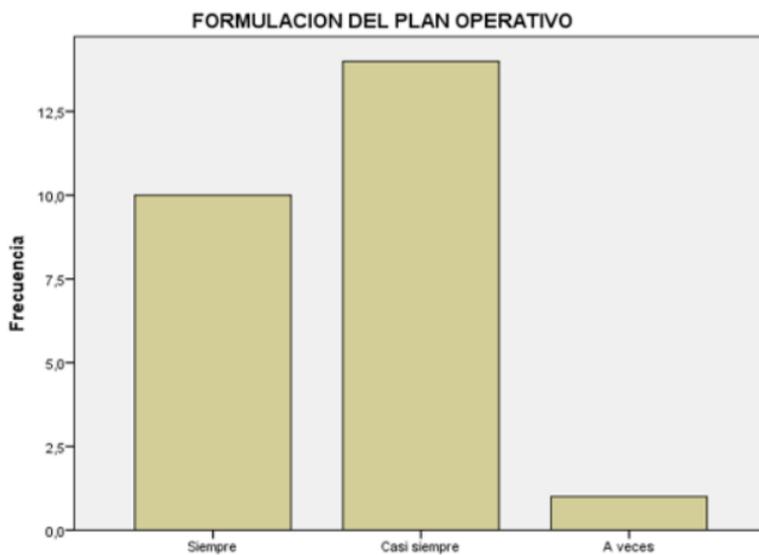
Dimensión 3

Tabla N° 11 : *Formulación Del Plan Operativo*

FORMULACION DEL PLAN OPERATIVO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	40.0	40.0
	Casi siempre	14	56.0	96.0
	A veces	1	4.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS

Figura N° 03



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 11 y Figura N° 03, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores que el 56% manifestaron que casi siempre se formula un buen plan operativo en la organización, el 40% mencionan que siempre y el 4% consideran que a veces, donde se concluye que realizar un buen plan operativo dentro de la empresa Promart Homecenter ayudara a que pueda cumplir con los planes trazados.

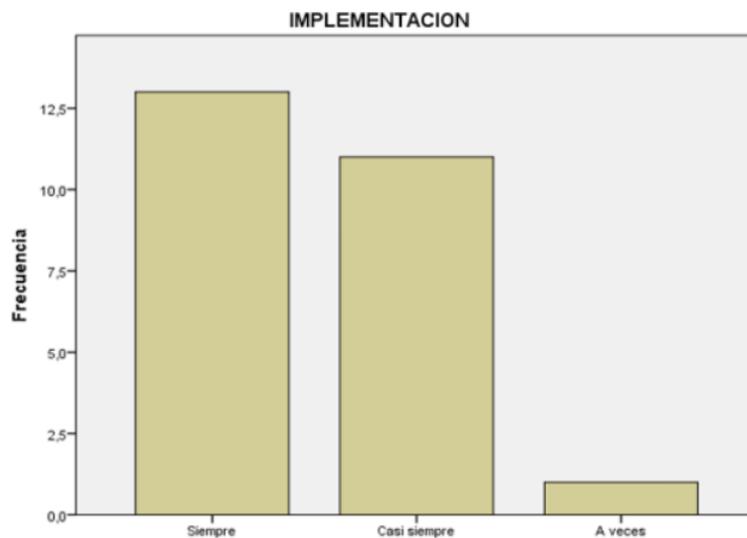
Dimensión 4

Tabla N° 12 : Implementación

IMPLEMENTACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	13	52.0	52.0
	Casi siempre	11	44.0	96.0
	A veces	1	4.0	100.0
1	Total	25	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Figura N° 04



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 12 y Figura N° 04, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores que el 52% manifestaron que casi siempre se implementa tecnología nueva para la realización de sus labores, el 44% mencionan que siempre se implementa y el 4% consideran que a veces se implementa, donde se concluye que las nuevas tecnológicas para la realización de sus labores, dentro de la empresa Promart Homecenter generara mayores ganancias y utilidades.

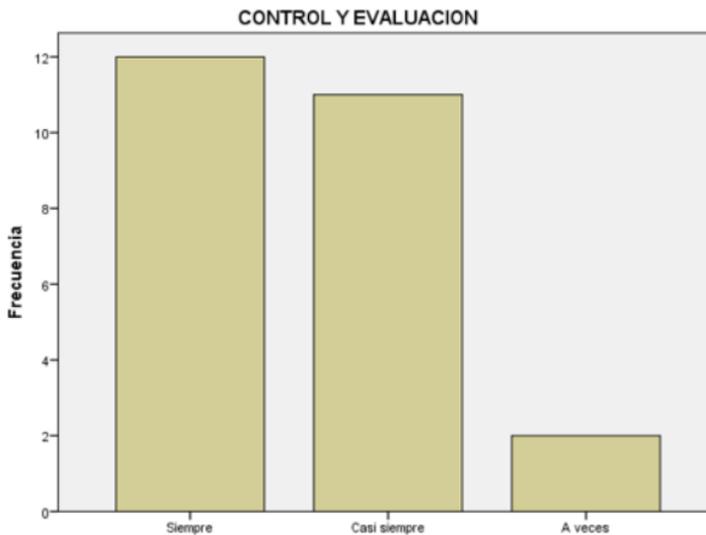
Dimensión 5

Tabla N° 13 : Control Y Evaluación.

CONTROL Y EVALUACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	48.0	48.0	48.0
Válidos Casi siempre	11	44.0	44.0	92.0
A veces	2	8.0	8.0	100.0
Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Figura N° 05



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 13 y Figura N° 05, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, que el 48% manifestaron que casi siempre se realiza un control y evaluación de sus funciones a los colaboradores, el 44% mencionan que siempre y el 8% consideran que a veces se realiza, donde se concluye que es importante llevar un buen control de evaluación de las funciones de los colaboradores dentro de la empresa Promart Homecenter, ya que permitirá poder tomar acciones en que aspectos o procesos se debe mejorar.

Variable: Marketing Digital

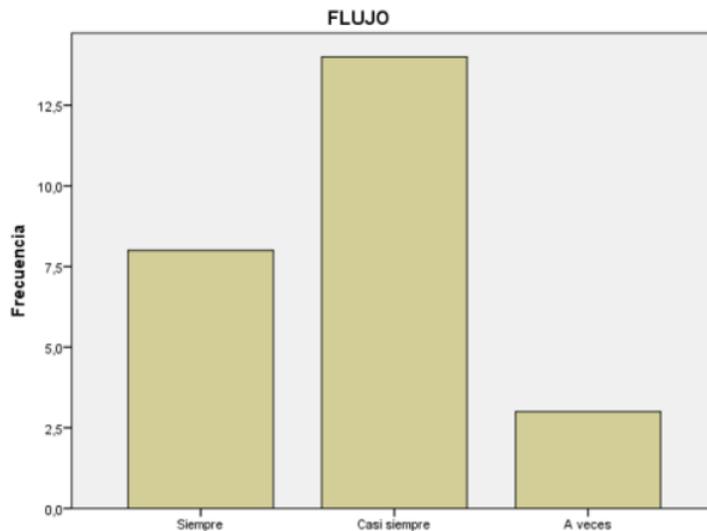
Dimensión 1

Tabla N° 14 : Flujo

FLUJO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	32.0	32.0
	Casi siempre	14	56.0	88.0
	A veces	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Figura N° 06



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 14 y Figura N° 06, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, que el 56% manifestaron que casi siempre la empresa cuenta con un sistema operativo óptimo que permite el buen flujo del sitio web a los clientes el 32% mencionan que siempre, el 12% consideran que a veces se realiza un óptimo sistema operativo que permite el buen flujo del sitio web a los clientes, dentro de la empresa Promart Homecenter.

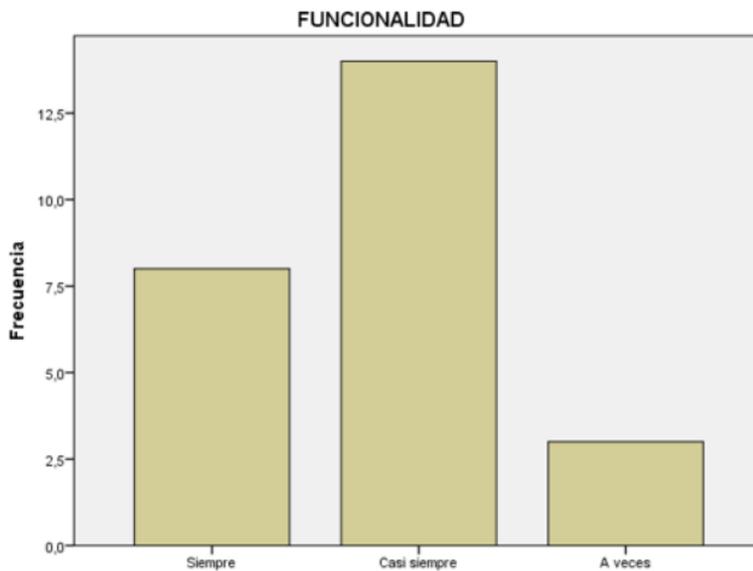
Dimensión 2

Tabla N° 15 : *Funcionalidad*

		FUNCIONALIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	32.0	32.0	32.0
	Casi siempre	14	56.0	56.0	88.0
	A veces	3	12.0	12.0	100.0
1	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Figura N° 07



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 15 y Figura N° 07, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, que el 56% manifestaron que casi siempre Los trabajadores de la empresa poseen actitudes de compromiso que impacta la atención de los clientes, 32% mencionan que siempre, el 12% consideran que a veces los trabajadores de la empresa poseen actitudes de compromiso que impacta la atención de los clientes, dentro de la empresa Promart Homecenter.

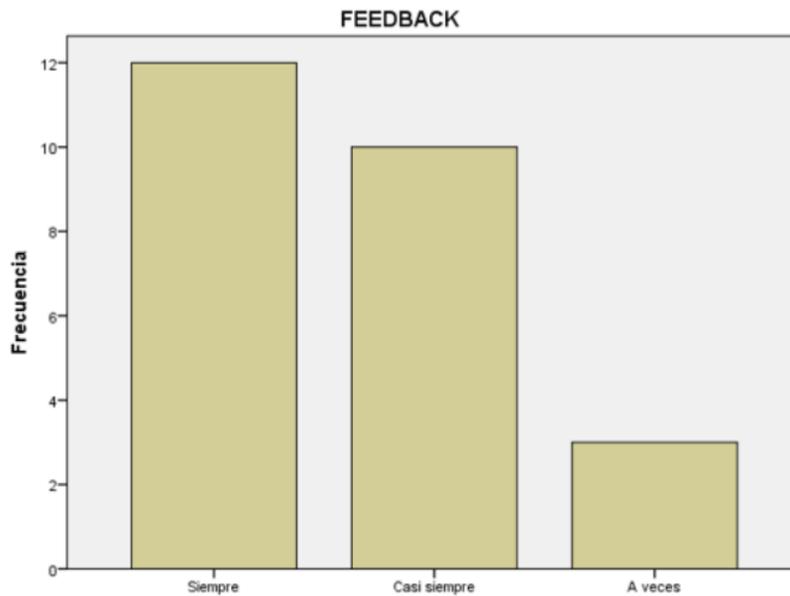
Dimensión 3

Tabla N° 16 : Feedback

FEEDBACK				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	48.0	48.0
	Casi siempre	10	40.0	88.0
	A veces	3	12.0	100.0
	Total	25	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Figura N° 08



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 16 y Figura N° 08, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, que el 48% manifestaron que siempre realizar un Feedback a los trabajadores, ayuda a establecer resultados favorables a la empresa, 40% mencionan que casi siempre y el 12% consideran que realizar un Feedback a los trabajadores, ayuda a establecer resultados favorables a la empresa Promart Homecenter.

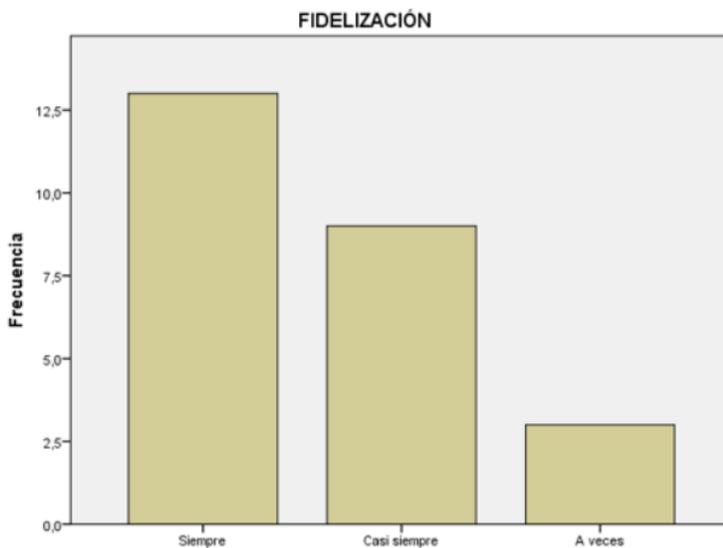
Dimensión 4

Tabla N° 17 : Fidelización

		FIDELIZACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	13	52.0	52.0	52.0
	Casi siempre	9	36.0	36.0	88.0
	A veces	3	12.0	12.0	100.0
	Total	25	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Figura N° 09



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta en el SPSS.

Interpretación:

En la Tabla N° 17 y Figura N° 09, se observa en la encuesta realizada a los 25 colaboradores, que el 56% manifestaron que siempre la empresa hace uso de contenidos atractivos de marketing digital, obtiene un mejor posicionamiento en el mercado esto permite fidelizarlos, el 36% mencionan que casi siempre y el 12% consideran que a veces realizar este tipo de contenidos ayuda a fidelizarlos.

5. DISCUSIONES

Según el objetivo general de nuestra investigación es determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y marketing digital en la empresa Promart Homecenter, se logró obtener como resultado (Tabla N° 02) en la prueba de confiabilidad de la variable planeamiento estratégico, la cual se ha realizado un cuestionario a 25 colaboradores, se tiene como resultado del instrumento según el Alfa de Cronbach un valor de 0,906; lo que indica que posee una moderada confiabilidad dentro de la empresa. Así mismo, al evaluar la confiabilidad del marketing digital que posee la empresa se obtuvo como resultado (Tabla N° 03) que tiene un valor de 0,890 indicando que el instrumento posee una moderada confiabilidad en la empresa Promart Homecenter. Sin embargo, cuando se realizó la prueba de normalidad de las dos variables y su correlación utilizando el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación significativa al nivel de 0,01 (bilateral) con un coeficiente de correlación del 82,9%, que se consideró una correlación positiva bastante grande. Datos que al ser comprobado con los encontrados por Rodríguez (2018). En su estudio se concluyó que ninguna entidad por sí sola tenía una misión y visión suficientes, por lo que en la fase ideológica se presentan las misiones y visiones de cada entidad. y alianza estratégica. Este aspecto es prioritario para la aprobación o rediseño del Taller de Implementación del Plan Estratégico. Por lo tanto, con estos resultados se puede afirmar que el planeamiento estratégico, si contribuye de manera favorable con el marketing digital, es decir que mientras una organización aplique ello, permitirá que su rentabilidad aumente cada día más dentro del mercado. Como se menciona en la teoría de Rezende. (2018) define al planeamiento estratégico un proceso dinámico, sistemático, colectivo, participativo y continuo que permitió determinar las metas, estrategias y acciones de una organización.

Según el objetivo específico 1 de nuestro proyecto de investigación el cual es determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y el flujo del marketing digital de la empresa Promart Homecenter, sin embargo, cuando se realizó la prueba de normalidad de las dos variables y su correlación utilizando

el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación significativa al nivel de 0,01 (bilateral) con un coeficiente de correlación del 75.6%, que se consideró una correlación positiva bastante grande. Datos que al ser comprobado con los encontrado por **Rengel, M. (2022)**. En su revista se concluyó que la crisis de la pandemia ha traído consigo innovaciones tecnológicas implementadas por la población mundial en el comportamiento del consumidor y **que el marketing digital es una de las estrategias** más útiles porque puede llegar a muchos usuarios y también aumenta la rentabilidad de la organización. Por lo tanto, con estos resultados se puede afirmar que el planeamiento estratégico, si contribuye de manera favorable con el flujo del marketing digital, es decir que una empresa tiene que tener una buena interacción con los clientes mediante sitios web que le permita al cliente opinar y sugerir algunas mejoras para la **organización. Como se menciona en la teoría de** Kotler. (2017), define al flujo del marketing digital como una revolución en el mundo generando una nueva forma de hacer negocios, cualquier empresa que quiso sobrevivir debió aprovechar de estas nuevas herramientas y facilite su gestión.

Según el objetivo específico 2 de nuestro proyecto de investigación el **2** **cual es** determinar **la relación que existe entre el planeamiento estratégico** y el Funcionalidad **del** marketing digital **de la** empresa Promart Homecenter, sin embargo, cuando se realizó la prueba de normalidad de la variable y dimensión, su correlación utilizando el Rho de Spearman, se obtuvo una significativa al nivel de 0,01 (bilateral) con un coeficiente de correlación del 70.7%, que se consideró una correlación positiva bastante grande. Datos que al ser comprobado con los encontrado por **Bricio, Calle y Zambrano (2018)**, en su artículo científico se concluyó que la mayor parte de las empresas en el mercado utilizan marketing digital y la implementación de esta tecnología en el lugar de trabajo, lo que demuestra que esto es para destacarse en un mercado competitivo y llegar a una mayor audiencia y ganar más posicionamiento en los medios. Por lo tanto, con estos resultados se puede afirmar que el planeamiento estratégico, si contribuye de manera favorable con la funcionalidad del marketing digital, es decir que una empresa para poder contar con una buena calidad de atención con los clientes debe tener un cronograma de capacitación para el personal, de esa manera sus procesos tener una buena eficiencia. Como se menciona en la teoría

de Navarro (2019), define a la funcionalidad del marketing digital una clave para alcanzar cualquier objetivo organizacional está en adaptar las estrategias de marketing al entorno actual, descubriendo las necesidades del público objetivo y brindando la satisfacción que el mercado necesita.

Según el objetivo específico 3 de nuestro proyecto de investigación el ² cual es determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y el Feedback del marketing digital de la empresa Promart Homecenter, sin embargo, cuando se realizó la prueba de normalidad de la variable y dimensión, su correlación utilizando el Rho de Spearman, se obtuvo una significativa al nivel de 0,01 (bilateral) con un coeficiente de correlación del 59.3%, que se consideró una correlación positiva bastante grande. ¹ Datos que, al ser comprobado con lo encontrado por Ortiz, L. (2021), en su investigación se llegó a la conclusión que las nuevas tecnologías de comunicación para las empresas del sector retail deben crear estrategias comerciales, convirtiéndose en consumidores y creadores de los servicios que ofrece Internet. Por lo tanto, con estos resultados se puede afirmar que el planeamiento estratégico, si contribuye de manera favorable con el Feedback del marketing digital, es decir que realizar una retroalimentación a los trabajadores ayudara a establecer resultados favorables a la empresa. Como se menciona en la teoría de Kotler (2017), define al Feedback del marketing digital como una revolución en el mundo generando una nueva forma de hacer negocios, cualquier empresa que quiso sobrevivir debió aprovechar de estas nuevas herramientas y facilite su gestión.

Según el objetivo específico 4 de nuestro proyecto de investigación el ¹ cual es determinar la relación que existe entre el planeamiento estratégico y el fidelización del marketing digital en la empresa Promart Homecenter, sin embargo; cuando se realizó la prueba de normalidad de la variable y dimensión, su correlación utilizando el Rho de Spearman, se obtuvo una significativa al nivel de 0,01 (bilateral) con un coeficiente de correlación del 65.7%, que se consideró una correlación positiva bastante grande. Datos que, al ser comprobado con los encontrado por León, M. (2021), en su tesis se concluyó que los resultados obtenidos en la empresa han realizado un gran aporte a la empresa y así poder mantener un crecimiento y aumentar las ventas. Por lo tanto, con estos

resultados se puede afirmar que el planeamiento estratégico, si contribuye de manera favorable con la fidelización del marketing digital, es decir que realizar contenidos atractivos para la visión de los clientes ayudara a que puedan mantenerse fieles a la empresa, evitando ir a la competencia. Como se menciona en la teoría de Kotler. (2017), define a la fidelización del marketing digital como una revolución en el mundo generando una nueva forma de hacer negocios, cualquier empresa que quiso sobrevivir debió aprovechar de estas nuevas herramientas y facilite su gestión.

6. CONCLUSIÓN

En conclusión, se logró ² determinar la relación entre el planeamiento estratégico y el Marketing digital en la empresa Promart Homecenter, ya que más del 50% de los trabajadores encuestados según los datos obtenidos indican que siempre se realiza un amplio análisis de diagnóstico, formulación, implementación y evaluación de un plan estratégico, el cual permite llevar a cabo un proceso ¹ dinámico y continuo, muchos de los trabajadores tienen en claro la misión y visión que tiene la empresa, respaldando sus fortalezas y oportunidades, así mismo asemejar que se debe mejorar las debilidades y amenazas que se tiene con la competencia. El aplicar herramientas digitales de marketing que ayudaran a la organización a mantener un plan de acción actualizado a sus clientes, captando siempre las nuevas necesidades que puedan inferir en lanzamientos de nuevos productos.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico se llegó a la conclusión que en la empresa Promart Homecenter no siempre utilizan herramientas digitales que les permita duplicar sus ventas, es decir que según datos obtenidos por los trabajadores el 56% mencionan que casi siempre la empresa debe apostar por tecnología moderna y realizar un buen flujo de marketing digital, es una nueva forma de invertir en negocios y poder sobresalir en él, que es importante aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas que nos facilite una buena gestión y permita incrementar nuestros clientes, ventas, además de poder implementar mejores contenidos virtuales que sean atractivos y permita que nuestros clientes.

Según el objetivo específico 2 se llegó a la conclusión que en la empresa Promart Homecenter en su sucursal Chiclayo no cuentan con módulos que permitan a que los usuarios puedan navegar su plataforma sin tener que acceder desde su celular para poder visualizar contenidos atractivos dinámicos que impacte su atención ya que muchos de ellos tienen diferentes percepciones de intuición, según datos obtenidos el 56% de los encuestados menciona que casi siempre se logra una buena funcionalidad dentro de la organización, el cual debe considerarse una pieza clave para alcanzar cualquier objetivo, adaptando estrategias de marketing en el entorno actual, además el uso de tecnología permite descubrir las nuevas necesidades y los deseos del público objetivo.

Según el objetivo específico 3 se llegó a la conclusión que en la empresa Promart Homecenter no siempre suelen realizar capacitaciones a sus trabajadores ¹⁹ según los datos obtenidos de los encuestados el 48% mencionan que siempre debería realizarse un feedback para saber cuáles son sus fortalezas y debilidades, esto les ayudaría a mejorar en sus labores cotidianas y a contribuir con los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de mantener una buena relación entre cliente y vendedor el cual ayude a generar buenos resultados a un corto y largo plazo, esta herramienta brinda oportunidades de venta, ayudando a toda empresa en poder destacar en el mercado competitivo, facilitando su gestión con el fin de mejorar sus procesos y sobre salir ante la competencia.

Según el objetivo específico 4 se llegó a la conclusión que en la empresa Promart Homecenter los consumidores no mantienen en su totalidad una buena relación con la empresa, dados los resultados alcanzados el 52% de las personas encuestadas mencionan que siempre se debería mantener una buena relación con el consumidor, estableciendo siempre un buen trato entre el trabajador y cliente, prestándole mayor interés en sus necesidades primarias y secundarias, esto permitirá impactar en sus decisiones al momento de realizar alguna compra y/o servicio, esta herramienta ayuda en toda empresa a generar una buena rentabilidad, estableciendo una relación de compromiso a un largo plazo con los clientes.

7. RECOMENDACIONES

Según ¹ resultados obtenidos en nuestra investigación y en de acuerdo a las conclusiones se llegó a lo siguiente:

1. Mantener las evaluaciones en habilidades blandas que ayuden a mejorar el proceso de compra/venta entre cliente y trabajador, esto permitirá establecer una ventaja de conocer a profundidad la cultura de la empresa, de esa manera estar atentos a nuestras oportunidades con la competencia, el tener un plan estratégico y herramientas digitales vigente para cada situación que se pueda presentar ayudara a que sus actividades sigan con normalidad y sus clientes se mantengan en satisfacción total.
2. Seguir invirtiendo en nuevas plataformas virtuales como un que ayuden agilizar los pagos de compras de los clientes, ayudará a ser más eficiente el proceso y con ello se logrará en captar a más usuarios generando mayores ventas e ir implementando un valor agregado diferenciado con la competencia, esto permitirá expandir un mensaje idóneo a través de publicidad recomendada por el mismo cliente.
3. Priorizar siempre las acciones de venta, gestionando diversos módulos en tienda para que el cliente puedan visitar con facilidad nuestra página web, generándoles una atención rápida, esto nos ayudara en mantenerlos estables y no puedan abandonar el sitio web hasta que se genere una venta de esa manera ayudara a que su intuición permanezca con la empresa y nos ayude a seguir atentos ante cualquier sugerencia o mejora que se requiera dentro de la organización.
4. Generar capacitaciones constantes y una retroalimentación mensual o trimestral a los trabajadores, dando a conocer más detalle sobre los productos y servicios que demanda la empresa, ¹ con la finalidad de mejorar y llegar a alcanzar los objetivos trazados, con la publicidad online

en las redes sociales que hoy en día son una buena forma de obtener mayores clientes, también que permita estar alertas ante alguna información fe de erratas hacia los usuarios que con lleva a tener una mejor relación de confianza y poder aprovechar las oportunidades que se presenten.

5. Aplicar encuesta de satisfacción al cliente en base a la relación que tiene con el trabajador, sugiriendo una recomendación al momento de finalizar su compra con preguntas rápidas, esto le permitirá poder sentirse escuchados e importantes dentro de la empresa, es decir poder conectar con ellos y posicionarnos en su decisión de compra esto conlleva a que se mantenga fidelizado con la organización y se llegue a establecer una relación a largo plazo, evitando poder irse con la competencia.

“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PROMART HOMECENTER CHICLAYO, 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
11	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
14	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	mediatum.ub.tum.de Fuente de Internet	<1 %
16	David Anibal Paz Panduro. "Impacto de los diarios digitales en la votación electoral", Industrial Data, 2020 Publicación	<1 %
17	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado