



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en
Mueblerías Soto - Sullana 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

García Moran, Genesis Ruby (orcid.org/0000-0003-3958-6275)

Piscoya Guerrero, Cintya Elizabeth (orcid.org/0000-0001-7815-2598)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres Yohany y Rudy quienes son personas de admiración y respeto, que con gran sabiduría, amor y esfuerzo incondicional me guían en cada etapa de mi vida

García Moran, Genesis Ruby

A mi madre Dolores por cada uno de sus sacrificios y enseñanzas que valoro y admiro. Y a mi hijo Iker quien es el impulso que me permite avanzar hacia el logro de mis metas y proyectos.

Piscoya Guerrero, Cintya Elizabeth

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y salud que nos permiten llevar a cabo los planes de vida.

Al Sr. Alex Soto propietario de mueblería “Soto” por autorizarnos a enfocar el estudio en su empresa.

A la Dra. Mercedes por ser guía en la elaboración de la presente tesis.

García Moran, Genesis Ruby

Piscoya Guerrero, Cintya Elizabeth

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023", cuyos autores son GARCIA MORAN GENESIS RUBY, PISCOYA GUERRERO CINTYA ELIZABEH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 03-12-2023 14:05:17

Código documento Trilce: TRI - 0678878



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GARCIA MORAN GENESIS RUBY, PISCOYA GUERRERO CINTYA ELIZABEH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CINTYA ELIZABEH PISCOYA GUERRERO DNI: 77130803 ORCID: 0000-0001-7815-2598	Firmado electrónicamente por: CINTYAPISCOYA el 11-12-2023 16:46:28
GENESIS RUBY GARCIA MORAN DNI: 73067413 ORCID: 0000-0003-3958-6275	Firmado electrónicamente por: GRGARCIAG el 11-12-2023 16:40:30

Código documento Trilce: INV - 1400104

RESUMEN

La investigación surgió al observar la importancia en el uso de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas por parte de las empresas. Tuvo como objetivo general: determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023. Utilizó la metodología de tipo aplicada, no experimental – transversal, con un enfoque mixto; la población estuvo constituida por los clientes de la empresa en estudio, asimismo, aplicándose la fórmula para poblaciones infinitas se determinó una muestra de 384 clientes; y las técnicas fueron la encuesta y entrevista, con sus instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Como resultado principal se conoció que el 52,3% de clientes respondieron que casi siempre le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido lo que quiere decir que se vienen aplicando estrategias de permiso, asimismo, de la entrevista se destaca que la empresa no tiene implementadas plataformas digitales que permitan la venta en línea. Concluyó que en mueblerías Soto se aplican las estrategias de permiso que se encuentran dentro de las estrategias de marketing digital, es necesario que aplique las otras estrategias mencionadas en estudio por resultar de importancia en el propósito de incrementar el nivel de ventas

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, ventas.

ABSTRACT

The research arose from observing the importance of the use of digital marketing strategies to increase sales by companies. Its general objective was to determine the Digital Marketing Strategies to increase sales at Mueblerías Soto - Sullana 2023. It used the applied, non-experimental - transversal methodology, with a mixed approach; The population was made up of the clients of the company under study. Likewise, applying the formula for infinite populations, a sample of 384 clients was determined; and the techniques were the survey and interview, with its instruments the questionnaire and the interview guide. The main result was that 52.3% of clients responded that they have almost always requested permission to consult with them regarding the purchased product, which means that permission strategies are being applied. Likewise, the interview highlights that the company does not has implemented digital platforms that allow online sales. He concluded that in Soto furniture stores the permission strategies that are found within the digital marketing strategies are applied, it is necessary to apply the other strategies mentioned in the study because they are important in the purpose of increasing the level of sales.

Keywords: Strategies, digital marketing, sales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
3.5. Método de análisis de datos.....	15
3.6. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de permiso para incrementar las ventas.....	17
Tabla 2. Estrategias de atracción para incrementar las ventas.....	18
Tabla 3. Estrategias de retención para incrementar las ventas.....	18
Tabla 4. Estrategias de recomendación para incrementar las ventas.....	19
Tabla 5. Tipo de ventas.....	20
Tabla 6. Técnicas de ventas.....	20
Tabla 7. Nivel de ventas.....	21
Tabla 8. Estrategias de marketing digital que incrementan las ventas.....	22
Tabla 9. Egresos proyectados.....	46
Tabla 10. Egresos proyectados.....	46
Tabla 11. Evaluación del beneficio sobre costo.....	46

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo las empresas han tenido que reinventarse para mantenerse en el mercado, más aún en tiempos de crisis, donde mayormente las personas priorizan la salud y seguridad. En la actualidad, luego del Covid-19, que causó cuantiosas pérdidas, los empresarios han considerado con mayor énfasis la utilización de las herramientas tecnológicas que son de relevancia en el éxito de sus negocios, sobre todo para situaciones cuando se hace imposible atender directo en tienda.

En el ámbito internacional, Bravo (2022) en Nicaragua desarrolló un artículo en el cual determinó que son pocas las empresas que han implementado prácticas en lo que se refiere al uso de herramientas de marketing digital como son las redes sociales, y si las utilizan, lo hacen fuera de un plan de marketing digital; además invierten lo más mínimo posible en publicidad y considera que, el restringir el uso de estrategias de mercadeo en un ambiente digital, causaría una disminución de ventas, limitando de esa manera el crecimiento de los negocios.

Actualmente el mundo vive la amenaza por la ocurrencia del Fenómeno El Niño global que según investigadores se dará en el presente año 2023 y duraría hasta los primeros meses del año 2024, causando grandes pérdidas que sin duda alguna impactaría en la economía. De acuerdo con una investigación del Darmouth College menciona que El Fenómeno del Niño que está por iniciarse probablemente tenga un costo total aproximado de \$ 3,4 billones en los siguientes cinco años, y en el caso de EE. UU sería de \$ 699 mil millones. Asimismo, se señala que en los Fenómenos El Niño del 82 y 98, países con costa en el Océano Pacífico como Perú e Indonesia quienes registraron una caída del 10% en la producción económica (Gerretsen, 2023).

A nivel nacional, Barnett (2021) en Lima realizó su investigación donde menciona que, los tiempos de crisis para la mayoría de empresas representan algo negativo mientras que para otras significa una oportunidad para ver otras alternativas como es la de implementar el comercio electrónico. Según explica que, uno de los acontecimientos que fue determinante para que en Perú los negocios decidieran hacer uso de herramientas digitales, fue el Covid-19, ya

que por mucho tiempo se quedaron en casa y toda compra la realizaban de forma online.

En el ámbito local, gran preocupación ha causado para las empresas el pronóstico del fenómeno del niño global en Perú. Actualmente se mantiene el estado de alerta del fenómeno mencionado, pues, según se menciona que las condiciones cálidas fuertes de la temperatura de la superficie del mar, que se vienen presentando, han de mantenerse hasta enero del siguiente año para luego pasar a condiciones moderadas (SENAMHI, 2023). En ese sentido se espera la ocurrencia de lluvias intensas, más aún en la zona norte del Perú, lo que representa un peligro para el crecimiento de los negocios.

Precisamente, este estudio se centra en la empresa “Mueblerías Soto”, ubicado en la provincia de Sullana - Piura. Por lo tanto, también se encuentra en la zona donde hay mayor amenaza de la ocurrencia de lluvias; haciéndose necesario desde ya ir planificando la aplicación de estrategias que le permita mantenerse en el mercado, atender a su clientela, incrementar las ventas, y salvaguardar sus productos y materiales. Agregar además que la empresa en estudio vende un producto como son los muebles que ante el acontecimiento del Fenómeno El Niño experimentarían una reducción considerable en el nivel de sus ventas por no ser de primera necesidad ni materiales que ayuden a mitigar los efectos del mencionado fenómeno natural; por tal motivo es que necesitan hacer uso de estrategias de marketing digital, de otra manera se verían afectadas considerablemente.

Por lo anterior el problema general de este estudio es: ¿cómo las Estrategias del Marketing Digital incrementarían las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023? Y como problemas específicos: (a) ¿cómo las estrategias de permiso incrementan las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023?; (b) ¿cuáles son las estrategias de atracción para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?; (c) ¿qué estrategias de retención existen para mejorar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?; (d) ¿de qué manera las estrategias de recomendación permiten incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?; (e) ¿cuál es el tipo de ventas que desarrolla Mueblerías Soto - Sullana 2023?; (f) ¿qué técnica de ventas utiliza Mueblerías Soto –

Sullana 2023? (g) ¿cuál es el nivel de ventas de Mueblerías Soto - Sullana 2023?

Por lo tanto, esta investigación según Álvarez (2021) tiene una justificación teórica porque implica la descripción de brechas de conocimiento presentes que el estudio buscará reducir, asimismo recopila teorías y definiciones que buscan fortalecer el vacío de conocimiento existente. Además Fernández (2020), señala que una justificación económica está vinculada con algunas investigaciones de carácter práctico porque en el producto derivado de la misma pueda ser comercializado o ayudar a incrementar las ganancias de una empresa, en este punto es preciso mencionar que el estudio busca proponer el uso de estrategias de marketing digital frente a la amenaza del acontecimiento futuro del fenómeno del niño, pues sería la forma de cómo mantener al público deseoso de adquirir muebles a pesar de las circunstancias, con ello la empresa en estudio mantendrá sus ventas y los puestos que genera en favor del desarrollo de la comunidad. Finalmente, en cuanto a la justificación metodológica Álvarez (2021), menciona que implica describir el motivo de utilizar la metodología planteada, siendo indispensable que se resalte la importancia de la misma; en este caso se estructuraron instrumentos de recolección de datos que podrán ser utilizados en futuras investigaciones cuyas variables de estudio estén relacionadas con estrategias de marketing digital y las ventas.

Por otro lado, y ante la problemática descrita, se propuso como objetivo principal: Determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023. Y como objetivos específicos: (a) Informar las estrategias de permiso para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023; (b) conocer las estrategias de atracción para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023; (c) determinar las estrategias de retención que existen para mejorar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023; (d) identificar las estrategias de recomendación que permiten incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023; (e) describir el tipo de ventas que desarrolla Mueblerías Soto - Sullana 2023; (f) reconocer la técnica de ventas que utiliza Mueblerías Soto - Sullana 2023; (g) definir el nivel de ventas de Mueblerías Soto - Sullana 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el sector empresarial, con el transcurrir del tiempo se ha puesto de manifiesto diversos problemas en el entorno, referidos a las estrategias de marketing digital y el aumento en sus ingresos proveniente de ventas. En relación a ello es que se presentan los antecedentes y bases teóricas que sustentan la presente investigación, contextualizando en el ámbito internacional, nacional y local.

Así, Ponce y Suárez (2020) realizaron su investigación en Guayaquil – Ecuador con el fin de estructurar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas en un 5% en los siguientes tres años para la empresa KOMFORT Muebles S.A. A través de un método mixto y aplicando las técnicas de encuesta y entrevista, evidenciaron sobre las estrategias utilizadas por la compañía, y lo que desea el cliente para la estructura de lo que sería una propuesta de marketing digital, siendo algunas de ellas la interacción mediante la red social, promociones, concursos, etc. Concluyendo de esa manera que las estrategias de marketing digital deben considerar el aprovechamiento de la tecnología con el fin de generar publicidad y actividades que hagan posibles la captación de nuevos clientes.

Calle, et al. (2020), en su investigación en Cuenca – Ecuador, propusieron como principal objetivo realizar un diseño de un plan de marketing digital en favor del incremento de las ventas de la empresa Ebano de la ciudad de Loja Ecuador. Para su desarrollo aplicó la metodología de diseño no experimental, tipo descriptiva – explicativa con un enfoque mixto. Encontrándose como resultado que al desarrollar la planificación de marketing se puede incrementar la facturación, mejorar su utilidad e incrementar la cuota de mercado. En ese sentido concluyó que, al implementar estrategias digitales dentro de un plan, se muestra una mejora de la posición de la marca, también la imagen y el grado de eficiencia.

Arrieta y Castillo (2019), en su investigación realizada en Guayaquil – Ecuador, tuvo como objetivo general: diseñar un plan estratégico de marketing, que permita el incremento y fidelización de los clientes para la empresa muebles metálicos Dom – Camp. Mediante el método mixto, entrevistando y encuestando obtuvieron como resultados que, en el proceso de adquisición de los muebles

como primer punto que tienen en cuenta es lo que cuestan y la necesidad de los usuarios, asimismo, se evalúa la calidad y su permanencia en el mercado. Sin embargo, ciertas deficiencias los llevó a la conclusión de que hay una baja de ventas en la empresa por la razón de que no ha realizado publicidad alguna.

Jiménez (2021) realizó su estudio en Santo Domingo – República Dominicana, en el cual se propuso como principal objetivo la elaboración de un plan de reorientación estratégica para la empresa colchonería y mueblería La Nacional que le signifique un impulso hacia la recuperación de la crisis generada por el COVID-19. Se trató de una investigación de enfoque descriptivo, donde se analizó información de la empresa, elaborándose el FODA, y estableciéndose estrategias. Llegando a la conclusión de que la empresa en estudios cuenta con bastante cargo en todas las áreas en las que se desarrolla ya que tienen competidores bastantes cercanos que, a pesar de no ofrecer la misma cantidad de productos que esta puede acaparar el mercado de una manera muy satisfactoria de muebles.

En el ámbito nacional Barrera y Palomino (2022), realizaron su estudio en Huancayo, proponiéndose como propósito general: Determinar la relación entre el marketing digital y ventas de Mueblería Olguis E.I.R.L. El método utilizado fue el cuantitativo – correlacional – no experimental. Mediante un cuestionario obtuvo como resultados más relevantes que, el 61.54% opina que la empresa hace uso de la virtualidad para publicitar sus productos, y el 61.5% consideró que las herramientas estratégicas de marketing digital usadas por la entidad son interesantes. Concluyendo que, el marketing se encuentra relacionado de manera significativa con las ventas, logrando alcanzar un valor de significancia igual a 0.737 determinándose que se trata de positiva alta en la escala de Bisquerra.

Narrea (2020), en su investigación ubicado en Chorrillos, tuvo como fin principal: determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas GRAMETAL E.I.R.L. Se trató de un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental. Mediante una encuesta se obtuvieron como resultados que, el 62.2% estuvo totalmente de acuerdo con el marketing digital, el 59.5% estuvo totalmente de acuerdo con el comercio electrónico desarrollado, y el 62.2% estuvo totalmente de acuerdo con la

captación de clientes. En ese sentido concluyó que, el marketing digital y la captación de clientes tienen una relación importante y positiva, así como también se evidenció que el comercio electrónico y la captación de clientes se relacionan de manera significativa.

Celis y Escobedo (2021), desarrollaron su investigación en Cajamarca, cuyo propósito fue: determinar la repercusión del marketing digital en las estrategias empresariales de la empresa mueblería Guisana E.I.R.L de Cajamarca – 2021. A través de un cuestionario tipo Likert dentro de un diseño descriptivo encontró como resultados que el 28% se encontró en desacuerdo con el hecho de optimizar los elementos de búsqueda, el 32% con el flujo y funcionalidad, y el 22% con la fidelización. En ese sentido concluyó que, el correcto uso del marketing digital incide de forma positiva en las estrategias desarrolladas por las empresas, aumentando sus ingresos por ventas como también el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Aquije y Rojas (2018) realizaron su tesis en Villa El Salvador, Lima 2018, con el fin de examinar la influencia del marketing digital del cual hacen uso las micro y pequeñas empresas en el rubro de muebles del parque industrial del Villa El Salvador. Se trató de un estudio cuantitativo, correlacional no experimental. Mediante la técnica de encuesta fue que se obtuvieron los resultados, entre los cuales destaca que el 49% se mostró de acuerdo con que la publicidad desarrollada en el negocio responde a la época moderna, así como también el 47% estuvo totalmente de acuerdo con que la publicidad se presenta favorable en el crecimiento de los negocios. Finalmente concluyeron que, el marketing digital influye de manera positiva en las ventas de los pequeños negocios dedicados al comercio de muebles.

En lo referido al aspecto local, Barrientos (2022) en la ciudad de Piura llevó a cabo su investigación, donde se propuso como fin: determinar una estrategia de marketing digital desde Instagram adecuada para incrementar las ventas de la Talabartería Mario Seminario – Catacaos – 2022, para lo cual se identificó el perfil de los clientes, se tuvo conocimiento respecto al consumo que tienen en la red social antes mencionada y finalmente fueron identificadas las estrategias de mercadeo online. Se trató de una investigación cuantitativa de nivel descriptivo. Como resultados relevantes identificó que respecto a la estrategia de marketing

digital fue la oferta de productos a un precio bajo. Finalmente concluyó que, aplicando las estrategias de mercadeo digital la empresa puede lograr sus objetivos propuestos, ahorrando tiempo y dinero.

En la ciudad de Piura, Sánchez y Zapata (2021), realizaron el estudio en la ciudad de Piura año 2021, donde se plantearon como principal propósito: determinar el impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de Construcciones metálicas de Piura, año 2021. Utilizaron el diseño no experimental, de nivel correlacional descriptivo. Para la recopilación de datos aplicaron la técnica de encuesta; dando como resultados que, el 61.1% estuvo totalmente de acuerdo con que la comunicación digital es accesible y se puede intuir, el 55.6% consideró que la transmisión de información digital es directa, y el 44.4% respondió que el contenido presentado en el blog se limita a informar. En relación con lo encontrado concluyó que, el marketing digital no demuestra que se relaciona significativamente con el aumento del nivel de las ventas.

Paso siguiente se dan a conocer las bases teóricas de la variable estrategias de marketing digital, Pecanha (2021) las define como un conjunto de acciones que la persona o empresa realiza con el fin de captar negocios nuevos, propiciar relaciones y desarrollar una representatividad de la marca.

Ramírez (2020), señala que son dimensiones del marketing digital las siguientes: (a) marketing de permiso, (b) marketing atracción, (c) marketing de retención y de recomendación. Respecto al marketing de permiso indica que este fue desarrollado por SethGodin, y consiste en la obligación de solicitar permiso previo a cualquier forma de publicidad o comunicación de los consumidores. También menciona que es una relación con el cliente y que a la vez se obtenga un nivel de permiso que dé lugar a un feedback provechoso para ambas partes por tal razón gira en función de la filosofía del CRM; en ese sentido, se ofrece la oportunidad al consumidor de ser voluntario para adquirir nuestra información.

Pérez (2020), señala que se pueden dar tres tipos de permisos: el primero es el explícito, aquél, que se presenta cuando un cliente da de forma directa su autorización para recepcionar la información, siendo éste el de mayor interés de las marcas. Y el segundo tipo de permiso es el implícito, en el cual los usuarios le ofrecen a la empresa su permiso al momento de registrarse en una página web, o al momento de llevar a cabo una compra o rellenar el formulario; también

afirma que se trata de la forma más común de lograr estos permisos. Finalmente está el permiso voluntario, el que consiste en que la empresa adquiere los directorios, donde se obtienen los correos electrónicos, a través de los cuales se envía información de la empresa. A este tipo de marketing de permiso se le considera como el más intrusivo, y sus resultados no suelen ser tan positivos.

Como segunda dimensión señala Ramírez (2020), al marketing de atracción, al cual también se le conoce como inbound marketing, se trata de generar tráfico hacia nuestra web, especialmente en propiciar vistas. Este tipo de marketing busca conocer los clientes potenciales del producto, y comunicar al usuario las características, beneficios y ventajas que adquiere.

Cabe señalar que el marketing de atracción comprende las fases: (a) Creación: Generar constantemente contenidos de calidad, se requiere tener contenido interesante, proveniente de fuentes confiables, conocimiento del medio virtual en los niveles multimedia y de textos transmisores de información en novedosos formatos como lo son los “ebooks”, que de manera fácil pueden ser descargado, presentaciones, videos, entre otros. (b) Optimización: En la fase del SEO y del posicionamiento en línea resulta relevante que todo cliente potencial identifique con facilidad en Google y demás buscadores en las redes sociales. (c) Promoción: A través de una existencia activa en la red social y los “social media”, con mayor probabilidad se produce un intercambio de ideas en tiempo real respecto al producto o servicio.

Como tercera dimensión se consideró al marketing de retención, este, además de propiciar un tráfico se persigue que el usuario permanezca todo el tiempo posible en nuestra web. El objetivo de esta forma de marketing digital es la permanencia del usuario en la web. Por otro lado, algunos de los aspectos para la retención del usuario es mostrar un contenido interesante, proporcionar un contenido actualizado, además, la web debe estar adaptada a las nuevas exigencias o funcionalidades de los usuarios (Ramírez, 2020).

Según Aparicio (2021), son indicadores del marketing de retención las siguientes: (a) entender las necesidades de los clientes lo que es fundamental para optimizar al producto y satisfacer las demandas; (b) mantener comunicación actualizada mediante softwares de automatización para email marketing; (c) segmentación la que permite realizar envíos segmentados. De esta manera, la

relación con los clientes se va estructurando con cada comunicación. Por tal motivo, es relevante cuidar la forma y el contenido, con miras al aporte de valor y convirtiéndose en una guía para los usuarios.

Finalmente, en la cuarta dimensión se menciona al marketing de recomendación, que emplea el marketing viral mediante la red social entre otros medios electrónicos para conseguir un incremento exponencial en el reconocimiento de la marca. Se puede realizar de manera espontánea o con incentivos. Asimismo, se afirma que con el marketing de recomendación se logra propiciar bastante tráfico de calidad a la web empresarial porque ingresan usuarios que han sido convencidos por un prescriptor previamente (Ramírez, 2020).

Respecto a la recomendación espontánea (boca a boca), es natural que la persona comparta sus experiencias de vida. Específicamente se le define como una manera de comunicarse mediante la oralidad las personas, donde se comparten experiencias personales e impresiones en relación a una marca (Medina, 2022). En el caso de la recomendación motivada se dice que, es aquella en la que se alienta y recompensa al cliente para que comparten una recomendación, como es el ejemplo que se da en la red social, o en algún evento o sitio web; y una de las formas es que, toda vez que el nuevo cliente efectúe una compra, quien lo recomendó es recompensado con descuentos, ofertas, regalos, entre otros. (Ortega, 2023)

Por otro lado, la segunda variable: Ventas, dicho término es definido como el valor o cantidad relacionado con el número de productos, bienes o servicios vendidos en un determinado periodo de tiempo. También indica que resulta importante considerar que el nivel de ventas no se trata de una relación para medir de forma directa el valor monetario que una venta aporta a las finanzas del negocio (Samsing, 2021).

Como primera dimensión, Quiroa (2020), refiere respecto a los tipos de venta, de los cuales está la venta directa que se trata del proceso a través del cual la empresa que asume la responsabilidad de promocionar ventas al usuario o consumidor final sin que exista la intervención de intermediarios. Básicamente se trata de trasladar el producto hasta el consumidor utilizando vendedores propios o agentes comerciales. Y en cuanto a la venta indirecta sostiene que es

el proceso a través del cual la empresa responsable vende al cliente de segundos o terceros, constituyéndose como canales de distribución, y por último está la venta cruzada que se trata cuando la compra está en proceso y a su vez se recomiendan otros productos.

Como segunda dimensión se tiene a las técnicas de las ventas respecto de las cuales López (2020), señala que se trata de diferentes formas aplicadas por los vendedores para una venta más eficiente, con el fin de lograr el alcance de la proyección de ventas. Entre las técnicas que señala están las siguientes: (a) AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se inicia captando la atención del cliente, más adelante se debe despertar el interés, viene la motivación de desear comprar, y por último se espera lograr la ejecución de compra; (b) AICDC (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre) En este caso es de prioridad los puntos en común con el cliente. Su inicio es en la captación de la Atención, luego se despierta el Interés, la generación del Deseo, y la Ejecución de la venta; (c) FAB (características, ventajas y beneficios). En este caso primero se plantea al cliente la caracterización del producto, luego también se menciona de las ventajas y finalmente sobre los beneficios del producto.

Respecto a la tercera dimensión Nivel de ventas, Samsing (2020) sostiene que está referido a la cantidad o valor de productos, bienes o servicios vendidos en un determinado periodo. Asimismo, menciona que hay tres maneras de expresar el nivel de ventas: la primera tiene que ver con el control de inventarios, para lo cual se indica las cantidades de unidades físicas vendidas. Y la segunda, es de acuerdo a la contabilidad, donde se controlan los productos vendidos por el valor monetario online asignado, y la tercera con el periodo en el que se realiza la venta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se hizo uso de la investigación aplicada, Rus (2020) sostiene que su objetivo es solucionar una problemática en específico de las empresas, se apoya en los estudios de tipo básico, debido a que el conocimiento teórico es necesario para el descubrimiento de leyes generales, no obstante, señala que debe aplicarse a la realidad. Es decir, en el presente caso, se conoce la teoría relacionada al marketing y a las ventas, sin embargo, se busca definir la relación existente entre las variables

De acuerdo a su finalidad, el diseño utilizado fue el no experimental. Según Velázquez (2023) es aquella que no tiene una variable independiente, y donde el investigador hace uso de la observación para analizar el contexto en el que se lleva a cabo el fenómeno y de esa forma obtener la información necesaria. Por otro lado, este estudio tuvo un nivel descriptivo, porque se enumeraron las principales características de las variables.

También fue transversal, ya que la recolecta de información se dio en un único momento. Para Coll (2020), el estudio transversal está referido a un tipo de investigación observacional enfocado en el análisis de datos de diversas variables respecto a una determinada población, los que son recopilados en un periodo de tiempo.

Cabe señalar que la presente investigación estuvo orientada en un enfoque mixto. Al respecto, Salas (2019), señala que el enfoque mixto puede ser entendido como un proceso mediante el cual se recoge, analiza y desarrolla información de carácter cuantitativo y cualitativo.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias del marketing digital

Definición conceptual

Pecanha (2021), las define como una serie de acciones que la empresa o persona lleva a cabo con el fin de captar nuevo público, propiciar relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Definición operacional:

Se midió las dimensiones: Marketing de permiso, de atracción, retención y de recomendación.

Indicadores:

Explícitos, implícitos, voluntarios, creación, optimización, promoción, necesidades, comunicación, segmentación, espontánea, motivada, recompensas.

Instrumentos:

Para ello se emplearon dos instrumentos: El cuestionario que estuvo orientado hacia los 384 clientes de la empresa Mueblerías Soto. El otro instrumento fue la guía de entrevista que se dirigió al dueño de la empresa.

Escala de Medición: Ordinal Likert.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual:

Valor o cantidad relacionado con el número de productos, bienes o servicios vendidos en un determinado periodo de tiempo (Samsing, 2021)

Definición Operacional:

Esta variable tuvo una medición mediante las dimensiones: tipos de ventas, técnicas de ventas, nivel de ventas

Indicadores:

Directas, indirectas, AIDA, AICDC, FAB, unidades físicas, valor monetario online y periodo.

Instrumentos:

Para ello se emplearon dos instrumentos: El cuestionario dirigido a los 384 clientes de la empresa Mueblerías. El otro instrumento fue la guía de entrevista que estuvo dirigida al dueño de la empresa.

Escala de Medición: Ordinal Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Zita (2023) se trata del universo, el mismo que es el total de elementos sujetos a un estudio. Asimismo, sobre la muestra señala que se trata de un fragmento de la población, es decir, elementos con características similares.

La población estuvo constituida por los clientes de la empresa “Mueblerías Soto”, en este caso se trató de una población infinita, ya que no se tuvo el conocimiento específico respecto al número de clientes de la empresa.

a. Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años
- Personas que hayan adquirido algún producto en la empresa
- No tener alguna discapacidad que les impida desarrollar la encuesta

b. Criterios de exclusión

- Personas no disponibles

Muestra

En cuanto a la muestra López (2018) la define como un subconjunto de datos que pertenece a una determinada población. En lo estadístico, sugiere que debe constituirse por una cantidad de personas, animales u objetos que representen correctamente el total de los datos.

En la presente investigación se determinó una muestra de 384 clientes, para lo cual se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, tal como se muestra a continuación:

Datos:

z: Rango de confianza 1.96

e: Nivel de error máximo aceptado (0.05)

p: Variabilidad positiva (0.50)

q: Variabilidad negativa (1-p) (0.5)

Aplicando los datos correspondientes para el objetivo de estudio, se obtendría la siguiente muestra.

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Mueblerías Soto.

Muestreo

En el presente estudio fue aplicado el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. De acuerdo con Ortega (2023) el muestreo probabilístico se trata de un método de muestreo que hace uso de formas de métodos de selección aleatoria. Tiene como principal exigencia el que la totalidad de una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

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

En la investigación se aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista, siendo el instrumento el cuestionario. Respecto a la encuesta, Alamino (2023) señala que se trata de una herramienta de investigación que permite la medición y análisis de datos relacionados con actitudes, creencias, valores, comportamientos, entre otros. En lo que se refiere a la entrevista, Tejero (2021) la define como una conversación generada por el entrevistador, dirigida a cierta cantidad de individuos que han sido seleccionados basándose en un plan de investigación; y agrega que se guía por un esquema determinado de interrogación.

Por otro lado, en cuanto a la validez del instrumento se dio mediante la técnica juicio de expertos, que es definida por Robles y Rojas (2015) como una opinión informada por parte de personas consideradas como expertas por su experiencia en el tema, y que pueden evaluar en base a evidencias, juicios o valoraciones. Para ello, el cuestionario fue validado por 3 personas considerados como expertos en relación con el tema de investigación; dichas personas son docentes de la UCV pertenecientes a la escuela profesional de administración, quienes aplicaron criterios de claridad, coherencia y relevancia.

Finalmente, sobre la confiabilidad Marroquín (2019) indica que se refiere al grado en que un instrumento genera resultados coherentes. En este caso, para la variable estrategias de marketing digital se obtuvo un grado de confiabilidad del 74.2% mientras que la variable ventas arrojó un grado de

confiabilidad de 79.2%. Cabe señalar que la confiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alpha de Cronbach.

Procedimientos

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados y tener mayor sustento en la información, se programó una reunión con el dueño de la empresa Mueblerías Soto; el señor Soto Ordoñez Alex Xavier, la misma que se llevó a cabo el día 23 de agosto 2023, con el fin que brindara información y se aplicó dos instrumentos, los cuales fueron el cuestionario para sus clientes y la guía de entrevista para el representante legal, ambos de relevancia en la recopilación de datos.

El cuestionario estuvo constituido por 30 ítems, distribuidos de la siguiente manera: 17 ítems estuvieron relacionados con la variable estrategias del marketing digital, y 13 ítems sobre las ventas; dicho cuestionario se realizó de manera online y estuvo dirigido a 384 clientes.

Cabe señalar que en la reunión con el dueño de la empresa se le pidió que publicara en la red social de Mueblerías Soto el cuestionario para que sus clientes pudieran responder, otorgándose un plazo de dos semanas desde día 20 de setiembre al 03 de octubre 2023. Por otro lado, los resultados obtenidos fueron procesados y tabulados utilizando el programa estadístico IBM SPSS v26.; asimismo, fueron graficados e interpretados como corresponde.

En cuanto a la guía de entrevista, estuvo estructurada de 8 preguntas, relacionadas con las variables de estudio; estas estuvieron dirigidas al dueño de la empresa Mueblerías Soto objeto de estudio. Su aplicación se realizó de forma presencial con un lapso de 30 minutos el día 25 de setiembre 2023; con este instrumento se pretendió obtener información desde una percepción más confidencial de la compañía que pretenda complementar y validar lo obtenido con el cuestionario.

3.5. Método de análisis de datos

La información recopilada a través del cuestionario fue procesada y sometida al análisis descriptivo utilizando el programa estadístico IBM SPSS v26. Al respecto Souto (2020) sostiene que es una aplicación mediante la cual se analizan datos de forma estadística, caracterizado por brindar a los

investigadores, herramientas que posibiliten la consulta de datos y formulación de hipótesis con rapidez, también la ejecución de procedimientos para establecer la frecuencia de las respuestas, e incluso la realización de predicciones.

El recojo de datos se realizó mediante dos instrumentos, el primero fue el cuestionario que se realizó de manera virtual en la plataforma GOOGLE FORMS, estuvo dirigido a los 384 clientes de la empresa y el segundo instrumento fue la guía de entrevista, de acuerdo a la manifestación de la persona entrevistada, la que se grabó, transcribió y luego se analizó considerando el objetivo general de este estudio.

3.6. Aspectos éticos

La realización de la presente investigación estuvo sujeta al cumplimiento a principios éticos establecidos por la Universidad César Vallejo. En el presente caso destaca el rigor científico que implicó una recolección de información minuciosa y correctamente analizada de tal manera que responda a los objetivos de estudio y sustente las variables de estudio. Asimismo, la investigación se desarrolló con respeto e integridad hacia el representante legal y sus colaboradores ya que la documentación como la información brindada fue privada y confidencial, las personas a cargo de la investigación demostraron honestidad en los datos expuestos, ya que toda información no fue manipulable, y se mostró en su estado natural para no alejarnos de la realidad en mueblerías Soto. Cabe resaltar que la veracidad de este estudio fue basándose en Normas APA 7ma edición, como también el programa de turnitin, con lo cual se buscó asegurar no solo el formato del contenido, sino, la veracidad de la información y el respeto por los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de datos recopilados a través del instrumento cuestionario

4.1.1. Objetivo 1: Informar las estrategias de permiso para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 1

Estrategias de permiso para incrementar las ventas

Estrategias de permiso	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		A		C		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
1. Alguna vez le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido	14	3,6	17	4,4	89	23,2	201	52,3	63	16,4	384	100
2. En mueblerías Soto le han solicitado su número de celular	18	4,7	16	4,2	114	29,7	177	46,1	59	15,4	384	100
3. Se ha registrado en la web de mueblerías Soto	24	6,3	20	5,2	82	21,4	179	46,6	79	20,60	384	100
4. Le gusta recibir información de la empresa	8	2,1	17	4,4	123	32	77	20,1	17	4,4	384	100
5. Los vendedores tienen iniciativa para interactuar con usted fácilmente	15	3,9	62	16,1	123	32	139	36,2	45	11,7	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 1, se muestra que el 52,3% casi siempre le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido, el 46,1% casi siempre le han solicitado su número de celular, el 46,6% casi siempre se han registrado en la web de mueblerías Soto, el 32% a veces le gusta recibir información de la empresa, y finalmente el 45% siempre los vendedores tienen iniciativa para interactuar con el cliente fácilmente.

4.1.2. Objetivo 2: Conocer las estrategias de atracción para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 2

Estrategias de atracción para incrementar las ventas

Estrategias de atracción	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		A		C		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
6. El contenido publicitario de Mueblerías Soto es atractivo	16	4,2	95	24,7	126	32,8	109	28,4	38	9,9	384	100
7. Mueblerías Soto crea contenido diario en la red social	20	5,2	107	27,9	113	29,4	107	27,9	37	9,6	384	100
8. La publicidad emitida en la red social de Mueblerías Soto se entiende fácilmente	20	5,2	108	28,1	111	28,9	102	26,6	43	11,2	384	100
9. Los productos promocionados en Mueblerías Soto colman sus expectativas	18	4,7	101	26,3	116	30,2	112	29,2	37	9,6	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 2, se muestra que el 32,8% a veces el contenido publicitario de mueblerías Soto es atractivo, el 29,4% a veces mueblerías Soto crea contenido diario en la red social, el 28,9% a veces la publicidad emitida en la red social de mueblerías Soto se entiende fácilmente, y finalmente el 30,2% a veces los productos promocionados en mueblerías Soto colman sus expectativas.

4.1.3. Objetivo 3: Determinar las estrategias de retención que existen para mejorar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 3

Estrategias de retención para incrementar las ventas

Estrategias de retención	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		A		C		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
10. La empresa interactúa constantemente por la red social	22	5,7	97	25,3	121	31,5	100	26	44	11,5	384	100
11. La empresa actualiza sus plataformas digitales a sus necesidades	19	4,9	106	27,6	124	32,3	97	25,3	38	9,9	384	100
12. Las publicaciones de la red social cubren sus necesidades	17	4,4	102	26,6	123	32	104	27,1	38	9,9	384	100
13. Es importante para la empresa conocer su perfil	9	2,3	86	22,4	103	26,8	107	27,9	79	20,6	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 3, se muestra que el 31% a veces la empresa interactúa constantemente por la red social, el 32,3% a veces la empresa actualiza sus plataformas digitales a las necesidades del cliente, el 32% a veces las publicaciones de la red social cubren sus necesidades y el 27,9% casi siempre se considera que es importante para la empresa conocer el perfil del cliente.

4.1.4. Objetivo 4: Identificar las estrategias de recomendación que permiten incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 4

Estrategias de recomendación para incrementar las ventas

Estrategias de recomendación	Escala de alternativas											
	N		CN		A		C		S		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
14. Usted por sí solo recomienda la empresa	15	3,9	81	21,1	136	35,4	111	28,9	41	10,7	384	100
15. Mueblerías Soto le ofrece obsequios para que recomiende sus productos	17	4,4	101	26,3	129	33,6	95	24,7	42	10,9	384	100
16. Mueblerías Soto le ofrece algún beneficio cada vez que la recomienda	18	4,7	104	27,1	129	33,6	108	28,1	25	6,5	384	100
17. Son importantes los descuentos que le ofrece la Empresa por recomendarla	16	4,2	97	25,3	141	36,7	88	22,9	42	10,9	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 4, se observa que el 35,4% responde que a veces por sí solo recomienda a la empresa, asimismo el 33,6% indica que la empresa mueblerías Soto le ofrece obsequios con el fin de que recomiende sus productos. Por otro lado, el 33,6% señala que a veces mueblerías Soto le ofrece algún beneficio cada vez que la recomienda, y en esa misma línea el 36,7% considera que a veces son importantes los descuentos que le ofrece la empresa por recomendarla.

4.1.5. Objetivo 5: Describir el tipo de ventas que desarrolla Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 5

Tipo de ventas

Tipos de ventas	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		A		C		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
18. Usted prefiere ser atendido en tienda física	19	5,3	53	14,6	139	38,2	109	29,9	44	12,1	384	100
19. Mueblerías Soto cuenta con agentes de ventas	7	1,9	29	8	165	45,3	120	33	43	11,8	384	100
20. En el proceso de venta se deben ofrecer otros productos	9	2,5	29	8	171	47	114	31,3	41	11,3	384	100
21. Usted solicita información de productos adicionales	12	3,3	34	9,3	176	48,4	110	30,2	32	8,8	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 5, se muestra que el 38,2% de clientes responde que a veces prefiere ser atendido en tienda física, el 45,3% indica que a veces mueblerías Soto cuenta con agentes de ventas, en tanto el 47% considera que a veces en el proceso de venta se deben ofrecer otros productos, y finalmente, el 48,4% menciona que a veces solicita información de productos adicionales.

4.1.6. Objetivo 6: Reconocer la técnica de ventas que utiliza Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 6

Técnicas de ventas

Técnicas de ventas	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		A		C		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
22. Es importante recibir motivación para la compra del producto	11	3	32	8,8	158	43,4	112	30,8	51	14	384	100
23. La empresa logra captar sus deseos	7	1,9	33	9,1	194	53,3	96	26,4	34	9,3	384	100
24. Mueblerías Soto practica la empatía para vender	6	1,6	27	7,4	136	37,4	137	37,6	58	15,9	384	100
25. Los vendedores le explican las ventajas de adquirir un producto	6	1,6	29	8	186	51,1	112	30,8	31	8,5	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 6, se observa que el 43,4% considera que a veces es importante recibir motivación para la compra del producto, el 53,3% responde que a veces la empresa logra captar sus deseos, mientras que el 37,6% señala que casi siempre en mueblerías Soto se practica la empatía para vender, y, por último,

el 51,1% indica que a veces los vendedores explican las ventajas de adquirir un producto.

4.1.7. Objetivo 7: Definir el nivel de ventas de Mueblerías Soto - Sullana 2023

Tabla 7

Nivel de ventas

Nivel de ventas	Escala de alternativas										Total	
	N		CN		A		C		S			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	f	%	f	%	f	%	
26. Usted adquiere muebles de última generación	18	4,9	41	11,3	183	50,3	100	27,5	22	6	384	100
27. Además de muebles, compra accesorios como fundas, cojines, etc	17	4,7	35	9,6	192	52,7	93	25,5	27	7,4	384	100
28. Usted acostumbra a realizar sus compras online	12	3,3	30	8,2	141	38,7	135	37,1	46	12,6	384	100
29. Es significativa la compra de accesorios para muebles	14	3,8	21	5,8	191	52,5	103	28,3	35	9,6	384	100
30. Cada cuánto tiempo adquiere un producto de forma online en Mueblerías Soto	10	2,7	35	9,6	168	46,2	100	27,5	51	14	384	100

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 7, se muestra que el 50,3% responde que a veces adquiere muebles de última generación, mientras que el 52,7% sostiene que a veces además de muebles compra accesorios como fundas, cojines, etc. Asimismo, el 38,7% responde que a veces tiene la costumbre de realizar sus compras online, el 52,5% indica que a veces es significativa la compra de accesorios para muebles, y finalmente el 46,2% indica que a veces adquiere un producto de forma online en mueblerías Soto.

4.1.8 Objetivo General: Determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023

De acuerdo con lo obtenido en la encuesta y en los objetivos específicos, se determina que las estrategias de marketing digital que permiten el incremento de las ventas son las siguientes:

Tabla 8

Estrategias de marketing digital que incrementan las ventas

Estrategias	Ítem	Resultado
Estrategia de permiso	Alguna vez le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido	52,3% Casi siempre
Estrategias de recomendación	Son importantes los descuentos que le ofrece la Empresa por recomendarla	36,7% A veces
Estrategias de atracción	El contenido publicitario de Mueblerías Soto es atractivo	32,8% A veces
Estrategias de retención	La empresa actualiza sus plataformas digitales a sus necesidades	32,3% A veces

Nota. Cuestionario dirigido a los clientes de Mueblerías "Soto"

Con respecto a la tabla 8 se observa que el 52,3% respondió que casi siempre le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido, el 36.7% manifestó que a veces le resultan importantes los descuentos que le ofrece la empresa por recomendarla, el 32,8% respondió que a veces el contenido de la empresa resulta atractivo, y el 32.3% indicó que a veces la empresa adecúa las plataformas digitales de acuerdo a las necesidades del cliente.

4.2. Informe de aplicación del instrumento: guía de entrevista

En relación a los resultados obtenidos a través de la guía de entrevista dirigida al Sr. Alex Xavier Soto Ordoñez, propietario de la empresa "Mueblerías Soto" con el propósito de realizar el análisis de las variables estrategias de marketing digital y ventas desde la perspectiva de un directivo lo cual permita desarrollar la problemática actual de la empresa mencionada.

El propietario de "Mueblerías Soto" con respecto a las estrategias de marketing digital manifestó que si bien es cierto la empresa cuenta página de Facebook y cuenta en Instagram, no se interactúa de forma permanente con los

clientes, y de igual manera sucede con la página web, que está creada, pero son pocas las veces que se actualiza la información. Por otro lado, la creación de contenido en las plataformas digitales no es tan frecuente, no obstante, toda vez que se ha publicado alguna imagen de los productos o información de los mismos, se han recibido comentarios positivos.

En cuanto a las ventas el propietario comentó que si bien es cierto no se ha implementado algún sistema mediante el cual el cliente pueda realizar sus ventas en línea, sí se atienden pedidos utilizando las páginas antes mencionadas o mediante Whatsapp corporativo; aclarándonos que la venta se concreta directamente en tienda, y agregó que el porcentaje de ventas bajo esta modalidad sería del 30% aproximadamente. Por otro lado, sostuvo que a pesar de no ser muy frecuente el contenido publicado a través de la red social, siempre se trata de mostrar por dicho medio los atributos de su producto que principalmente se basa en la calidad y diseños innovadores. Finalmente, percibe que el internet sí es una alternativa positiva para incrementar las ventas, y por ello estaría planificando implementar las ventas online y utilizar con más frecuencia las plataformas digitales.

V. DISCUSIÓN

Para la presente discusión se han tomado en consideración los instrumentos aplicados, comparando dicha información con lo encontrado por otros autores y que han sido tomados como antecedentes, así como también con la teoría relacionada a las variables de estudio.

En relación al primer objetivo específico el cual indica informar las estrategias de permiso para incrementar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023. Al respecto Ramírez (2020) sostiene que el marketing de permiso consiste en la obligación de solicitar consentimiento previo a cualquier forma de publicidad o comunicación con los consumidores.

En el presente estudio se obtuvo que el 52.3% de clientes respondió que casi siempre el personal de la empresa Mueblerías Soto les solicitan el permiso para consultarle respecto al producto adquirido, por lo cual sí se estaría poniendo en práctica las estrategias de permiso, principalmente el permiso explícito. Además, Pérez (2020) señala que existen tres tipos de permiso: explícito (cliente da directamente su autorización para recibir información), implícito (usuarios se registran voluntariamente en una página Web) y voluntario, (la empresa adquiere los directorios, con los correos electrónicos). Con esto se evidencia que la empresa si está aprovechando las potencialidades de las estrategias de permiso, para así lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Lo que coincide con Sánchez y Zapata (2021) quienes determinaron el impacto del marketing digital en las ventas, obteniéndose que el 38.9% de los clientes califica al marketing digital como muy bueno.

En ese sentido, se señala que la empresa Mueblerías “Soto” al igual que la empresa del antecedente encontrado, aplica correctamente las estrategias de marketing digital, en este caso las del marketing de permiso que le permite tener mayor acercamiento con el cliente, lo que aumenta la posibilidad de asegurar la venta.

Respecto al segundo objetivo específico planteado que fue conocer las estrategias de atracción para incrementar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023, Ramírez (2020) señala que el marketing de atracción (inbound marketing), genera tráfico hacia la web de la empresa propiciando las vistas. En los resultados del indicador “creación” el 32.8% de los clientes respondieron que a veces el

contenido de publicitario de la empresa es atractivo. Barrera y Palomino (2022) indico que en el marketing digital es importante el flujo porque el usuario de internet ingresa en un estado mental donde se “sumerge” en la Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Encontró que el 61.5% consideró que las herramientas estratégicas de marketing digital utilizadas por la empresa siempre se encuentran actualizadas y con contenido muy interesante porque la empresa genera publicidad en las redes sociales. De acuerdo a lo obtenido la empresa Mueblerías “Soto” debe crear contenido que les permita captar la atención del público; dicho contenido por su puesto debe ser atractivo, acorde con las tendencias que se desarrollan en las diferentes plataformas digitales.

El tercer objetivo específico fue determinar las estrategias de retención que existen para mejorar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023. Ramírez (2020) explica que el marketing de retención busca propiciar tráfico en la web, en redes sociales, y que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en dichos medios para lo cual la empresa debe actualizar su contenido, el mismo que debe ser interesante y además adaptarse a las nuevas exigencias o funcionalidades de los usuarios. Sin embargo, en Mueblerías Soto, el 32,3% de clientes indica que a veces la empresa actualiza sus plataformas digitales de acuerdo a sus necesidades, y el 25.3% responde que casi siempre se da de tal forma. Narrea (2020) indico que el 62.2% estuvo totalmente de acuerdo con las estrategias para captar al cliente. Por lo tanto, Mueblerías Soto debe aplicar estrategias de marketing digital para captar clientes y mejorar el nivel de ventas.

El cuarto objetivo específico del estudio fue identificar las estrategias de recomendación que permiten incrementar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023. Ramírez (2020) indica que actualmente se hace uso del marketing viral a través de la red social entre otros medios electrónico con el propósito de alcanzar un incremento exponencial en el reconocimiento de la marca, lo que puede ser de manera espontánea o motivada, es decir, entregando incentivos a toda persona que decida recomendar a la empresa. En Mueblerías Soto, se identificó que el 36.7% considera como importantes los descuentos que le ofrece la empresa toda vez que se le recomienda, por tanto, estamos ante la práctica de la recomendación por recompensas, es decir, el cliente halla en la acción de recomendar una forma de obtener algo en calidad de recompensa.

Por su parte Celis y Escobedo (2021) en sus resultados más importantes el 48% estuvieron de acuerdo con las estrategias de alianzas con otras empresas, que consiste en pedir a otras empresas que recomienden sus productos a cambio de descuentos entre otros beneficios acordados previamente.

Por lo encontrado, se identificó que el marketing de recomendación sí se desarrolla en las empresas como es el caso de Mueblerías Soto y de la empresa Guisama E.I.R.L., principalmente basado en el incentivo a las personas que destaquen con sus allegados sobre las características positivas del producto que se ofrece.

En función al quinto objetivo específico que fue describir el tipo de ventas que desarrolla Mueblerías Soto – Sullana 2023. Quiroa (2020) indica que existen tres tipos de venta: directa (la empresa asume la responsabilidad de promocionar ventas al usuario o consumidor final sin que intervengan intermediario), indirecta (empresa vende con distribuidores) y cruzada (la compra está en proceso y a su vez se recomiendan otros productos). En el presente estudio el 48,4% respondió que en Mueblerías Soto los clientes solicitan información respecto a productos adicionales que ofrece la empresa, por lo cual se estaría ante la práctica del tipo de venta cruzada.

Barrera y Palomino (2022) obtuvieron en su estudio que el 56.96% consideró que la empresa posee una fuerza de ventas que posibilita la aplicación de ciertas estrategias para generar intención de compra no solo del producto principal que son los muebles, sino, de otros accesorios relacionados. Lo que quiere decir que las empresas al igual que Mueblerías Soto, en el proceso de ventas ofrecen productos adicionales con el propósito de incrementar su nivel de ventas.

Como sexto objetivo específico se propuso reconocer la técnica de ventas que utiliza Mueblerías Soto – Sullana 2023. López (2020) sostiene que se trata de diferentes formas aplicadas por los vendedores para lograr realizar una venta más eficiente, siendo ello el puente hacia el logro de la proyección de ventas establecidas en las empresas.

Como resultado de la investigación se obtuvo que el 37,6% de encuestados afirma que en Mueblerías Soto se practica la empatía como técnica para vender. Cabe señalar que la empatía se encuentra dentro de la técnica denominada como

AICDC (atención, interés, la generación del deseo, y cierre) donde la prioridad es encontrar los puntos en común con el cliente.

En ese sentido, Palacios (2021) obtuvo que el 55.6% satisface sus necesidades y expectativas. Mueblerías Soto tiene empatía porque tiene la capacidad de “ponerse en sus zapatos” para entender lo que necesita o desea y ofrecerle los productos.

Como séptimo objetivo específico fue definir el nivel de ventas de Mueblerías Soto – Sullana 2023. Sobre el nivel de ventas Samsing (2020) sostiene que hace referencia a la cantidad o valor de productos, bienes o servicios vendidos en un determinado periodo; también señala que hay tres maneras de expresar el nivel de ventas: mediante el control de inventarios (unidades físicas), de acuerdo a la contabilidad (valor monetario), y por último según el periodo en el que se realiza la venta.

El 37.1% de clientes actualmente tiene por costumbre adquirir sus productos de forma online. Asimismo, producto de la entrevista al propietario de Mueblerías Soto, en su negocio aún no se ha implementado algún sistema a través del cual el cliente pueda adquirir sus ventas en línea, sin embargo, sí se atienden pedidos utilizando la página de Facebook o Whatsapp, al menos para informarle al cliente de diseños, precios, entre otros detalles, aclarando que la venta se concreta luego en el establecimiento.

Aquije y Rojas (2018) obtuvo como resultado que el 35% de sus encuestados manifestó estar de acuerdo con que el uso del buscador de Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto, y además de tener un mejor control de su inventario, tanto en unidades físicas como en valor monetario. Por lo indicado, las empresas consideran que las ventas online constituyen una forma para controlar su inventario, ya que son sistemas automatizados que permiten reportes no solo de las ventas en unidades físicas, sino también en cantidad de dinero, y en el periodo de venta.

Finalmente, se tuvo como **objetivo general** determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023. Según Pecanha (2021) el marketing digital está referido al conjunto de acciones que la persona o empresa lleva a cabo con el propósito de captar negocios nuevos, propiciar relaciones y desarrollar una representatividad de la marca. Además,

Ramírez (2020) sostiene como estrategias de marketing digital están las de marketing de permiso, marketing de atracción, marketing de retención, y las de recomendación. En cuanto a la variable ventas Samsing (2021) lo define como el valor o cantidad relacionada con el número de productos, bienes o servicios vendidos en un periodo determinado.

Asimismo, respondiendo al objetivo propuesto el resultado obtenido fue que las estrategias de marketing de permiso son las que más destacan en la empresa Mueblerías Soto, luego de que el 52,3% de clientes indicara que casi siempre se les solicita permiso para consultarle respecto a algún producto adquirido, es decir si cumplió sus expectativas. Por su parte Barrera y Palomino (2022) obtuvo como resultado que el 47,69% de su muestra consideró que las herramientas para aplicar el marketing digital por las empresas siempre son adecuadas para conocer información relevante del cliente.

De acuerdo a lo obtenido podemos señalar que Mueblerías Soto al igual que otras empresas del mismo rubro aplican diferentes estrategias valiéndose de los medios digitales, entre las que destacan las estrategias de permiso que principalmente consisten en solicitar al cliente su autorización para establecer comunicación o pedirle alguna información que ayude a mejorar en los productos que se le ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa Mueblerías Soto aplica la estrategia de permiso explícito, ya que utiliza los medios digitales previa autorización del cliente para consultarle sobre su satisfacción con algún producto que hubiera adquirido, esto con el fin de recopilar información que le permita mejorar en la elaboración de sus productos y así mejorar el nivel de sus ventas.
2. En cuanto a las estrategias de atracción, los clientes les resulta fascinante el contenido creado y publicado en las redes sociales, lo que ayuda a la captación de la atención del público, quien desea interactuar y obtener una respuesta efectiva, con ello incrementar la posibilidad de compra de los productos.
3. La empresa aplica estrategias de retención porque se actualiza la información en sus plataformas digitales considerando las necesidades de los clientes, de tal manera que estos perciben el protagonismo que se les otorga y se ven más convencidos de adquirir el producto.
4. Se identificó que en lo que se refiere a las estrategias de recomendación, por parte de los clientes consideran importante que la empresa otorgue descuentos toda vez que recomiendan el negocio con sus familiares, amistades, y conocidos; de esta manera se lograría que la empresa incremente el nivel de sus ventas, es importante reconocer el impacto que tiene la recomendación de un usuario satisfecho.
5. El tipo de ventas desarrollado por la empresa mueblerías Soto, es el cruzado que consiste básicamente en contar con un surtido amplio de productos; con el objetivo de que el público pueda seleccionar productos a fines o complementarios.
6. Se reconoció que la técnica de ventas utilizada por la empresa es la denominada AICDC, la que es preferida por más de la mitad de los clientes, siendo importante que se fortifique la captación de clientes que despierte su interés, propicie su deseo, para impulsar la venta; lo más significativo de esta técnica es la de hallar puntos en común con el cliente.

7. Se definió el nivel de ventas tanto en unidades físicas como monetarias según los registros propios de la empresa siendo la tendencia de decrecimiento, sin embargo, se encuentran en proceso de implementar plataformas que le permitan al cliente obtener sus productos de forma online con lo cual tendría un crecimiento en sus ventas.
8. Se determinó que en la empresa de estudio destaca la aplicación de estrategias de marketing de permiso explícito donde el personal de la empresa solicita al cliente la autorización para pedirle alguna información respecto a los productos adquiridos, cuyo propósito es mejorar y poder incrementar su nivel de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las estrategias de permiso deben basarse en el respeto y prudencia que demuestre el personal de la empresa actuando de manera consistente con los valores expresados en su visión haciendo uso de un correcto vocabulario y, sobre todo, permitir la plena libertad de que la otra persona se manifieste sin presionar buscando crear un ambiente grato
2. Realizar alianzas con las escuelas de marketing de las universidades, con el fin de que su personal docente o estudiantes puedan capacitar a los colaboradores de mueblerías Soto en relación al uso del marketing digital como un medio para el incremento de las ventas.
3. Mantener actualizadas sus plataformas digitales, dando a conocer a través de estos medios sobre precios, nuevas tendencias de productos, y actual stock que se le ofrece al cliente, ya que dar información antigua al cliente puede causarle incomodidad por crearle falsas expectativas. Asimismo, informar respecto a sorteos, rifas, entre otros beneficios para los clientes, teniendo en cuenta que toda publicidad sea efectiva.
4. Proponer al cliente promociones y descuentos especiales como un incentivo para que recomienden con sus familiares, amistades y conocidos al negocio, asimismo informarle respecto a la calidad e innovación del producto, lo cual le genere seguridad al momento de recomendar al negocio.
5. Realizar conexiones en vivo a través de las redes sociales donde se promocionen no solo los muebles que es el principal producto que ofrece la empresa mueblerías Soto, sino también accesorios como almohadas, fundas, mesas pequeñas, entre otros, buscando maximizar la posibilidad de venta.
6. Capacitar al personal respecto a técnicas de venta para que mejoren sus capacidades y habilidades, y las mismas las apliquen cuando interactúen con el cliente a través de las plataformas digitales habilitadas por la empresa.

7. Implementar las ventas online, ya que en la actualidad esta es una modalidad muy utilizada por los clientes, facilitándoles el proceso de compra donde los productos y la información de los mismos esté a su alcance, así como también la posibilidad de pago, todo de forma virtual.

8. Solicitar el apoyo mediante alianzas con escuelas de marketing de las universidades locales, con el propósito de que sus estudiantes puedan realizar práctica en la empresa, de tal manera que desarrollen y capaciten al personal sobre el uso correcto de estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Alaminos, A. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión pública*. Alicante: Universidad de Alicante. From https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/133158/1/Introduccion_a_la_investigacion_social_mediante_encuestas_de_opinion_publica_UA.pdf
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. From <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20Implica%20desc>
- Álvarez, C. S. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Álvarez, A. (2021). *Justificación de la investigación*. Lima. From <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20Implica%20desc>
- Aparicio, C. y. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador 2019*. Lima. From <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/941/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20Vera%2c%20Karla%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aparicio, I. (2021). *Marketing de retención de clientes*. From https://www.genwords.com/blog/marketing-de-retencion-de-clientes/#Entender_las_necesidades_de_los_clientes

- Aquije, A. y. (2018). *Influencia del marketing digital en el nivel de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del Parque industrial de Villa El Salvador*, Lima 2018. Lima. From http://intra.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4630/TESIS%20FINAL_ROJAS%20BARRIENTOS%20Y%20AQUIJE%20CALDERON.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Araujo, J. y. (2019). *Propuesta de un control de existencia en la mueblería y colchonería* EIRL, 2019. Lima. From http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/3376/Jackeline_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrieta, N. y. (2019). *Diseño de plan de marketing para incrementar y fidelizar clientes para la empresa muebles metálicos DOM-CAMP*. Guayaquil. From <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45512/1/Arrieta%20Y%20Castillo%20Tesis%20final.pdf>
- Barrera, J. y. (2022). *Marketing digital y ventas en la mueblería Olguis E.I.R.L Huancayo* 2020. Huancayo. From http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4673/T037_71396370_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, M. (2022). *Estrategias de marketing digital desde instagram para la talabartería Mario Seminario - Catacaos - 2022*. Piura. From <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4245/COMU-NEI-PEN-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cahui, P. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: análisis de casos*. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estrategias+de+marketing+digital+y+su+incidencia+en+el+crecimiento+sostenible+de+la+micro+y+peque%C3%B1a+empresa+An%C3%A1lisis+de+casos+(1).pdf
- Calle, K. E. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Ecuador. From [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112%20(1).pdf)
- Celis, R. y. (2021). *Repercusión del marketing digital en las estrategias empresariales de la empresa Mueblería Guisama EIRL de Cajamarca*. From

- <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1773/Repercusi%20c3%b3n%20de%20Marketing%20Digital%20en%20las%20estrategias%20empresariales%20de%20la%20empresa%20Muebleria%20Guisama%20EIRL%20de%20Cajamarca%20-%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chero, M. y. (2021). *Plan de requerimiento de materiales (MRP) para incrementar la productividad en la empresa Mueblería Bermúdez, Chimbote - 2020*. Chimbote. From file:///C:/Users/sagit/Downloads/Chero_PMY-Orezzoli_AJES-SD.pdf
- Coll, F. (2020). *Estudio transversal*. From <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fontalba, P. (2021). *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?* <https://www.ttandem.com/blog/estrategia-por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
- Gerretsen, I. (2023). *Los altos costos económicos que el fenómeno de El Niño en 2023 y 2024 les traerá a EE.UU. y el mundo*. BBC Future. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-65741034>
- Levy, D. (2022). *La importancia de la estrategia digital en tu negocio*. <https://lemon.digital/la-importancia-de-la-estrategia-digital-en-tu-negocio/>
- López, J. (2020). *Técnicas de venta*. From <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Marroquín, R. (2019). *La confiabilidad y validez de instrumentos de investigación*.
- Medina, R. (2022). *¿Qué es el marketing boca a boca?* From <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-recomendacion/>
- Miranda, C. (2022). *Digital marketing*. <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Narrea, C. y. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL) E.I.R.L), marzo - junio 2020*. Lima. From <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

- Ortega, C. (2023). *¿Qué es el marketing de recomendación?* From <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-recomendacion/>
- Ortega, C. (2023). *¿Qué es un cuestionario?*
- Ortega, C. (2023). *Muestreo probabilístico.*
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreoprobabilistico/>
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* From <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, J. (2020). *Qué es el marketing de permiso y por qué beneficia a tu empresa.*
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-de-permiso-y-por-que-beneficia-a-tu-empresa/>
- Ponce, J. y. (2020). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Komfort muebles.* Guayaquil. From http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52132/1/ICT-011-2019%20PONCE_SUAREZ%20Estudio%20de%20Caso%20Komfort%20Muebles%20...-convertido.pdf
- Quiroa, M. y. (2020). *Tipos de ventas.* From <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>
- Ramírez, A. (2020). *Estrategia de marketing digital.* España. From https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategia_de_Marketing_Digital/bJXUDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Robles, P. y. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada.* Nebrija Universidad.
- Rose, F. (2022). *Las 77 estadísticas de marketing digital en 2022 que debes conocer.* From <https://www.ranktracker.com/es/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/#:~:text=El%2045%25%20de%20las%20peque%C3%B1as,de%20Google%20es%20del%2018%25.>
- Samnsing, C. (2020). *¿Qué es el volumen de ventas?* From <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-volumen-de-ventas>
- Samsing, C. (2021). *¿Qué es el volumen de ventas?* From <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-volumen-de-ventas>

- Sánchez, E. y. (2021). *Impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas de Piura año 2021*. Piura. From https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87378/S%c3%a1nchez_SES-Zapata_SGV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, W. (2023). *Importancia del marketing digital para las empresas*. From <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Sánchez, Y. y. (2021). *Plan de reorientación estratégica para la empresa colchonería y mueblería la Nacional S.A.* Santo Domingo. From <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/415/2/16-0383%20-%2018-0254%20PF.pdf>
- Santamaria, J. y. (2020). *Implementación de la gestión de inventarios para mejorar la productividad en el área de almacén de la empresa Mueblería Ramírez - Puente Piedra, 2019*. Lima. From https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84929/Santa maria_PJ-Villanueva_AS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Statista Research Departament. (2022). *Los desastres naturales en el mundo - Datos estadísticos*. From <https://es.statista.com/temas/3597/desastres-naturales/#topicOverview>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Universidad de Castilla - La Mancha.
- Tipan, C. (2023). *Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en la empresa importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato. From <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>
- Velasco, H. (2022). *Investigación de mercado para determinar los factores que dificultan realizar una compra efectiva a través del sistema E-Commerce de la empresa mayorista el Merkato*. Quito. From <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20107/TESIS%20-%20VELASCO%20PANCHI%20H%C3%89CTOR%20PA%C3%9AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zita, A. (2023). *Población y muestra*. From <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

ANEXOS

ANEXO 1. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023

Investigador (es):

- García Moran, Genesis Ruby
- Piscoya Guerrero, Cintya Elizabeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023”, cuyo objetivo es Determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Mueblerías Soto.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Atiende a una preocupación por parte del dueño de la empresa Mueblerías Soto quien no viene generando ventas puesto que no utiliza estrategias de marketing y último que ha sentido los efectos del ciclón Yaku aumentando perdida en ventas y sus clientes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de Mueblerías Soto / Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigador(es) García Moran, Genesis Ruby email grgarciag@ucvvirtual.edu.pe, Piscoya Guerrero, Cintya Elizabeh email cintyapiscoya@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Alex Xavier Soto Ordoñez

Fecha y hora: 19/05/2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO 2.**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:107370330037
Mueblerías Soto	
Nombre del Titular o Representante legal: Soto Ordoñez Alex Xavier	
Nombres y Apellidos Soto Ordoñez Alex Xavier	DNI: 73703303

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Genesis Ruby García Moran Cintya Elizabeh Piscoya Guerrero	DNI: 73067413 77130803

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: *Sullana 01/05/2023*

Sello y Firma: _____



(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 3.



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación "Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023"

Autor(es): Genesis Ruby Garcia Moran

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Cintya Elizabeh Piscocoya Guerrero

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana - Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PL_PIU_C1_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: grgarciag@ucvvirtual.edu.pe

cintyapiscocoya@ucvvirtual.edu.pe / mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 4.

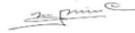


Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023”, presentado por los autores Genesis Ruby Garcia Moran, Cintya Elizabeth Piscoya Guerrero, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXO 5. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Estrategias del marketing digital	Acciones que en conjunto la empresa o persona lleva a cabo con el fin de atraer nuevos negocios, propiciar relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Pecanha, 2021)	La variable se midió con sus dimensiones e indicadores, con los instrumentos: cuestionario (que se aplicará a los clientes) y guía de entrevista (representante legal de la empresa)	Marketing de permiso	Explícitos	Ordinal
				Implícitos	
				Voluntario	
			Marketing de atracción	Creación	
				Optimización	
				Promoción	
			Marketing de retención	Necesidades	
				Comunicación	
				Segmentación	
			Marketing de recomendación	Espontánea	
				Motivada	
				Recompensas	
Ventas	Valor o cantidad de productos, bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo. (Samsing, 2021)	La variable se midió con sus dimensiones e indicadores, con los instrumentos: cuestionario (que se aplicara a los clientes) y guía de entrevista (representante legal de la empresa)	Tipos de ventas	Directas	Ordinal
				Indirectas	
				Cruzadas	
			Técnicas de ventas	AIDA	
				AICDC	
				FAB	
			Nivel de ventas	Unidades físicas	
				Valor monetario online	
				Periodo	

ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Estrategias del Marketing digital y Ventas Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una "X" el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Estrategias del Marketing digital			OPCIÓN DE RESPUESTA					
			1	2	3	4	5	
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Marketing de permiso	Explícitos	1	Alguna vez le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido					
		2	En mueblerías Soto le han solicitado su número de celular					
	Implicitos	3	Se ha registrado en la web de mueblerías Soto					
	Voluntarios	4	Le gusta recibir información de la empresa					
		5	Los vendedores tienen iniciativa para interactuar con usted fácilmente					
Marketing de atracción	Creación	6	El contenido publicitario de Mueblerías Soto es atractivo					
		7	Mueblerías Soto crea contenido diario en la red social					
	Optimización	8	La publicidad emitida en la red social de Mueblerías Soto se entiende fácilmente					
	Promoción	9	Los productos promocionados en Mueblerías Soto colman sus expectativas					
Marketing de retención	Comunicación	10	La empresa interactúa constantemente por la red social					
	Necesidades	11	La empresa actualiza sus plataformas digitales a sus necesidades					
		12	Las publicaciones de la red social cubren sus necesidades					
	Segmentación	13	Es importante para la empresa conocer su perfil					
Marketing de recomendación	Espontanea	14	Usted por sí solo recomienda la empresa					
	Motivada	15	Mueblerías Soto le ofrece obsequios para que recomiende sus productos					
	Recompensas	16	Mueblerías Soto le ofrece algún beneficio cada vez que la recomienda					
		17	Son importantes los descuentos que le ofrece la Empresa por recomendarla					

V2. Ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Items	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Tipos de ventas	Directas	18	Usted prefiere ser atendido en tienda física					
	Indirectas	19	Mueblerías Soto cuenta con agentes de ventas					
	Cruzadas	20	En el proceso de venta se deben ofrecer otros productos					
		21	Usted solicita información de productos adicionales					
Técnicas de ventas	AIDA	22	Es importante recibir motivación para la compra del producto					
		23	La empresa logra captar sus deseos					
	AICDC	24	Mueblerías Soto practica la empatía para vender					
	FAB	25	Los vendedores le explican las ventajas de adquirir un producto					
Nivel de ventas	Unidades Físicas	26	Usted adquiere muebles de última generación					
		27	Además de muebles, compra accesorios como fundas, cojines, etc					
	Valor Monetario on line	28	Usted acostumbra a realizar sus compras online					
		29	Es significativa la compra de accesorios para muebles					
	Periodo	30	Cada cuánto tiempo adquiere un producto de forma online en Mueblerías Soto					

GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Fecha: __/__/2022

Nombre del entrevistado: Soto Ordoñez Alex Xavier

Entidad: Mueblerías Soto

De forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023 Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo ggarciag@ucvvirtual.edu.pe y cintyapiscoya@ucvvirtual.edu.pe

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

1. ¿La empresa hace uso de la red social para interactuar con posibles clientes?
2. ¿Se cuenta con una página web a través de la cual se informa de los productos al público?
3. ¿Constantemente se está creando contenido en las plataformas digitales de la empresa?
4. ¿El público siempre tiene buenos comentarios respecto a los productos adquiridos?

VARIABLE 2: VENTAS

1. ¿Tiene implementada la opción de ventas en línea?
2. ¿Cuál es el porcentaje promedio mensual de ventas en línea?
3. ¿Cómo se induce al cliente a la compra a través de las redes sociales?
4. ¿Cuáles son los beneficios que le genera la atención de ventas por internet?

GUÍA DE ENTREVISTA

Fecha: 12/ 10 / 2023

Nombre del entrevistado: Soto Ordoñez Alex Xavier

Entidad: Mueblerías Soto

De forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023 Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo grgarciag@ucvvirtual.edu.pe y cintyapiscoya@ucvvirtual.edu.pe

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

5. ¿La empresa hace uso de la red social para interactuar con posibles clientes?

Rpta. Sí claro, aunque a decir verdad no somos de interactuar muy seguido con las personas. Tenemos cuenta en facebook y instagram, pero por falta de tiempo no podemos estar siempre interactuando con posibles clientes.

6. ¿Se cuenta con una página web a través de la cual se informa de los productos al público?

Rpta. Hace como seis meses aproximadamente que un muchacho vino a implementarnos la página web, subió algún contenido, pero realmente no entendimos muy bien sobre su manejo, tal es así que el mismo joven viene así mensual o cada dos meses para crear alguna nueva información y subirla en la web.

7. ¿Constantemente se está creando contenido en las plataformas digitales de la empresa?

Rpta. La verdad que no. Tal como le decía anteriormente, es la falta de tiempo y el poco conocimiento para estas cosas que no nos permite estar muy activos en las plataformas digitales, tal vez más adelante contratemos a alguien dedicado a esa función.

8. ¿El público siempre tiene buenos comentarios respecto a los productos adquiridos?

Rpta. Bueno, de acuerdo con las escasas publicaciones que tenemos tanto en la red social como en la página web, a la gente siempre le llama la atención el diseño de nuestros muebles que por lo general son muy elegantes y poco comunes; así que por

ese lado sí hemos tenido comentarios positivos, lo cual pienso yo que es un indicador de que estamos haciendo las cosas bien.

VARIABLE 2: VENTAS

5. **¿Tiene implementada la opción de ventas en línea?**

Rpta. Supongo que se refieren así como las empresas grandes que tienen sistemas o programas a través de los cuales las personas pueden comprar y pagar directamente con tarjeta visa, y luego les llega su pedido. Realmente esa opción no tenemos nosotros implementada. Si bien es cierto, hay clientes que nos contactan por la red social o por whasap, pero por esos medido únicamente se les da detalles del producto, ya que toda venta se concreta y se cancela acá directamente en nuestro local.

6. **¿Cuál es el porcentaje promedio mensual de ventas en línea?**

Rpta. Bueno si consideramos ese tipo de ventas que le menciono, donde el medio para contactarnos es la red social, estaríamos hablando de un 30% del total de las ventas aproximadamente.

7. **¿Cómo se induce al cliente a la compra a través de las redes sociales?**

Rpta. Acá en la empresa tenemos algo claro, que para motivar al cliente se le debe tratar con respeto y amabilidad, y luego mostrar el potencial de nuestros productos, con el fin de convencerlos de la razón por la cual debe adquirirlos; eso mismo lo hacemos en las pocas interacciones que tenemos en la red social.

8. **¿Cuáles son los beneficios que le genera la atención de ventas por internet?**

Rpta. Mire yo creo que el acontecimiento del Covid-19, si algo bueno que dejó fue el hecho de encontrar en la tecnología el medio para no ponerle un alto a nuestros negocios a pesar de los inconvenientes. Desde ese entonces se vio más el uso del internet en lo que se refiere a las ventas. Yo tengo claro eso y por eso estoy viendo la manera de hacer uso con mayor frecuencia de las plataformas digitales, así como también habilitar las ventas online.

ANEXO 7. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Isella Del Socorro Pingo Nima	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas (Marketing)	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Moran Genesis Ruby Piscoya Guerrero Cintya
Procedencia:	Piura, Sullana
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable Estrategias del marketing contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable Ventas contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias del Marketing

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

- **Variable 2:** Ventas

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

Variable	Dimensiones	Definición
Variable 1: Estrategias del Marketing	Marketing de permiso Marketing de atracción Marketing de retención Marketing de recomendación	Actividades que en conjunto la empresa o persona lleva a cabo con el fin de atraer nuevos negocios, propiciar relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Pecanha, 2021)
Variable 2: Ventas	Tipos de ventas Técnicas de ventas Nivel de ventas	Valor o cantidad relacionado con los productos, bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo. (Samsing, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023” elaborado por García Moran, Genesis Ruby y Piscocya Guerrero, Cintya Elizabeh en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Primera dimensión: MARKETING DE PERMISO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Explícitos	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Implícitos	3	4	4	4	
Voluntarios	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: MARKETING DE ATRACCIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Optimización	8	4	4	4	
Promoción	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: MARKETING DE RETENCION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	10	4	4	4	
Necesidades	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Segmentación	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: MARKETING DE RECOMENDACION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espontanea	14	4	4	4	
Motivada	15	4	4	4	
Recompensas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Variable del instrumento: VARIABLE 2: VENTAS

Primera dimensión: TIPOS DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Directas	18	4	4	4	
Indirectas	19	4	4	4	
Cruzadas	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

• Segunda dimensión: TECNICAS DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AIDA	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
AICDC	24	4	4	4	
FAB	25	4	4	4	

• Tercera dimensión: NIVEL DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Unidades Físicas	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
Valor monetario on line	28	4	4	4	
	29	4	4	4	
Periodo	30	4	4	4	

Mg. ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA
Reg. Únic. De Colegio N° 02624

Mag. Lic. Adm. ISELLA DEL SOCORRO PINGO NIMA
DNI N° 00372789

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración (Marketing)	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Moran Genesis Ruby Piscoya Guerrero Cintya
Procedencia:	Piura, Sullana
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable Estrategias del marketing contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable Ventas contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias del Marketing

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

- **Variable 2:** Ventas

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

Variable	Dimensiones	Definición
Variable 1: Estrategias del Marketing	Marketing de permiso Marketing de atracción Marketing de retención Marketing de recomendación	Actividades que en conjunto la empresa o persona lleva a cabo con el fin de atraer nuevos negocios, propiciar relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Pecanha, 2021)
Variable 2: Ventas	Tipos de ventas Técnicas de ventas Nivel de ventas	Valor o cantidad relacionado con los productos, bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo. (Samsing, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023” elaborado por García Moran, Genesis Ruby y Piscocya Guerrero, Cintya Elizabeh en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING
Primera dimensión: MARKETING DE PERMISO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Explícitos	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Implícitos	3	4	4	4	
Voluntarios	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: MARKETING DE ATRACCIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Optimización	8	4	4	4	
Promoción	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: MARKETING DE RETENCION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	10	4	4	4	
Necesidades	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Segmentación	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: MARKETING DE RECOMENDACION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espontanea	14	4	4	4	
Motivada	15	4	4	4	
Recompensas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Variable del instrumento: VARIABLE 2: VENTAS

Primera dimensión: TIPOS DE VENTAS

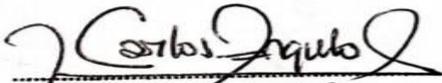
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Directas	18	4	4	4	
Indirectas	19	4	4	4	
Cruzadas	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

• Segunda dimensión: TECNICAS DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AIDA	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
AICDC	24	4	4	4	
FAB	25	4	4	4	

• Tercera dimensión: NIVEL DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Unidades Físicas	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
Valor monetario on line	28	4	4	4	
	29	4	4	4	
Periodo	30	4	4	4	


MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
Mba, Carlos Angulo Corcuera
DNI N° 06437510

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra

EVALUACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Adrian Colomer Winter	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración (Marketing)	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Garcia Moran Genesis Ruby Piscoya Guerrero Cintya
Procedencia:	Piura, Sullana
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Sullana
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable Estrategias del marketing contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable Ventas contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias del Marketing

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

- **Variable 2:** Ventas

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

Variable	Dimensiones	Definición
Variable 1: Estrategias del Marketing	Marketing de permiso Marketing de atracción Marketing de retención Marketing de recomendación	Actividades que en conjunto la empresa o persona lleva a cabo con el fin de atraer nuevos negocios, propiciar relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Pecanha, 2021)
Variable 2: Ventas	Tipos de ventas Técnicas de ventas Nivel de ventas	Valor o cantidad relacionado con los productos, bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo. (Samsing, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023” elaborado por García Moran, Genesis Ruby y Piscocya Guerrero, Cintya Elizabeth en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING
Primera dimensión: MARKETING DE PERMISO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Explícitos	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Implícitos	3	4	4	4	
Voluntarios	4	4	4	4	
	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: MARKETING DE ATRACCIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creación	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
Optimización	8	4	4	4	
Promoción	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: MARKETING DE RETENCION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	10	4	4	4	
Necesidades	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Segmentación	13	4	4	4	

- Segunda dimensión: MARKETING DE RECOMENDACION

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Espontanea	14	4	4	4	
Motivada	15	4	4	4	
Recompensas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Variable del instrumento: VARIABLE 2: VENTAS

Primera dimensión: TIPOS DE VENTAS

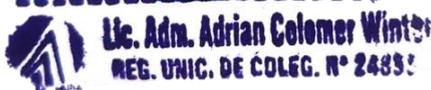
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Directas	18	4	4	4	
Indirectas	19	4	4	4	
Cruzadas	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

• Segunda dimensión: TECNICAS DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AIDA	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
AICDC	24	4	4	4	
FAB	25	4	4	4	

• Tercera dimensión: NIVEL DE VENTAS

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Unidades Físicas	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
Valor monetario on line	28	4	4	4	
	29	4	4	4	
Periodo	30	4	4	4	

Lic. Adnan Colomer Winter
DNI N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

ANEXO 8. Confiabilidad de los instrumentos.

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	- García Moran Genesis - Piscoya Guerrero Cintya
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	14/09/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	10%

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.742
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Estrategias del Marketing digital obtiene un índice de confiabilidad bueno de 74.2%

Estudiantes:

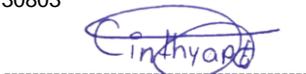
Garcia Moran Genesis

DNI: 73067413



Piscoya Guerrero Cintya

DNI: 77130803



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COGEP N° 839

Docente : Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE	- Garcia Moran Genesis - Piscoya Guerrero Cintya
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023
c. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
d. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
f. FECHA DE APLICACIÓN	14/09/2023
g. MUESTRA APLICADA	10%

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.792
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Ventas obtiene un índice de confiabilidad bueno de 79.2%

Estudiantes:

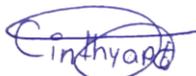
Garcia Moran Genesis

DNI: 73067413



Piscoya Guerrero Cintya

DNI: 77130803



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente : Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550

ANEXO 9. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	METODOLOGÍA
Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023	GENERAL		<p style="text-align: center;">-Tipo: Aplicada</p> <p>- Diseño: No experimental - descriptivo</p> <p>- Corte: Transversal</p> <p>-Enfoque: Mixto (Cuantitativo y cualitativo)</p> <p>- N: 384 clientes</p> <p>- Muestreo: Probabilístico</p> <p>- Técnicas: Encuesta (clientes) Entrevista (Dueño)</p> <p>-Instrumentos: Cuestionario (clientes) Guía de entrevista (Dueño)</p> <p>-Método de análisis: Programa SPSS V. 26</p>
	¿Cómo las Estrategias del Marketing Digital incrementaran las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?	Determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023.	
	ESPECÍFICOS		
	PE1: ¿Cómo las estrategias de permiso incrementan las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023?	OE1: Informar las estrategias de permiso para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023.	
	PE2: ¿Cuáles son las estrategias de atracción para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?	OE2: Conocer las estrategias de atracción para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023.	
	PE3: ¿Qué estrategias de retención existen para mejorar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023?	OE3: Determinar las estrategias de retención que existen para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023	
	PE4: ¿De qué manera las estrategias de recomendación permiten incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?	OE4: Identificar las estrategias de recomendación que permiten incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023	
	PE5: ¿Cuál es el tipo de ventas que desarrolla Mueblerías Soto - Sullana 2023?	OE5: Describir el tipo de ventas que desarrolla Mueblerías Soto - Sullana 2023	
	PE6: ¿Qué técnica de ventas utiliza Mueblerías Soto - Sullana 2023?	OE6: Reconocer la técnica de ventas que utiliza Mueblerías Soto - Sullana 2023.	
PE7: ¿Cuál es el nivel de ventas de Mueblerías Soto - Sullana 2023?	OE7: Definir el nivel de ventas de Mueblerías Soto - Sullana 2023		

Anexo 10. Matriz de Instrumentos.

MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN: ENCUESTA/ CUESTIONARIO					INSTRUMENTO A		INSTRUMENTO B	Instrumento A	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	Nº de ítems	Ítems	Ítems	Valoración de las escalas
¿Cómo las Estrategias de Marketing Digital incrementaran las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023?	Determinar las Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto - Sullana 2023.	X1: Estrategias del Marketing Digital	X1.1	Explícitos	Encuesta/ Cuestionario	1	Alguna vez le han solicitado permiso para consultarle respecto al producto adquirido	¿La empresa hace uso de la red social para interactuar con posibles clientes? (ENTREVISTA)	Ordinal
			X1.2	Implícitos		2	En mueblerías Soto le han solicitado su número de celular		
						3	Se ha registrado en la web de mueblerías Soto		
			X1.3	Voluntario		4	Le gusta recibir información de la empresa	¿Se cuenta con una página web a través de la cual se informa de los productos al público? (ENTREVISTA)	
			X2.1	Creación		5	Los vendedores tienen iniciativa para interactuar con usted fácilmente		
						6	El contenido publicitario de Mueblerías Soto es atractivo	¿Constantemente se está creando contenido en las plataformas digitales de la empresa?	

					7	Mueblerías Soto crea contenido diario en la red social		Ordinal
			X2.2	Optimización	8	La publicidad emitida en la red social de Mueblerías Soto se entiende fácilmente		
			X2.3	Promoción	9	Los productos promocionados en Mueblerías Soto colman sus expectativas	¿El público siempre tiene buenos comentarios respecto a los productos adquiridos? (ENTREVISTA)	
			X3.1	Comunicación	10	La empresa interactúa constantemente por la red social		
			X3.2	Necesidades	11	La empresa actualiza sus plataformas digitales a sus necesidades		
			X3.3	Segmentación	12	Las publicaciones de la red social cubren sus necesidades		
			X4.1	Espontanea	13	Es importante para la empresa conocer su perfil		
			X4.2	Motivada	14	Usted por sí solo recomienda la empresa		
			X4.3	Recompensas	15	Mueblerías Soto le ofrece obsequios para que recomiende sus productos		
					16	Mueblerías Soto le ofrece algún beneficio cada vez que la recomienda		

					17	Son importantes los descuentos que le ofrece la Empresa por recomendarla		
		Y2: ventas	Y1.1	Directas	18	Usted prefiere ser atendido en tienda física	¿Tiene implementada la opción de ventas en línea? (ENTREVISTA)	
			Y1.2	Indirectas	19	Mueblerías Soto cuenta con agentes de ventas		
			Y1.3	Cruzadas	20	En el proceso de venta se deben ofrecer otros productos	¿Cuál es el porcentaje promedio mensual de ventas en línea? (ENTREVISTA)	
			Y2.1	AIDA	21	Usted solicita información de productos adicionales		
			Y2.2	AICDC	22	Es importante recibir motivación para la compra del producto		
			Y2.3	FAB	23	La empresa logra captar sus deseos		
			Y3.1	Unidades físicas	24	Mueblerías Soto practica la empatía para vender		
						25	Los vendedores le explican las ventajas de adquirir un producto	¿Cómo se induce al cliente a la compra a través de las redes sociales? (ENTREVISTA)
					26	Usted adquiere muebles de última generación		

					27	Además de muebles, compra accesorios como fundas, cojines, etc		
			Y3.2	Valor monetario online		28	Usted acostumbra a realizar sus compras online	¿Cuáles son los beneficios que le genera la atención de ventas por internet? (ENTREVISTA)
						29	Es significativa la compra de accesorios para muebles	
			Y3.3	Periodo		30	Cada cuánto tiempo adquiere un producto de forma online en Mueblerías Soto	

Instrumento A	Cuestionario
---------------	--------------

ANEXO 11. Estadística: muestra, fiabilidad.

$$n = 1.96 \frac{2 (0.50) (0.5)}{0.05}$$
$$n = \frac{3.8416 + (0.50)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Anexo 12. Propuesta de Mejora

13.1. Título de la propuesta

Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana 2023.

13.2. Introducción

En la actualidad, las empresas buscan la manera de adaptarse a los cambios que demanda la globalización, lo cual les permita ser competitivos en el mercado y tener mayores posibilidades de crecimiento. Uno de los cambios más trascendentales de los últimos años es el uso de herramientas digitales al momento de concretar una compra. Según Levy (2022) indica que los medios digitales y tecnologías brindan diversas oportunidades para lograr el crecimiento de los negocios, siendo una de las principales razones que elimina las fronteras físicas, culturales e incluso los límites entre mercados, también destaca su accesibilidad, pudiendo implementarse por ejemplo estrategias de posicionamiento SEO y SEM, email marketing, uso de redes sociales, etc.

De acuerdo con Álvarez et al (2020) en línea con la evolución de la tecnología y la globalización, se generan nuevas necesidades por parte del consumidor que a su vez dan lugar a una transformación nueva en el marketing. Se empieza a ver al consumidor como un ser integral en el cual las estrategias no solo deben estar enfocadas con colocarse en la mente de los consumidores sino en alcanzar que la marca sea parte de su vida diaria. Es así que el nuevo marketing se concentra en conocer el espíritu de la persona, así como también sus valores respecto del medio ambiente, su pensamiento y modo de actuar frente a un mundo que se torna inestable; además, la interacción con los consumidores se da con frecuencia mediante el uso de la red social. Asimismo, Miranda (2022) señala que el marketing es un factor muy importante en la empresa, debido a que ayuda a las marcas en la investigación de su público objetivo y en función de ello poder generar una estrategia efectiva al compartir sus productos o servicios; lo que quiere decir es que la intención es la de buscar crear una imagen en específico y que la misma sea positiva para la empresa con el fin de lograr nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Por su parte, Chauí y Fernández (2022) mencionan que las empresas en la actualidad siguen transformándose en relación con la globalización del internet y el

crecimiento del uso de la red social y aplicaciones móviles, lo que ha originado modificaciones en el ámbito interno y externo de las empresas, las mismas que deben estar adaptadas a entornos que cada día resultan más complejos como también competitivos. En ese sentido consideran que implementar un plan de marketing digital en una empresa es necesario por el crecimiento exponencial de las herramientas y tecnologías de comunicación digital avanzadas, lo cual es visionado en las estrategias de marketing, cuyos beneficios tienen que ver con fidelizar la marca con el cliente y tener un amplio canal de comunicación para estar conectado con los clientes y acortar distancias.

Cabe señalar que el marketing digital viene cumpliendo un rol fundamental en la actividad comercial en las grandes y pequeñas empresas a nivel mundial, y es que la mayoría de negocios hoy en día aplican estrategias digitales con el propósito de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional a través del uso de diversas redes sociales, dichas estrategias de mercadeo se perciben como un instrumento necesario para mantener al cliente fidelizado, informado y actualizado en relación a la compra y venta de bienes y servicios utilizando plataformas digitales, siendo ello una manera de poder difundir e interactuar con el consumidor. (Calle et al, 2020)

Por lo mencionado, es claro que el mundo actual demanda a que las empresas se adapten sobre todo al uso de la tecnología, y en esa línea a las herramientas que nos brinda, ello por los beneficios que representan para el consumidor. En el caso específico de las estrategias de marketing digital, permiten acercarse más al cliente, dotarlo de información relevante, e interactuar de forma permanente, ayudando ello a captar nuevos clientes, y fidelizar a los ya existentes, asegurando además el incremento de las ventas.

13.3. Descripción de la empresa

La empresa mueblerías Soto se encuentra constituida como persona natural con negocio cuyo titular es el Sr. Alex Xavier Soto Ordoñez, se ubica en la ciudad de Sullana, y desarrolla actividades económicas desde el 16 de febrero del 2022 en el rubro elaboración de muebles. En la empresa Mueblerías Soto ubicada en la ciudad de Sullana, se reconoce la importancia del uso de estrategias de marketing digital, no obstante, no se vienen aplicando correctamente, por tal motivo es que surge la presente propuesta que consiste en implementar estrategias de marketing

digital, para lo cual se necesitará de capacitación por parte de las escuelas de marketing de las universidades locales con las cuales se pueden realizar convenios.

13.4. Misión y visión

Misión

Empresa dedicada a la elaboración de muebles, para lo cual utilizamos materiales de calidad, y mano de obra de primera, que al juntarse con el ingenio se crea un producto preciso para asegurar el confort de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, ofreciendo para las familias y empresas muebles de calidad que superen toda expectativa y garanticen el confort de las personas.

13.5. Objetivos de la propuesta

Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en Mueblerías Soto – Sullana, 2023.

Objetivos específicos:

- Analizar los factores internos y externos en los que desarrolla sus actividades la empresa.
- Identificar estrategias de permiso aplicando herramientas digitales.
- Establecer estrategias de atracción haciendo uso de las redes sociales.
- Fomentar la aplicación de estrategias de retención aprovechando las herramientas digitales.
- Promover las estrategias de recomendación comprometiendo a los actuales clientes de la empresa.

13.6. Justificación

De acuerdo con lo obtenido en el presente estudio respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Mueblerías Soto de la ciudad de Sullana, y también según lo que manifiestan diferentes autores, es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing digital por los beneficios que trae consigo, y porque es una herramienta utilizada en la actualidad por la mayoría de empresas. Según Fontalba (2021) los medios digitales en la actualidad han pasado a ser parte de la vida cotidiana del consumidor, y es que los usuarios no solo utilizan internet para realizar trabajo o entretenerse, sino que hacen uso de ello para la resolución de cualquier duda

relacionada con los negocios. Es así que, toda la información que gira en torno de una marca, hará que el consumidor se encuentre con mayor disposición de convertirse en comprador.

13.7. Matriz EFI y EFE

Matriz EFI

Para el cálculo del valor ponderado de la matriz EFI se dio un peso a cada fortaleza y debilidad según su nivel de importancia para los resultados de la empresa entre 0 y 1. Luego de ello se asignó la calificación según sea (1) debilidad mayor (2) debilidad menor (3) fortaleza menor (4) fortaleza mayor.

Factores (F + D)	Peso (0-1)	Calif. (1-4)	Valor
Fortalezas			
Mano de obra con experiencia	0.15	4	0.60
Buen clima laboral	0.15	3	0.45
Local amplio	0.10	3	0.30
Equipos modernos	0.10	3	0.30
Debilidades			
Falta de conocimiento en el uso de redes sociales	0.15	1	0.15
Falta de capacitación al personal	0.15	1	0.15
Poca interacción con el público a través de las plataformas digitales	0.10	2	0.20
No realiza ventas en línea	0.10	2	0.20
PROMEDIO PONDERADO	1.00		2.35

El valor de 2.35 se encuentra por debajo del promedio 2.5, lo que evidencia que la empresa no está explotando suficientemente sus fortalezas y tampoco está tomando acciones efectivas para superar sus debilidades lo que en resumen quiere decir que tiene una posición interna débil.

Matriz EFE

Para el cálculo del valor ponderado de la matriz EFE se dio un peso a cada oportunidad y amenaza de acuerdo a su importancia para los resultados de la empresa entre 0 y 1. Luego se asignó la calificación según sea (1) amenaza mayor (2) amenaza menor (3) oportunidad menor (4) oportunidad mayor.

Factores (O + A)	Peso (0-1)	Calif. (1-4)	Valor
Oportunidades			
Fácil acceso al financiamiento	0.10	4	0.40
Buena señal de internet en la zona	0.20	4	0.80
Demanda insatisfecha	0.15	3	0.45
Avance de la tecnología	0.10	3	0.30
Amenazas			
Fenómeno del niño	0.15	2	0.30
Crisis económica	0.10	2	0.20
Crisis política	0.10	1	0.10
Escasez de materia prima	0.10	1	0.10
PROMEDIO PONDERADO	1.00		2.65

Oferta de mano de obra calificada

El valor obtenido de 2.65 está por encima del promedio 2.50 y evidencia que la empresa está aprovechando convenientemente las oportunidades que se presentan en su entorno y además está tomando acciones efectivas para defenderse de sus amenazas, lo que en resumen significa una posición extrema fuerte.

13.8. Análisis FODA

A continuación, se plantean las estrategias generadas luego del análisis de factores internos y externos identificados en la empresa Mueblerías Soto.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Mano de obra con experiencia - Buen clima laboral - Local amplio - Equipos modernos 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento en el uso de redes sociales - Falta de capacitación al personal - Poca interacción con el público a través de las plataformas digitales - No realiza ventas en línea.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso al financiamiento - Buena señal de internet en la zona - Demanda insatisfecha - Avance de la tecnología 	<p>Aprovechar la experiencia y los equipos modernos. (O2, O3, O4, F1, F3, F4)</p>	<p>Programar capacitación al personal en el manejo de redes sociales. (O2, O3, O4, D1, D2, D3)</p>
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> - Fenómeno del niño - Crisis económica - Crisis política - Escasez de materia prima 	<p>Aplicar la experiencia y aprovechando el buen clima laboral. (A1, A2, A3, F1, F2)</p>	<p>Implementar la opción de ventas online. (D4, A1, A3)</p>

Estrategia FO: Aprovechar la experiencia y los equipos modernos.

a) Descripción

Para implementar una campaña de promoción de la empresa donde se dé a conocer de los productos que ofrece la empresa, se requiere del uso de los equipos modernos y de la experiencia del personal. Asimismo, la finalidad de esta estrategia es que mediante el uso de las herramientas tecnológicas se pueda llegar a una cantidad considerable de público, que posiblemente se trate de aquella demanda insatisfecha a la que se puede convencer de adquirir sus muebles en mueblerías Soto.

b) Metas

Lograr desarrollar un 80% de la campaña de promoción.

Fortalecer en un 70% el uso de herramientas tecnológicas.

c) Tácticas

Identificar la experiencia del personal

Establecer las actividades de promoción a desarrollar

Conocer las herramientas tecnológicas a utilizar en la campaña de promoción

d) Programa estratégico

La implementación de una campaña de promoción de la empresa estará bajo la dirección del propietario de la empresa, quien organizará al personal, identificando su nivel de experiencia, asimismo, tendrá en cuenta de las herramientas tecnológicas con las que cuenta, y las actividades a desarrollar en lo que se refiere a una campaña de promoción de la empresa cuyo propósito es el de dar a conocer al público de los productos que ofrece mueblerías Soto, destacando la calidad, y los diseños muy llamativos para lograr el confort requerido.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Mar-24				Abr-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar el nivel de experiencia del personal	■	■	■	■												
Hacer un listado de las actividades a desarrollar					■	■	■	■								
Asignar funciones al personal							■	■								
Identificar las herramientas tecnológicas a utilizar							■	■								
Ejecutar la campaña de promoción									■	■	■	■				

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/ 15.50
1.1.2.	Libreta de anotaciones	Und	1	S/ 6.00	S/ 6.00
1.1.3.	Folder manila	Und	02	S/ 1.00	S/ 2.00
1.1.4.	Lapiceros	Und	03	S/ 2.50	S/ 7.50
1.2.	Servicios				S/ 35.00
1.2.2.	Elaboración de tríptico	Und	1	S/ 25.00	25.00
1.2.3.	Impresiones de tríptico	Und	20	S/ 0.50	S/ 10.00
Costo de la estrategia					S/ 50.50

g) Viabilidad

La empresa Mueblerías Soto cuenta con los medios para disponer de los recursos determinados a nivel financiero, económico y físico para llevar a cabo la estrategia FO, la cual está basada en la implementación de una campaña de promoción de la empresa haciendo aprovechar la experiencia del personal y haciendo uso de herramientas tecnológicas, con el propósito de acercarse más al público y convencer a la demanda insatisfecha de adquirir los productos que se ofrecen. Dicha estrategia necesita de materiales y servicios para llevarla a cabo, abarcando un costo de S/ 50.50

h) Mecanismo de control

Actividades de promoción desarrolladas

Cantidad de herramientas tecnológicas utilizadas

Nuevos clientes contactados a través de las plataformas digitales como la red social.

Estrategias DO: Programar capacitación al personal en el manejo de redes sociales.

Descripción

La estrategia se trata de programar una capacitación al personal respecto al manejo de redes sociales, lo cual es importante en la actualidad, pues, las personas casi en su mayoría dedican tiempo diario para revisar información, notificaciones, comentarios, chat, entre otros en la red social. En ese sentido el propósito de esta estrategia es que el personal de la empresa desarrolle habilidad en el manejo de redes sociales, de tal manera que puedan interactuar con el público, dándole a conocer de los beneficios que presentan los muebles de “Mueblerías Soto”, y con ellos se espera captar un mayor número de clientes.

a) Metas

Capacitar al 80% del personal

Lograr que el 80% maneje con facilidad las redes sociales

b) Tácticas

Identificar disponibilidad del tiempo para realizar la capacitación

Establecer las sesiones a desarrollar en la capacitación

Propiciar mayor interacción en las redes sociales de la empresa

c) Programa estratégico

La estrategia de programar capacitación dirigida al personal de la empresa cuyo propósito es que estos fortalezcan la habilidad de manejar redes sociales, estará bajo la dirección del propietario de la empresa, quien buscará el apoyo de un especialista en lo que es marketing por redes; asimismo, deberá identificar la disponibilidad de tiempo para poder establecer fechas en las que se desarrollarán las sesiones de capacitación. Por otro lado, el propósito es que el personal logre interactuar más a través de la red social, de tal manera que se el público siempre encuentre activa a la empresa y personas que pueden dotarlo de información.

d) Cronograma de actividades

Actividades	Abr-24				May-24				Jun-24				Jul-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccionar a especialista que capacitará al personal	■	■														
Establecer fechas en las cuales se desarrollará el programa de capacitación			■													
Elegir el tema a desarrollar en las sesiones de capacitación				■												
Comunicar al personal sobre la capacitación				■	■											
Ejecutar el programa de capacitación						■		■								

e) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/ 133.00
1.1.1	Alquiler de Proyector	Und	1	S/ 70.00	70.00
1.1.3.	Folder	Und	06	S/ 0.50	S/ 3.00
1.1.4.	Refrigerio (galletas y jugo envasado)	Und	30	2.00	S/ 60.00
1.2.	Servicios				S/ 165.00
1.2.3.	Impresión de diapositivas	Und	30	S/ 0.50	S/ 15.00
1.2.4.	Ponente	Glb	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Costo de la estrategia					S/ 298.00

f) Viabilidad

La empresa Mueblerías Soto cuenta con los medios para disponer de los recursos determinados a nivel financiero, económico y físico para llevar a cabo la estrategia DO, la cual está basada en programar una capacitación al personal de la empresa con el propósito de fortalecer su habilidad en relación con el manejo de redes sociales, de tal manera que se encuentren en la capacidad de estar más activos en dicho medio y propicien una mayor interacción con el público. Dicha estrategia necesita de materiales y servicios para llevarla a cabo, abarcando un costo de S/ 298.00

g) Mecanismo de control

Sesiones de capacitación desarrolladas

Asistencia a capacitación

Personal capaz de manejar las redes sociales

Estrategia FA: Aplicar la experiencia y aprovechando el buen clima laboral.

a) Descripción

Para establecer estrategias de prevención se aprovechará la experiencia del personal y el buen clima laboral para las coordinaciones respectivas, con el fin de hacerle frente a las amenazas de crisis económicas y políticas, como también los eventos de fenómenos naturales que afectarían el normal desarrollo de las actividades de la empresa. La finalidad de la estrategia FA es aprovechar las fortalezas de la empresa para enfrentar a las amenazas y de esta manera asegurar las ventas de mueblerías Soto.

b) Metas

Lograr hacer un listado de hasta 4 estrategias de prevención

Reducir en un 80% el riesgo de afectación en el nivel de ventas por la presencia de fenómenos naturales como el fenómeno del niño

c) Tácticas

Identificar los fenómenos naturales con mayor probabilidad de ocurrir en la zona

Solicitar el apoyo de especialistas en medidas de prevención

Fomentar la seguridad dentro de la empresa

d) Programa estratégico

La estrategia de establecer estrategias de prevención se desarrollará a partir de la experiencia del personal respecto a eventos como fenómenos naturales y la forma como estos afectan a los diferentes negocios, asimismo, se aprovechará la existencia del buen clima laboral para realizar las coordinaciones respectivas y solicitar el compromiso de todos. Esta estrategia estará bajo la dirección del propietario de la empresa, quien solicitará el apoyo de personal especializado en medidas de prevención. El propósito de esta estrategia es la de reducir el riesgo de ver afectado significativamente el nivel de ventas de mueblerías Soto.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Jun-24				Jul-24				Ago-24				Set-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar los fenómenos naturales más próximos a ocurrir																
Solicitar el apoyo de un especialista en medidas de prevención																
Establecer medidas de prevención																
Comprometer al personal en las medidas de prevención																
Ejecutar el las medidas de prevención																

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/ 14.00
1.1.1	Cartulinas	Rollo	1	S/ 5.00	S/ 5.00
1.1.2	Plumones	Und	2	S/ 3.00	S/ 6.00
1.1.3.	Papelotes	Und	03	S/ 1.00	S/ 3.00
1.2.	Servicios				S/ 110.00
1.2.3.	Impresiones de díptico	Und	20	S/ 0.50	S/ 10.00
1.2.4.	Especialista	Glb	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Costo de la estrategia					S/ 124.00

g) Viabilidad

La empresa Mueblerías Soto cuenta con los medios para disponer de los recursos determinados a nivel financiero, económico y físico para llevar a cabo la estrategia FA, la cual está basada establecer medidas de prevención frente a la ocurrencia de fenómenos naturales o crisis económicas y políticas que podrían afectar el normal desarrollo de actividades de la empresa. Dicha estrategia necesita de materiales y servicios para llevarla a cabo, abarcando un costo de S/ 124.00

Estrategia DA: Implementar la opción de ventas online.

a) Descripción

Para la implementación de la opción de ventas online se requiere de un especialista que instale la aplicación como también de que asesore al personal de la empresa; el fin es de brindar facilidades a los clientes de adquirir sus productos sin la necesidad de salir de casa, lo cual es de mucha ayuda, más aún en tiempos de crisis producto de la ocurrencia de fenómenos como el fenómeno del niño. La finalidad de la estrategia DA, es implementar la opción ventas en línea como parte del compromiso de la empresa por brindarle facilidades al cliente en situaciones de crisis.

b) Metas

Lograr implementar en un 100% la aplicación para ventas en línea

Asesorar al 80% del personal en la atención de ventas en línea

c) Tácticas

Establecer el porcentaje de público que hace uso de las ventas en línea.

Solicitar el apoyo de un especialista en la implementación de la aplicación para ventas en línea.

Generar nuevas formas de venta

d) Programa estratégico

La estrategia de implementar la opción de ventas online estará bajo la dirección de la empresa, quien solicitará el apoyo de un especialista para la instalación de la aplicación que permita desarrollar las ventas en línea, y también asesore al personal en cómo atender una venta en línea. El propósito de esta estrategia DA, es la de brindarle facilidades al cliente en la adquisición del producto en situaciones donde no es muy conveniente la atención directa en el local.

e) Cronograma de actividades

Actividades	Jul-24				Ago-24				Set-24				Oct-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un estudio de mercado	■	■														
Solicitar el apoyo de un especialista en la instalación de la aplicación que permita las ventas en línea			■													
Asesorar al personal en la atención de ventas en línea				■	■	■										
Instalar la aplicación para ventas online							■	■								

f) Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U.	C.T.
1.1.	Materiales				S/ 27.00
1.1.2	Hojas Bond A4	Millar	1/2	S/ 16.00	S/ 16.00
1.1.3.	Cuaderno	Und	02	S/ 5.00	S/ 11.00
1.2.	Servicios				S/ 525.00
1.2.3.	Impresiones de cuestionarios	Und	50	S/ 0.50	S/ 25.00
1.2.4.	Especialista	Glb	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Costo de la estrategia					S/ 552.00

g) Viabilidad

La empresa Mueblerías Soto cuenta con los medios para disponer de los recursos determinados a nivel financiero, económico y físico para llevar a cabo la estrategia FA, la cual está basada en la implementación de ventas en línea. Dicha estrategia necesita de materiales y servicios para llevarla a cabo, abarcando un costo de S/ 552.00

13.9 Evaluación de beneficio – costo

En relación a la propuesta planteada se lleva a cabo la evaluación de la factibilidad de la propuesta mediante el análisis del presupuesto que se tendrá, proyectándolo de manera anual.

Tabla 9*Egresos proyectados*

EGRESOS		
ESTRATEGIAS	TIEMPO	EGRESO ANUAL
Estrategia FO	3 meses	S/ 50.50
Estrategia DO	2 meses	S/ 298.00
Estrategia FA	1 mes	S/ 124.00
Estrategia DA	2 meses	S/ 552.00
TOTAL EGRESOS		S/ 1,024.50

Tabla 10*Egresos proyectados*

PROYECCIÓN ANUAL – INGRESOS				
		12.93%	12.93%	12.93%
AÑOS	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	S/ 305,020.00	S/ 344,459.09	S/ 388,997.65	S/ 439,295.04
EGRESOS	S/ 237,915.60	S/ 268,678.09	S/ 303,418.17	S/ 342,650.13
MARGEN	S/ 67,104.40	S/ 75,781.00	S/ 85,579.48	S/ 96,644.91

De acuerdo con los estados financieros, la empresa Mueblerías Soto en el año 2022 tuvo ingresos por un importe de S/ 275, 896 soles mientras que en el año 2023 ha obtenido ingresos por S/ 295,020 lo que significa un crecimiento del 9.93%, asimismo, el costo actual representa el 78% de sus ingresos. Por otro lado, con la implementación de ventas online se proyecta que la empresa experimente un incremento adicional del 3%

Tabla 11*Evaluación del beneficio sobre costo*

DETALLE	VALORES
TASA DE DESCUENTO	10%
SUMA DE INGRESOS	S/ 1,154,271.95
SUMA DE EGRESOS	S/ 900,332.12
COSTOS +INVERSION	S/ 901,356.62
B/C	1.28

Si $B/C > 1$, esto significa que los beneficios son mayores a los costos. Por tal motivo el proyecto debe ser considerado.

En la tabla 11 se observa que por cada S/ 1.00 que la empresa pueda invertir, va a tener una recuperación de S/ 1.28 soles en el año posterior. Por esta razón, queda evidenciado que las estrategias propuestas permitirán contribuir con la mejora de las ventas en la empresa Mueblerías Soto, generando además un beneficio de rentabilidad.