



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA FRIOJETT EIRL, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

WILMER GUSTAVO TEJADA RAMIREZ

ASESOR

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PERÚ- 2017

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

Presidente (a)

Mg. Sc. Kelly Vásquez Huatay

Secretario (a)

Dra. Katherine Carbajal Cornejo

Vocal

DEDICATORIA

A Dios mi ayudador, por darme el conocimiento y la iluminación para cumplir con lo solicitado, sabiendo de todo proviene de él.

A mis estimados padres, quienes siempre me motivan con sus palabras de fortaleza, los honro padres.

A mis hermanos para que sepan que todo es posible en la vida, y esto es el comienzo de algo grande.

Wilmer

AGRADECIMIENTO

A mis docentes de investigación Dra. Katherine Carbajal Cornejo y Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, Dios les siga bendiciendo y gracias por su tiempo y labor que desempeñan.

A mis hermanos y enamorada por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilmer Gustavo Tejada Ramirez con DNI N° 75194904, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Chiclayo, Diciembre de 2017



Wilmer Gustavo Tejada Ramirez

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a su consideración la tesis titulada: “Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017”. Con la finalidad de determinar en qué medida las estrategias de Marketing Digital incrementan las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017.

Los resultados de la investigación condujeron a determinar que las estrategias de Marketing Digital incrementaron las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017

El documento consta de 7 capítulos: Introducción, Método, Resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias Bibliográficas.

Señores miembros del Jurado Calificador; estoy convencido de que con su alto criterio profesional sabrán reconocer los esfuerzos realizados con dedicación y perseverancia para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación. Del mismo modo, espero sus valiosas sugerencias que permitirán enriquecer aún más esta investigación, sirviendo de apoyo a la comunidad educativa en la noble tarea de lograr la formación integral del educando.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Marketing Digital	23
1.3.2. Ventas.....	27
1.4. Formulación del Problema:	32
1.5. Justificación del estudio:	32
1.6. Hipótesis:	33
1.7. Objetivos:	33
II. MÉTODO	34
2.1. Diseño de la investigación	34
2.2. Variables, operacionalización	34
2.3. Población y Muestra.....	37
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad..	37
2.5. Métodos de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Pre Test de la evaluación cuantitativa de las ventas Mensuales (Abril-Julio) En La Empresa Frijett EIRL	39
3.2. Pre test del análisis de las estrategias de marketing digital en la empresa Frijett EIRL	44
3.3. Implementación de Estrategias de Marketing Digital.....	45

3.4. Resultados del Post test de la evaluación cuantitativa de las ventas mensuales (Agosto a Noviembre) en la empresa Frijett EIRL	46
3.5. Comparación del nivel de ventas a través de la prueba de Hipótesis	50
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
VII. REFERENCIAS	59
Anexos	63
INSTRUMENTO PARA EL ENCARGADO DE MARKETING EN LA EMPRESA FRIJETT EIRL.....	63
Fichas de Validación de Instrumentos.	79
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1 – Estrategias de Marketing digital .	35
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2 – Ventas	36
Tabla 3 Técnicas de recolección de datos	37
Tabla 4: Ventas del mes de Abril en la empresa Frijett EIRL, 2017	39
Tabla 5: Ventas del mes de Mayo en la empresa Frijett EIRL, 2017.....	40
Tabla 6: Ventas del mes de Junio en la empresa Frijett EIRL, 2017.....	41
Tabla 7: Ventas del mes de Julio en la empresa Frijett EIRL, 2017	42
Tabla 8: Ventas del mes de Abril – Julio, 2017	43
Tabla 9: Ventas del mes de Agosto en la empresa Frijett EIRL, 2017.	46
Tabla 10: Ventas del mes de Setiembre en la empresa Frijett EIRL, 2017	47
Tabla 11: Ventas del mes de Octubre en la empresa Frijett EIRL, 2017.....	48
Tabla 12: Ventas del mes de Noviembre en la empresa Frijett EIRL, 2017	49
Tabla 13: Ventas al mes de Agosto - Noviembre.	50
Tabla 14: Ventas Mensuales del año 2017	50
Tabla 15: Ventas Mensuales del año 2017	50
Tabla 16: Ventas mensuales, año 2017	51
Tabla 17: Ventas Mensuales, año 2017	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de las ventas	28
Figura 2: Esquema de una venta pasiva / activa	29
Figura 3: Ventas del mes de Abril en la empresa Friojett EIRL, 2017	39
Figura 4: Ventas del mes de Mayo en la empresa Friojett EIRL, 2017	40
Figura 5: Ventas del mes de Junio en la empresa Friojett EIRL, 2017	41
Figura 6: Ventas del mes de Julio en la empresa Friojett EIRL, 2017	42
Figura 7: Ventas del mes de Agosto en la empresa Friojett EIRL	46
Figura 8: Ventas del mes de Setiembre en la empresa Friojett EIRL	47
Figura 9: Ventas del mes de Octubre en la empresa Friojett EIRL	48
Figura 10: Ventas del mes de Noviembre en la empresa Friojett EIRL	49

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la empresa Frijett EIRL, durante los meses de abril a noviembre del año 2017, basándose en las teorías de marketing digital en lo cual las dimensiones fueron producto, precio, plaza y promoción desarrollado por de la Parra (2015).

La metodología se basó en un estudio de tipo aplicada con un diseño pre experimental, se consideró como técnicas de recolección de datos la observación directa y la entrevista, como instrumentos el cuestionario y el registro documental, y la población estuvo conformada por todos los trabajadores, así como también todas las ventas mensuales de año 2017 de la empresa Frijett EIRL.

Los resultados mostraron la implementación de estrategias como el de incrementar búsquedas y menciones de la marca por web y redes sociales; apoyar el crecimiento de diferentes canales digitales; replantear precios de los productos y/o servicios online; Identificar los problemas y retos de la distribución online e incrementar la conversión de leads. Podemos concluir que con ayuda de estas estrategias se incrementó las ventas de manera significativa en la empresa Frijett EIRL

Palabras Claves: Marketing Digital y Ventas

ABSTRACT

This research was developed in the company Frijett EIRL, during the months of April to November of the year 2017, based on the theories of digital marketing in which the dimensions were product, price, square and promotion developed by De la Parra (2015).

The methodology was based on a study of applied type with a pre-experimental design, it was considered as techniques of data collection the direct observation and the interview, as instruments the questionnaire and the documentary Register, and the population was formed by all workers, as well as all monthly sales of year 2017 of the company Frijett EIRL.

The results showed the implementation of strategies such as increasing searches and mentions of the brand by web and social networks; Support the growth of different digital channels; Rethinking prices of products and/or online services; Identify the problems and challenges of online distribution and increase the conversion of leads. We can conclude that with the help of these strategies increased sales significantly in the company Frijett EIRL

Keywords: Digital Marketing and sales

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las empresas buscan estar en constantes cambios tecnológicos dentro del mundo digital, con la finalidad de ofrecer mejores productos y asimismo llegar a satisfacer y a retener a sus clientes. Las estrategias de marketing digital enfocadas y direccionadas permiten evitar gastos innecesarios o el estancamiento de la empresa siempre que se alinee con los objetivos de ventas de la organización y éstos, con los hábitos de consumo y socialización actuales, pues se han modificado y moldeado al uso del internet. Como menciona Arvizu (2017) en Forbes México, cada vez más objetos se construyen para conectarse a la red, lo cual es una herramienta para el marketing con beneficios para la marca y la audiencia. El Internet es en tanto, una excelente herramienta para conseguir clientes utilizando una estrategia de marketing digital para impulsar la empresa y llegar a potenciales clientes, básicamente porque hasta hace un tiempo atrás se necesitaba publicar un anuncio en revistas, diarios locales, etc.; sin embargo, ahora los potenciales clientes utilizan Internet para solucionar sus problemas ya sea desde sus computadoras personales, tabletas y dispositivos móviles. Además, están influenciados por los comentarios en redes sociales, tienen acceso a más información para realizar comparaciones y elegir lo que mejor les parece y más les gusta.

En ese contexto, la gigante empresarial Samsung al lanzar en el mercado europeo su nuevo equipo de aire acondicionado, realizaron un gran trabajo de marketing previo que les permitió situarlos en la cabeza de las últimas tendencias mundiales en climatización, según J Park el director del equipo de ventas y marketing de Samsung Electronics. La Vanguardia (2017). Por otro lado, desde el punto de vista de Caloryfrio.com, la desinformación que en muchos casos sufre el sector podría minimizarse con un uso más estratégico e intensivo de un buen plan de comunicación o marketing digital, ya que tiene un alcance que antes no se podía ni pensar y permite tener datos y una medición que da a los equipos de marketing mucha más información para poder optimizar recursos Sarachu (2017).

Hay que mostrar cómo se puede ayudar a resolver los problemas y porque deberían de elegir a su empresa y no a otra. Los medios necesarios para llegar a los potenciales clientes van desde hacer publicidad en Google Adwords para empresas de aire acondicionado, pues la mayoría de personas utiliza Google para buscar prácticamente de todo; así como publicidad en Facebook.

Con Google se llega a los potenciales clientes que proactivamente están buscando una empresa de aire acondicionado en su localidad, pero la publicidad en Facebook permite mostrar un anuncio a personas de manera segmentada por rango de edad, género, ubicación geográfica, intereses, profesiones, etc. Es importante tener en cuenta que las personas en Facebook, se encuentran en “modo social” y están interesadas en ver las fotos de los amigos, conversar, etc., por lo que “interrumpir” su atención debe hacerse con un anuncio que tenga un mensaje claro y conciso y que incentive a ver los detalles de lo que las empresas ofrecen. Cuevas (2016) en una entrevista a Lukas Canal, director de ventas de Oracle Marketing Cloud, indica que compañías que no migraron rápidamente al mundo digital desaparecieron o disminuyeron su presencia en el mercado como Kodak, la cual se vio rebasada por otras como Instagram que nacieron siendo digitales y ganaron terreno rápidamente en el negocio de la fotografía. Netflix, por su parte transformó la forma en que las personas consumen contenido y “mató a Blockbuster”. Lenovo, sin embargo, en un principio no segmentaba a sus clientes, pero después de adoptar soluciones de automatización de marketing, multicanal y de engagement (compromiso), obtuvieron un crecimiento de 124% en ingresos.

Es prioritario que las estrategias de marketing digital y ventas posean objetivos comunes que permita lograr un crecimiento constante del negocio y encontrando un posicionamiento estratégico. Sin una visión estratégica que logre incluir estos factores, se verá que el resultado será un plan de marketing digital que se centre exclusivamente en elevar el reconocimiento de la marca y el desarrollo desarticulado de las ventas con los hábitos de consumo y socialización actuales que se han formado por el uso del internet. Ante este escenario los expertos en marketing, emprendedores y gerentes de ventas deben de ser capaces de crear estrategias e implementar tácticas y herramientas que se adapten a la dinámica digital y que estén vinculadas entre sí, de manera tal que permita alcanzar los

objetivos que favorezcan a la organización. La implementación de un plan de marketing digital entonces, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas es ahora una opción eficiente, rápida y económica para conquistar el mercado. Los clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad y al mismo tiempo, a través de canales como redes sociales. Grandes empresas como Starbucks y Dunkin Donuts aumentan sus ventas gracias a la presencia de Internet y sus llamativas estrategias de marketing digital (Altonivel, 2011).

La empresa Frijett EIRL se dedica a la venta, Instalación y Mantenimiento de equipos de aire acondicionado y ventilación; así como de todos los Materiales, accesorios, herramientas y repuestos necesarios para el óptimo desempeño de cada uno de los equipos de refrigeración. Sin embargo, la poca publicidad, sus servicios y promoción de la empresa, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a Frijett EIRL a disminuir sus ventas.

Otros de los factores que incurrieron en este problema es que a través de los estados financieros, la empresa ha mostrado una baja en las ventas de sus productos los últimos meses, en los cuales los meses con más índice de decrecimiento fueron en febrero, marzo y abril con un porcentaje del 44,8%, 10,6% y 11,6% respectivamente, lo cual generó preocupación entre el administrador y colaboradores, ya que afecta directamente en la rentabilidad de la empresa. El problema radica en el Marketing que realizan ya que no cuentan con un área especializada para aplicar estrategias de marketing enfocadas y direccionadas al perfil del cliente de la empresa. Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital y el marketing que realizan no es el adecuado dado que no se segmenta ni personaliza la atención, se dirigen al público en general, por lo que ese contexto, la creación de estrategias de marketing digital para la empresa fue una opción de promoción de sus productos que le sirvió para atraer a mayor clientela y la toma de decisiones de los directivos y colaboradores de la empresa Frijett EIRL en función del aumento de sus ventas, aprovechando las herramientas digitales que ofrece el mundo de la internet, las redes sociales, etc.

1.2. Trabajos previos

Dubuc (2016) en su tesis “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” desarrollada en la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela, tuvo como propósito analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio San Francisco. La investigación se enmarca como descriptivo, con un diseño no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Utilizó la técnica de observación y encuesta, con un cuestionario de 42 ítems. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera, por lo que se realizaron recomendaciones que les permitieran mantener la categoría de gourmet a través del fortalecimiento de cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado.

Comentario: La investigación de Dubuc (2016) representa una ayuda en cuanto al manejo interpretativo de los resultados de la aplicación de marketing digital, pues el hecho de que los clientes tengan una percepción adecuada de la estrategia, no implica que sea la idónea. Así, la evaluación de tales percepciones permite conocer e identificar aspectos que se deben mejorar a lo largo del proceso de negocio.

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, plantea la inserción del marketing digital en la empresa para aprovechar que cada vez son más los usuarios en internet e involucrados con tecnología. La empresa no había invertido en adwords, ni en una plataforma que permita conectarse a la red de la empresa a través de Tablet o celulares para ir hacia donde está el cliente y no esperar a que ellos los busquen. El plan abarca la inclusión en la web o canal de YouTube, videos que atraigan al potencial cliente para

concretar la venta. Las estrategias expuestas en la investigación se basan en el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera, para lograr los objetivos medibles de: Aumento de visitas web, visibilidad online de la marca, fortalecimiento de la relación empresa-cliente actual y mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos. El presupuesto total para la implementación de esta estrategia de marketing digital fue de \$17,045.23.

Comentario: La investigación de Maridueña y Paredes (2015) aporta al presente estudio en cuanto a la importancia que tiene el poder adaptarse en cierta medida, al mundo digitalizado de hoy, los beneficios que ello tiene frente al contacto con el cliente. Además, su investigación modela estrategias en base a la teoría de Joe Kutchera y su modelo É-X-I-T-O, una metodología que permite medir el logro de los objetivos de las estrategias del marketing digital propuestas.

Otsuka (2015) en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, desarrollada en la Universidad Inca Garcilaso de La Vega, Lima, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en ese contexto. El marketing digital tuvo las dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización; mientras que el posicionamiento las dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal. La población estuvo conformada por un total de 2014 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, pero la muestra de estudio fue de 323 alumnos. El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento, y entre dimensiones, la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos, la promoción con los productos, la publicidad con el servicio y la comercialización con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Comentario: El estudio de Otsuka (2015) evidencia la importancia del marketing digital para el posicionamiento de cualquier empresa, sin diferenciar el producto que brinda o sí su oferta es un servicio. Ello, dado que las

tecnologías de información (TICS) actuales, permiten una llegada más directa al cliente.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, evidencia la necesidad de capacitar al personal en atención al cliente, variar y ampliar el stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales como transporte, cortes especiales, bisagras de vidrio; además de mayor publicidad para que se den a conocer en el mercado. Para ello, la estrategia de marketing planteada se basó en la información recopilada del análisis de las matrices Boston Consulting Group – BCG, análisis del ciclo de vida de los productos, matriz FODA y un plan táctico de marketing operativo. Concluye la existencia de la necesidad de implementar el plan de marketing basado en planificación estratégica para cumplir con los objetivos y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Y para ello la empresa debe contar con profesionales preparados, con conocimiento pleno sobre el rubro de la empresa, que la fuerza de ventas esté constantemente capacitada no solo para actuar durante el servicio, sino para el servicio de post venta y que se acompañe la capacitación con incentivos motivacionales.

Comentario: El aporte del estudio de Colmont y Landaburu (2014) a la presente investigación radica en que su visión de mejoramiento del nivel de ventas se alinea a prestar atención al cliente, ofrecerle un servicio y oferta de productos más variada y segmentada, más dirigida y personalizada. Para esto, es imprescindible la elaboración de un profundo análisis de la empresa, basado en sus objetivos y como efectuar su logro a través de la planificación, el profesionalismo y la capacitación a la fuerza de ventas, no solo para la pre venta y durante la venta, sino también para reforzar el servicio de post venta.

Pulido (2014) en su tesis “Plan de mercadotecnia en internet para el restaurante de mariscos MAZATLÁN”, desarrollada en el Instituto Tecnológico de La Paz en México, tuvo como objetivo proponer un plan de mercadotecnia en internet para la compañía, impulsando el acercamiento de empresas

locales al medio digital para que su crecimiento sea eficiente. Eligió el modelo SOSTAC como base para desarrollar el plan. Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, con lo cual se conocieron las características propias de ésta y su competencia, apelando a la opinión de los comensales, la revisión de la estructura organizacional del objeto de estudio, su infraestructura y calidad en el servicio, así como el comportamiento en internet de otros restaurantes de la zona. Mediante la definición del perfil del cliente promedio, se identificó el mercado meta, las estrategias y herramientas necesarias para llegar a él, creando un plan de mercadotecnia en internet cuyas metas se evaluaron al primer y segundo año por KPI (Key Performance Indicators) o indicadores clave de rendimiento tales como número de visitas o el porcentaje de usuarios que visitan el sitio web a través de banners publicitarios. Se concluyó que el uso del internet para poder tener clientes potenciales le permitió competir exitosamente con otras que ya estaban implementando la tecnología en su negocio.

Comentario: El autor en su investigación muestra la eficacia de la mercadotecnia digital en el crecimiento empresarial de pequeñas y medianas empresas locales. A efectos de ello, la metodología empleada justifica el análisis de la empresa en sí misma, así como de su competencia, para tener al alcance, ideas provisorias de cómo enfrentar contingencias. Así también, el análisis de los clientes da pie a conocer sus preferencias y ofrecerles justamente lo que necesitan. La tecnología o comunicación con los clientes vía internet permite acortar el tiempo, ahorrar en dinero y esfuerzo para dicho conocimiento.

Olivos (2014) en su tesis “Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado”, desarrollada en la Universidad de Piura, Piura; tuvo como objetivo plantear una propuesta acorde con la tendencia actual de integración y optimizar las expectativas de los diversos tipos usuarios (personas interesadas en ofertas académicas, empresas y programas de postgrado). El tipo de investigación usada fue aplicada, no experimental y el diseño descriptivo-explicativo. Se utilizó el modelo Canvas como herramienta para conceptualizar el modelo de negocio de Campus.

Entre sus resultados destaca que son necesarias las herramientas de Tecnologías de Información en la solución digital para marketing online, concluyendo así que “Campus” es un E-Commerce que se presenta como una solución digital e innovadora, pionera con los servicios personalizados que brinda, y que permitirá: obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional.

Comentario: El aporte del estudio de Olivos (2014) se alinea con la presente investigación en cuanto a que sus resultados muestran que una vez más, la planificación del negocio conlleva a ampliar la visión del empresario en torno a cada aspecto a tomar en cuenta, y en concordancia con las tendencias actuales, lo que el consumidor actual requiere.

Chinchayán y Mejía (2014) en su tesis “Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo” desarrollada en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, tuvo como objetivo identificar el potencial que tienen las redes sociales para el posicionamiento en el mercado. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, cuya población fueron las empresas Unique, Esika, Natura, Oriflame y Omnilife. Los resultados fueron que las redes sociales representan una familiaridad ya que es una herramienta que les permite ahorrar esfuerzo representado en el gasto de dinero y tiempo para conocer el producto como por ejemplo en Facebook. Se concluyó mediante el levantamiento y análisis de la información, que las redes sociales representan un beneficio para las empresas de mercadeo multinivel, ya que estas pueden ser usadas de manera personal y organizacional.

Comentario: El aporte del estudio de Chinchayán y Mejía (2014) radica en la estrategia de marketing digital específica a través de redes sociales, las cuales permiten establecer una conexión bilateral entre empresa-cliente, ya no las relaciones comunes de empresa llenando masivamente al cliente/consumidor con toda su oferta, sino que actualmente se puede dirigir la oferta de acuerdo a lo que los clientes buscan y requieren, poder tener mayor información mediante feedback con ellos, en menor tiempo y con menos recursos tanto económicos como de esfuerzo.

Solouguren (2013) en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, tuvo como objetivo el diseño de una estrategia de social media marketing y un sistema web con bajo presupuesto pero buena rentabilidad, para el desarrollo del posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado. Alfil Communication Group SAC tenía pocos clientes y un crecimiento bajo, por ende, no se encontraba posicionada en su rubro. Por tal, la estrategia se constituyó en dos partes: en primer lugar, el blog donde se crearía la necesidad de responsabilidad social (aspecto del servicio que brinda la empresa), y en segundo aspecto, la página web, a fin de incrementar la productividad de la empresa, darle una imagen, soporte para el posicionamiento, etc. Es decir, la solución a la problemática en un sentido de corto, medio y largo plazo a nivel cualitativo (en cuanto a su imagen y posicionamiento) y a nivel cuantitativo, respecto del incremento de su cartera de clientes. La evaluación económico-financiero de la estrategia de social media marketing afectó positivamente el flujo de caja y el valor presente neto (VPN), los indicadores evidenciaron la rentabilidad y validez de la implementación de la estrategia. La tasa de crecimiento de los ingresos resultó en un 50% con un margen de ganancia sobre ventas del 35%; debido al mayor número de contratos y ventas cruzadas, por contratos de prestación de 2 a más servicios de parte de Alfil Communication Group SAC., a una misma organización.

Comentario: La investigación de Solouguren (2013) aporta al estudio en curso desde el punto de vista evaluativo de la rentabilidad de implementar una estrategia de marketing digital o social media marketing. Sus datos son importantes para la discusión de resultados, ya que se podrán hacer comparaciones de la eficiencia económico-financiera del plan de marketing digital a implementarse en la empresa Frijett EIRL, en específico de sus ventas, qué tanto por ciento se incrementarían, en qué plazo y el margen de ganancia por tal implementación.

Delgado y Guevara (2013) en su tesis “Estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas en la empresa Molinera Angie SAC – Chiclayo, 2013”, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, tuvo

como objetivo orientar a la empresa, utilizando herramientas y estrategias virtuales en páginas web y redes sociales para el incremento de las ventas y de esta forma aumentar las utilidades, ya que la empresa cuenta con un bajo reconocimiento de la marca. En la investigación se realizó la identificación y descripción del problema, permitiendo orientar las acciones en las diferentes actividades de marketing. Se concluyó que la correcta utilización de los recursos del internet, y aplicando estrategias de marketing virtual permitirá incrementar las ventas, ya que estas están siendo muy utilizadas por las organizaciones que son muy competitivas.

Comentario: El aporte del estudio de Delgado y Guevara (2013) se centra en su carácter analítico en especial del problema, sus causas y demás actores que le rodean; para que de ese modo se orienten y apliquen actividades, estrategias exclusivas del objetivo que se pretende lograr, además de su control y evaluación permanente para evitar desviaciones.

Cayao y Roja (2013) en su tesis “Propuesta de un plan de social media marketing para la mejora comercial de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA SRL, en la ciudad de Lambayeque”, de tipo descriptivo propositivo, de diseño no experimental; tuvo como objetivo aportar al conocimiento del marketing digital y con ello dar soporte a la comercialización de la empresa. Su población y muestra de estudio la conformaron 100 personas. Sus resultados muestran que los medios virtuales más conocidos eran Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Tuenti, en los que los encuestados tenían al menos una cuenta, pero era Facebook la que acaparaba el 100%. Otros aspectos relevantes son que el contenido preferible por los usuarios eran las fotos, noticias, videos, promociones, publicidad y contenido de espectáculos. Respecto de la preferencia de marcas de King Kong, San Roque ocupó el primer lugar por encima de la marca Lambayeque, Tumbas Reales, Llampayec y Sicán.

Comentario: Los resultados de Cayao y Roja (2013) en su investigación, aportan al estudio en cuanto a que para dirigir la publicidad en medios digitales, hay que identificar en primer lugar, los medios virtuales que los clientes comúnmente usan, además de la red social de mayor concentración

de clientes, el contenido que éstos prefieren ver y así adaptar las estrategias de social media marketing a ellos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

La definición de Marketing Digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objetivo de mejorar el crecimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Russell, 2012)

Vértice (2013), define al marketing digital como un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y las transacciones comerciales, siendo un modo más personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de ofertar el producto.

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada, ha hecho del Internet el motor del siglo XXI. Siendo la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, realizando diversas actividades a través de la web; por lo que se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Aigen digital marketing, 2011)

1.3.1.1. Dimensiones de Marketing Digital

Kalyanam y McIntyre (2012) aterrizan en la perspectiva de la Mezcla de Mercadotecnia Digital con cinco áreas basadas en la teoría

de transacción, el consumidor, valuación, facilidad y la simbolización, relacionándolas con las 4 P's para cumplir el intercambio entre organizaciones-clientes, además de complementar un quinto elemento, promoción de ventas, como un elemento de mercadotecnia digital situacional:

1- Dimensión de Productos: Su función define no sólo el producto sino todos los posibles elementos que soporten al mismo, es decir, todo el contenido y el marketing que se le realiza a ello. Indicadores de esta dimensión son:

A. Calidad del Producto. - en el cual la empresa da a conocer a sus clientes y demás usuarios (clientes potenciales), vía medios digitales, cada producto conformante de la oferta de la empresa, la variedad con la que cuenta.

B. Disponibilidad del Producto. - Punto de mercadotecnia importante en cuanto que le asegura a la persona interesada o en búsqueda del producto, si la empresa tiene disponible el bien que desea comprar, esto es, si en el momento de la consulta en web, hay el producto en existencia para hacer el pedido y por ende, la empresa puede satisfacer su necesidad.

2- Dimensión Precio. Se relaciona con el establecimiento de lo que el consumidor está dispuesto a ofrecer monetariamente, por el producto. Los indicadores a tomar en cuenta para una buena estrategia en esta dimensión del marketing digital son:

A. Adaptación geográfica de precios: herramienta vital para evitar incomodidades respecto de los precios emitidos versus el precio real al momento de querer realizar la compra. Esto es, que en el diseño digital de la estrategia de marketing, se debe hacer conexión de los precios de acuerdo al área desde donde la persona ingresa a realizar la consulta, de modo que el precio estipulado corresponda con el precio verdadero y

final, y no tener que aumentarlo al momento de la compra por encontrarse la persona, en un lugar lejano.

- B. Temporización digital de precios: Esta herramienta se adecua a los tiempos planificados para promociones o ventas especiales por temporada, así la persona tiene conocimiento de hasta cuándo o hasta que hora estará disponible el precio del producto que figura.
- C. Descuentos: Si se dan este tipo de promociones, la empresa debe darlo a conocer desde un inicio, publicitar el precio real en tiempo real.

3- Dimensión Plaza: Esta dimensión significa que tan fácil es para el consumidor estar presente en el medio digital y si se puede hacer la transacción a través de él. Sus indicadores son:

- A. Puntos de venta: La información sobre los puntos de venta debe ser clara y específica de todos y cada uno de ellos; ayudada de la ubicación directa con Google Maps e incluso, indicaciones interactivas de llegada al lugar.
- B. Segmentación: Los bienes que la empresa oferte deben estar predispuestas en grupos de oferta, esto es, el estudio del cliente para direccionar la oferta así, sea el cliente actual o potencial quien se autoseleccione y ubique en un tipo de cliente.
- C. Compra virtual: Como parte de la facilidad, la empresa debe ofrecerle al cliente el acceso directo a la compra del producto, esto es, que en el medio digital se tenga la opción de comprar y pagar virtualmente. Ello le ahorra tanto a la empresa como al cliente, tiempo y es muchas veces, más cómodo.

4- Dimensión Publicidad: pertenece a la simbolización de todo lo anterior, es decir en su sentido de comunicar la existencia del producto, darle una validación y transmitirlo mediante la plaza. Entre sus indicadores se encuentran:

- A. Campañas publicitarias: Muy ligadas a las temporadas, tendencias, e incluso para dar a conocer nuevas ofertas, promociones. Es un amplio conjunto de estrategias comerciales a corto plazo, diseñadas para impactar a un sector en especial, dando a conocer lo que la empresa ofrece como solución. Una campaña publicitaria puede aparecer en uno o varios medios a lo largo de un periodo específico de tiempo.
- B. Vídeos promocionales: Es una manera didáctica de mostrar al público los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa. En éstos se pueden combinar animaciones, imágenes, texto, piezas audiovisuales de interés al público.
- C. Anuncios digitales: Aquellos que aparecen cuando las personas se encuentran navegando en la red o que evocan la marca entre los primeros lugares en el buscador.

5- Dimensión Comunicación: Elemento situacional de la mercadotecnia digital. Ésta puede desarrollarse a través de cupones electrónicos, códigos QR, entre otros, que depende de la temporada. Además, esta dimensión también implica las ventajas y tendencias del manejo de medios digitales para las funciones de la mercadotecnia digital a considerar como el sitio web o físico, la personalización, la privacidad, la seguridad y el servicio al cliente. Las comunidades son una función situacional del modelo, puesto que deben existir clientes con ciertas necesidades para inducirlos a pertenecer a las comunidades en las que descubran sus necesidades y satisfacerlas. Los indicadores de esta dimensión son:

- A. Redes sociales: El establecimiento de páginas oficiales en la o las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) donde los clientes tienen mayor interacción.
- B. Página Web: En el mundo globalizado, digitalizado en el que se vive, la relación marca-cliente ha sufrido grandes modificaciones, por lo que en la actualidad, la red ofrece la

posibilidad de conexión en cualquier momento y en tiempo real. Los consumidores se encuentran cada vez más informados por la facilidad de acceder a la información. Una página web debe contener cada aspecto de la empresa, para que el cliente sea capaz de resolver sus dudas e inclinarse desde el primer momento que abre la página, a seguir navegándola.

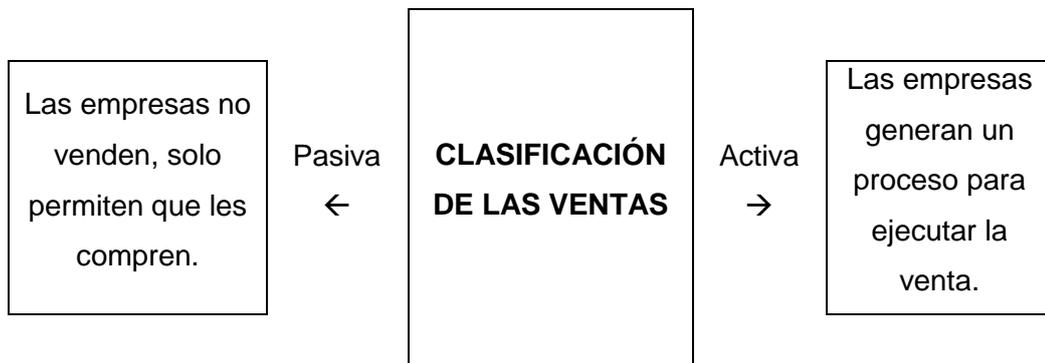
- C. Plataforma de video: Contar con un canal de YouTube en cuanto sea realmente necesario, pues crear una plataforma de video a la cual no se logre tener mucha llegada de usuarios e incluso no se le dé el mantenimiento debido, jugaría en contra en vez de beneficiar.

1.3.2. Ventas

De la Parra y Madero (2003) indican que, en realidad, es muy difícil definir concretamente el término ventas, pues sin importar el rango, no hay un solo vendedor que tenga la definición exacta, en su mayoría esas definiciones son por el contrario, deducciones. Incluso, la literatura relacionada al tema de las ventas, se explica predominantemente métodos y técnicas olvidando definirlo. En ese contexto, la definición que plantean refiere a que “Ventas” es la ciencia encargada del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente monetario que debe ser previamente pactado. Ello por un lado, repercute en el desarrollo y plusvalía de la empresa y de una nación en general; y por otro lado, incide en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Para vender se hace uso de una serie de técnicas de comunicación para dar a conocer los beneficios y lo conveniente que es el intercambio para ambas partes.

1.3.2.1. Clasificación de las ventas

Figura 1: Clasificación de las ventas

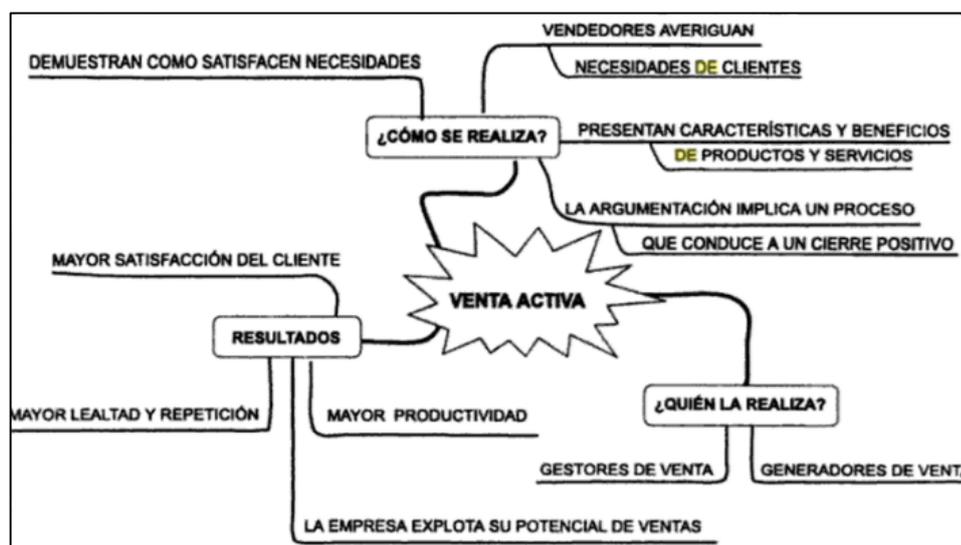


Fuente: De la Parra y Madero (2003)

A. Venta Pasiva: El cliente es el que inicia el proceso de compra, lo que da pie a decir que en realidad no se habla de venta porque no hay acción alguna que la genere. Aquí se encuentran aquellos que actúan a pleno como un receptor de pedidos, quienes toman órdenes, que se limitan a exponer lo que venden.

B. Venta activa: Es hacia el cliente donde se canalizan y enfocan todos los recursos y esfuerzos del proceso de ventas, empresa y trabajadores (vendedores), toman la iniciativa de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la venta de los bienes o servicios que ofertan.

Figura 2: Esquema de una venta pasiva / activa



Fuente: De la Parra y Madero (2003)

1.3.2.2. Tipos de ventas

A. Venta repetitiva: El cliente ya se encuentra involucrado al proceso, conoce el producto o servicio, sus características, los beneficios, y de ese modo, toma la decisión de volver a comprar bajo su experiencia anterior y necesidad actual.

B. Venta de negociación: Aquí el cliente desconoce sobre el producto o servicio, por lo que requiere asesoría. Durante el proceso de esta venta

se intenta demostrar que la oferta cubre la necesidad y por tal, se debe decidir por comprar.

Es deducible que, entre clasificación y tipología de ventas, la venta pasiva está correlacionada con la venta repetitiva, a pesar de que en un primer momento fue venta de negociación. La venta activa está ligada a la venta de negociación.

1.3.2.3. Planificación de ventas

Según Mercado (2002) el primer paso de este plan de ventas es la fijación de los objetivos generales de la empresa, para esto se necesita un pronóstico del mercado y demanda futura. Además, también considera los gastos de publicidad y operativos. Siendo más exacto a medida que disminuya el periodo de tiempo del plan, y cambiando de empresa a empresa

Dentro de los objetivos principales de toda empresa es el crecimiento de la misma, la maximización de utilidades en el corto y largo plazo, un mejor servicio a los clientes, incrementó de su participación en el mercado y el logro de un liderato en la industria. Para lograr estos objetivos que persigue toda empresa es necesario, transferirlo a objetivos más específicos, con el fin de fijar metas. Esta debe ser expresada en forma de cuota de volumen de ventas anuales, participación de mercado, rotación de inventarios, etc.

Para poder determinar dichos objetivos, nos debemos guiar de los principios de la planeación de ventas: principio de precisión, flexibilidad y unidad. El principio de precisión, nos indica que cualquier plan debe contar con afirmaciones claras y precisas. Si bien no es posible ser demasiado exacto, es posible fijar un máximo y un mínimo en nuestros objetivos de ventas. El principio de flexibilidad, indica que un plan debe tener una dirección básica pero que permite adaptarse al entorno y a diversas situaciones. El principio de unidad, indica que las diversas áreas de la empresa deben estar coordinados e integrados para la elaboración de un único plan.

Dalrymple y Cron (2000), considera que toda empresa debe poder definir su misión (adicionalmente a los objetivos), en temas de mercado meta, necesidades que deseen satisfacer y tecnología empleada para satisfacer dichas necesidades. Para recién después de definir su propia misión, pasar a los objetivos.

El paso siguiente a dicho plan de ventas es las estrategias de mercadotecnia. Los cuales son los planes para poder alcanzar los objetivos y la misión establecida. En dichas estrategias, los gerentes de ventas indican qué se debe hacer y cómo reaccionar a las decisiones tomadas por los competidores de su mercado. En esta sección, las empresas deben decidir entre 3 tipos de ventajas que desearán implementar: liderazgo de costo, la diferenciación o focalización en un segmento de mercado. Sin embargo, las empresas contemporáneas emplean más de una ventaja en su planificación de ventas, aunque las más exitosas han venido siendo las estrategias de diferenciación.

Por otro lado, Díez, Navarro y Peral (2003) nos dice que una empresa debe decidir una estrategia con respecto a su participación de mercado: construir, mantener, cosechar y abandonar. La estrategia de construir, va dirigida a aumentar los ingresos a través de las ventas, y es aplicado por los líderes de mercado o nuevos productos. La estrategia de mantener va por la idea de mantener el interés del cliente. La estrategia de cosechar va orientada a reducir al máximo sus costos, maximizando las utilidades. Finalmente la estrategia de abandono, se encuentra orientado a deshacerse de las líneas de productos que no tienen un futuro crecimiento o participación de mercado. Dentro de cada una de las estrategias de mercado, existen otras estrategias de ventas que puede escoger cada empresa.

1.3.2.4. Dimensiones de ventas

Dado que la variable ventas, establecida en la investigación no precisa una teoría consensuada y uno de los objetivos de la misma es

evaluar las ventas de la empresa, ésta variable será diagnosticada en función de cómo la empresa en estudio realiza sus ventas. Así se tiene entonces, que éste proceso se dimensionaría según su la evaluación que se le realiza a la fuerza de ventas, en sus ámbitos:

A. Dimensión Evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas: se enfoca en lo que los vendedores realizan, las ventas, los clientes, crecimiento de éstos. Los indicadores que pertenecen a esta dimensión son:

1. Cifras de ventas: Corresponden a la cantidad de ventas realizadas, el % de ventas devueltas.

1.4. Formulación del Problema:

¿En qué medida las estrategias de Marketing Digital incrementan las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017?

1.5. Justificación del estudio:

La justificación teórica del presente estudio radica en el uso de teorías relacionadas al marketing digital y ventas, para conocer, definir y estructurar correctamente el paso a paso de las estrategias de marketing digital que permitan incrementar las ventas. La justificación metodológica para por el carácter de aporte al conocimiento científico sobre la aplicación idónea de marketing digital en empresas dedicadas a la venta de productos como aire acondicionado, además de que los resultados del estudio puedan ser tomados como referentes en el futuro, más aún cuando lo digital se ha convertido en el común de los tiempos actuales.

A nivel práctico por otro lado, la investigación representa de gran importancia para la empresa Friojett EIRL en sí misma como principal beneficiario, pues la investigación se cataloga como una guía de planificación práctica anticipada, de modo que lo aquí propuesto dispone de la información necesaria para prever contingencias a lo largo del periodo de implementación, y así los efectos esperados en el nivel de ventas no se desvíen de lo previsto. Finalmente, en el aspecto social, la utilidad de la investigación se enfoca en

los clientes, quienes se verán beneficiados con un mejor servicio a su disposición.

1.6. Hipótesis:

H₀: Si aplicamos estrategias de marketing digital entonces no se incrementan las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017.

H₁: Si aplicamos estrategias de marketing digital entonces si se incrementan las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017.

1.7. Objetivos:

Objetivo General:

Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017.

Objetivos específicos:

1. Evaluar el nivel de ventas de la empresa Frijett EIRL,2017
2. Analizar las estrategias de marketing actuales de la empresa Frijett EIRL.
3. Implementar estrategias de Marketing digital en la empresa Frijett EIRL.
4. Evaluar el nivel de ventas alcanzado en la empresa Frijett EIRL,2017
5. Comparar el nivel de ventas de la empresa Frijett EIRL para determinar si las estrategias de Marketing digital aplicadas incrementan las ventas en la empresa Frijett EIRL, 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación presenta un carácter de un diseño pre experimental, ya que solo se valorarán los cambios, sean significativos o no, sobre una sola muestra de estudio, la misma para ambos casos: antes y después de la manipulación/implementación de la variable independiente, tal como se muestra en el siguiente esquema:

$$\boxed{\text{G: } O_1 - X - O_2}$$

Donde:

- G: Equivale a la muestra a trabajar.
- O₁: Ventas de la empresa Frijett E.I.R.L. (pre test)
- X: Estrategias de marketing digital.
- O₂: Ventas de Frijett E.I.R.L. (Pos test)

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable independiente. - Estrategias de marketing digital.

Variable Dependiente. - Ventas

2.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1 – Estrategias de Marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala
Estrategias de Marketing digital	Vértice (2013), define al marketing digital como un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet.	Nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir información por medios digitales	Producto	Calidad del producto	Técnicas: Observación Encuesta Instrumentos: Cuestionario	
				Disponibilidad del producto		
				Adaptación geográfica de precios		
			Precio	Temporización digital de precios		Ordinal
				Descuentos		
				Puntos de venta		
			Plaza	Segmentación		
				Compra virtual		Ordinal
				Campañas publicitarias		
				Videos promocionales		
	Anuncios digitales					
	Redes Sociales					
	Página Web					
	Plataformas de video (YouTube)					

Fuente: Marco Teórico

Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2 – Ventas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala
Ventas	Intercambio de un bien o servicio por un equivalente previamente pactado, de una unidad monetaria (De la Parra, 2005)	Total de ingresos de la empresa en un determinado periodo por la oferta de sus productos y servicios a sus clientes.	Evaluación cuantitativa de la fuerza de ventas	Cifras de ventas	Técnicas: Observación Instrumentos: Registro Documental	ordinal

Fuente: Marco teórico

2.3. Población y Muestra

La población de estudio corresponde las ventas mensuales del año 2017.

2.3.1. Muestra

La muestra está conformada por los cuatrimestres Abril, mayo, junio y julio; así como también el cuatrimestre Agosto, Setiembre, octubre y noviembre del año 2017.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se utilizarán las técnicas de observación directa, y entrevista. Así como los instrumentos, cuestionario, guía de entrevista y registro documental.

Tabla 3

Técnicas de recolección de datos

Técnica	Objetivo
Observación directa	Adquirir información de las dimensiones e indicadores de la variable marketing digital (antes de la aplicación del plan).
Análisis de documentos	Conseguir información acerca de la variable ventas.
Entrevista	Recolectar información acerca de qué aspectos son los que hay que enfocar para elaborar el plan de marketing digital.

Fuente: Elaboración Propia

2.4.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos:

Se requerirá del criterio de personas expertas en el tema de investigación para la evaluación de cada ítem propuesto en los instrumentos, e indiquen si es conforme, si guardan relación con las

variables y sus dimensiones y finalmente, si se debiese eliminar, corregir o aumentar preguntas, es por ello que la validez de los instrumentos estuvo a cargo de tres expertos:

Experto en Metodología: MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Experto en Estadística: Mag. Lilian Roxana Paredes López

Experto en Marketing: Mag. Luis Miguel Gonzales Zarpán

2.5. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se procesarán los datos recolectados mediante el programa SPSS y Excel, ya que permiten tabular los datos obtenidos, ordenarlos y presentarlos en tablas y figuras, para su posterior interpretación y establecimiento de conclusiones a partir de ellos.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación, se utilizará de forma adecuada la información obtenida por parte de la empresa, totalmente bajo la responsabilidad del autor. Para la aplicación de los instrumentos se tendrá la responsabilidad de explicar detalladamente los términos y condiciones del proyecto, de tal forma que los participantes entiendan los propósitos, en el sentido del trabajo, y la forma como se llevará a cabo su divulgación, con total confidencialidad de los involucrados y sólo a ser usados para los fines de esta investigación. Asimismo, la información obtenida de libros, blog, revistas, entre otros, será respetada por derechos de autor, siendo debidamente citadas según normas APA.

III. RESULTADOS

A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

3.1. Pre Test de la evaluación cuantitativa de las ventas Mensuales (Abril-Julio) En La Empresa Friojett EIRL.

Tabla 4: Ventas del mes de Abril en la empresa Friojett EIRL, 2017

Semana		Ventas
1 semana	S/.	9,404.00
2 semana	S/.	6,606.00
3 semana	S/.	8,514.00
4 semana	S/.	8,875.00

Fuente: Empresa Friojett

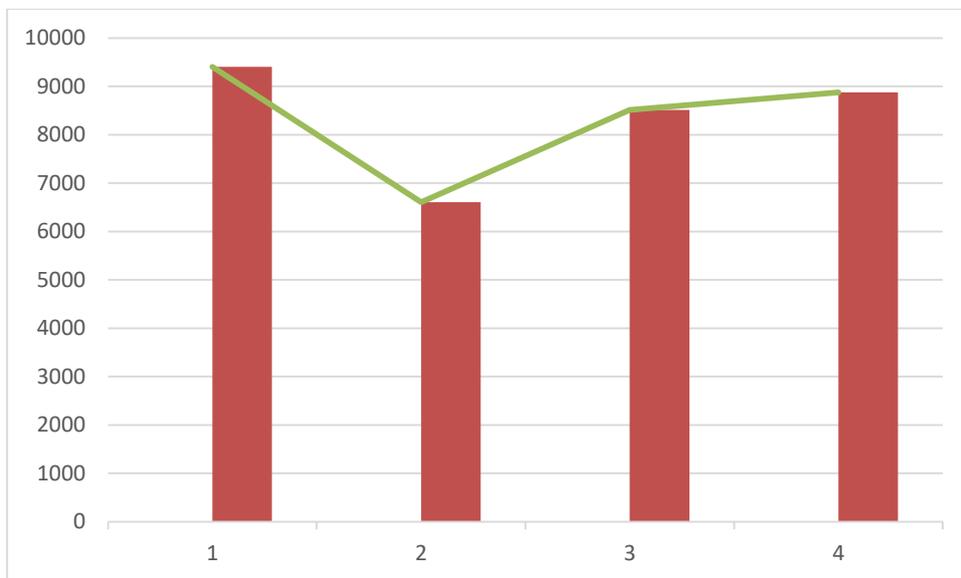


Figura 3: Ventas del mes de Abril en la empresa Friojett EIRL, 2017.

Fuente: Empresa Friojett

Interpretación:

En la tabla 4, ventas del mes de Abril de la empresa Friojett EIRL, 2017 se puede apreciar que en la primera semana fueron altas, seguidamente de la segunda semana tuvo una caída considerable, en la tercera y cuarta semana se notó un aumento mínimo.

Tabla 5: Ventas del mes de Mayo en la empresa Frijett EIRL, 2017

Semana		Ventas
1 semana	S/.	4,296.00
2 semana	S/.	11,705.00
3 semana	S/.	8,123.00
4 semana	S/.	7,797.00

Fuente: Empresa Frijett

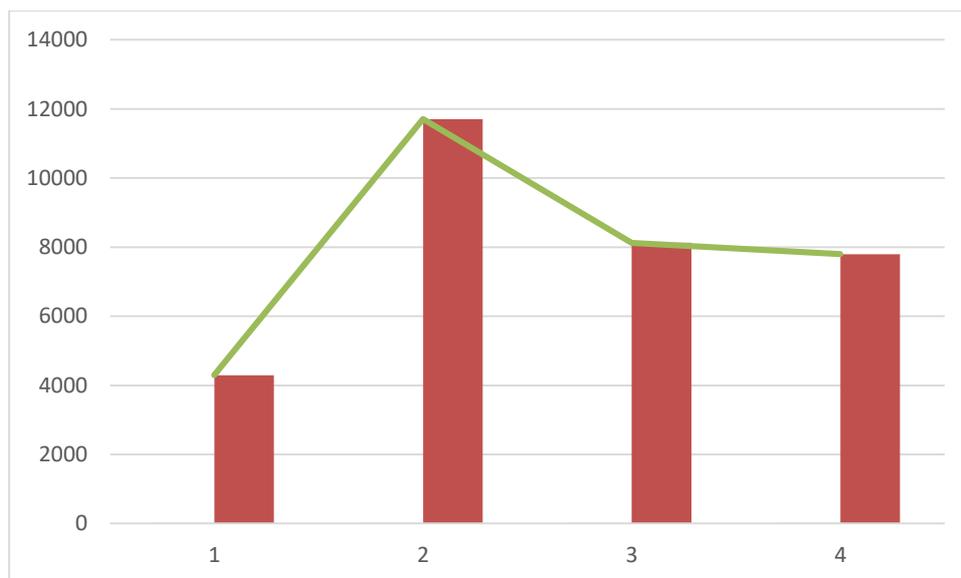


Figura 4: Ventas del mes de Mayo en la empresa Frijett EIRL, 2017

Fuente: Empresa Frijett

Interpretación:

En la tabla 5, ventas del mes de Mayo en la empresa Frijett EIRL, se observa que en la primera semana las ventas fueron considerables, seguido de la segunda semana que aumentó significativamente, disminuyeron considerablemente en la semana tercer y cuarta tal como se puede apreciar en los resultados.

Tabla 6: Ventas del mes de Junio en la empresa Frijett EIRL, 2017

Semana		Ventas
1 semana	S/.	7,096.00
2 semana	S/.	10,174.00
3 semana	S/.	5,905.00
4 semana	S/.	4,147.00

Fuente: Empresa Frijett

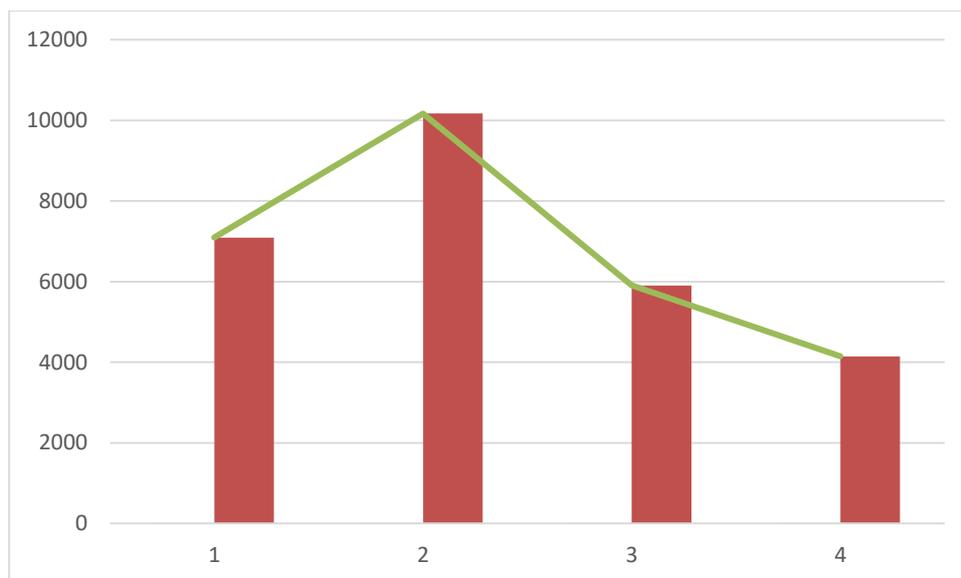


Figura 5: Ventas del mes de Junio en la empresa Frijett EIRL, 2017

Fuente: Empresa Frijett

Interpretación:

En la Tabla 6, las ventas del mes de Junio de la empresa Frijett EIRL, según el registro de ventas de la empresa se aprecia que en la primera semana las ventas fueron considerables, en la segunda semana las ventas aumentaron, asimismo en la tercera semana las ventas disminuyeron y en la última semana del mes de junio se disminuyeron considerablemente, tal como se observa en la presente figura.

Tabla 7: Ventas del mes de Julio en la empresa Frijett EIRL, 2017

Semana		Ventas
1 semana	S/.	8,096.00
2 semana	S/.	6,977.00
3 semana	S/.	7,104.00
4 semana	S/.	5,198.00

Fuente: Empresa Frijett

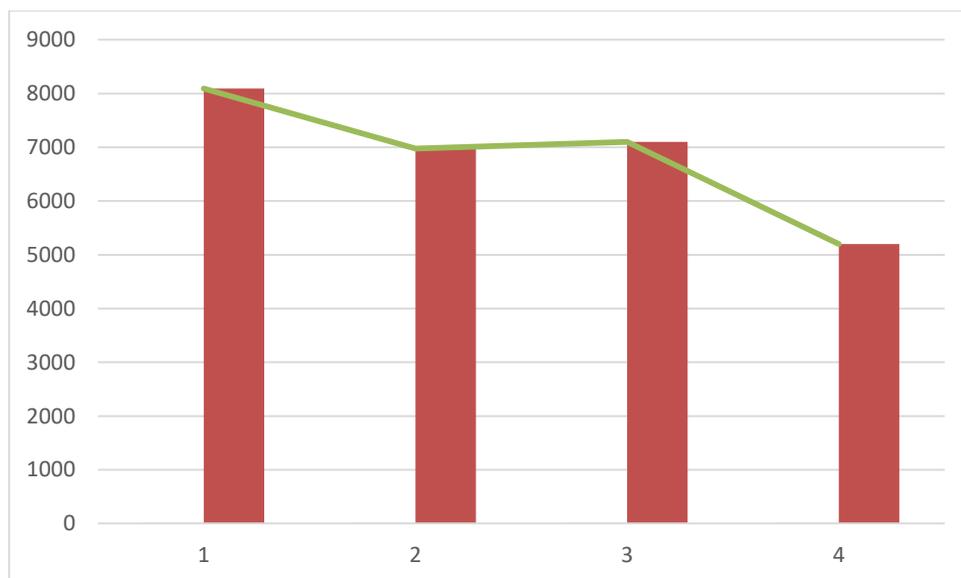


Figura 6: Ventas del mes de Julio en la empresa Frijett EIRL, 2017

Fuente: Empresa Frijett

Interpretación:

En la tabla 7 las ventas del mes de Julio de la empresa Frijett EIRL, 2017 se observa que en la primera semana las ventas fueron en aumento, mientras que en la segunda semana disminuyeron regularmente, sin embargo en la tercera semana las ventas aumentaron considerablemente y finalmente en la cuarta semana las ventas volvieron a disminuir, según se aprecia en presente estudio.

Tabla 8: Ventas del mes de Abril – Julio, 2017

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Abril	S/. 9,404.00	S/. 6,606.00	S/. 8,514.00	S/. 8,875.00
Mayo	S/. 4,296.00	S/. 11,705.00	S/. 8,123.00	S/. 7,797.00
Junio	S/. 7,096.00	S/. 10,174.00	S/. 5,905.00	S/. 4,147.00
Julio	S/. 8,096.00	S/. 6,977.00	S/. 7,104.00	S/. 5,198.00

Fuente: Empresa Friojett

Tasa de crecimiento (Abril-julio) en la empresa Friojett EIRL.

Última semana – primera semana

Primera semana

$$\left(\frac{5198-9404}{9404} \right) * 100 = -44,7\%$$

Interpretación:

Según la tabla 8 las ventas de los meses Abril – julio podemos interpretar que la última semana de julio con respecto a la primera semana de Abril las ventas han tenido una tasa de decrecimiento del 44,7% en este periodo.

3.2. Pre test del análisis de las estrategias de marketing digital en la empresa Frijett EIRL.

Los resultados obtenidos aplicados al jefe de Marketing son los siguientes:

- a) La empresa Frijett EIRL cuenta con un buen producto debido que cumple con los requisitos de calidad y cuenta con el stock suficiente para poder abastecer la demanda.
- b) La empresa Frijett EIRL cuentas con precios accesibles en el mercado, dado que tiene establecida una política de descuentos.
- c) La empresa Frijett EIRL no utiliza la herramienta de Google Maps como punto de venta, además no disponen de compras virtuales.
- d) La empresa Frijett EIRL, solo realizan campañas publicitarias dos veces al año a través de Facebook, sin embargo, no realizan videos promocionales.
- e) La empresa Frijett EIRL, tiene presencia digital semanalmente en la plataforma de Facebook e Instagram ya que es la que más interactúan las personas

3.3. Implementación de Estrategias de Marketing Digital

CRONOGRAMA	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES	ACCIONES	PRESUPUESTO (S/.)	INSTRUMENTO	
5/08/2017	COMUNICACIÓN	Apoyar el crecimiento de diferentes canales digitales	Número de canales digitales	Incluir promociones exclusivas	S/.20.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	Google Analytics
				Incluir motores de búsqueda	S/.50.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
				Enviar con regularidad publicaciones por correo, Facebook e Instagram.	S/.60.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
14/08/2017	PRECIO	Replantear precios de los productos y/o servicios online	Número de productos online con nuevos precios	Revisar los precios, considerando precios diferentes para productos y servicios online.	S/.0.00	Guía de verificación	
21/08/2017	PLAZA	Identificar los problemas y retos de la distribución online	% de rebote y número de visitas	Crear nuevos intermediarios o plataformas	S/.0.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	Google Analytics
				Asociar los botones conectores, como el de llamadas, mensajes y comentarios del Facebook	S/.40.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
27/08/2017	PUBLICIDAD	Incrementar la conversión de leads	% de conversión	Crear anuncios digitales	S/.40.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
				Crear vídeos promocionales	S/.80.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
				Crear un formulario interactivo	S/.50.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
TOTAL					S/.390.00		

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Resultados del Post test de la evaluación cuantitativa de las ventas mensuales (Agosto a Noviembre) en la empresa Friojett EIRL

Tabla 9: Ventas del mes de Agosto en la empresa Friojett EIRL, 2017.

Semana	Ventas
1 semana	S/. 8,196.00
2 semana	S/. 9,296.00
3 semana	S/. 10,923.00
4 semana	S/. 9,904.00

Fuente: Empresa Friojett

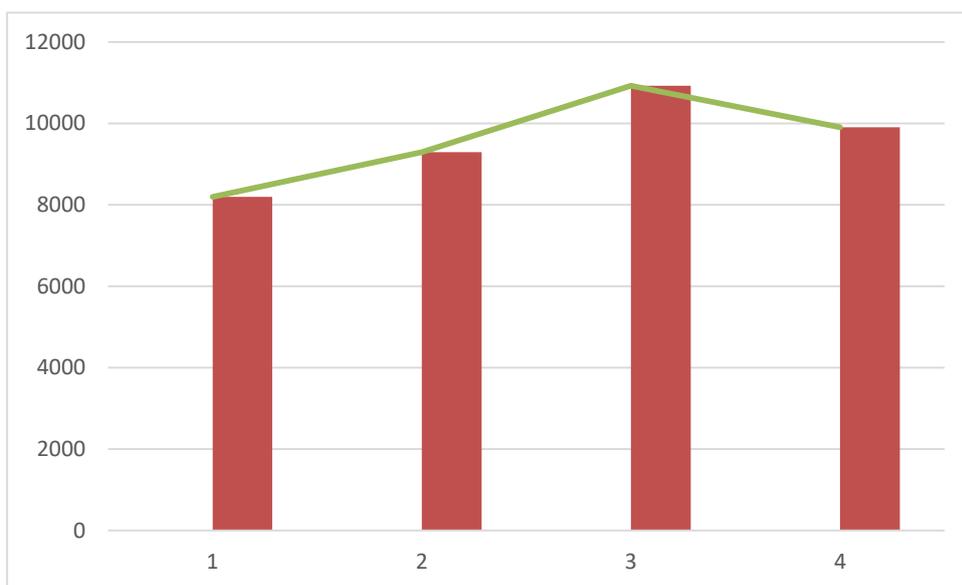


Figura 7: Ventas del mes de Agosto en la empresa Friojett EIRL.

Fuente: Empresa Friojett

Interpretación:

Según la Tabla 9, las ventas del mes de Agosto de la empresa Friojett EIRL, 2017 en la primera semana las ventas fueron considerables, mientras que en la segunda semana tuvieron un ligero incremento, en la tercera semana las ventas nuevamente aumentaron significativamente y finalmente en la cuarta semana las ventas disminuyeron en un poco menos que la primera semana, según se observa en el presente estudio.

Tabla 10: Ventas del mes de Setiembre en la empresa Frijett EIRL, 2017

Semana	Ventas
1 semana	S/. 15,893.00
2 semana	S/. 17,549.00
3 semana	S/. 13,050.00
4 semana	S/. 10,863.00

Fuente: Empresa Frijett

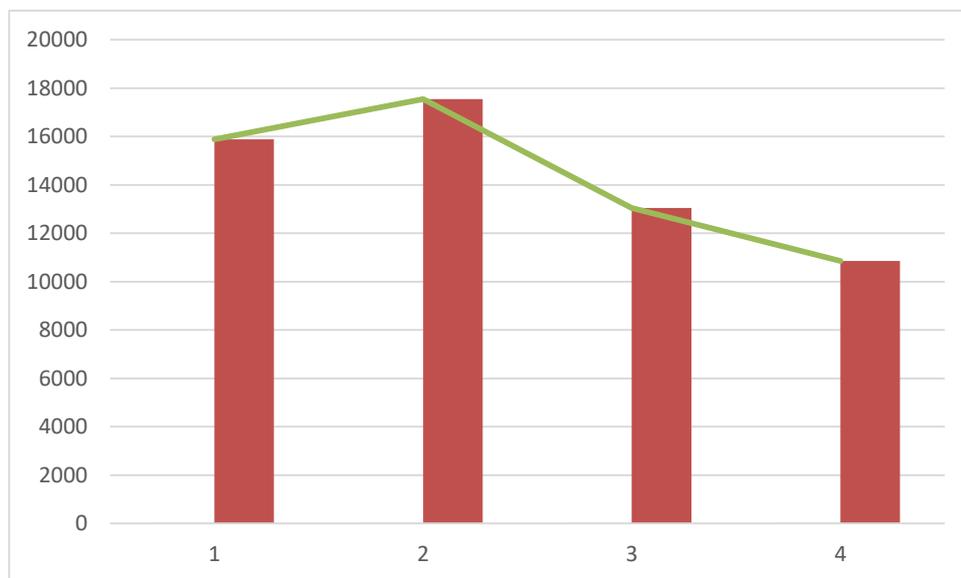


Figura 8: Ventas del mes de Setiembre en la empresa Frijett EIRL.

Fuente: Empresa Frijett

Interpretación:

En la tabla 10 el nivel de ventas del mes de Setiembre en la empresa Frijett EIRL, 2017 se observa que en la primera semana fueron de S/. 15,893.00, seguido de la semana 2 donde hubo una ligera incrementación de S/. 17,549.00, asimismo en la tercera y cuarta semana las ventas disminuyeron en S/. 13,050.00 y S/. 10863.00 respectivamente según se aprecia en el estudio.

Tabla 11: Ventas del mes de Octubre en la empresa Frijett EIRL, 2017

Semana	Ventas
1 semana	S/. 10,425.00
2 semana	S/. 12,671.00
3 semana	S/. 25,345.00
4 semana	S/. 10,375.00

Fuente: Empresa Frijett

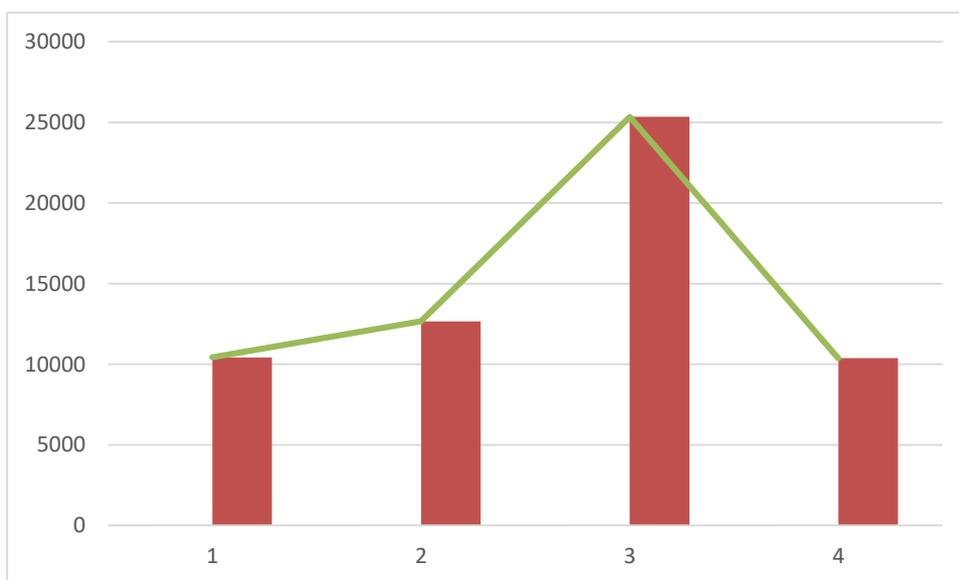


Figura 9: Ventas del mes de Octubre en la empresa Frijett EIRL.

Fuente: Empresa Frijett

Interpretación:

En la tabla 11, con respecto a las ventas del mes de Octubre en la empresa Frijett EIRL, 2017 tenemos que en la primera semana alcanzó un valor de venta de S/. 10,425.00, seguido de la segunda semana las ventas aumentaron ligeramente en S/. 12,671.00, asimismo en la tercera semana las ventas aumentaron considerablemente con un valor de S/. 25,345.00 y finalmente en la última semana las ventas en un valor de S/. 10,375.00 disminuyeron considerablemente, según se logra apreciar en los resultados obtenidos.

Tabla 12: Ventas del mes de Noviembre en la empresa Frijett EIRL, 2017

Semana	Ventas
1 semana	S/. 22,676.00
2 semana	S/. 22,464.00
3 semana	S/. 16,222.00
4 semana	S/. 10,703.00

Fuente: Empresa Frijett

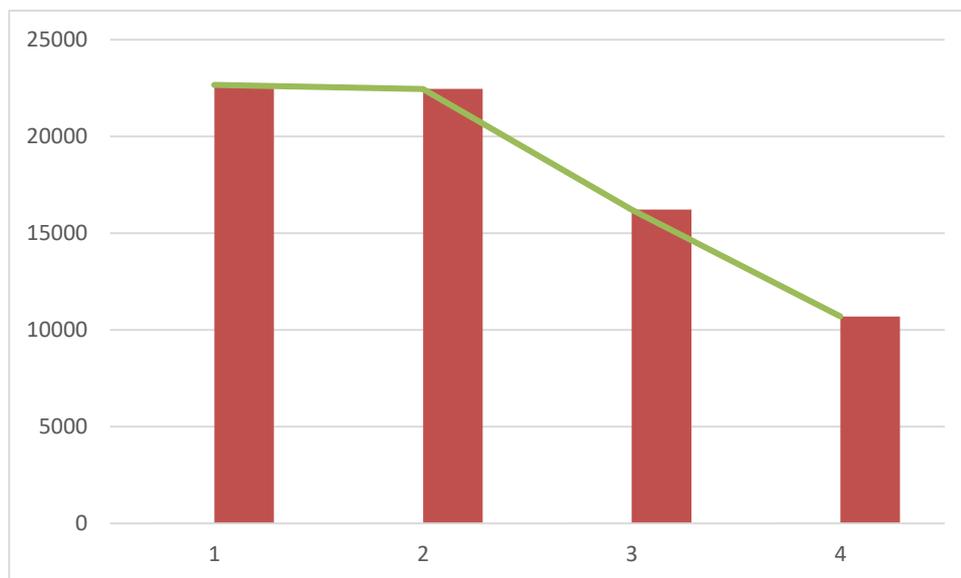


Figura 10: Ventas del mes de Noviembre en la empresa Frijett EIRL.

Fuente: Empresa Frijett

Interpretación:

En la tabla 12, las ventas del mes de Noviembre de la empresa Frijett EIRL, 2017 tenemos que la primera y segunda semana las ventas se mantuvieron considerablemente con mayor volumen, mientras que en la tercera y cuarta semana las ventas disminuyeron en un valor de S/. 16,222.00 y S/. 10,703.00 respectivamente tal como se observa en el presente estudio.

Tabla 13: Ventas al mes de Agosto - Noviembre.

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Agosto	S/. 8,196.00	S/. 9,296.00	S/. 10,923.00	S/. 9,904.00
Setiembre	S/. 15,549.00	S/. 17,549.00	S/. 13,050.00	S/. 10,863.00
Octubre	S/. 10,425.00	S/. 12,671.00	S/. 25,345.00	S/. 10,375.00
Noviembre	S/. 22,676.00	S/. 22,464.00	S/. 16,222.00	S/. 10,703.00

Fuente: Empresa Frijett

Tasa de crecimiento (Agosto-Noviembre) en la empresa Frijett EIRL.

Última semana – primera semana

Primera semana

$$\left(\frac{10703 - 8196}{8196} \right) * 100 = 30.6\%$$

3.5. Comparación del nivel de ventas a través de la prueba de Hipótesis

3.5.1. Contrastación de la hipótesis científica

Para poder contrastar la hipótesis y validar las estrategias de Marketing digital, se realizó un estudio piloto que consistió en aplicar estrategias de Marketing digital elaborado en esta tesis durante 4 meses (Setiembre a diciembre), y luego se comparó las ventas mensuales de los meses Abril, Mayo, Junio y Julio del año 2107 con las ventas de los meses Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre del mismo año durante la aplicación de las estrategias.

Tabla 14: Ventas Mensuales del año 2017

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
S/.31,400.00	S/.28,100.00	S/.30,200.00	S/.29,294.00

Fuente: Empresa Frijett EIRL.

Tabla 15: Ventas Mensuales del año 2017

AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
S/.48,500.00	S/.49,490.00	S/.51,300.00	S/.55,300.00

Fuente: Empresa Frijett EIRL.

3.5.2. Estadísticas Descriptivas de los dos grupos

Tabla 16: Ventas mensuales, año 2017

Ventas Mensuales del 2017 (Abril, Mayo, Junio y Julio)			
Media	Error Estándar	C.V	Asimetría
29748.5	1397.07158	0.04696276	0.00553897

Fuente: SPSS

En esta tabla podemos observar que el conjunto de datos es homogéneo, así como también presenta una distribución simétrica, esto quiere decir que los datos tienen una distribución normal.

Tabla 17: Ventas Mensuales, año 2017

Ventas Mensuales del 2017 (Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre)			
Media	Error estándar	C.V	Asimetría
50397.5	1718.3398	0.03409573	0.00550084

Fuente: SPSS

Para las ventas de estos meses se, también se puede observar que el conjunto de datos es homogéneo, así como también presenta una distribución simétrica eso quiere decir que los datos tienen distribución normal.

3.5.3. Prueba de Hipótesis

Grupo 1: Ventas Mensuales (Abril, Mayo, Junio y Julio)

Grupo 2: Ventas Mensuales (Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre)

1. Hipótesis estadística

$$H_0: \alpha^2 1 - \alpha^2 2 = 0$$

$$H_1: \alpha^2 1 - \alpha^2 2 \neq 0$$

2. Región Crítica:

F Calculado < $F_{\alpha/2, r1, r2}$ ($F(0,05)/2, 3, 3 = 0,06$) Se rechaza H_0

F Calculado > $F_{1-\alpha/2, r1, r2}$ ($F(1-(0,05)/2), 3, 3 = 15,44$) Se rechaza H_0

3. Estadístico de Prueba

$$F_{\text{calculado}} = (1397.07158^2 / 1718.3398^2) = 0.661027029$$

4. Decisión Estadística

Se Acepta H_0

5. Decisión

Se determina que las varianzas en ambos grupos son estadísticamente iguales con una significancia del 5%.

3.5.4. Hipótesis científica

Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera significativa en las ventas de la empresa Friojett EIRL, 2017.

Para verificar la hipótesis Científica y demostrar si las estrategias mejoran de manera significativa en las ventas de la empresa Friojett EIRL; se realizó la prueba de hipótesis referida a la diferencia de medias, donde se tuvo en cuenta de la media de las ventas del grupo 1 Ventas Mensuales (Abril, Mayo, Junio y Julio del año 2017) y la media del grupo 2 Ventas Mensuales (Agosto, Setiembre, Octubre y Noviembre del año 2017).

1) Hipótesis Estadísticas

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

2) Región Crítica

$$T_{\text{Calculado}} < t_{(\alpha/2), (n_1+n_2-2)}(t_{(\alpha/2), (n_1+n_2-2)} = - 2,4469) \text{ Se rechaza } H_0$$

$$T_{\text{Calculado}} > t_{1-(\alpha/2), (n_1+n_2-2)}(t_{1-(\alpha/2), (n_1+n_2-2)} = 2,4469) \text{ Se rechaza } H_0$$

3) Estadístico de Prueba

$$T_{\text{Calculado}} = (28728,6667 - 51496,6667) / 6745,04971 = -18.6479725$$

4) Decisión estadística

Se Rechaza H_0

5) Decisión

Llegamos a la conclusión se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa en el siguiente sentido: Que a un nivel de significancia del 5% se dice que existe evidencia suficiente para confirmar que las medias de los grupos son diferentes. Por lo tanto podemos decir que las estrategias de marketing digital incrementaron en forma significativa las ventas en la empresa Friojett EIRL.

IV. DISCUSIÓN

Al analizar la tabla 8, las ventas de los meses Abril – Julio se interpreta que hubo una tasa de decrecimiento de 44,7%, en la última semana de julio con respecto a la primera semana de Abril. Dicho hallazgo es coherente con los trabajos previos de Delgado y Guevara (2013) en su tesis “Estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas en la empresa Molinera Angie SAC – Chiclayo, 2013”, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, tuvo como objetivo orientar a la empresa, utilizando herramientas y estrategias virtuales en páginas web y redes sociales para el incremento de las ventas y de esta forma aumentar las utilidades, ya que la empresa cuenta con un bajo reconocimiento de la marca. En la investigación se realizó la identificación y descripción del problema, permitiendo orientar las acciones en las diferentes actividades de marketing. Se concluyó que la correcta utilización de los recursos del internet, y aplicando estrategias de marketing virtual permitirá incrementar las ventas, ya que estas están siendo muy utilizadas por las organizaciones que son muy competitivas.

Se implementaron estrategias de marketing digital con el objetivo de que a través de los medios digitales atraigan a los clientes potenciales para concretar la venta, lo cual tuvo un costo de S/.390.00. Dicho hallazgo es coherente con los trabajos previos que forman parte de la presente tesis de Maridueña y Paredes (2015) en su tesis “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, plantea la inserción del marketing digital en la empresa para aprovechar que cada vez son más los usuarios en internet e involucrados con tecnología. La empresa no había invertido en adwords, ni en una plataforma que permita conectarse a la red de la empresa a través de Tablet o celulares para ir hacia donde está el cliente y no esperar a que ellos los busquen. El plan abarca la inclusión en la web o canal de YouTube, videos que atraigan al potencial cliente para concretar la venta. Las estrategias expuestas en la investigación se basan en el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera, para lograr los objetivos medibles de: Aumento de visitas web, visibilidad online de la marca, fortalecimiento de la relación

empresa-cliente actual y mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos. El presupuesto total para la implementación de esta estrategia de marketing digital fue de \$17,045.23.

Asimismo dichos resultados tienen coherencia con lo establecido por la teoría de Vértice (2013), quien define al marketing digital como un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y las transacciones comerciales, siendo un modo más personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de ofertar el producto.

En la tabla 13 se puede observar los resultados obtenidos de la muestra. Como se evidencia en las ventas mensuales una tasa de crecimiento del 30,6% de Noviembre con respecto al mes de Agosto, que corresponde a un nivel bueno, siendo el grupo con que se trabajó las estrategias de marketing digital. Se confirma con la teoría de Russell (2012) donde la definición de Marketing Digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objetivo de mejorar el crecimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”

En la tabla 16 y 17 se presenta la comparación de resultados obtenidos en el pre test y en el pos test. Allí se puede constatar que antes de aplicar las estrategias el grupo pre experimental obtuvo una media de 29748.5.

En cambio, en el post test, el grupo pre experimental obtuvo una media de 50397.5, esta diferencia de medias conseguida por el grupo experimental se debió a la aplicación de estrategias de Marketing Digital.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la comparación del nivel de ventas después de haber aplicado las estrategias, se determinó que las estrategias de marketing digital permiten en gran medida el incremento de las

ventas con un nivel de significancia del 5% en la empresa Friojett EIRL. Asimismo estos resultados coinciden con los trabajos previos de dicha investigación en la cual, Solouguren (2013) en su tesis “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, tuvo como objetivo el diseño de una estrategia de social media marketing y un sistema web con bajo presupuesto pero buena rentabilidad, para el desarrollo del posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado. Alfil Communication Group SAC tenía pocos clientes y un crecimiento bajo, por ende, no se encontraba posicionada en su rubro. Por tal, la estrategia se constituyó en dos partes: en primer lugar, el blog donde se crearía la necesidad de responsabilidad social (aspecto del servicio que brinda la empresa), y en segundo aspecto, la página web, a fin de incrementar la productividad de la empresa, darle una imagen, soporte para el posicionamiento, etc. Es decir, la solución a la problemática en un sentido de corto, medio y largo plazo a nivel cualitativo (en cuanto a su imagen y posicionamiento) y a nivel cuantitativo, respecto del incremento de su cartera de clientes. La evaluación económico-financiero de la estrategia de social media marketing afectó positivamente el flujo de caja y el valor presente neto (VPN), los indicadores evidenciaron la rentabilidad y validez de la implementación de la estrategia. La tasa de crecimiento de los ingresos resultó en un 50% con un margen de ganancia sobre ventas del 35%; debido al mayor número de contratos y ventas cruzadas, por contratos de prestación de 2 a más servicios de parte de Alfil Communication Group SAC., a una misma organización.

Por otro lado estos resultados son coherentes con la teoría de Russell (2012) nos define que el Marketing Digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objetivo de mejorar el crecimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

V. CONCLUSIONES

- ❖ De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de estrategias de Marketing Digital, llegamos a la conclusión que a un nivel de significancia del 5% existe evidencia suficiente para confirmar que las ventas de la empresa Frijett EIRL se incrementaron en forma significativa, confirmando la hipótesis Alternativa planteada.
- ❖ Se evaluó el nivel de ventas de los meses Abril – Julio, por lo cual se interpreta que hubo una tasa de decrecimiento de 44,7%, entre la última semana de julio con respecto a la primera semana de Abril.
- ❖ Se analizó las estrategias de Marketing digital de la empresa Frijett donde concluimos que en la empresa se utilizaban las siguientes estrategias: La empresa Frijett EIRL cuenta con un buen producto debido que cumple con los requisitos de calidad y cuenta con el stock suficiente para poder abastecer la demanda. La empresa Frijett EIRL cuentas con precios accesibles en el mercado, dado que tiene establecida una política de descuentos. La empresa Frijett EIRL no utiliza la herramienta de google Maps como punto de venta, además no disponen de compras virtuales. Solo realizan campañas publicitarias dos veces al año a través de Facebook, y tampoco realizan videos promocionales.
- ❖ Se implementaron como estrategias el incrementar búsquedas y menciones de la marca por web y redes sociales; apoyar el crecimiento de diferentes canales digitales; replantear precios de los productos y/o servicios online; Identificar los problemas y retos de la distribución online e incrementar la conversión de leads.
- ❖ Se logró aplicar de manera positiva las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Frijett EIRL, esto se ve reflejado en la evaluación que hicimos a las ventas, se puede observar los resultados obtenidos de la muestra. Como se evidencia en las ventas mensuales una

tasa de crecimiento del 30,6% entre noviembre con respecto al mes de agosto.

- ❖ Al compararse los resultados del grupo en el pre y pos test a través de la prueba de hipótesis, se ha podido confirmar la hipótesis de la investigación planteada, se determinó que con un 95% de confianza siendo el valor de T en la tabla $T < -2,4469$ y cuando $T > 2,4469$ se rechaza H_0 y $T_{Calculado}$ es igual a -18.647 se rechaza la H_0 y se acepta H_1 . Esto significa que las estrategias de Marketing digital si permiten incrementar las ventas en la empresa Frijett EIRL.

VI. RECOMENDACIONES

- ❖ Monitorear y controlar las estrategias de Marketing digital propuestas con la finalidad de que se lleve un buen manejo de las herramientas aplicadas para beneficio de la empresa y de esa manera ayudar a incrementar las ventas.

- ❖ Aprovechar que hoy en día los clientes utilizan los medios digitales para realizar compras por internet e informarse de productos nuevos en el mercado, para que la empresa Frijett de aire acondicionado pueda brindar promociones, ofertas y descuentos favorables con la finalidad de incrementar sus ventas de manera productiva en la empresa.

- ❖ Se recomienda al encargado de marketing de la empresa Frijett EIRL considerar como parte de su plan de trabajo, seguir con la implementación y desarrollo de las estrategias de marketing Digital, ya que de esa manera podrán incrementar su rentabilidad.

VII. REFERENCIAS

- Aigen digital marketing (2011). Digital marketing: La rentabilidad de su empresa en internet. Recuperado de: <http://aigendigitalmarketing.net/marketing-digital/>
- Altonivel (10 de octubre de 2011). 10 casos de éxito en redes sociales. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales/>
- AMA (2013). AMA: American Marketing Asociation. Recuperado de American Marketing Asociation Web Site: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arvizu, L. (25 de abril de 2017). Marketing en el internet de las cosas. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/marketing-en-el-internet-de-las-cosas/>
- Carballar, J. (2012). Social Media Marketing Personal y profesional. México: Alfaomega
- Chinchayán, M. y Mejia, O. (2014). Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/76/1/TL_ChinchayanBarrenecheaMARIO_MejiaSantamariaOmar.pdf
- Colmont, L. y Landaburu, J. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Cueva, S. (25 de Octubre de 2016). Falta de marketing digital “sepulta a empresas”: Oracle. El Financiero. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas>.
- Dalrymple, D. y Cron, W. (2000). Administración de ventas. México D.F.: Editorial Limusa.

- De la Parra, E. y Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. México: Panorama Editorial S.A.
- Delgado, B. y Guevara, J. (2013). Estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas en la empresa Molinera Angie SAC – Chiclayo, 2013. Lambayeque: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/976/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díez, E., Navarro, A. y Peral, B. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. Madrid: ESIC Editorial.
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, URBE. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>
- Efrain, T., King, D., Lee, J., Warkentin, M. y Chung, M. (2002). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hubspot, Inc. (29 de 10 de 2013). Inbound Marketing: Hubspot, Inc. Obtenido de Inbound Methodology: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Kalyanam, K. y McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Journal of the Academy of Marketing Science
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Plymouth: Prentice Hall.
- Kuster, I. y Canales, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. Universia Business Review, 9 (I). Madrid, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>
- La Vanguardia (31 de marzo de 2017). Samsung lanza en el mercado europeo el nuevo equipo de aire acondicionado Wind-Fre™. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20170331/421341934328/samsung-lanza->

en-el-mercado-europeo-el-nuevo-equipo-de-aire-acondicionado-wind-freetm.html

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015) Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Meerman, D. (2009). The New Rules Of Marketing & PR. EEUU.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelo: La Vanguardia Ediciones, S. L.

Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online. Caso: programas académicos de postgrado. Piura: Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2046/MAS_DET_008.pdf?sequence=1

Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Lima: Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/20.500.11818/344/1/T024_41295814_D.pdf

Perucreativo (26 de abril de 2017). Como conseguir clientes para una empresa de aire acondicionado y climatización – Marketing digital. Recuperado de: <http://www.perucreativo.com/blog/como-conseguir-clientes-para-una-empresa-de-aire-acondicionado-y-climatizacion-marketing-digital>

Pulido, M. (2014). Plan de mercadotecnia en internet para el restaurante de mariscos MAZATLÁN. México: Instituto Tecnológico de La Paz. Recuperado de: <http://posgrado.itlp.edu.mx/uploads/55e63d31268d1.pdf>

Russell Paul (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann.

Sarachu, E. (04 de abril de 2017). Caloryfrio.com participa en la III Jornada de la Asociación de Fabricantes Andaluces de la Refrigeración – AFAR. El portal

sectorial de las instalaciones. Recuperado de:
<https://www.caloryfrio.com/noticias/sala-de-prensa/caloryfrio-com-participa-en-iii-jornadas-asociacion-fabricantes-andaluces-refrigeracion-afar.html>

Scheid, F., Montaigu, G. d., & Vaillant, R. (2012). *Le marketing digital: développer SA stratégie à l'ère numérique*. Paris: Eyrolles.

Segovia, P. (2011). *Marketing Digital en el siglo XXI*.

Turchi, S. R. (2012). *Estrategias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas.

Varadarajan, R. y Yadav, M. (2002). *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*

Anexos

INSTRUMENTO PARA EL ENCARGADO DE MARKETING EN LA EMPRESA FRIJETT EIRL

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO
Producto	Calidad del producto	La calidad de los equipos son de mejor calidad que de la competencia.	X	
		Está satisfecho con la calidad de servicio de la empresa Frijett EIRL.	X	
	Disponibilidad	Cuenta con stock de sus productos para poder abastecer la demanda.	X	
		Los proveedores le entregan el producto en el tiempo establecido.	X	
Precio	Adaptación geográfica de precios	En caso de algún pedido hacia un lugar fuera del sitio de la empresa ¿Se tienen definidos los precios adicionales de acuerdo al lugar o la distancia?	X	
		Se especifican los adicionales en los que el cliente incurriría antes o durante la venta antes de la decisión final.	X	
	Temporización digital de precios	Se da a conocer el tiempo exacto restante en el que aun estarán disponibles los precios actuales.		X
	Descuentos	Se tiene una política de descuentos establecido de acuerdo a la cantidad comprada.	X	
		Se tiene una política de descuentos establecido de acuerdo al tipo de cliente.		X

Dimensión Plaza

1. ¿Se han publicado online todos los puntos de venta de la empresa incluyendo herramientas como Google Maps?

<input type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
--------------------------	----	-------------------------------------	----

¿Por qué?

_____ No se ha tenido en cuenta _____

2. ¿Se realiza segmentación de clientes?

<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
-------------------------------------	----	--------------------------	----

- 2.1. Si la respuesta es SI, ¿De qué manera es esta segmentación?

<input type="checkbox"/>	Por tipo de cliente
<input type="checkbox"/>	Por frecuencia de compra
<input checked="" type="checkbox"/>	Por el servicio que solicita
<input checked="" type="checkbox"/>	Por los equipos que compra
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

3. ¿Actualmente está disponible las compras virtuales?

<input type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
--------------------------	----	-------------------------------------	----

¿Por qué?

_____ No se ha diseñado esta alternativa.

Dimensión Publicidad:

4. ¿Se realizan campañas publicitarias periódicas en el año?

<input checked="" type="checkbox"/>	SI, ¿Cuántas? _____ 2 _____
<input type="checkbox"/>	NO, ¿Por qué? _____

- 4.1. Si la respuesta es SI, ¿Cómo son estas campañas publicitarias?

_____ Facebook _____

5. ¿Se realizan videos promocionales?

<input type="checkbox"/>	SI, ¿Cuántas?
<input checked="" type="checkbox"/>	NO, ¿Por qué? _____ No se ha tenido en cuenta _____

5.1. Si la respuesta es SI, ¿Cómo son éstos videos promocionales?

6. ¿Alguna vez se ha contratado anuncios digitales para que la empresa aparezca en motores de búsqueda o en otras webs relacionadas con el servicio y los productos que oferta Frijett EIRL?

	SI, ¿Cuántas veces? _____
x	NO, ¿Por qué? _No se ha tenido en cuenta

6.1. Si la respuesta es SI, ¿Cómo se llevó a cabo? ¿Se obtuvieron buenos resultados? ¿Se tiene presupuesto para continuar haciéndolo?

Dimensión Comunicación:

7. ¿En qué redes sociales tiene presencia Frijett EIRL y con qué frecuencia?

	No tiene	Diaria	Semanal	Mensual
Facebook			x	
Twitter	x			
Instagram			x	
YouTube	x			
Otro:				

7.1. ¿Por qué esa red social y por qué esa frecuencia?

Es la que más interactúan _____

8. ¿Por qué la empresa no cuenta con una página web?

Cuenta pero no es con alojamiento propio y no administrable.

9. ¿Se han lanzado videos promocionales sobre la empresa?

SI	X NO
----	------

¿Por qué?

No se ha tenido en cuenta.

PROPUESTA

1. Organización

a. Historia

FRIOJETT E.I.R.L. es una empresa netamente Lambayecana, constituida desde ya hace más de una década, especializada principalmente en los sectores de Aire Acondicionado, Refrigeración, y Ventilación.

Ejecuta proyectos que abarcan el rubro de la Mecánica de Refrigeración, que comprende: Aire Acondicionado (Residencial, Comercial e Industrial), Refrigeración Comercial e Industrial, Sistemas de Ventilación, Aire Acondicionado Automotriz, Transporte Refrigerado, Cámaras Frigoríficas y Sistemas de Climatización en general.

Realiza la venta, instalación y mantenimiento preventivo o correctivo, de equipos de Aire Acondicionado y Ventilación; así mismo ofrecemos todos los Materiales, Accesorios Herramientas y Repuestos necesarios para el óptimo desempeño de cada uno de los equipos de refrigeración.

b. Misión

Brindar a nuestros clientes productos y servicio de calidad en cada uno de los proyectos que ejecutamos; así como en la venta, instalación y mantenimiento de los equipos. Basándonos en el compromiso de la optimización de los tiempos mediante nuestro experimentado personal latamente calificado y especializado en los diferentes servicios integrales que ofrecemos.

c. Visión

Ser una empresa que el mercado nacional la reconozca como líder en los sectores de Aire Acondicionado, Refrigeración y Ventilación, a nivel Residencial, Comercial e Industrial.

Generando en cada uno de nuestros clientes, la experiencia de haber recibido un servicio de óptimo nivel, y como consecuencia, su satisfacción total.

2. Análisis de la situación

a. Clientes

En los últimos cinco años los clientes no han podido resistirse a la imposición que tienen los equipos celulares sobre ellos; ya que les permite, siendo un solo aparato, obtener diversos beneficios, como el tomar una fotografía, el tener acceso y compartir información académica, económica, social, entre otras, así mismo de usarlo como reloj o despertador y hasta de una forma de comunicarse de manera rápida con sus diversos contactos por medio de las redes sociales. Podemos decir que la tendencia de dependencia se mantiene en ascenso, siendo indispensable las 24 horas del día y aferrándose a su móvil.

Por lo antes mencionado, los clientes requieren un servicio personalizado, lo que exige de las empresas a diseñar estrategias de contenidos y adaptarlos a los formatos de las redes sociales.

Los clientes cada vez quieren un contacto de manera directa con las empresas sin intermediarios, y proceden a busca su reemplazo en los motores de inteligencia artificial. El marketing digital es ya una herramienta para lograrlo.

b. Mercado

El mercado se está moviendo por un fenómeno que se le ha denominado conversión, el cual se busca día a día optimizarlo, es así que, se ha demostrado en numerosas ocasiones que los recomendadores de producto y/o servicio ayudan a optimizar la conversión.

Por otro lado, se ha logrado desarrollar diversos sistema con algoritmos matemáticos que predicen qué productos nos van a gustar según las preferencias

de compra de otros compradores y, si el sistema es inteligente, también según nuestro comportamiento de navegación.

Es ahí que en el mercado, se está acudiendo a este tipo de profesionales de marketing que realiza acciones innovadoras, teniendo en cuenta una visión única de los usuarios y sus acciones según sus opiniones de los productos; la productividad de un catálogo ajustándolo al comportamiento de los clientes y la predicción de probabilidad de compra para determinar diversas decisiones que beneficien al clientes.

El mercado está cada vez preocupándose en generar contenido centrado en llegar al máximo de personas posibles, originales y específicos. Aunque ello implique dejar de lado el gran público y generar contenido para un segmento muy específico de nuestro público objetivo, conociendo sus perfiles, se centran en las estrategias de marketing digital de la empresa.

c. Competencia

En el rubro del Aire Acondicionado, Refrigeración, y Ventilación, las empresas, como: Interfrio, York By Johnson Controls y Frionorte, quienes son competencia directa de Friojett, no vienen desarrollando un trabajo notorio en lo que respecta a desarrollar estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar sus ventas.

Interfrio: no ha enlazado sus redes sociales, a pesar que tiene su web activada. Cabe precisar que su Fanpage de Facebook no está disponible, así como la no visión de sus demás redes sociales (Instagram, Twitter, entre otros). Lo que se concluye que, no tiene un plan de marketing digital.

<http://www.interfrio.pe/>

York By Johnson Controls: en el caso de esta empresa, no tiene redes sociales creadas, solo cuenta con una web básica sin la capacidad de interacción con sus clientes; por ende tampoco cuenta con estrategias de marketing digital.

<http://www.aire-york.com/>

Frionorte: si bien tiene habilitadas la mayoría de las redes sociales, sus publicaciones solo tienen un enfoque informativo, sin aprovechar el potencial que tienen las mismas para generar una interacción con el cliente desde una publicación diseñada para convertir un cliente potencial a un cliente real, permitiendo direccionar sus clientes a la web y en ella concluir su interés en una compra.

<http://www.frionorte.com.pe/>

En conclusión si bien la competencia es feroz, usando otras técnicas de ventas, es bueno aprovechar este momento donde las empresas antes mencionadas tampoco le dan un valor lo que significa el tener estrategias de marketing digital, para que Friojett desarrolle el mismo. Eso hace que cada vez sea más importante destacar de entre la multitud y mostrar la esencia y el valor único de la empresa.

Por medio de estas estrategias de marketing digital, ayudará a la empresa a crear una marca fuerte y auténtica, denominándose una Love mark; de lo contrario la marca puede perder terreno e incluso tener serios problemas frente a otras futuras marcas del rubro, como le ha pasado a varias marcas y han desaparecido.

d. Análisis de una perspectiva digital

La adquisición de supermercados Whole Foods por parte de Amazon, es una clara muestra de un crecimiento acelerado de negocios a partir de la tecnología, moviéndose de una manera importante, generando contenido y conexiones de plataformas. En redes sociales el juego no es ser dueño de hashtag o de la comunidad, la nueva estrategia es la creación de supra plataformas que sean más grandes que los canales tradicionales.

Esto quiere decir que las empresas, deben preocuparse por crear plataformas que estén por encima de las redes y que de manera añadida sean capaces de conectar de manera acordada y oportuna el mensaje en todas ellas.

FODA

Fortalezas

- Los principales colaboradores y accionista, son personas jóvenes que les apasiona las redes sociales y a su vez son responsables de las áreas más importantes dentro de la empresa.
- Capitalización de experiencias internas

Oportunidades

- Necesidad de difusión del marketing en la actualidad.
- Gran alcance y uso de las redes, llegando a más hogares.

Debilidades

- La empresa es aún pequeña, y las decisiones de implementar un plan de marketing digital a gran escala es casi nula.

Amenazas

- Reacción de la competencia y/o nuevos ingresantes.

3. Objetivos estratégicos y acciones

DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADORES	ACCIONES	PRESUPUESTO (S/.)	INSTRUMENTO	
COMUNICACIÓN	Apoyar el crecimiento de diferentes canales digitales	Número de canales digitales	Incluir promociones exclusivas	S/.20.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	Google Analytics
			Incluir motores de búsqueda	S/.50.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
			Enviar con regularidad publicaciones por correo, Facebook, Twitter	S/.60.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
PRECIO	Replantear precios de los productos y/o servicios online	Número de productos online con nuevos precios	Revisar los precios, considerando precios diferentes para productos y servicios online.	S/.0.00	Guía de verificación	
PLAZA	Identificar los problemas y retos de la distribución online	% de rebote y número de visitas	Crear nuevos intermediarios o plataformas	S/.0.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	Google Analytics
			Asociar los botones conectores, como el de llamadas, mensajes y comentarios del Facebook	S/.40.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
PUBLICIDAD	Incrementar la conversión de leads	% de conversión	Crear anuncios digitales	S/.40.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
			Crear vídeos promocionales	S/.80.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
			Crear un formulario interactivo	S/.50.00	Estadística de plataforma de Facebook y web	
TOTAL				S/.390.00		

Aplicación de estrategias

Promociones Exclusivas:

Es seguro | <https://www.facebook.com/friojett/photos/a.668078529972476.1073741838.595137957266534/1416420881804900/?type=3&theater>



The Facebook post features a central image of a white refrigeration unit with the Friojett logo and 'VISSMANN KÄLTECHNIK' branding. Surrounding this central image are six smaller images, each with a label: 'Lácteos' (dairy), 'Chocolates', 'Helados' (ice cream), 'Medicinas' (medicines), 'Carnes y Pollos' (meats and poultry), and 'Pescados y Mariscos' (seafood). At the bottom of the post, contact information is provided: 'Ca. Santos Dumont #200', 'Tel. 074639623', 'Cel. 934 571 686', and 'Email: admfriojett@gmail.com'.

Friojett
Te gusta esta página · 13 de octubre ·

La correcta conservación y mayor duración de los Alimentos, bebidas y demás productos que comercializamos, requieren #CámarasFrigoríficas de Preservación, Conservación o Congelación según el producto y el formato de su distribución

En #Friojett realizamos diseño, fabricación, instalación y reparación de todo tipo de Cámaras frigoríficas

Ubícanos en:
Ca. Santos Dumont N° 200 (Frente a Rústica - Chiclayo)
074639623
934571686 (Whats App)
admfriojett@gmail.com

Me gusta Comentar Compartir

Guicela Paico Hernandez y 4 personas más

1 sus comentario

Activar Windows
Escribe un comentario

Incluir motores de búsqueda

friojett.wixsite.com/friojett



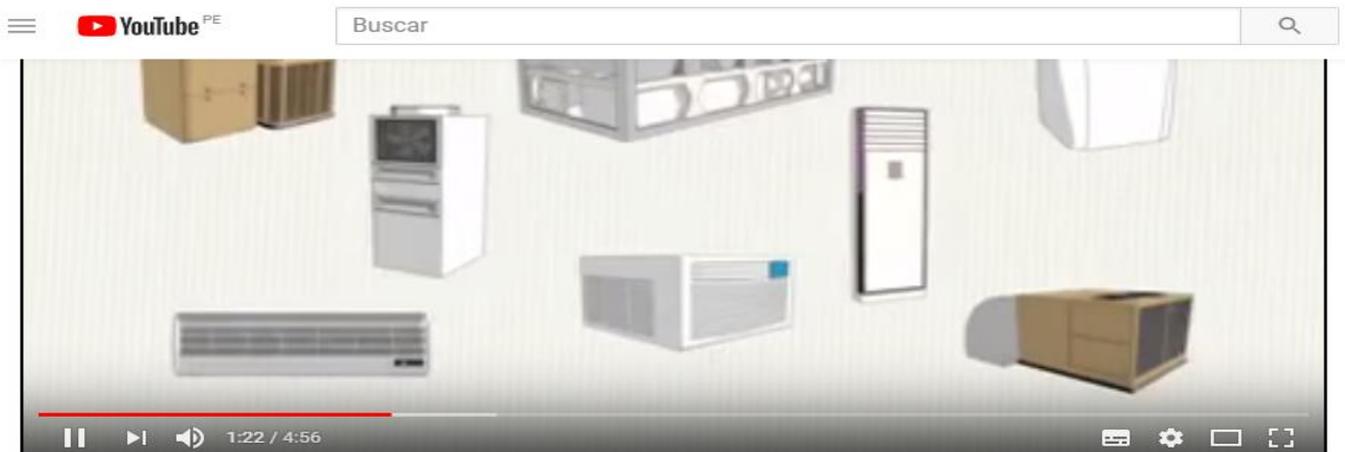
The website screenshot shows a navigation menu with the following items: 'INICIO', 'LA EMPRESA', 'PRODUCTOS', 'SERVICIOS', 'CLIENTES', and 'CONTACTO'. Below the menu is the Friojett logo and a large banner for 'AIRE ACONDICIONADO RESIDENCIAL' (Residential Air Conditioning) with an image of a house. A vertical sidebar on the left contains social media icons for Facebook, Twitter, Google+, YouTube, and Instagram, which are circled in blue. The main content area features several product categories: 'INDUSTRIAL' (with an image of a factory), 'SISTEMA DE VENTILACION' (with an image of a ventilation system), 'REFRIGERACION AUTOMOTRIZ' (with images of a car and a minivan), and 'TRAILERS' (with an image of a trailer). The Friojett logo is also present at the bottom right of the page.

Crear Anuncios Digitales

Banners persistentes:



Videos Promocionales:



Tipos de aire acondicionado

👍 0 🗨️ 0 ➦ COMPARTIR ≡ ⋮



Frojett EIRL

Publicado el 6 sep. 2017

SUSCRITO 26



Vídeo explicativo de los diversos Sistema de Aire Acondicionado que existe en el mercado, sus aplicaciones y principales atributos

Formulario Interactivo:

CONTÁCTENOS

Nombre

Email

Teléfono

Asunto

Mensaje

Enviar

FRIOJETT EIRL.

 Santos Dumont # 200 (frente al Real Plaza)
Chiclayo

 admfrijett@gmail.com

 Oficina: 074639623

 Entel: 934571686

 Movistar: 979678530

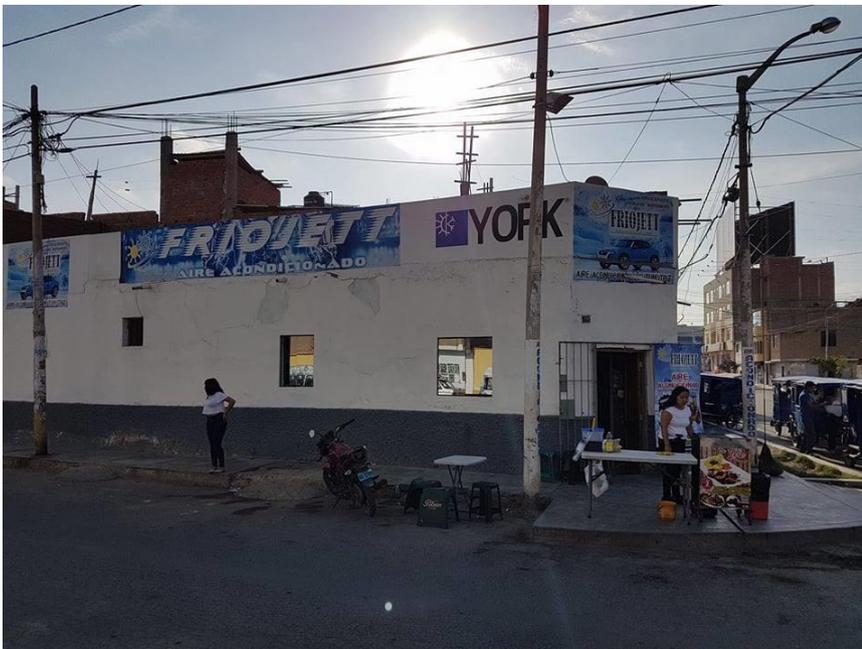
 Claro: 969657473



Creacion de la plataforma virtual de instagram



Fotos de la empresa Friojett EIRL







Fichas de Validación de Instrumentos.

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Paredes López
 1.2 Profesión : Docente Universitario
 1.3 Grados académico : Magister en.....
 1.4 Título Profesional : Licenciado en..Estadística
 1.5 Institución donde trabaja : UCV- Chiclayo
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 988615005
 1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Wilmer Gustavo Mejada Ramirez

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	/			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	/			

3. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....


 Mag. Roxana Paredes López
 16655482

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Susana Concha Lopez*
- 1.2 Profesión : Docente Universitario
- 1.3 Grados académico : Magister en
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en *Administración*
- 1.5 Institución donde trabaja : *CCU*
- 1.6 Cargo que desempeña : *DTP*
- 1.7 Teléfono : *932949833*
- 1.8 Correo Electrónico : *lgonzalez@cgml.com*
- 1.9 Nombre del Investigador : *Wilmer Tejeda Ramirez*

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Marketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Marketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Marketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Marketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Marketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

3. CONCLUSIONES:

Lambayeque,.....



Gonzalo Zorpan

 MBA-Lic. Adm. Luis Miguel

 Gonzalo Zorpan

 ASESOR

Mag. _____

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Carlos Antonio Angulo Corcuera
- 1.2 Profesión : Docente Universitario
- 1.3 Grados académico : Magister en... MBA
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en... Administración
- 1.5 Institución donde trabaja : Incentiva Perú
- 1.6 Cargo que desempeña : Coornte de Desarrollo
- 1.7 Teléfono : 947055845
- 1.8 Correo Electrónico : C.angulo85@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Wilmer Tejada Ramirez

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

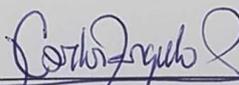
Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1: Plan de Márketing digital para fortalecer las ventas en la empresa Frijett EIRL, Chiclayo 2017.	✓			

3. CONCLUSIONES:

Lambayeque, 04 de Julio 2017


 Mag. Carlos Angulo Corcuera

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: WILMER GUSTAVO TEJADA RAMIREZ

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ADMINISTRACION

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿En qué medida las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017?	Objetivo General: Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017. Objetivos específicos: -Evaluar el nivel de ventas de la empresa Friojett EIRL. -Analizar las estrategias de marketing actuales de la empresa Friojett EIRL. -Implementar estrategias de marketing digital en la empresa Friojett EIRL. -Evaluar el nivel de ventas alcanzado en la empresa Friojett EIRL. -Comparar el nivel de ventas de la empresa Friojett EIRL para determinar en qué medida las estrategias de Marketing digital incrementan las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017	H0: Si aplicamos estrategias de marketing digital entonces no se incrementan las ventas en la empresa Friojett EIRL, Chiclayo 2017. H1: Si aplicamos estrategias de Marketing digital entonces si se incrementan las ventas en la empresa Friojett EIRL	Variable independiente. – Estrategias de marketing digital. Variable Dependiente. - Ventas	Aplicativa	La población de estudio corresponde a las ventas mensuales del año 2017.	Para la presente investigación se utilizarán las técnicas de observación directa y entrevista.	Esta investigación se somete a los datos recolectados mediante el programa SPSS y Excel, ya que permiten tabular los datos obtenidos, ordenarlos y presentarlos en tablas y figuras, para su posterior interpretación y establecimiento de conclusiones a partir de ellos.
	DISEÑO	MUESTRA		INSTRUMENTOS			
	El diseño de investigación es pre experimental.	La muestra está conformada por los meses abril, mayo, junio, julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre del año 2017.		Los instrumentos a utilizar serán la guía de preguntas y registro documental.			