



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online
FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Uriarte Nizama, Jossellyn Karelia (ORCID: 0000-0001-6205-2664)

ASESOR:

Dr. Callao Alarcón, Marcelino (ORCID: 0000-0001-7295-2375)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por fortalecerme y permitirme poder culminar la siguiente investigación y mi meta propuesta.

A mis abuelos, por sus consejos y motivación para mi superación profesional y personal.

A mi padre en el cielo, porque sé que desde allá me protege y guía.

A mi madre y hermanos, por alentarme en todo momento de mi vida.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, campus Chiclayo, por darme la oportunidad de poder enriquecer mis conocimientos y acogerme como estudiante. A los docentes de posgrado, pero en especial a mi asesor de tesis el doctor Marcelino Callao Alarcón, por su dedicación para la culminación exitosa de esta investigación.

A mis compañeras de trabajo, por orientarme y ayudarme con su experiencia, pero sobre todo motivarme constantemente.

Al administrador de la empresa FRANASE, por brindarme la información necesaria para completar los objetivos propuestos en la siguiente investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Variable y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. PROPUESTA	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Muestra	13
Tabla 2	Dimensión: Flujo.....	16
Tabla 3	Dimensión: Funcionalidad	17
Tabla 4	Dimensión: Feedback.....	17
Tabla 5	Dimensión: Fidelización.....	18
Tabla 6	Dimensión: Producto	19
Tabla 7	Dimensión: Gestión de ventas.....	19
Tabla 8	Dimensión: Técnicas de ventas.....	20
Tabla 9	Operacionalización de variables.....	36
Tabla 10	Matriz de consistencia	37
Tabla 11	Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach	45
Tabla 12	Confiabilidad de la variable independiente: Marketing digital	46
Tabla 13	Resultado de confiabilidad de la variable independiente	47
Tabla 14	Confiabilidad de la variable dependiente: Ventas.....	48
Tabla 15	Resultado de confiabilidad de la variable dependiente.....	49
Tabla 16	Resultados del nivel de marketing digital	80
Tabla 17	Resultados del nivel de ventas	81

Índice de figuras

Figura 1	Dimensiones las 4F's del Marketing digital	9
Figura 2	Dimensiones de la venta	11
Figura 3	Fórmula estadística de la confiabilidad	45
Figura 4	Resultados del nivel de marketing digital	80
Figura 5	Resultados del nivel ventas.....	81

Resumen

La presente investigación titulada “Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L”, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas de la tienda. Este estudio fue de tipo básica y de diseño no experimental, el muestreo fue no probabilístico conformada por 150 clientes aplicando los criterios de la inclusión y exclusión, se empleó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario para ambas variables, obteniendo como resultados que el marketing digital aplicado actualmente por la empresa en estudio no es el adecuado y las ventas son bajas. Finalmente se concluye que los procesos, alcance y funcionamiento del marketing digital que está adoptando la tienda online es deficiente, por la carencia de estrategias dinámicas e innovadoras, que además sean interactivas y de fácil visualización para sus clientes, así como también se identificó una limitada capacidad de respuesta en las redes sociales, accesibilidad y promociones atractivas, lo cual hace que las ventas de la empresa sean fuertemente afectadas. Por ese motivo, se diseñó un plan de marketing digital sustentado en fundamentos teóricos, antecedentes y modelos.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, estrategias, innovación.

Abstract

This research entitled "Digital marketing plan for sales in the online store FRANASE E.I.R.L.", had as general objective to design a digital marketing plan to strengthen the sales of the store. This study was of basic type and non-experimental design, the sampling was non-probabilistic and consisted of 150 customers applying the criteria of inclusion and exclusion, the survey was used as a technique and the instrument was the questionnaire for both variables, obtaining as results that the digital marketing currently applied by the company under study is not adequate and sales are low. Finally, it is concluded that the processes, scope and operation of digital marketing that the online store is adopting is deficient, due to the lack of dynamic and innovative strategies, which are also interactive and easy to view for its customers, as well as a limited responsiveness in social networks, accessibility and attractive promotions, which makes the company's sales are strongly affected. For this reason, a digital marketing plan was designed based on theoretical foundations, background and models.

Keywords: Digital marketing, sales, strategies, innovation.

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como intención el desarrollo de actividades productivas, apoyando a los emprendimientos, de la mano con la innovación para generar sustancialmente más puestos laborales y empleabilidad. Además, este trabajo tiene como propósito diseñar un plan de marketing digital para contribuir en el fortalecimiento de las ventas de la tienda on line FRANASE E.I.R.L y lograr con ello, el correcto desarrollo y crecimiento; con el empeño de transformar, estar a la vanguardia en las plataformas sociales digitales que día a día se adentran más a nuestra vida y ser líder frente a la competencia. En relación con la ciudad de Chiclayo existe un mercado de negocios heterogéneos, en el que cada uno debe diseñar la mejor estrategia para que les permita mantenerse. Por ello surge el problema de las empresas en referenciarse en modelos de organización rígidos y estáticos, basados en el conservadurismo, que dificultan el desarrollo empresarial y no aprovechan en realizar un plan que contemple las mejores estrategias de marketing digital en el que permita agilizar las ventas y generar un impacto de recordación y posición en el mercado.

La realidad problemática, se evidencia que la era digital está cambiando a las organizaciones y por ello la tienda online FRANASE E.I.R.L opta por posicionarse en el mercado, pues actualmente no tiene una buena participación en el mercado, debido a que carece de interacción con los clientes en redes y a la inadecuada clasificación de los productos, por lo que el cliente no logra identificar a la marca y en consecuencia genera pocas ventas.

En Ecuador, en conformidad con Villacis et al. (2021) se evidencia que el consumidor ha cambiado y los requerimientos de las personas son más rigurosos, por lo que su comportamiento es cambiante de acuerdo con lo que ofrece el entorno. Por eso es necesario entender que es lo que necesitan y conocer las diferentes estrategias de Marketing digital proactivo para poder entenderlos y mitigar este problema.

En Colombia, Durán et al. (2021) nos indica que con el origen de la COVID - 19, el mundo entero se ha visto envuelto en una crisis económica, conllevando a propietarios de grandes emporios y pequeños emprendedores a renovarse e identificar a las redes sociales como amigas para mercadear sus servicios y

productos. En este sentido, es necesario acudir a las plataformas digitales, pero no solo de la forma tradicional, si no, planificar las mejores estrategias para poder salvaguardar el negocio.

En Ecuador, Vallejo (2019) sostiene que el consumidor ha ido adquiriendo información infinita, esto debido a la gran evolución de contenido de marketing en redes sociales y por ello, las empresas deben adaptarse a este cambio, creando contenido relevante a fin de fidelizar al cliente. Es de esta forma que la empresa VR Naturista, no ha logrado las ventas esperadas, porque sigue sumergido en las estrategias obsoletas y carece de un Plan de Marketing digital que le permita controlar adecuadamente las inversiones y le pueda anticipar las necesidades de su mercado actual. Por eso el objeto de su estudio es elaborar un plan de marketing digital para que le ayude a encontrar una dirección, aumento de ventas, mejorar su posicionamiento y establecer una relación más cercana con su cliente.

En Lima, Romero (2019) indica que el incremento de la competencia en el rubro y la inexistencia de herramientas digitales es un problema para la generación de las ventas, por ello el análisis para desarrollar una estrategia de marketing digital es necesario para el aumento de las decisiones de compras.

Gestión (2020) sobre los últimos años de Cyber days, describe que el volumen de las ventas en los canales online en Perú, excedieron a un aumento de 132 % respecto a la misma campaña del 2019. Es por ello, que las ventas a través del comercio electrónico exigen que todos los sistemas involucrados deben ser actualizados constantemente, para que la experiencia que tenga el cliente sea eficiente y las empresas generen recomendaciones, utilidades y valoraciones.

Cuervo (2020) indica que Perú tiene un reto aún pendiente, pues los emporios grandes y medianos tienen problemas para desarrollar un canal digital adecuado para la satisfacción y el cuidado de las necesidades de los clientes.

El canal digital ya no es solo una oportunidad, sino que es una de las mayores ventajas que tienen las empresas peruanas. No obstante, primero se requiere de una buena persuasión a los altos directivos y de todos los miembros involucrados para que esta plataforma genere crecimiento y rentabilidades para el negocio.

Después de haber identificado la realidad problemática, se formula: ¿De qué manera el diseñar un plan de marketing digital contribuye en el fortalecimiento de las ventas de la tienda on line FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo, 2022?

La justificación de este trabajo tiene como fundamento lo siguiente: en lo teórico, esta investigación cooperará al estudio en las ciencias empresariales y a futuras investigaciones académicas en las cuales se busque profundizar en el estudio de estas variables. Con respecto a la relevancia social, permitirá fomentar la innovación y el uso de la comunicación a través de las nuevas fuentes de información alojadas en el ciberespacio. En sentido, que estamos sumergidos en un mundo que día a día va en marcha a nuevos desafíos por el avance tecnológico.

Además, esta investigación tiene una importancia metodológica porque cuenta con métodos, tecnología y cuestionarios que se emplearán para mostrar su fiabilidad y validez.

Finalmente, esta investigación tiene relevancia práctica, porque se determinará la influencia positiva de establecer un plan de marketing digital para contribuir a generar un mayor reconocimiento de marca, mejorar las ventas y lograr una mayor funcionalidad.

Como objetivo general se planteó: Diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L, en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Objetivos específicos: Identificar los procesos, alcance y funcionamiento del plan de marketing digital en el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.; Analizar los procesos, alcance y funcionamiento que inciden en las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.; Establecer los lineamientos del plan de Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.; Validar el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo, 2022, por juicio de experto. Con respecto a la hipótesis: El plan de marketing digital contribuye con el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L – Chiclayo, 2022, en cuanto se aplique dada las condiciones.

II. MARCO TEÓRICO

Argentina, Toytoydjian (2019) en su investigación del tipo de estudio descriptivo, metodología mixta y de recolección de datos la entrevista, la cual fue realizada a 10 colaboradores de la marca. Su población constó de 208,417 seguidores en Instagram, de la cual se tomaron en cuenta a los que interactuaban en el mes de mayo de 2019, esto con el fin de entender cómo la empresa Sofía de Grecia utiliza la red social para comunicar su marca. Concluye que, después de haber analizado los KPIs de engagement rate, saved, shares, click through rate, interacción y comentarios para la creación de una buena estrategia digital, es necesario saber comprender al público objetivo, identificando sus necesidades y orientarse desde ahí. Otro factor importante de este estudio es que es vital reconocer a tu producto Premium, porque será el que permita más Walk-in en las tiendas on- line.

La importancia de la siguiente investigación es que permite tener un soporte de las estrategias adecuadas que deben ser implementadas para la ejecución de un diseño plan de marketing digital, para marcar una diferenciación generando contenido novedoso; otro aporte que se debe tomar en cuenta para esta investigación es que hay que saber escuchar e incorporar a los clientes para desarrollar una estrategia.

Malasia, Atirah et al. (2020) en su artículo se investigó los factores influyentes en el uso del marketing digital para el mercadeo de las empresas pequeñas de Malasia. Para la recolección de datos determinaron aplicar una encuesta, los datos se extrajeron de una muestra de ciento cincuenta. Los resultados se lograron adquirir por el análisis estadístico de Pearson, el cual mostró una moderada relación positiva, por lo tanto, pone en evidencia que el marketing digital influye considerablemente en la mejoría de los resultados de ventas y que deberían considerar las pequeñas empresas.

Indonesia, Djakasaputra et al. (2021) en su investigación se analizó la relación del marketing digital y calidad del servicio digital sobre el rendimiento de las ventas. La metodología de la investigación fue un método cuantitativo, para el método de recogida de datos y métodos de análisis. El estudio se llevó a cabo en 125 pequeñas y medianas (PYME) de Banten, Indonesia, en la región digital. El estudio utilizó datos primarios basados en los resultados de la distribución de

cuestionarios en línea a 125 gerentes de PYME en Banten que fueron seleccionados por muestreo aleatorio simple. El método para procesar los datos fue mediante el uso de PLS y utilizando el software SmartPLS versión 3.0. Según el análisis de los datos con SmartPLS, el marketing digital tiene un efecto significativo en la calidad del servicio y en el rendimiento de las ventas.

Erdogan y Guneres (2021) en su investigación plasmó como objeto de su estudio los efectos en las ventas del uso de herramientas de marketing digital por parte de las PYME turísticas de la región de Capadocia. Los datos obtenidos para determinar los usos e impactos, se obtuvieron como resultado del cuestionario aplicado a los gestores de 48 empresas de alojamiento, que se han definido como PYME en la región de la Capadocia Central. Además, los datos recogidos se analizaron con el programa SPSS 21. Determinando que existe una relación positiva y significativa entre la relación entre el uso de herramientas de marketing digital y sus efectos en las ventas, y que, además, no hay cambios significativos en la facturación anual de las empresas tras el uso de herramientas de marketing digital.

Fattah y Al-Mizeed (2021) plasmaron como objetivo principal analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra e identificar las categorías de productos que compran los clientes en las plataformas de medios digitales. Como recolección de datos se empleó el cuestionario, basados en una técnica de muestreo simple. Además, como procedimientos para esta investigación se sintetizó en un análisis descriptivo, la prueba de fiabilidad, la prueba de correlación y regresiones. Por último, los resultados de este estudio demostraron que el marketing digital, cómo las redes sociales y el marketing móvil, tiene un profundo impacto en las decisiones de compra de los consumidores.

Bravo y Hinojosa (2021) analizaron en su artículo las estrategias de marketing digital de la marca Foresty con la finalidad de evaluar el desarrollo digital de la marca, concluyendo que el lograr un éxito en los medios sociales no solo atiende a tener presencia en ellas, sino que también es necesario generar clientes en redes sociales desarrollando estrategias novedosas con el fin de captarlos y generar la fidelización para lograr beneficios para la empresa.

Behr et al. (2021) su estudio tuvo como objeto incrementar las ventas de las empresas mype de Gamarra, para ello se enfatizó con los aledaños del centro comercial y originó MadeinPerú, como solución óptima porque no solo se tomaron en cuenta las estrategias de marketing digital, sino también el suministro de productos por delivery y un precio considerablemente justo como valor. Su muestra estuvo conformada por 200 del emporio comercial de Gamarra, para la extracción de datos se utilizó la entrevista la cual fue aplicada a los empresarios del sector y un cuestionario aplicado por aleatorio simple.

Martin et al. (2021) plasmó el objetivo de examinar y analizar la influencia del marketing digital, el conocimiento de la marca y la promoción de ventas. Como metódica de muestreo se utilizó el aleatorio simple. En la muestra se utilizaron 151 personas. El método de análisis de datos utilizado fue la regresión lineal múltiple. En la prueba de datos parciales, se determinó que el marketing digital afecta positivamente en las decisiones de compra.

Calderon et al. (2019) plasmó como objetivo determinar la influencia entre el marketing en la decisión de compra online. La investigación fue de tipo descriptivo y correlacional, y se efectuó una muestra de 383 consumidores de cine. Para la recolección de datos utilizó la encuesta. Con respecto a la validación de la influencia entre las variables utilizó el chi - cuadrado. Obteniendo como valor de significancia 0,000, lo que lo llevó a concluir que existe influencia entre el marketing en la decisión de compra online de entradas al cine.

Brenner et al. (2020) plasmaron en su estudio evaluar la viabilidad financiera, comercial y operativa para el desarrollo de un plan de marketing de negocio digital. Su población estuvo conformada por ambos géneros de 25 a 45 años dado a su nivel de interacción de web, NSE A / B y que consumen productos saludables y orgánicos. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia; y se aplicaron trescientos setenta y uno encuestas. Como resultados, se determinó sumamente importante la implementación de las estrategias de marketing digital, para la viabilidad del negocio.

Demarini (2020) en su investigación plasmó como objetivo el garantizar cuáles son los desafíos de la relación digital entre las tiendas de conveniencia. Para la etapa cualitativa realizó como técnica la entrevista a expertos del sector retail, con el fin de poder conocer las principales estrategias utilizadas para interactuar

con sus clientes en los medios digitales y conocer los desafíos que experimentan. Para la segunda etapa cuantitativa, realizó una encuesta online a ochenta participantes, de los cuales, 75 personas indicaron haber comprado al menos una vez en tiendas de conveniencia. Con esta información pudo conocer los desafíos que presentan las tiendas convencionales con relación a los medios digitales.

Ruiz (2020) aplicó una investigación cuantitativa, descriptiva, propositiva, no experimental y con corte transversal. La muestra que utilizó se dividió en dos grupos los cuales fueron: clientes potenciales (30) y los clientes actuales (184), además, el instrumento que utilizó fue el cuestionario y la nómina de ventas y facturaciones. Concluye a partir del instrumento (encuesta) que la utilización del marketing que están desarrollando en esta empresa es el incorrecto, pues obtuvo una calificación de malo, en el nivel de ventas se identificó que es aceptable, pero se debe incrementar para que genere rentabilidad. Por último, se reconoció que la creación de valor para el cliente, promociones de combos, creación de perfiles visuales on- line y el posicionamiento SEO son estrategias que se debe utilizar para posicionarse y mejorar e incrementar sus ventas.

El siguiente trabajo de investigación, es importante para el objeto de realización de este estudio, pues sostiene que los negocios están adecuándose a generar indirectamente las ventas, por la necesidad de estar a la vanguardia por el nuevo consumidor digital, que por la virtud de la información que tienen y está en su haber el elegir la mejor oferta para su beneficio, por eso, es necesario que las empresas adecuen el buen uso de tecnología basándose en desarrollar una estrategia digital que esté acorde a las necesidades de nuestro cliente para generar un beneficio entre cliente- vendedor.

Espinoza (2019) plasmó en su investigación elaborar un plan de marketing digital para mejorar la venta de bebidas gaseosas, el desarrollo de la investigación fue descriptivo. Su población estuvo compuesta por 2,022 puntos de ventas y su muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple considerándose 65 a encuestar. Con respecto a su instrumento de extracción de datos se aplicó la encuesta y una entrevista. Los resultados obtenidos después de su investigación evidencian que el plan de marketing digital debe implementar una plataforma

amigable y de fácil respuesta con los clientes de la empresa, así como crear una campaña de red display por intermediación de Google Ads.

Ordoñez y Vives (2021) en su artículo hizo una investigación con respecto a la relación del marketing digital de la empresa NPC y su incremento con las ventas, donde concluye que el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, tiene significancia con las ventas. Pues los clientes consideran puntos clave para concretar una compra.

Para la realización de la siguiente investigación se realizará definiciones del marketing digital y las ventas:

Solé y Campo (2020) el marketing digital constituye una vía apta para encontrar nichos de mercado, ayuda, además, a la estimulación del público objetivo y proporciona cambios de valor para ellos.

Kotler et al. (2021) el marketing digital permite tener una retroalimentación medible de los usuarios de internet, que se presentan en experiencias contextuales, como páginas de destino diseñadas para cada usuario, es decir, personalizadas, anuncios de alto impacto y contenido individualizado. Además, brinda a las empresas nativas digitales una ventaja significativa sobre sus contrapartes tradicionales Bricio y Calle (2018).

Además, para Kotler et al. (2018) el marketing debe ser cambiante a la naturaleza del consumidor en la nueva economía digital. Pues su aplicación es el guiarlos en su proceso desde la etapa inicial en el que descubre un producto o servicio hasta la etapa final en la que es recomendar a otros consumidores.

Por otro lado, Bededetti (2020) indica que el marketing digital es la herramienta de uso obligado para poder mantenerse en vigencia y expansión en el mundo globalizado actual, donde el mejor principio aplicable se hace camino al andar.

Asimismo, el marketing digital, es el marco de referencia ágil que integra a la gente, influenciando el cambio de comportamiento mientras se establece un llamado a la acción para un determinado público Vega et al. (2018).

Plan de Marketing, Kotler y Armstrong (2017) explican que es un instrumento manuscrito que sintetiza lo que el experimentado de marketing ha condensado sobre el mercadeo y que indica cómo la empresa, sociedad o compañía anhela dar alcance a sus objetivos.

Somalo (2021) define al plan de Marketing digital, como el compuesto de análisis, reflexiones, planes de acción y medición que ayuda a determinar la propuesta de valor en el ecosistema digital para conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad.

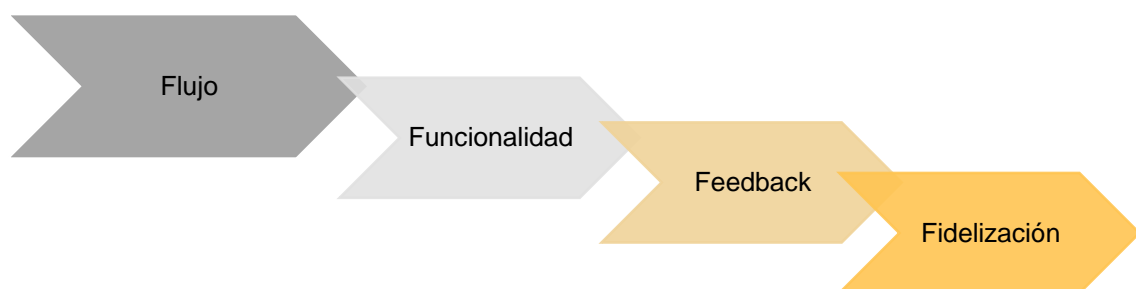
Sainz de Vicuña (2021) el procedimiento de la elaboración y contenido de un plan de marketing digital comienza con el análisis exploratorio y diagnóstico de la situación, después seguirá la definición de los objetivos de marketing que se deseen mejorar y por último las estrategias que se harán para poder conseguirlos.

Asimismo, Mejía (2017) menciona que las estrategias y herramientas del marketing en la red digital están estructuradas en el siguiente orden: Planeación y construcción del sitio web, content marketing que utiliza las herramientas del posicionamiento SEO, blog corporativo, sorteo en RRSS; publicidad en buscadores y una mercadotecnia por e-mail y móvil, que permite gestionar las redes sociales, mostrando las ofertas, noticias, contenido y novedades del negocio mediante sorteos en redes sociales, diseño de la website, e-commerce, clean business, mailing y newsletter y programación de aplicaciones.

Para, Fleming (2000) citado por Selman (2017) el mercadeo digital es la estrategia que se realiza en la web para que el usuario concrete la visita tomando una acción que se ha empleado de antemano. En tal sentido es importante ofrecer un producto o servicio exclusivo y sobresaliente para que pueda generar ingresos. Además, menciona que el marketing digital se basa en cuatro efes que aseguran que los clientes se encuentren a gusto interactuando en el sitio web, que guarden datos y permitan conocerlos mejor, que vuelvan a visitarlos, y que permita ser recomendable, siendo las siguientes:

Figura 1

Dimensiones las 4F's del Marketing digital



Esparragoza et al. (2017) La actividad de realizar ventas es una de las más destacadas “puntas de lanza” de cualquier empresa, independiente de su tamaño o naturaleza; desde las primeras intenciones comerciales y productivas surgió la evidente necesidad de vender, por eso las ventas de la mano con la distribución fueron las dos actividades iniciales que dieron fuerza a lo que hoy se entiende por marketing.

Ventas: La junta de la American Marketing Association, define a la venta como un proceso comercial impersonal o personal de ayuda y persuasión a un cliente potencial para la compra. AMA (2016) citado en Acosta (2020).

Torres (2020) plasmó que la venta es el medio para entregar un servicio o producto al cliente, que está estimado económicamente y es asignado por la empresa; estas ventas se pueden realizar vía personal, teléfono, por correo, etc. Real Academia Española (2020) define que la venta es un contrato en virtud en el cual se transfiere a otro dominio un objeto propio por un determinado valor, que con anterioridad ha sido pactado.

Elementos de la venta Acosta et al. (2020):

1. Preparación: referido a realizar una identificación para la atención a los clientes potenciales y reales.
2. Concertación de la visita: Referido a los medios de comunicación disponibles para la concertación del alojamiento en la web site conforme a los deseos del cliente.
3. Trato y presentación: Es el intercambio de información despertando el interés.
4. Sondeo y necesidades: Indagación de deseos y necesidades del público objetivo para concretar la venta.
5. Argumentaciones: El llegar a esta etapa es importante, pues que el público objetivo haya llegado hasta este paso es porque realmente está interesado y se debe tener claro los aportes que el producto o servicio le ofrecerá
6. Cierre: en esta última etapa es la culminación de la venta.

Técnicas de ventas:

Modelo AIDA: Hace mención a sus siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, el cual busca promover en el público objetivo estas menciones positivas. Se utiliza mayormente para ventas simples Jiménez et al. (2019).

Técnica SPIN: Es un enfoque que genera interrogantes para suscitar el logro de la compra mediante las siguientes fases presentadas a continuación: 1. Análisis situacional 2. Detección de los problemas. 3. Reconocimiento de la

trascendencia del problema. 4. Exhibir una propuesta de solución. 5. Suscitar la atracción por la propuesta Acosta (2020a).

Sistema Zelev Noel: Consiste en verificar los preparativos, la tarea de demostración, necesidades encontradas previamente en la satisfacción y atención postventa. Este método ha conseguido un índice de popularidad por ser dinámico y ameno en capacitar a los asesores de ventas Escudero (2019).

Finalmente, las dimensiones que comprenden la variable ventas García:

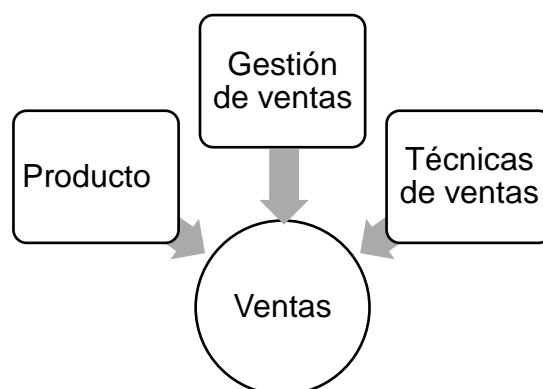
1.Producto: Agrupación de atributos o características tangibles e intangibles, con la finalidad de atender un deseo o necesidad a través del consumo Naranjo (2020).

2.Gestión de ventas, proceso mediante el cual se acuerda con un conjunto humano y se verifican los recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa Artal (2017).

3.Las técnicas de ventas, instrumento de herramientas para los expertos en ventas, que permite originar la compra en los clientes Arenal (2022). Es la expertis la mejor estrategia la que establece la actividad de comprar. El gran porcentaje de las ventas están relacionadas con las estrategias empleadas primordialmente en las ciencias psicológicas y sociológicas, como también, en la observación del desarrollo de los grandes profesionales en las ventas. Asimismo, Ramos (2017) nos dice que corresponden a la esencia de la venta y varían no sólo según el producto, sino también del cliente.

Figura 2

Dimensiones de la venta



III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de la investigación es básica, pues la siguiente investigación estuvo orientada al conocimiento, a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos y hechos observables. Además, se realizó una investigación auténtica que servirá como fuente de investigación en futuras investigaciones CONCYTEC (2018).

3.1.2 Diseño de investigación:

El diseño de la investigación es no experimental, pues se elaboró sin transformar intencionalmente las variables de estudio. Esto quiere decir que se recibió una condición en determinadas circunstancias, para posterior se puedan evaluar los efectos de tal condición observando y analizando situaciones ya existentes Hernández et al. (2018).

3.2 Variables y operacionalización

Para esta investigación, las variables serán denominadas: variable independiente y variable dependiente (Anexo 1).

La variable independiente: Somalo (2021) define al plan de Marketing digital, como el compuesto de análisis, reflexiones, planes de acción y medición que ayuda a determinar la propuesta de valor en el ecosistema digital para conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad.

Como definición operacional, se definió como el compuesto de análisis, reflexiones, planes de acción y medición ejecutadas en los canales digitales, con el fin de conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad

Dimensiones operacionales: Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

La variable dependiente: Fue denominada como ventas, es un proceso comercial impersonal o personal de ayuda y persuasión a un cliente potencial para la realización de la compra. AMA (2016) citado por Acosta (2020). Es definida operacionalmente como la actividad comercial de persuasión a un cliente para realizar la acción de compra.

Dimensiones consideradas: Producto, gestión de ventas y técnicas de ventas.

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1 Población: Para el presente estudio se consideró como población a 500 individuos de interés. La población hace referencia a la agrupación de los casos homogeneizados con determinadas especificaciones Hernández et al. (2018).

3.3.2 Muestra: Para encontrar la muestra se realizó el cálculo de una población conocida ver (Anexo 3) y además teniendo en cuenta los factores que se observan en la tabla 1. Es un subconjunto de la población o universo de su interés, sobre el cual se extraerán datos relevantes y debe ser representativa de dicha población Hernández et al. (2018) .

Tabla 1

Muestra

Aspectos	Criterios
Aspectos demográficos	Edad (20 - 50)
Aspectos geográficos	Lugar de residencia (Chiclayo)
Aspectos socioeconómicos	Nivel socioeconómico (B -C)
Aspectos psicográficos	Estilos de vida (sofisticadas, modernas y progresistas)
Total	217

3.3.3 Muestreo: El tipo de muestreo utilizado para esta investigación fue no probabilístico, quien es definido por Castro (2022) una técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención y desde luego son una representatividad de la población. Además, será elegido según el método de muestreo intencional que es caracterizado por criterios del investigador aplicando la inclusión y exclusión Arias (2020). Por lo que se aplicaron 150 encuestas en total.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se utilizó la encuesta, porque se hizo una indagación metódica de datos, en el cual se esclareció y comprendió cierta información Hernández et al. (2018). Referente al instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual estuvo relacionado al conjunto de interrogantes gestados para la adquisición de datos para verificar y dar cumplimiento a la hipótesis del trabajo, variables e indicadores propuestos en la investigación Ñaupas et al. (2018).

Se realizó una prueba piloto a 20 clientes de la empresa para demostrar la confiabilidad; el instrumento fue medido a través de Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,977 para la variable independiente y para la variable dependiente 0,922, permitiendo ser confiable para la aplicación del siguiente estudio. La confiabilidad es la peculiaridad de un instrumento de medición, del cual se extraerán resultados iguales Ñaupas et al. (2018).

La validez es la eficacia de medir un instrumento con exactitud y solidez; para poder representar de forma adecuada el atributo que le interesa al examinador por Ñaupas et al. (2018). Para comprobar la validez del instrumento, se solicitó el apoyo del juicio de 5 experimentados, con el grado de magíster.

3.5 Procedimientos

En la siguiente investigación, como paso principal, se envió una carta al administrador solicitando la autorización para la realización del desarrollo investigativo en la tienda online FRANASE E.I.R.L., con la finalidad de obtener rápido acceso a la información en cuanto se requiera. Para el sustento de esta investigación, se realizó los cuestionarios instaurados para cada variable escogida y fue aplicada a 150 clientes, su elaboración fue a través de formulario Google. Posteriormente, se midió por el Alfa de Cronbach para trasladar las respuestas a espacios en Excel para incluir todos los datos al SPSS v25 y ejecutar la confiabilidad de las encuestas, además se realizó la baremación y validación por el juicio de 5 expertos.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva, para el recuento, ordenamiento y clasificación de datos. Además, para la construcción de tablas y figuras se apoyó para su elaboración de la herramienta Excel. Asimismo, se utilizó la estadística inferencial, donde se establecieron conclusiones de las respuestas obtenidas de la población del estudio. Por último, para la validez de los instrumentos y de la propuesta se realizó por medio del juicio de 5 expertos.

3.7 Aspectos éticos

En el siguiente estudio se consideraron, la reserva por la información extraída por la población de estudio y resaltando que sólo será proporcionado con fines académicos; la intervención voluntaria y consentida, pues la población en estudio tuvo la determinación para la contribución de la investigación, además se hizo hincapié que dichas acciones no perjudicarán sus principios. Se consideró también el valor del respeto por la propiedad intelectual, los estándares de calidad plasmadas en las normas APA séptima edición y por la guía vigente de elaboración de proyectos de nuestra casa de estudios Universidad César Vallejo

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing digital para fortalecer las ventas de la tienda on line FRANASE E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo, 2022.

Objetivo específico 1: Identificar los procesos, alcance y funcionamiento del plan de marketing digital en el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Tabla 2

Dimensión: Flujo

N°	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[4 – 6]	0	0	0
2	En desacuerdo	[7 – 9]	94	62,7	92,7
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[10 – 13]	40	26,7	30
4	De acuerdo	[14 – 17]	5	3,3	3,3
5	Totalmente de acuerdo	[18 – 20]	11	7,3	100
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. En la tabla 2, se muestra qué el 62,7 % consideran estar en desacuerdo con los procesos, funcionamientos y alcance empleados por la dimensión flujo, así tenemos que el 26,7 % no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, el 7,3 % están totalmente de acuerdo, y por último el 3,3 % están en acuerdo.

Interpretación: Por lo tanto, según los datos obtenidos indican que el flujo realizado por la empresa es ineficiente predominado por un 62,7 % y se requiere fortalecer esta dimensión para mejorar las ventas de la empresa.

Tabla 3*Dimensión: Funcionalidad*

Nº	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[4 – 6]	0	0	0
2	En desacuerdo	[7 – 9]	75	50	91,3
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[10 – 13]	61	40,7	41,3
4	De acuerdo	[14 – 17]	1	0,7	0,7
5	Totalmente de acuerdo	[18 – 20]	13	8,7	100
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. En la tabla 3, se muestran los resultados obtenidos por la dimensión funcionalidad, donde el 50 % están en desacuerdo, así tenemos que el 40,7 % no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, el 8,7 % están totalmente de acuerdo, y por último el 0,7 % están en acuerdo.

Interpretación: Por tal razón, según los datos obtenidos indican que la dimensión de la funcionalidad de la empresa es regular predominada por un 50 %, pero se debe mejorar para aumentar el tráfico en la red.

Tabla 4*Dimensión: Feedback*

Nº	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[4 – 6]	0	0	0
2	En desacuerdo	[7 – 10]	26	17,3	17,3
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[11– 14]	86	57,3	74,7
4	De acuerdo	[15 – 17]	30	20	94,7
5	Totalmente de acuerdo	[18 – 20]	8	5,3	100
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. En la tabla 4, se muestran los resultados obtenidos por la dimensión feedback, donde el 57,3 % están en ni de acuerdo ni en desacuerdo con los canales digitales de

la empresa, así tenemos que el 20 % están de acuerdo, sin embargo, el 17,3 % están desacuerdo, y por último el 5,3 % están totalmente de acuerdo.

Interpretación: Después de analizar los siguientes resultados se puede identificar que el nivel de feedback está en un nivel medio, pero sería recomendable mejorarlo a fin de generar más ventas.

Tabla 5

Dimensión: Fidelización

N°	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[6 – 10]	12	8	8
2	En desacuerdo	[11 – 16]	0	0	8
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[17– 21]	19	12,7	20,7
4	De acuerdo	[22 – 25]	119	79,3	100
5	Totalmente de acuerdo	[26 – 30]	0	0	100
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. En la tabla 5, se muestran los resultados obtenidos por la dimensión fidelización, donde el 79,3 % están de acuerdo en perfeccionar el indicador de fidelización proporcionado por la empresa, así tenemos que el 12,7 % no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, sin embargo, el 8 % están totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Por tal motivo, es necesario perfeccionar la dimensión de fidelización recibido por los canales digitales de la empresa a fin de poder generar más ventas.

Objetivo específico 2: Analizar los procesos, alcance y funcionamiento que inciden en las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Tabla 6

Dimensión: Producto

Nº	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[6 – 10]	37	24,7	24,7
2	En desacuerdo	[11 – 16]	113	75,3	100
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[17– 21]	0	0	100
4	De acuerdo	[22 – 25]	0	0	100
5	Totalmente de acuerdo	[26 – 30]	0	0	100
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. De acuerdo a las siguientes presentaciones de la tabla 6, revela que el 75,3 % se encuentran en desacuerdo con el producto ofrecido por la empresa, y 24,7 % en totalmente en desacuerdo.

Interpretación: La empresa ofrece debe mejorarse y desarrollar acciones para la innovación. El producto debe estar adecuado a las necesidades requeridas por el target, por eso es necesario que los atributos estén diseñados en ellos.

Tabla 7

Dimensión: Gestión de ventas

Nº	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[6 – 10]	0	0	0
2	En desacuerdo	[11 – 16]	41	27,3	27,3
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[17– 21]	103	68,7	96
4	De acuerdo	[22 – 25]	6	4	100
5	Totalmente de acuerdo	[26 – 30]	0	0	100
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. De acuerdo a las siguientes presentaciones de la tabla 7, revela que el 68,7 % se encuentran en ni de acuerdo ni en desacuerdo con la gestión de ventas ofrecido por la empresa, 27,3 % en desacuerdo y el 4 % en acuerdo.

Interpretación: La gestión de ventas abarca desde el origen de una posible venta hasta el despacho al cliente, por ello es necesario reforzar este indicador para lograr un reconocimiento y buenos procedimientos empresariales.

Tabla 8

Dimensión: Técnicas de ventas

N°	Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
1	Totalmente en desacuerdo	[4 – 6]	0	0	0
2	En desacuerdo	[7 – 9]	44	29,3	29,3
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	[10 – 13]	98	65,3	94,7
4	De acuerdo	[14 – 17]	8	5,3	100
5	Totalmente de acuerdo	[18 – 20]	0	0	
Total			150	100	

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales. De acuerdo a las siguientes presentaciones de la tabla 8, revela que el 65,3 % se encuentran en ni en desacuerdo ni de acuerdo con las técnicas de ventas ofrecidas por la empresa, 29,3 % en desacuerdo y solo el 5,3 % de acuerdo.

Interpretación: Las técnicas de ventas, gestionadas por toda empresa permite retener, captar y fidelizar a clientes. Es por ello que es óptimo abarcar desde el origen de una posible venta hasta el despacho al cliente, por ello es necesario fortificar esta dimensión para que la empresa logre salvaguardar en el tiempo y mejorar sus ventas.

V. DISCUSIÓN

Después de haber analizado, procesado e interpretado los datos, se pueden discutir teniendo en cuenta los objetivos planteados y hacer una comparación entre otros estudios y teorías que avalan la siguiente investigación.

La siguiente investigación tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L, con el fin de mejorar las estrategias utilizadas por la empresa y establecer los procesos necesarios para mejorar la interacción en redes, captación, pero por sobre todo fortalecer los índices de venta.

En relación al objetivo específico primero, identificar los procesos, alcance y funcionamiento del plan de marketing digital en el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L., 2022, se evidencia con respecto a la dimensión flujo, compuesto por los indicadores visibilidad y accesibilidad un nivel de desacuerdo con las estrategias utilizadas por la empresa (Ver tabla 2), además, se tiene para la dimensión funcionalidad, donde se midió el nivel de usabilidad y estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca con lo cual se obtuvo un nivel de desacuerdo, para esta dimensión (Ver tabla 3). Asimismo, se evaluó el feedback donde se consideró evaluar la capacidad de respuesta en redes sociales y la interactividad de los medios digitales de la empresa, teniendo como resultado un nivel de ni en desacuerdo ni de acuerdo (Ver tabla 4). Por último, se evaluó la dimensión de fidelización, donde se midió la satisfacción del cliente, promociones y propuesta de valor, donde se obtuvo un nivel de acuerdo (Ver tabla 5) en perfeccionar y mejorar este indicador. Cabe decir que el marketing digital constituye una vía apta para encontrar nichos de mercado, ayuda, además, a la estimulación del público objetivo y proporciona cambios de valor para ellos Solé y Campo (2020). Es por ello, que al identificar el estado actual de los procesos, alcance y funcionamientos del marketing digital no se puede pasar en alto, debemos entender que nos dice nuestro mercado y no permanecer ajenos. En contrastación con la investigación de Ruiz (2020) en su investigación cuantitativa, descriptiva, propositiva, no experimental y con corte transversal. Halló como resultados a partir de los datos obtenidos de la aplicación de su instrumento (cuestionario), el cual su muestreo fue no probabilístico

intencional y estuvo constituido por doscientos catorce clientes; en que la utilización del marketing que están desarrollando en esta empresa es el incorrecto, pues obtuvo una calificación de malo representado por el setenta y ocho por ciento. Concluyendo que la creación de valor para el cliente, promociones de combos, creación de perfiles visuales on - line y el posicionamiento SEO son estrategias de marketing digital que debe utilizar para posicionarse y mejorar e incrementar sus ventas.

El siguiente trabajo de investigación, se contrasta con la realización de este estudio, pues sostiene que los negocios están adecuándose a generar indirectamente las ventas, por la necesidad de estar a la vanguardia por el nuevo consumidor digital, que por la virtud de la información que tienen y está en su haber el elegir la mejor oferta para su beneficio, por eso, es necesario que las empresas adecuen el buen uso de tecnología basándose en desarrollar una estrategia digital que esté acorde a las necesidades de nuestro cliente para generar un beneficio entre cliente - vendedor.

También, esta información es comparada con Ordoñez y Vives (2021) quien después de hallar los resultados de su investigación con respecto a la relación del marketing digital de la empresa NPC y su incremento con las ventas, donde se evidencia que el marketing digital está en un nivel regular representada por el cincuenta y ocho por ciento, esto se debe en consecuencia de la ausencia de interactividad con su público y las pocas estrategias de retención y fidelización de la empresa. El autor en su artículo utilizó una investigación descriptiva - correlacional, y de diseño no experimental. Sus resultados fueron extraídos del cuestionario como medio de instrumento empleado y fue aplicado a ciento treinta y cuatro clientes de la empresa. Además, concluye que el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, tiene significancia con las ventas. Pues los clientes consideran puntos clave para concretar una compra.

En concordancia con la investigación de Reyes (2022) que después de haber hallado sus resultados en base a sus objetivos propuestos en su investigación, la cual consistió en proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca a fin de contribuir en mejorar las ventas, para lo cual utilizó una metodología cuantitativa de tipo propositiva. La técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue validado por el alfa de

Cronbach, el cual lo aplicó a 130 clientes, determinado por un muestreo no probabilístico, respecto a los resultados se obtuvo que las redes sociales son el medio más empleado, lo cual estuvo representado por un noventa por ciento, y asimismo para la búsqueda de información para enterarse de promociones de productos el cual fue interpretado por un noventa y cinco por ciento de clientes. Asimismo, según sus datos obtenidos de los clientes de la empresa, indican que las ofertas y descuentos atractivos son determinantes para la adquisición de los productos, pero que a su vez sean de calidad. Finalmente, concluye que diseñar un plan de marketing digital podrá optimizar los servicios ofrecidos por los medios digitales que utiliza la empresa, así también incrementará el tráfico de clientes y seguidores, lo que permitirá vender sus productos. Con respecto a su validación del plan de marketing digital fue validado por el juicio de dos expertos.

En consecuencia, con la validación de los resultados obtenidos, tenemos a Huaman (2021) quien en su desarrollo de investigación obtuvo los resultados para poder determinar la relación existente entre el marketing digital y las ventas de la empresa AFOCAT, su investigación estuvo contrastada por una investigación básica y de diseño no experimental. Su muestra estuvo constituida por doscientos seis clientes que realizaron compras en un tiempo específico, encontrando como resultados un nivel medio – bajo, con respecto al marketing digital utilizado, por lo cual concluye, que es necesario que instauren nuevas estrategias para que se logre alcanzar los resultados esperados. Asimismo, después de analizar la significancia entre el marketing digital y las ventas, se identificó que existe una positividad media significativa. Finalmente, para la validación del instrumento el cual se propuso emplear un cuestionario, este fue validado por cinco expertos con amplia trayectoria en el campo de estudio. Los datos fueron digitados en Excel, para que después sean procesados en el sistema estadístico SPSSv25 con el fin de ser analizados y procesados correctamente.

Todos los resultados plasmados anteriormente guardan amplia relación con lo que nos dice Somalo (2021) que el implementar un plan de marketing digital debe estar compuesto del análisis de datos existentes, reflexiones, planes de acción para que sean de ayuda para generar propuesta de valor en el ecosistema digital y poder conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad.

Para el objetivo específico segundo, analizar los procesos, alcance y funcionamiento que inciden en las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, se determinó emplear un cuestionario donde se plasmaron las dimensiones mencionadas por García (2011) producto, gestión de ventas y técnicas de ventas; para ello según los indicadores de cada dimensión se realizaron preguntas con el fin de analizar la incidencia de las ventas de la empresa en estudio. Por lo que, para la dimensión producto, compuesto por los indicadores variedad de producto, nivel de seguridad e información del producto se tuvo un nivel alto con lo ofrecido, pero no óptimo (Ver tabla 6). Naranjo (2020) nos dice que un buen producto debe estar agrupado por atributos o características tangibles e intangibles, con la finalidad de atender un deseo o necesidad a través de su consumo. Por otro lado, Toytoydjian (2019) en su investigación del tipo de estudio descriptivo, metodología mixta y de recolección de datos la entrevista, la cual fue realizada a 10 colaboradores de la marca. Además, su población constó de 208,417 seguidores en Instagram, de la cual se tomaron en cuenta a los que interactuaban en el mes de mayo de 2019, esto con el fin de entender cómo la empresa Sofía de Grecia utiliza la red social para comunicar su marca. Concluye que, después de haber analizado los KPIs de engagement rate, saved, shares, click through rate, interacción y comentarios para la creación de una buena estrategia digital, es necesario saber comprender al público objetivo, identificando sus necesidades y orientarse desde ahí. Otro factor importante de este estudio es que es vital reconocer a tu producto Premium, porque será el que permita más Walk-in en las tiendas on- line.

Asimismo, se analizó la dimensión gestión de ventas, donde se midió los indicadores con respecto al personal de ventas, medios de ventas y publicidad en redes teniendo como resultado que un nivel en ni en desacuerdo ni de acuerdo (Ver tabla 7). Cabe decir, que una buena gestión de ventas abarca desde el origen de una posible venta hasta el despacho al cliente, por ello es necesario reforzar este indicador para lograr un reconocimiento y buenos procedimientos empresariales. Artal (2017) refiere que la gestión de ventas es un proceso mediante el cual se acuerda con un conjunto humano y se verifican los recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Por otro lado, la gestión de ventas es una de las áreas claves para las organizaciones de todo

el mundo, y cada vez ha ido tomando una mayor relevancia Bullemore (2019). Pues son un segmento del pilar del marketing, que se ocupan de las estrategias de ventas a emplear, así como la comercialización, actividades promocionales para concretar la venta, supervisión, pero también de mantener al cliente interno motivado Prachi (2020).

Para la última dimensión técnicas de ventas según los indicadores valor agregado y confianza, se tuvo como resultado en primer lugar un nivel de ni en desacuerdo ni de acuerdo, seguido de un nivel desacuerdo y por último un nivel de acuerdo. Las técnicas de ventas, gestionadas por toda empresa permite retener, captar y fidelizar a clientes. Es por ello que es óptimo abarcar desde el origen de una posible venta hasta el despacho al cliente, en ese sentido es necesario fortificar esta dimensión para que la empresa logre salvaguardar en el tiempo y mejorar sus ventas. Las técnicas de ventas, Arenal (2022) acota que son capaces de ser el instrumento de herramientas para los expertos en ventas, que permite originar la compra en los clientes. Asimismo, existen algunas técnicas de ventas; Modelo AIDA: Hace mención a sus siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, el cual busca promover en el público objetivo estas menciones positivas. Se utiliza mayormente para ventas simples Jiménez, Marín et al. (2019). Técnica SPIN: Es un enfoque que genera interrogantes para suscitar el logro de la compra mediante las siguientes fases presentadas a continuación:

1. Análisis situacional
2. Detección de los problemas.
3. Reconocimiento de la trascendencia del problema.
4. Exhibir una propuesta de solución.
5. Suscitar la atracción por la propuesta Acosta (2020a).

Sistema Zelev Noel: Consiste en verificar los preparativos, la tarea de demostración, necesidades encontradas previamente en la satisfacción y atención postventa. Este método ha conseguido un índice de popularidad por ser dinámico y ameno en capacitar a los asesores de ventas Escudero (2019).

Todo lo mencionado anteriormente guarda relación con el enunciado de Esparragoza et al. (2017) realizar ventas es una de las más destacadas “puntas de lanza” de cualquier empresa, independiente de su tamaño o naturaleza; desde las primeras intenciones comerciales y productivas surgió la evidente necesidad de vender, por eso las ventas de la mano con la distribución fueron

las dos actividades iniciales que dieron fuerza a lo que hoy se entiende por marketing.

Con relación al tercer objetivo específico, establecer los lineamientos del plan de Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L., se puede identificar con relación a las teorías, antecedentes, procesos y recursos que el incorporar un plan de marketing digital contribuye en el fortalecimiento de las ventas, pero para poder diseñarlo se debe tomar en cuenta los procedimientos planteados por Sainz de Vicuña (2021) comenzando con el análisis exploratorio y el diagnóstico de la situación, después seguirá la definición de los objetivos de marketing que se deseen mejorar y por último las estrategias que se harán para poder conseguirlos. Además, las dimensiones planteadas por Fleming (2000) citado por Selman (2017) en tal sentido para ofrecer un producto o servicio exclusivo y sobresaliente para que pueda generar ingresos. Por otro lado, menciona que el marketing digital se basa en cuatro eses que aseguran que los clientes se encuentren satisfechos interactuando en nuestro sitio web y que vuelvan a visitarlos, tales son el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En relación a los antecedentes de estudios se ha demostrado que existen estrategias de marketing innovadoras, como el SEO, contact marketing, chatbots, que son estrategias de bajo costo, pero que permiten más walk in en los medios digitales.

En relación al cuarto objetivo específico, validar el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo, 2022, por juicio de experto. El plan de marketing digital fue validado por cinco expertos con grado de maestría que a lo largo de los años han venido desarrollándose como especialistas en la rama empresarial y el marketing, lo que con su experticia permitieron dar mejoras, alcance y validez, a lo que se ha propuesto.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó los procesos, alcance y funcionamiento del marketing digital que está adoptando la tienda online FRANASE E.I.R.L., y se comprobó que es malo, por la carencia de estrategias dinámicas e innovadoras, que además sean interactivas y de fácil visualización para sus clientes, así como también, una limitada capacidad de respuesta en las redes sociales, accesibilidad y promociones atractivas, lo cual hace que las ventas de la empresa sean fuertemente afectadas.
2. Se analizó los procesos, alcance y funcionamiento que inciden en las ventas, en la cual se identificó que el producto ofrecido es percibido con un nivel regular, así tenemos también que se debe mejorar la gestión y técnicas de ventas empleadas, pues de los resultados obtenidos se contrasta un nivel de malo, se sabe que el índice de ventas debe ser a mayor del cincuenta por ciento para que sea rentable y genere utilidades, por ello se debe tomar acciones necesarias inmediatas.
3. Se establecieron los lineamientos del plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda con la contrastación de teorías, antecedentes y recursos, además, se puede afirmar que el diseñar un plan de marketing digital que implante estrategias dinámicas y planes de acción innovadores permite contribuir en el fortalecimiento de las ventas.
4. Se validó el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L, a través de cinco expertos con grado de maestría que a lo largo de los años han venido desarrollándose como especialistas en la rama empresarial y el marketing, lo que con su experticia permitieron dar mejoras, alcance y validez, a lo que se ha propuesto.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerenta general, analizar la implementación de las herramientas y estrategias planteadas en la propuesta del plan de marketing digital para su empresa, a fin de poder salvaguardar el negocio, minimizando márgenes de error, potencializar su marca y crecer en cartera de clientes, lo que permitirá generar ventas y utilidades.
2. Al administrador de la empresa, gestionar capacitaciones para el personal, alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan mejores insumos y junto al equipo de marketing, desarrollar promociones y estrategias atractivas de alto impacto para generar recordación. Además, crear una plataforma digital para que se expliquen mejor los productos ofrecidos por la empresa con la ayuda de un community manager.
3. A los colaboradores, asumir con proactividad los lineamientos propuestos en el plan de marketing digital, sí gerencia lo aprueba; con el fin de mejorar la situación actual, además, optimizar la atención que se brinda actualmente, reducir los tiempos de entrega y de respuesta en redes, teniendo en cuenta que son la imagen de la empresa y una calidad de atención personalizada satisface a los clientes, al punto de poder ser referenciado como empresa en su entorno social.
4. A la comunidad científica y a la sociedad, promover la innovación, generar más investigaciones, para mejorar la empleabilidad y el crecimiento económico, sostenido de la mano del trabajo decente como son especificados en el ODS aportar en alcanzar la innovación, mejorar la empleabilidad y el crecimiento económico sostenido de la mano del trabajo decente como son especificados en el ODS 8.

VIII. PROPUESTA

Título: Plan de marketing digital para las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Objetivo de la propuesta: Establecer los lineamientos del plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Justificación:

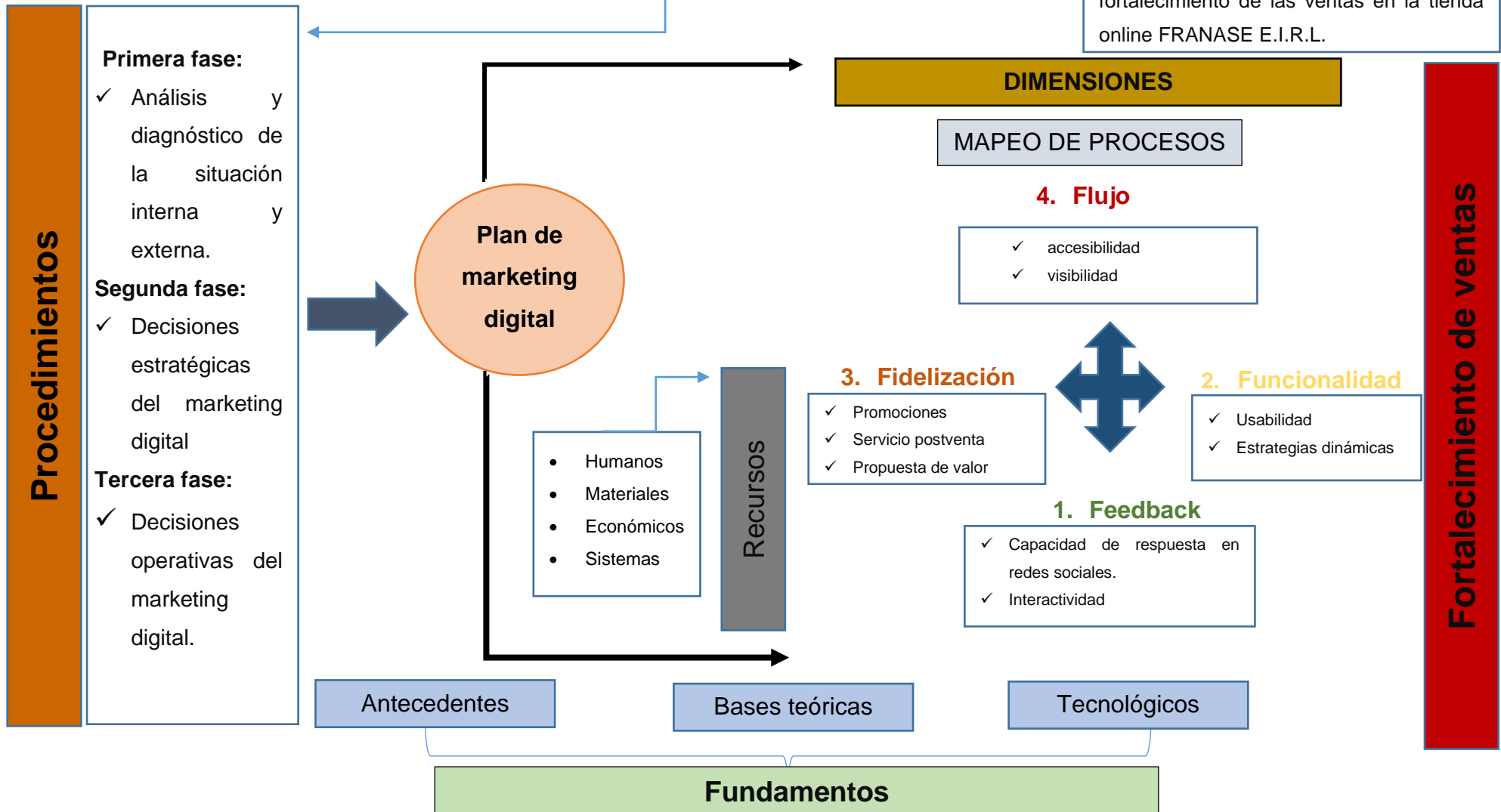
El diseño de un plan de marketing digital se justifica porque actualmente existe un déficit en las estrategias de mercadotecnia que viene empleando la empresa en estudio, lo que conlleva a que las ventas no sean las adecuadas, lo siguiente se afirma después de haber analizado los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Fundamentación:

El plan de marketing digital se ha formulado teniendo en cuenta antecedentes, bases teóricas, recursos humanos, materiales y sistemas, también su diseño estará en concordancia con los procedimientos planteados por Sainz de Vicuña (2021) comenzando con el análisis exploratorio y el diagnóstico de la situación, después seguirá la definición de los objetivos de marketing que se deseen mejorar y por último las estrategias que se harán para poder conseguirlos. Además de las dimensiones del marketing digital propuestas por Fleming (2000) citado por Selman (2017) flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que al aplicarlo contribuirá sustancialmente en el fortalecimiento de las ventas. Todo ello será de ayuda para reducir errores, salvaguardar el negocio, potencializar su marca, crecer en cartera de clientes y mejorar la calidad de la gestión y técnicas de ventas.

Plan de marketing digital

Objetivo: Establecer los lineamientos del plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.



REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., et al. (2020a). *La administración de ventas: Concepto clave en el siglo XXI*.
- Acosta Véliz, M., et al. (2020b). *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI* (Primera). Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030* (2022.^a ed.). Tutor Formación.
- Arias, J. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. En *Espí-ritu Emprendedor TES* (Vol. 4, Número 3).
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Artal, M. (2017). *Sales management: Organization of the sales department and salesperson management* (15°). ESIC editorial.
- Atirah, S., , Chin See, M., Murzidah Ahmad, M., & , Nor Azah Abdul, A. (2020). The impact of social media marketing on sales performance of small online business. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3).
https://ejmcm.com/article_1570_4af82ab6a7a29ad71bd31360dd2c0872.pdf
- Bededetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena* (1°). Temas Grupo Editorial.
- Behr Blanco, Renzo Guillermo, LLaja Gonzales, Alan, Román Gonzales, Rosendo Simeon, Salhuana Nogueira, S. del C. (2021). *MadeinPerú, una propuesta para incrementar las ventas de las mype del emporio comercial de Gamarra*. [Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16407/DUMET_HERRAN_PLAN_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolution of digital marketing: Case of the ecuadorian brand forestea. *Universitas*, 35, 61-81.
<https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Brenner Alvarado, Helen, Ortiz Mija, Rubi Carmela, Rodriguez Lau, Jorge Miguel, Ruiz Arias, C. S. (2020). Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima. [Universidad ESAN]. En *Universidad ESAN*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2077/2020_MA

TP_18-1_15_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Bricio Karina, C. J. y Z. M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1-7.
- Bullemore, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. 1-145. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_8173d1fd8a40958e101c6b13ef720eac
- Calderon Saenz, J. A., Cuenca, C., & Julio, C. (2019). Influencia del Marketing de contenidos en la decisión de compra de compra online de entradas para el cine, Lima-2019. [Universidad Privada del Norte]. En *Universidad Privada del Norte*. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS CALDERON Y CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24081/TESIS%20CALDERON%20Y%20CUENCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*.
- Cuervo, S. (2020). *Demanda creciente Distribución eficiente Dificultades constantes Retos pendientes*. 1-4. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru>
- Demarini, C. (2020). El cambio digital en el retail : Una aproximación a las tiendas de conveniencia [Universidad Esan]. En *Universidad ESAN*. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2194/2020_MATC_18-1_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Djakasaputra, Arifin, Ari Wikaya, Oscarius Yudhi, Shandy Utama, Andrew, Yohana, Curry, Romadhoni, Buyung and Falevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Durán Chinchilla, C. M., Páes Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Erdogan, Y., & Guneresn Özdemir, E. (2021). Sales Effect of Digital Marketing in Small and Medium-Sized Accommodation Enterprises in Core Cappadocia. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.944276>

- Escudero, M. (2019). *Sales and negotiation techniques*.
- Española, R. A. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española (22° edición). <http://www.rae.es/rae.html>
- Esparragoza, J, et. al. (2016). *Gerencia de Marketing* (G. de Marketing (ed.)). Universidad del Norte. <https://www.digitaliapublishing.com/a/46685>
- Espinoza Roggero, G. (2019). *Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya E.I.R.L.* [Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7250>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- García, L. (2011). + Ventas. Esic.
- Gestión, D. (2020). Ventas del Cyber Wow crecieron. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ventas-del-cyber-wow-crecieron-132-y-superaron-los-s-150-millones-informo-gfk-nndc-noticia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la investigación* (6° ed.). Education, Mc Graw Hill.
- Huaman, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia*, 148, 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (Wiley). LID.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimoterc). Pearson.
- Kotler, P. et al. (2018). *Marketing 4.0* (Primera ed). LID.
- Martin, R., Fitriano, A., Novia, D., & Boni, N. (2021). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Lenovo Laptop at PT . Dayamega Pratama. *Budapest Intenational Research and Critics Institude-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3244/0>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que*

- apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* (1° ed.). Grupo editorial Patria.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020.* Observatorio.digital.
- Ñaupas, H., et al. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). EDICIONES DE LA U.
- Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). Digital marketing and the increase os sales in the company NPC. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>
- Oviedo, Heidi, et al. (2017). *Revista Colombiana de Psiquiatría Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach An Approach to the Use of Cronbach ' s Alfa.* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=La forma más sencilla de,del promedio de todas las
- Perozo, R., & Nava, E. (2018). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 488-504. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30990214>
- Prachi, M. (2020). Content : Sales Management. *The investors Bok.*
- Ramos, S. (2017). *Sales techniques.* Fondo editorial Areandino.
- Reyes, K. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la Joyería Kaliri, Chiclayo* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81218/Reyes_VKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Ruiz Neira, A. R. (ORCID: (2020). Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52038>
- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. EDITORIAL (ed.); 1° ed.).
- Selman, H. (2017). *Marketing digital.* IBUKKU. www.ibukku.com

- Solé, M. & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce integración de las estrategias digitales*. Esic.
- Somalo, I. (2021). *Modelo de negocios digitales* (PAPF, SLU). Editorial Planeta, S.A.
- Torres, J. (2020). *The E-commerce bible: The secrets of online sales*. BooqLab.
- Toytoydjian, D. (2019). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de emprendimientos de moda en Argentina: Criterios para el desarrollo de la marca en redes sociales a partir de la experiencia de Sofía de Grecia. En *Universidad de Buenos Aires*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1584_GaleanoAguirreKM.pdf
- Vallejo Rojas, L. H. (2019). Diseño de un plan de Marketing digital de ventas online de productos fitofármacos caso: Empresa VR Naturista. [Universidad Católica del Ecuador]. En *(Tesis de maestría, Universidad Católica del Ecuador)*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>
- Vega, J., Romero, S., & Guzmás, G. (2018). Digital marketing and the finances of SMES. *Revista RITI Journal*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Villacis, L., Mejía, L., Muñoz, J., & Chukwugozie, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. <https://www.proquest.com/docview/2483102585/E590C6D1089F4050PQ/4>

ANEXOS

Anexo 1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 9

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de marketing digital	Plan de Marketing digital, es definida conceptualmente, como el compuesto de análisis, reflexiones, planes de acción y medición que ayuda a determinar la propuesta de valor en el ecosistema digital para conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad (Somalo, 2021).	El plan de marketing considera el compuesto de análisis, reflexiones, planes de acción y medición ejecutadas en los canales digitales, con el fin de conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad.	Flujo	Visibilidad	Escala de Likert
				Accesibilidad	
				Usabilidad	
			Funcionalidad	Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	
			Feedback	Capacidad de respuesta en redes sociales	
			Fidelización	Satisfacción del cliente	
				Promociones	
				Propuesta de valor	
				Variedad de producto	
Ventas	La venta es un proceso comercial impersonal o personal de ayuda y persuasión a un cliente potencial para la realización de la compra AMA, citado en Acosta (2020).	La venta es la actividad comercial de persuasión a un cliente para realizar la acción de compra.	Producto	Nivel de seguridad	Escala de Likert
				Información del producto	
			Gestión de ventas	Personal de ventas	
				Medios de ventas	
			Técnicas de ventas	Publicidad en redes	
				Valor agregado	
				Confianza	

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 10

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el diseñar un Plan de Marketing digital contribuye en el fortalecimiento de las ventas de la tienda on line FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo, 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Diseñar un plan de Marketing digital para fortalecer las ventas de la tienda on line FRANASE E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo, 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El plan de Marketing digital contribuye con el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo, 2022, en cuanto se aplique dada las condiciones.</p>	<p>Técnica de recolección:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>cuestionario para medir</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son los procesos, alcances y funcionamiento de un plan de marketing digital que contribuye en las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar los procesos, alcance y funcionamiento del plan de marketing digital en el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>La identificación de los procesos, alcance y funcionamiento del plan de marketing digital permite fortalecer las ventas.</p>	<p>ambas variables, la confiabilidad del instrumento será medido a</p>
<p>¿Cuáles son los procesos, alcances y funcionamiento que inciden en las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.?</p>	<p>Analizar los procesos, alcance y funcionamiento que inciden en las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.</p>	<p>El análisis de los procesos, alcance y funcionamiento incide en las ventas.</p>	<p>través de Alfa de Cronbach y validado por cinco expertos en el tema.</p>

¿Qué lineamientos se deben considerar en un plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.?	Establecer los lineamientos del plan de Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.	El establecer un plan de Marketing digital contribuye en el fortalecimiento de las ventas.
¿Qué criterios se debe establecer en validar el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.?	Validar el plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L., Chiclayo, 2022, por juicio de experto.	La validación del plan de marketing digital para las ventas por juicio de expertos, permitirá establecer su solidez.

Tipo y Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones
--------------------------------	---------------------	-------------------------

<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque metodológico: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, descriptivo, propositivo.</p> <p>Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD O(O) -.- T(T) O --> P(P) T --> P </pre> </div>	<p>Población: Estuvo conformada por 500 clientes de la tienda online FRANASE E.I.R.L.</p> <p>Muestra: Estuvo constituida por 217 personas, segmentadas según aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y socioeconómicos.</p> <p>Muestreo: 150</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Ventas</p> <p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Producto</p> <p>Gestión de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p>
--	--	---

Donde:
M: Muestra
O: Observación
T: Teoría
P: Propuesta

ANEXO 3.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

N: Universo o población = 500

e: Error de muestra 5%

z: 1,95 (Nivel de confianza)

p: 0,50 (probabilidad de éxito)

q: 0,50 (probabilidad de fracaso)

n: tamaño de la muestra

n: 217 clientes

ANEXO 4. FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

Nombre del instrumento: Cuestionario

Autor original:

Br. Jossellyn Karella Uriarte Nizama

Objetivo:

Recoger información para diseñar un plan de marketing digital para el fortalecimiento en las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Estructura y aplicación:

El presente instrumento está estructurado en base a 18 ítems, para la variable 1 y para la variable 2 está estructurado en base a 16 ítems los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra piloto de 20 clientes de la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Estructura detallada:

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

Título de la tesis: Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

Variable (s)	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Marketing digital	1. Flujo	1. Visibilidad	2	
		2. Accesibilidad	2	
	2. Funcionalidad	3. Usabilidad	2	
		4. Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	2	
	3. Feedback	5. Capacidad de respuesta en las redes sociales.	5. Capacidad de respuesta en las redes sociales.	2
			6. Interactividad	2
			7. Satisfacción del cliente	2
	4. Fidelización	8. Promociones	8. Promociones	2
			9. Propuesta de valor	2
9. Propuesta de valor			2	
Ventas	5. Producto	1. Variedad de producto	2	
		2. Nivel de seguridad	2	
		3. Información del producto	2	
	6. Gestión de ventas	4. Personal de ventas	4. Personal de ventas	2
			5. Medios de ventas	2
			6. Publicidad en redes	2
	7. Técnicas de ventas	7. Valor agregado	7. Valor agregado	2
			8. Confianza	2

ANEXO 5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estudio: Plan de Marketing digital para las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L

CUESTIONARIO:

Objetivo: Extraer información para diseñar un plan de marketing digital para contribuir en fortalecer las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Instrucciones: Para el correcto llenado de la siguiente encuesta, se pide por favor leer detenidamente las preguntas y contestar según considere marcando con una "X". En una escala del 1 al 5 donde: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Variable independiente: Marketing digital

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atractivos visualmente.					
2	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp), le permiten encontrar información del producto.					
3	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) le brindan información útil para generar su compra.					
4	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) están adecuadamente adaptados a lo que busca.					
Funcionalidad						
5	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son amigables y de fácil acceso.					

6 En los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) hay información que llama su atención constantemente.

7 Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) cuentan con contenido claro y comprensible.

8 El diseño de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son dinámicos y entretenidos.

Feedback

9 Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) informan de sus promociones adecuadamente.

10 Las preguntas o consultas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atendidas rápidamente.

11 Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa

12 Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) de la empresa es funcional mientras navega por ella.

Fidelización

13 Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) tiende a satisfacer sus requerimientos.

14 Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales son compartidas por usted.

15 Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) realiza promociones atractivas y beneficiosas.

16 Usted cree la empresa debe realizar sorteos y promociones.

17 La empresa cuenta con un email o número de contacto que además le brinda atención rápida y personalizada.

18 Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales y las recomienda.

Variable dependiente: Ventas

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Producto						
1	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrece diversidad en sus productos personalizados.					
2	La empresa le ofrece precios acordes al mercado y de buena calidad.					
3	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le transmiten seguridad y confianza.					
4	La empresa le ofrece calidad en sus productos a comparación de otras.					
5	Recibe de manera explícita información de lo que la empresa le ofrece.					
6	Recibe las especificaciones de su producto antes de concretar la venta (dimensiones, tipo de material, etc.).					
Gestión de ventas						
7	Para usted el personal de ventas se encuentra capacitado para brindarle atención y ofrecerle un buen producto.					
8	El personal de entrega es óptimo y rápido al despachar su producto.					
9	El medio de venta le permite ahorrar tiempo. (En comparación con la venta directa).					
10	Los canales digitales empleados por la empresa le admiten diferentes formas para poder hacer el pago rápidamente.					
11	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) comunican de los nuevos productos, promociones y de sus descuentos.					
12	Los spots publicitarios que realiza la empresa están acorde a todos los productos que la empresa ofrece.					
Técnicas de ventas						
13	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrecen valor agregado para motivarlo a concretar la venta.					
14	Cuando llama a la empresa para realizar un pedido es atendido con cordialidad.					
15	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) generan confianza para realizar sus transacciones.					
16	Desde la primera vez que compró en la empresa siempre elige acudir a ella.					

ANEXO 6. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Figura 3

Fórmula estadística de la confiabilidad

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

Nota. Oviedo, H., et al. (2017)

Dónde:

K: Número de ítems.

S_i^2 : Sumatoria de varianzas de ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 11

Interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Categoría	Valores	Cualidad
Coeficiente Alfa	[0.9 - 1.0]	“Considerado excelente”
	[0.8 - 0.9[“Considerado bueno”
	[0.7 - 0.8[“Considerado aceptable”
	[0.6 - 0.7[“Considerado cuestionable”
	[0.5 - 0.6[“Considerado débil”
	[0.0 - 0.5[“Considerado inaceptable”

Nota. George y Mallery (2003)

Tabla 12

Confiabilidad de la variable independiente: Marketing digital

Sujeto	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Ítems	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	39
2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	42
3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	46
4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	51
5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	57
6	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	58
7	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	59
8	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
9	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	66
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	39
12	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	42
13	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	46
14	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	51
15	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	57
16	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	58
17	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	59
18	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	63
19	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	66
20	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
Varianza	0,21	0,64	0,16	0,6	0,29	0,69	0,69	0,36	0,24	0,21	0,29	0,44	0,41	0,41	0,56	0,21	0,56	0,44	96,1

Tabla 13

Resultado de confiabilidad de la variable independiente

Signo	Resultado	Interpretación
K:	18	Número de ítems
S_i^2 :	7,410	Sumatoria de varianzas de ítems
S_t^2 :	96,090	Varianza de la suma de los ítems
α :	0977	Coefficiente de Alfa de Cronbach

El resultado nos indica que existe una confiabilidad de 0.977; quiere decir que los ítems incluidos en el instrumento que mide la variable marketing digital en la tienda online FRANASE E.I.R.L, es excelente.

Tabla 14*Confiabilidad de la variable dependiente: Ventas*

Sujeto	Ítems 1	Ítems 2	Ítems 3	Ítems 4	Ítems 5	Ítems 6	Ítems 7	Ítems 8	Ítems 9	Ítems 10	Ítems 11	Ítems 12	Ítems 13	Ítems 14	Ítems 15	Ítems 16	Total
1	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	38
2	1	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	38
3	1	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	32
4	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	41
5	2	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	35
6	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	43
7	2	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	42
8	2	5	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	44
9	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	46
10	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	50
11	1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	38
12	1	4	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	37
13	1	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	33
14	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	40
15	2	4	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	4	37
16	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	42
17	2	4	2	3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	43
18	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	44
19	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	50
20	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
Varianza	0,49	0,3475	0,2275	0,2475	0,24	0,3475	0,2275	0,56	0,26	0,2275	0,3875	0,49	0,4875	0,4275	0,560	0,210	31,128

Tabla 15

Resultado de confiabilidad de la variable dependiente

Signo	Resultado	Interpretación
K:	16	Número de ítems
S_i^2 :	5,738	Sumatoria de varianzas de Ítems
S_t^2 :	42,428	Varianza de la suma de los Ítems
α :	0,922	Coeficiente de Alfa de Cronbach

El resultado nos indica que existe una confiabilidad de 0.922; quiere decir que los ítems incluidos en el instrumento que mide la variable ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, es excelente.

ANEXO 7. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOEINDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Visibilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atractivos visualmente	x		x		x		x		NINGUNA
			Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp), le permiten encontrar información del producto	x		x		x		x		
		Accesibilidad	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) le brindan información útil para generar su compra	x		x		x		x		
			Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) están adecuadamente adaptados a lo que busca	x		x		x		x		

FUNCIONALIDAD	Usabilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son amigables y de fácil acceso	x		x		x		x	
		En los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) hay información que llama su atención constantemente	x		x		x		x	
	Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) cuentan con contenido claro y comprensible	x		x		x		x	
		El diseño de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son dinámicos y entretenidos	x		x		x		x	
FEEDBACK	Capacidad de respuesta en redes sociales	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) informan de sus promociones adecuadamente	x		x		x		x	
		Las preguntas o consultas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atendidas rápidamente	x		x		x		x	
	Interactividad	Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa	x		x		x		x	
		Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) de la empresa son funcionales mientras navega por ella	x		x		x		x	

	FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) tienden a satisfacer sus requerimientos	x		x		x		x			
			Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales son compartidas por usted	x		x		x		x			
		Promociones	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) realizan promociones atractivas y beneficiosas	x		x		x		x			
			Usted cree la empresa debe realizar sorteos y promociones	x		x		x		x			
		Propuesta de valor	La empresa cuenta con un email o número de contacto que además le brinda atención rápida y personalizada	x		x		x		x			
			Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales y las recomienda	x		x		x		x			
		VENTAS	PRODUCTO	Variedad de producto	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrece diversidad en sus productos personalizados	x		x		x		x	
					La empresa le ofrece precios acordes al mercado y de buena calidad	x		x		x		x	
				Nivel de seguridad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le transmiten seguridad y confianza	x		x		x		x	

		La empresa le ofrece calidad en sus productos a comparación de otras	x		x		x		x	
	Información del producto	Recibe de manera explícita información de lo que la empresa le ofrece	x		x		x		x	
		Recibe las especificaciones de su producto antes de concretar la venta (dimensiones, tipo de material, etc.)	x		x		x		x	
GESTIÓN DE VENTAS	Personal de ventas	Para usted el personal de ventas se encuentra capacitado para brindarle atención y ofrecerle un buen producto	x		x		x		x	
		El personal de entrega es óptimo y rápido al despachar su producto.	x		x		x		x	
	Medios de ventas	El medio de venta le permite ahorrar tiempo. (En comparación con la venta directa)	x		x		x		x	
		Los canales digitales empleados por la empresa le admiten diferentes formas para poder hacer el pago rápidamente.	x		x		x		x	
	Publicidad en redes	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) comunican de los nuevos productos, promociones y de sus descuentos	x		x		x		x	
		Los spots publicitarios que realiza la empresa están acorde a todos los productos que la empresa ofrece	x		x		x		x	

TÉCNICAS DE VENTAS	Valor agregado	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrecen valor agregado para motivarlo a concretar la venta	x		x		x		x	
		Cuando llama a la empresa para realizar un pedido es atendido con cordialidad	x		x		x		x	
	Confianza	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) generan confianza para realizar sus transacciones.	x		x		x		x	
		Desde la primera vez que compró en la empresa, siempre elige acudir a ella	x		x		x		x	

Grado y Nombre del Experto: Mgtr. José Manuel Armas Zavaleta

Firma del experto:



Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

TESISTA:

Br.: Jossellyn Karella Uriarte Nizama

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Jose Manuel Armas Zavaleta
INGENIERO INDUSTRIAL
Mag. Supply Chain Management
Mag. Gestión Pública

Chiclayo, 15 de junio 2022

Firma/44774002
EXPERTO

Centro de labores: Universidad César Vallejo, Universidad Señor de Sipán

Contacto: 912029513

Constancia SUNEDU:155-05/2018

ANEXO 8. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Visibilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atractivos visualmente	x		x		x		x		NINGUNA
			Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp), le permiten encontrar información del producto	x		x		x		x		
		Accesibilidad	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) le brindan información útil para generar su compra	x		x		x		x		
			Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) están adecuadamente adaptados a lo que busca	x		x		x		x		

FUNCIONALIDAD	Usabilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son amigables y de fácil acceso	x		x		x		x	
		En los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) hay información que llama su atención constantemente	x		x		x		x	
	Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) cuentan con contenido claro y comprensible	x		x		x		x	
		El diseño de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son dinámicos y entretenidos	x		x		x		x	
FEEDBACK	Capacidad de respuesta en redes sociales	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) informan de sus promociones adecuadamente	x		x		x		x	
		Las preguntas o consultas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atendidas rápidamente	x		x		x		x	
	Interactividad	Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa	x		x		x		x	
		Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) de la empresa son funcionales mientras navega por ella	x		x		x		x	

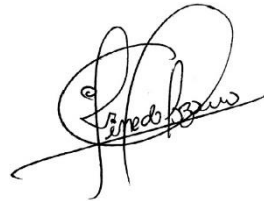
	FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) tienden a satisfacer sus requerimientos	x		x		x		x			
			Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales son compartidas por usted	x		x		x		x			
		Promociones	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) realizan promociones atractivas y beneficiosas	x		x		x		x			
			Usted cree la empresa debe realizar sorteos y promociones	x		x		x		x			
		Propuesta de valor	La empresa cuenta con un email o número de contacto que además le brinda atención rápida y personalizada	x		x		x		x			
			Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales y las recomienda	x		x		x		x			
		VENTAS	PRODUCTO	Variedad de producto	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrece diversidad en sus productos personalizados	x		x		x		x	
					La empresa le ofrece precios acordes al mercado y de buena calidad	x		x		x		x	
				Nivel de seguridad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le transmiten seguridad y confianza	x		x		x		x	

		La empresa le ofrece calidad en sus productos a comparación de otras	x		x		x		x	
	Información del producto	Recibe de manera explícita información de lo que la empresa le ofrece	x		x		x		x	
		Recibe las especificaciones de su producto antes de concretar la venta (dimensiones, tipo de material, etc.)	x		x		x		x	
GESTIÓN DE VENTAS	Personal de ventas	Para usted el personal de ventas se encuentra capacitado para brindarle atención y ofrecerle un buen producto	x		x		x		x	
		El personal de entrega es óptimo y rápido al despachar su producto.	x		x		x		x	
	Medios de ventas	El medio de venta le permite ahorrar tiempo. (En comparación con la venta directa)	x		x		x		x	
		Los canales digitales empleados por la empresa le admiten diferentes formas para poder hacer el pago rápidamente.	x		x		x		x	
	Publicidad en redes	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) comunican de los nuevos productos, promociones y de sus descuentos	x		x		x		x	
		Los spots publicitarios que realiza la empresa están acorde a todos los productos que la empresa ofrece	x		x		x		x	

TÉCNICAS DE VENTAS	Valor agregado	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrecen valor agregado para motivarlo a concretar la venta	x		x		x		x	
		Cuando llama a la empresa para realizar un pedido es atendido con cordialidad	x		x		x		x	
	Confianza	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) generan confianza para realizar sus transacciones.	x		x		x		x	
		Desde la primera vez que compró en la empresa, siempre elige acudir a ella	x		x		x		x	

Grado y Nombre del Experto: Mgtr. César Eduardo Pinedo Lozano

Firma del experto:



EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

TESISTA:

Br.: Jossellyn Karella Uriarte Nizama

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de junio 2022

Firma/ 44680094
EXPERTO

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Contacto: 990343304

Constancia SUNEDU: 0171-2018-UCV

ANEXO 9. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOEINDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Visibilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atractivos visualmente	x		x		x		x		NINGUNA
			Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp), le permiten encontrar información del producto	x		x		x		x		
		Accesibilidad	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) le brindan información útil para generar su compra	x		x		x		x		
			Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) están adecuadamente adaptados a lo que busca	x		x		x		x		

FUNCIONALIDAD	Usabilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son amigables y de fácil acceso	x		x		x		x	
		En los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) hay información que llama su atención constantemente	x		x		x		x	
	Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) cuentan con contenido claro y comprensible	x		x		x		x	
		El diseño de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son dinámicos y entretenidos	x		x		x		x	
FEEDBACK	Capacidad de respuesta en redes sociales	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) informan de sus promociones adecuadamente	x		x		x		x	
		Las preguntas o consultas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atendidas rápidamente	x		x		x		x	
	Interactividad	Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa	x		x		x		x	
		Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) de la empresa son funcionales mientras navega por ella	x		x		x		x	

	FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) tienden a satisfacer sus requerimientos	x		x		x		x			
			Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales son compartidas por usted	x		x		x		x			
		Promociones	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) realizan promociones atractivas y beneficiosas	x		x		x		x			
			Usted cree la empresa debe realizar sorteos y promociones	x		x		x		x			
		Propuesta de valor	La empresa cuenta con un email o número de contacto que además le brinda atención rápida y personalizada	x		x		x		x			
			Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales y las recomienda	x		x		x		x			
		VENTAS	PRODUCTO	Variedad de producto	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrece diversidad en sus productos personalizados	x		x		x		x	
					La empresa le ofrece precios acordes al mercado y de buena calidad	x		x		x		x	
				Nivel de seguridad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le transmiten seguridad y confianza	x		x		x		x	

		La empresa le ofrece calidad en sus productos a comparación de otras	x		x		x		x	
	Información del producto	Recibe de manera explícita información de lo que la empresa le ofrece	x		x		x		x	
		Recibe las especificaciones de su producto antes de concretar la venta (dimensiones, tipo de material, etc.)	x		x		x		x	
GESTIÓN DE VENTAS	Personal de ventas	Para usted el personal de ventas se encuentra capacitado para brindarle atención y ofrecerle un buen producto	x		x		x		x	
		El personal de entrega es óptimo y rápido al despachar su producto.	x		x		x		x	
	Medios de ventas	El medio de venta le permite ahorrar tiempo. (En comparación con la venta directa)	x		x		x		x	
		Los canales digitales empleados por la empresa le admiten diferentes formas para poder hacer el pago rápidamente.	x		x		x		x	
	Publicidad en redes	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) comunican de los nuevos productos, promociones y de sus descuentos	x		x		x		x	
		Los spots publicitarios que realiza la empresa están acorde a todos los productos que la empresa ofrece	x		x		x		x	

TÉCNICAS DE VENTAS	Valor agregado	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrecen valor agregado para motivarlo a concretar la venta	x		x		x		x	
		Cuando llama a la empresa para realizar un pedido es atendido con cordialidad	x		x		x		x	
	Confianza	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) generan confianza para realizar sus transacciones.	x		x		x		x	
		Desde la primera vez que compró en la empresa, siempre elige acudir a ella	x		x		x		x	

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

Grado y Nombre del Experto: Dr. Christian Abraham Dios Castillo

Firma del experto:



EXPERTO EVALUADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

TESISTA:

Br.: Jossellyn Karella Uriarte Nizama

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 23 de mayo 2022

Firma/ 18139166

EXPERTO

Centro de labores: Universidad Tecnológica del Perú

Contacto: 949494010

Constancia SUNEDU: 0279-2015-UCV

ANEXO 10. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOEMNDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Visibilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atractivos visualmente	x		x		x		x		NINGUNA
			Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp), le permiten encontrar información del producto	x		x		x		x		
		Accesibilidad	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) le brindan información útil para generar su compra	x		x		x		x		
			Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) están adecuadamente adaptados a lo que busca	x		x		x		x		

FUNCIONALIDAD	Usabilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son amigables y de fácil acceso	x		x		x		x	
		En los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) hay información que llama su atención constantemente	x		x		x		x	
	Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) cuentan con contenido claro y comprensible	x		x		x		x	
		El diseño de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son dinámicos y entretenidos	x		x		x		x	
FEEDBACK	Capacidad de respuesta en redes sociales	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) informan de sus promociones adecuadamente	x		x		x		x	
		Las preguntas o consultas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atendidas rápidamente	x		x		x		x	
	Interactividad	Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa	x		x		x		x	
		Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) de la empresa son funcionales mientras navega por ella	x		x		x		x	

	FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) tienden a satisfacer sus requerimientos	x		x		x		x			
			Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales son compartidas por usted	x		x		x		x			
		Promociones	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) realizan promociones atractivas y beneficiosas	x		x		x		x			
			Usted cree la empresa debe realizar sorteos y promociones	x		x		x		x			
		Propuesta de valor	La empresa cuenta con un email o número de contacto que además le brinda atención rápida y personalizada	x		x		x		x			
			Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales y las recomienda	x		x		x		x			
		VENTAS	PRODUCTO	Variedad de producto	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrece diversidad en sus productos personalizados	x		x		x		x	
					La empresa le ofrece precios acordes al mercado y de buena calidad	x		x		x		x	
				Nivel de seguridad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le transmiten seguridad y confianza	x		x		x		x	

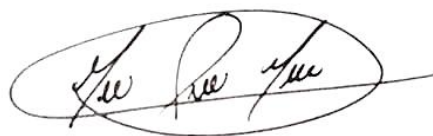
		La empresa le ofrece calidad en sus productos a comparación de otras	x		x		x		x	
	Información del producto	Recibe de manera explícita información de lo que la empresa le ofrece	x		x		x		x	
		Recibe las especificaciones de su producto antes de concretar la venta (dimensiones, tipo de material, etc.)	x		x		x		x	
GESTIÓN DE VENTAS	Personal de ventas	Para usted el personal de ventas se encuentra capacitado para brindarle atención y ofrecerle un buen producto	x		x		x		x	
		El personal de entrega es óptimo y rápido al despachar su producto.	x		x		x		x	
	Medios de ventas	El medio de venta le permite ahorrar tiempo. (En comparación con la venta directa)	x		x		x		x	
		Los canales digitales empleados por la empresa le admiten diferentes formas para poder hacer el pago rápidamente.	x		x		x		x	
	Publicidad en redes	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) comunican de los nuevos productos, promociones y de sus descuentos	x		x		x		x	
		Los spots publicitarios que realiza la empresa están acorde a todos los productos que la empresa ofrece	x		x		x		x	

TÉCNICAS DE VENTAS	Valor agregado	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrecen valor agregado para motivarlo a concretar la venta	x		x		x		x	
		Cuando llama a la empresa para realizar un pedido es atendido con cordialidad	x		x		x		x	
	Confianza	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) generan confianza para realizar sus transacciones.	x		x		x		x	
		Desde la primera vez que compró en la empresa, siempre elige acudir a ella	x		x		x		x	

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

Grado y Nombre del Experto: Mgtr. Mónica Esther Panta Merino

Firma del experto:



EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

TESISTA:

Br.: Jossellyn Karella Uriarte Nizama

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de junio 2022

Firma/ 16658636

EXPERTO

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Contacto: 943892518

ANEXO 11. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	Visibilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atractivos visualmente	x		x		x		x		NINGUNA
			Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp), le permiten encontrar información del producto	x		x		x		x		
		Accesibilidad	Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) le brindan información útil para generar su compra	x		x		x		x		
			Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) están adecuadamente adaptados a lo que busca	x		x		x		x		

FUNCIONALIDAD	Usabilidad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) son amigables y de fácil acceso	x		x		x		x	
		En los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) hay información que llama su atención constantemente	x		x		x		x	
	Estrategias dinámicas para el posicionamiento de marca	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) cuentan con contenido claro y comprensible	x		x		x		x	
		El diseño de los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son dinámicos y entretenidos	x		x		x		x	
FEEDBACK	Capacidad de respuesta en redes sociales	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) informan de sus promociones adecuadamente	x		x		x		x	
		Las preguntas o consultas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son atendidas rápidamente	x		x		x		x	
	Interactividad	Visita frecuentemente los canales digitales de la empresa	x		x		x		x	
		Los canales digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) de la empresa son funcionales mientras navega por ella	x		x		x		x	

	FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) tienden a satisfacer sus requerimientos	x		x		x		x			
			Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales son compartidas por usted	x		x		x		x			
		Promociones	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) realizan promociones atractivas y beneficiosas	x		x		x		x			
			Usted cree la empresa debe realizar sorteos y promociones	x		x		x		x			
		Propuesta de valor	La empresa cuenta con un email o número de contacto que además le brinda atención rápida y personalizada	x		x		x		x			
			Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales y las recomienda	x		x		x		x			
		VENTAS	PRODUCTO	Variedad de producto	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrece diversidad en sus productos personalizados	x		x		x		x	
					La empresa le ofrece precios acordes al mercado y de buena calidad	x		x		x		x	
Nivel de seguridad	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le transmiten seguridad y confianza			x		x		x		x			

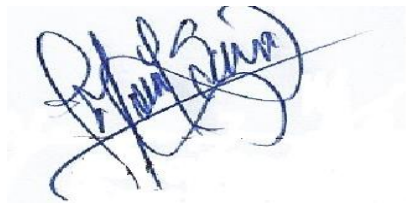
		La empresa le ofrece calidad en sus productos a comparación de otras	x		x		x		x	
	Información del producto	Recibe de manera explícita información de lo que la empresa le ofrece	x		x		x		x	
		Recibe las especificaciones de su producto antes de concretar la venta (dimensiones, tipo de material, etc.)	x		x		x		x	
GESTIÓN DE VENTAS	Personal de ventas	Para usted el personal de ventas se encuentra capacitado para brindarle atención y ofrecerle un buen producto	x		x		x		x	
		El personal de entrega es óptimo y rápido al despachar su producto.	x		x		x		x	
	Medios de ventas	El medio de venta le permite ahorrar tiempo. (En comparación con la venta directa)	x		x		x		x	
		Los canales digitales empleados por la empresa le admiten diferentes formas para poder hacer el pago rápidamente.	x		x		x		x	
	Publicidad en redes	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) comunican de los nuevos productos, promociones y de sus descuentos	x		x		x		x	
		Los spots publicitarios que realiza la empresa están acorde a todos los productos que la empresa ofrece	x		x		x		x	

TÉCNICAS DE VENTAS	Valor agregado	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) le ofrecen valor agregado para motivarlo a concretar la venta	x		x		x		x	
		Cuando llama a la empresa para realizar un pedido es atendido con cordialidad	x		x		x		x	
	Confianza	Los canales digitales de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) generan confianza para realizar sus transacciones.	x		x		x		x	
		Desde la primera vez que compró en la empresa, siempre elige acudir a ella	x		x		x		x	

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. - Chiclayo

Grado y Nombre del Experto: Mgtr. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Firma del experto:



EXPERTO EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Plan de Marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para diseñar un plan de marketing digital para fortalecer las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L, Chiclayo.

TESISTA:

Br. : Jossellyn Karelia Uriarte Nizama

DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de 06 2022

GLOBAL IRRIG S.A.
RUC: 20602...

Firma/DNI
EXPERTO

M^g Manuel L. Germán Caceres
GERENTE GENERAL

09448253

ANEXO 12. Resultados de nivel de marketing digital

Tabla 16

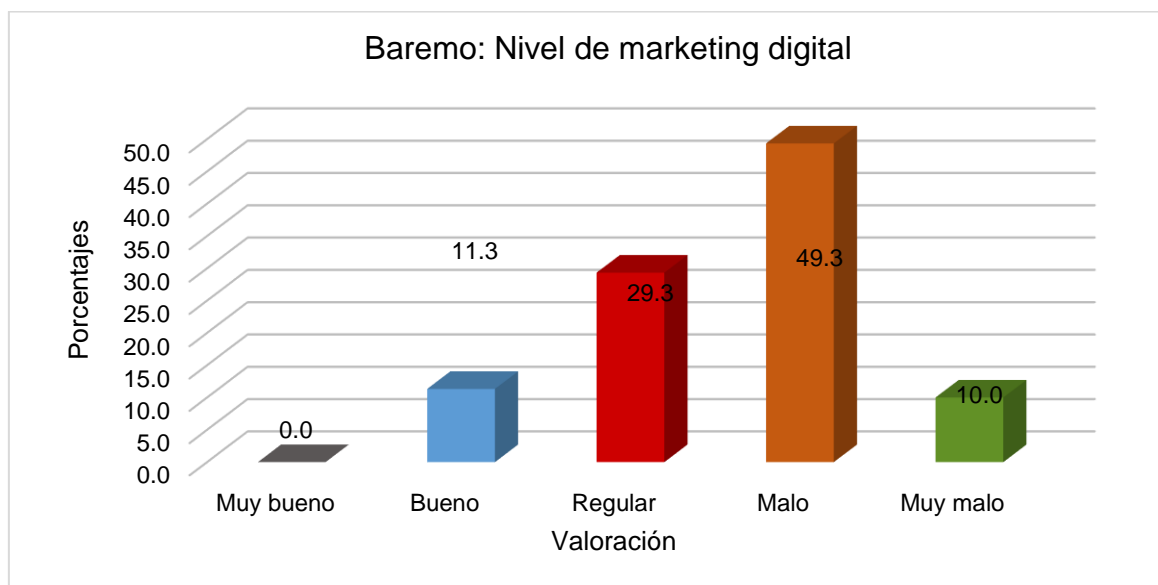
Resultados del nivel de marketing digital

Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
Muy bueno	[18 – 32]	0	0,0	0,0
Bueno	[33 – 47]	17	11,3	11,3
Regular	[48 – 61]	44	29,3	40,7
Malo	[62 – 75]	74	49,3	90,0
Muy malo	[76 – 90]	15	10,0	100,0
Total		150	100	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales.

Figura 4

Resultados del nivel de marketing digital



De acuerdo a las siguientes presentaciones de la tabla 16 y figura 5, revela que el 49,3 %, consideran en nivel malo el marketing digital realizado por la empresa, 29,3 % en un nivel regular, 10 % malo y solo el 11,3 % bueno.

Tabla 17

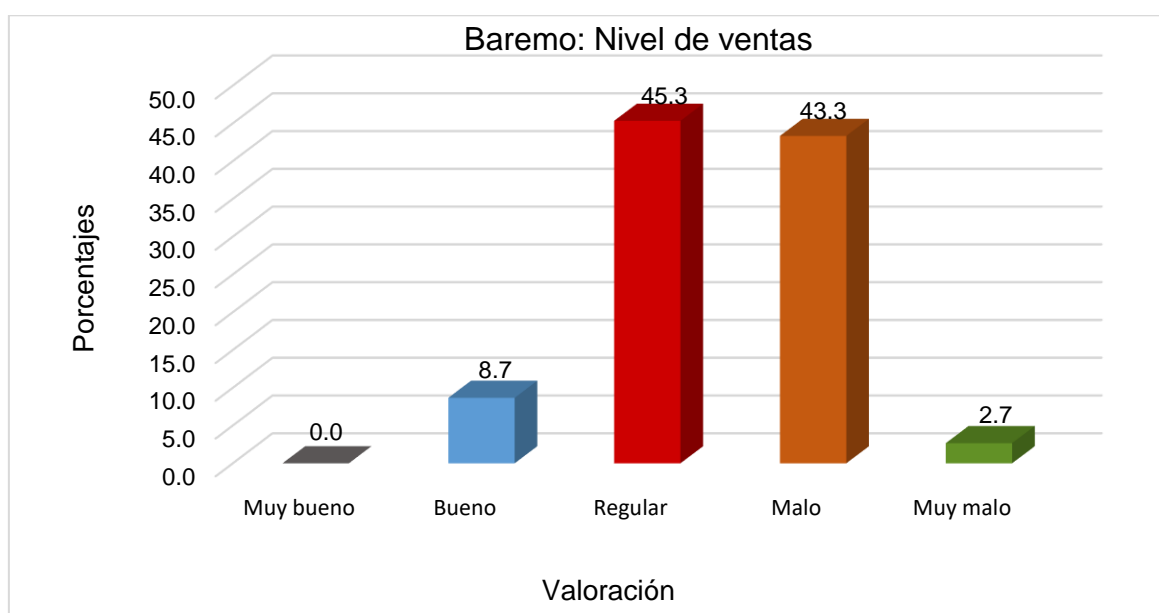
Resultados del nivel de ventas

Valoración	Baremo	f	%	% acumulado
Muy bueno	[16 – 27]	0	0,0	0,0
Bueno	[28 – 39]	13	8,7	8,7
Regular	[40 – 54]	68	45,3	54,0
Malo	[55 – 66]	65	43,3	97,3
Muy malo	[67 – 80]	4	2,7	100,0
Total		150	100	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes actuales.

Figura 5

Resultados del nivel ventas



De acuerdo a las siguientes presentaciones de la tabla 17 y figura 6, revela que el 45,3 %, de ventas es regular, 43,3 % en un nivel malo, 2,7 % muy malo y solo el 8,7 % bueno.

ANEXO 13. PROPUESTA

Título: Plan de marketing digital para las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Objetivo de la propuesta: Establecer los lineamientos del plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L.

Justificación:

El diseño de un plan de marketing digital se justifica porque actualmente existe un déficit en las estrategias de mercadotecnia que viene empleando la empresa en estudio, lo que conlleva a que las ventas no sean las adecuadas, lo siguiente se afirma después de haber analizado los resultados del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

El plan de marketing digital se ha formulado teniendo en cuenta antecedentes, bases teóricas, recursos humanos, materiales y sistemas, también su diseño estará en concordancia con las dimensiones del marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que al aplicarlo contribuirá sustancialmente en el fortalecimiento de las ventas. Todo ello será de ayuda para reducir errores, salvaguardar el negocio, potencializar su marca, crecer en cartera de clientes y mejorar la calidad de la gestión y técnicas de ventas.

Fundamentos:

Somalo (2021) define al plan de Marketing digital, como el compuesto de análisis, reflexiones, planes de acción y medición que ayuda a determinar la propuesta de valor en el ecosistema digital para conseguir resultados concretos en ventas y rentabilidad.

Sainz de Vicuña (2021) el procedimiento de la elaboración y contenido de un plan de marketing digital comienza con el análisis exploratorio y diagnóstico de la situación, después seguirá la definición de los objetivos de marketing que se deseen mejorar y por último las estrategias que se harán para poder conseguirlos.

Asimismo, Mejía (2017) menciona que las estrategias y herramientas del marketing en la red digital están estructuradas en el siguiente orden: Planeación y construcción del sitio web, content marketing que utiliza las herramientas del posicionamiento SEO, blog corporativo, sorteo en RRSS; publicidad en buscadores y una mercadotecnia por e-mail y móvil, que permite gestionar las redes sociales, mostrando las ofertas, noticias, contenido y novedades del negocio mediante sorteos en redes sociales, diseño de la website, e –commerce, clean business, mailing y newsletter y programación de aplicaciones.

Para, Fleming (2000) citado por Selman (2017) el mercadeo digital es la estrategia que se realiza en la web para que el usuario concrete la visita tomando una acción que se ha empleado de antemano. En tal sentido es importante ofrecer un producto o servicio exclusivo y sobresaliente para que pueda generar ingresos. Además, menciona que el marketing digital se basa en cuatro efes que aseguran que los clientes se encuentren a gusto interactuando en el sitio web, que guarden datos y permitan conocerlos mejor, que vuelvan a visitarlos, y que permita ser recomendable, siendo el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La tecnología en la gestión es un campo interdisciplinario que mezcla conocimientos de las ciencias de administración e ingeniería con el fin de coadyuvar, desarrollar e implantar soluciones técnicas que propendan al logro de objetivos estratégicos y tácticos de una organización. En concordancia con Perozo y Nava (2018) permitirá una interacción eficiente entre tecnología, recurso humano y el conocimiento que se obtiene, lo que a su vez conlleva al aumento de calidad, productividad y competitividad en lo que se ofrece.

Descripción de la empresa:

Número de RUC	20608708741 - FRANASE E.I.R.L.
Tipo de contribuyente	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de inicio de actividades	8/11/2021
Fecha de inscripción	2/09/2021
Condición del contribuyente	Habido
Sistema Emisión de Comprobante	Computarizado
Sistema de contabilidad	Computarizado
Actividades económicas	Principal - 1410 - fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel Secundaria 1 - 1812 - actividades de servicios relacionadas con la impresión Secundaria 2 - 4771 - venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados
Sistema de Emisión Electrónica:	Factura portal desde 30/06/2022 y boleta portal desde 11/11/2021
Comprobantes de pago	Factura, boleta de venta y nota de crédito

- ✓ Teléfono: 959038516
- ✓ Medios digitales:
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp

Desarrollo de los procedimientos de mejora:

Análisis y diagnóstico de la situación interna y externa

Definición de mercado:

- ✓ Calidad de productos personalizados.

Grupo objetivo:

- ✓ Estilo de vida: Modernos, sofisticados y progresistas que cuidan de su imagen y de la moda, pero de productos únicos y personalizados.
- ✓ Personas entre los 20 a 50 años
- ✓ Ciudad de Chiclayo y pueblos aledaños
- ✓ Nivel socioeconómico, B y C

Canales:

Correo, teléfono, WhatsApp business, redes sociales y fuerza de ventas.

Esencia:

- ✓ Atención rápida y personalizada

Beneficio emocional:

- ✓ Transmitir seguridad al adquirir un producto de calidad y a un buen precio

Valores:

- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Amabilidad

Propuesta única de valor: Para personas que se preocupan por el cuidado de su imagen y de la moda, pero de productos únicos y personalizados. Con la tienda online FRANASE E.I.R.L., ya no hay que preocuparse más, porque ofrece lo mejor en todo tipo de productos personalizados, además cuenta con atención rápida y personalizada, donde también podrás llevarte descuentos y promociones.

Recursos:

- ✓ Tecnología de la información
- ✓ Humanos
- ✓ Materiales

Análisis FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Variedad de productos y novedosos.	Utilización de estrategias dinámicas e innovadoras.
Precios acordes al mercado.	Ampliación de una plataforma digital.
Productos de calidad.	Reforzar la marca y garantía de compra mediante speech de venta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de personal capacitado.	La competencia ofrece descuentos y promociones.
Limitada capacidad de respuesta en redes sociales.	Inseguridad y desconfianza de compras por redes.
Carencia de estrategias novedosas y acorde al nuevo consumidor.	Entrada de más competidores.

Decisiones estratégicas del marketing digital

N°	DIMENSIONES	OBJETIVO	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLE	META
1	Flujo	Elevar la accesibilidad y visibilidad	<p>Creación de valor de marca con ayuda del marketing de contenidos orgánico, para ello se reestructurará la página en Facebook, porque en el análisis resultó ser la red social que más conocen de la empresa. Pero el diseño de la página no es tan novedoso y hay poco contenido que llame la atención.</p> <p>Utilización de Instagram stories.</p> <p>Realizar publicaciones de fotos promocionales.</p> <p>Enviar mensajes motivacionales y reflexivos para mantener la comunicación con los clientes.</p>	Mensual	Encargado de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr 14 visitas a la semana como un comienzo. ✓ Alcanzar los 1,000 seguidores en el primer mes de relanzamiento. ✓ Incrementar el ticket promedio de compras en la tienda online. ✓ Lograr la interacción en las redes sociales.
2	Funcionalidad	Mejorar la usabilidad empleando estrategias dinámicas.	<p>Implementar el posicionamiento SEO, cuyo fin generará más usabilidad de nuestras redes.</p> <p>La principal estrategia se enfoca en que el cliente</p>	Semestral	Community manager	

			adquiera nuestros productos al 100%, creando así un programa de acumulación de puntos, donde cada sol de compra pueda ser acumulado y llegando a una cantidad optima de puntos, sean canjeados con productos previamente seleccionados.			
3	Feedback	Mejorar la capacidad de respuesta en redes sociales y la interactividad	Implementar los chats interactivos, para mejorar las respuestas rápidas. Establecer un hashtag para promover la interacción de la marca. Capacitar a la fuerza de ventas para mejorar la experiencia y además establecer un horario de respuesta.	mensual	Encargado de marketing	
4	Fidelización	Crear promociones creativas y beneficiosas, Mejorar el servicio postventa	Con la información del usuario final, se podrá manejar bases de datos para poder segmentar y poder tener una mejor rotación de productos. Promociones: 1. Sorteo "Gana un set personalizado", por compartir nuestra red con 10 amigos.	mensual	Encargado de marketing	


			<p>2. Celebramos contigo tu cumpleaños, 10 % de descuento en productos seleccionados.</p> <p>3. Cada 100 soles de compra, obtienes un cupón de descuento en tu siguiente visita.</p> <p>Servicio postventa: Realizar a los 3 días de compra, el seguimiento de satisfacción de la compra y llevar un control de las sugerencias proporcionadas por los clientes.</p>			
--	--	--	--	--	--	--


Presupuesto:

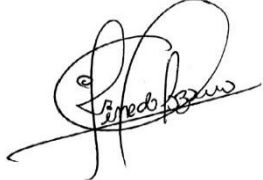
Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Inversión del concurso "Gana un set personalizado"	✓ 1 taza ✓ 1 almohada ✓ 1 polo	1	50	50
Promocionar 04 publicaciones por redes sociales	Artes	4	200	800
Pago al profesional de marketing digital (community manager)	Mes	5	200	1000
Inversión en SEO				
Total				S./ 1,850

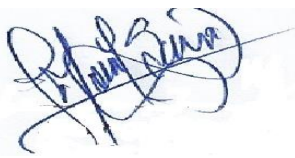
ANEXO 14. VALIDACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL


Como resultado de un riguroso análisis al diseño de un plan de marketing digital para las ventas de la tienda online FRANASE E.I.R.L, los siguientes expertos firman en señal de conformidad, al considerar viable para el cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Nombres y apellidos	José Manuel Armas Zavaleta	FIRMA
Grado académico	Magíster en Gestión Pública Magíster Supply Chain Management	 <hr/> Jose Manuel Armas Zavaleta INGENIERO INDUSTRIAL Mag. Supply Chain Management Mag. Gestión Pública
Especialidad	Ingeniero Industrial	
Cargo/ función	Coordinador de la escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo	
Fecha de validación	13/07/2022	

Nombres y apellidos	Mónica Esther Panta Merino	FIRMA
Grado académico	Maestra en Administración con mención en gerencia empresarial	
Especialidad	Licenciado en Administración	
Cargo/ función	Coordinadora de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo.	
Fecha de validación	13/07/2022	

Nombres y apellidos	César Eduardo Pinedo Lozano	FIRMA
Grado académico	Maestro en Gestión Pública	
Especialidad	Licenciado en Administración	
Cargo/ función	Coordinador de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo	
Fecha de validación	13/07/2022	

Nombres y apellidos	Manuel Lorenzo Germán Cáceres	FIRMA
Grado académico	Magister en Administración de negocios	
Especialidad	Licenciado en Administración	
Cargo/ función	Gerente general de Global Irrigation Business	
Fecha de validación	13/07/2022	

Nombres y apellidos	Christian Abraham Dios Castillo	FIRMA
Grado académico	Doctor en Administración de la Educación	
Especialidad	Ingeniero de Sistemas	
Cargo/ función	Director de investigación Región Norte en la Universidad Tecnológica del Perú	
Fecha de validación	13/07/2022	

ANEXO 15. CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 25 de junio de 2022

Mg. Yosip Ibrahim Mejia Diaz
Jefe de escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo

Presente.

Tengo el honor de dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo manifestar lo siguiente:

Que la empresa FRANASE E.I.R.L, autoriza a la Bach. Jossellyn Karelia Uriarte Nizama, alumna de la escuela de posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios – MBA, de su digna universidad, para la aplicación de su proyecto de tesis titulado: Plan de marketing digital para las ventas en la tienda online FRANASE E.I.R.L. – Chiclayo.

Esperamos que el aporte brindado por nuestra empresa pueda contribuir en el desarrollo profesional de la alumna, así mismo para futuras investigaciones y como para la mejora de nuestra empresa.

Atentamente,

B.A
48365327

Ing. Marti S. Arrasco Balvin
Administrador General