



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una
empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Salazar Rojas, Gisely Yanet (orcid.org/0000-0003-1083-6058)

ASESORA:

Dra. Flores Fernandez, Mileydi (orcid.org/0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios por darme la gracia de seguir de pie para poder concluir con todas mis metas trazadas, a mi hijo quien es el motor de mi lucha de día a día, a mi familia por ser quienes me impulsan en todo momento para ser mejor persona tanto personal como profesionalmente y a mi persona porque sé que con esfuerzo y perseverancia seguiré luchando cada día para poder llegar a la cima de la mano de quienes más amo.

Agradecimiento

A mi alma mater la universidad Cesar Vallejo por acogerme en sus aulas y brindarme educación de calidad.

A mi asesora de tesis Mileydi por su paciencia y sabiduría para con nosotros sus alumnos y poder finalizar la carrera satisfactoriamente

A mis docentes durante toda la carrera ya que gracias a ellos cada día mejoramos profesionalmente y quien hicieron posible poder avanzar.

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	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra, muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing digital	24
Tabla 2 Dimensión comunicación digital	25
Tabla 3 Dimensión función	26
Tabla 4 Dimensión finalidad	27
Tabla 5 Ventas	28
Tabla 6 Dimensión conexión	29
Tabla 7 Dimensión referencias.....	30
Tabla 8 Dimensión entidad.....	31

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de estudio empleado.....	19
Figura 2 Fórmula para cálculo de la muestra	20
Figura 3 Marketing digital	24
Figura 4 Dimensión comunicación digital	25
Figura 5 Dimensión función.....	26
Figura 6 Dimensión finalidad.....	27
Figura 7 Ventas	28
Figura 8 Dimensión conexión	29
Figura 9 Dimensión referencias.....	30
Figura 10 Dimensión entidad.....	31

Resumen

La presente investigación su propósito fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa de transporte Transmar en la ciudad de Chiclayo. Respecto a la metodología que se utilizó fue tipo propositiva, de nivel descriptivo. La investigación fue no experimental, con una muestra de 42 colaboradores, en la presente investigación también se utilizó la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Con respecto a los resultados del análisis del marketing digital observamos que el 42.86% predomina el nivel regular. En la dimensión comunicación digital el 61.90% predomina el nivel regular; en la dimensión función el 50.00% predomina el nivel regular. En la dimensión finalidad el 54.8% predomina el nivel regular. Con respecto a las ventas el 54.0% predomina el nivel bueno. En su dimensión conexión el 65.6% predomina el nivel bueno, en la dimensión referencias el 58.1% predomina el nivel bueno, y en la dimensión entidad el 56.7% predomina el nivel bueno.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, comunicación digital

Abstract

The purpose of this research was to propose digital marketing strategies to improve sales in the transportation company Transmar in the city of Chiclayo. Regarding the methodology that was used, it was proactive, descriptive level. The research was non-experimental, with a sample of 42 collaborators, in the present investigation the survey was also used, the instrument was the questionnaire. Regarding the results of the analysis of digital marketing, we observe that 42.86% predominates the regular level. In the digital communication dimension, 61.90% predominates the regular level; in the function dimension, 50.00% predominates the regular level. In the purpose dimension, 54.8% predominates the regular level. Regarding sales, 54.0% predominates the good level. In its connection dimension, 65.6% predominates the good level, in the references dimension 58.1% predominates the good level, and in the entity dimension 56.7% predominates the good level.

Keywords: Digital marketing, sales, digital communication

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es uno de los términos de mucha relevancia a nivel internacional, así mismo su desarrollo es muy importante en los mercados competitivos a nivel mundial, las empresas que se encuentran en constante mejoramientos continuos tecnológicos vienen trabajando a la misma medida de la digitalización. El volumen de inversión alcanzó en el primer semestre 2.057 millones de euros en 394 operaciones, un 27% más que en el mismo período del año pasado (Asociación Española de Capital, Crecimiento e Inversión, 2021).

Los compradores tienen cualidades puntuales en su elección enmarcadas con las tecnologías, de esta manera antes de adquirir un producto realizan un análisis de toda la información de lo que va adquirir, por lo cual el marketing digital influye en la decisión de compras por lo cual es de interés observar el comportamiento de su evolución en su desarrollo basándose en enfoques de niveles cualitativos y descriptivos, su aporte del marketing digital es importante porque por medio de sus herramientas y estrategias permiten obtener los mejores resultados (ECLAC, 2020).

En Latinoamérica se viene desarrollando de manera inmediata el marketing digital, el sector empresarial frecuentemente está utilizando las herramientas con la finalidad de posicionarse en el mercado con el objetivo de mejorar de aumentar sus ventas logrando de esta manera optimizar sus ingresos, la digitalización en el contexto del órgano funcional de dirección, va más adelante que la operativa lo cual permite una gran función dentro de ellas (controlar, supervisar, apoyar actividades), enmarcado en la inteligencia artificial. (The Global Logistics Magazine, 2020).

El impacto del marketing digital se encuentra ligado directamente en todas las actividades económicas y comerciales, ya que realiza un papel muy clave en los negocios, dentro de las investigaciones se ha podido comprobar que favorece considerablemente en el mejora directamente de las ventas de toda organización, por lo cual se sugiere tener muy en cuenta la participación que tiene el marketing digital para que los ingresos no disminuyan, ya que el uso de este permitirá que la empresa siga en su crecimiento económico y obtenga las mejores rentabilidades en el sector empresarial con la finalidad de aumentar en sus diferentes facturaciones, así mismo ir mejorando la utilidad y aumentar la participación en el mercado (SMARTCLINIX, 2021).

En el Perú el marketing digital se viene desarrollando de manera eficiente y eficaz lo cual ha permitido contribuir con el crecimiento económico en las organizaciones y en todos los ámbitos de los negocios, La pandemia ha modificado los hábitos de consumo de los peruanos. Según un estudio llevado a cabo por Kantar y Google, el 44 % de compradores online realizó su primera adquisición durante el 2020 y el 83 % planea seguir comprando bajo esta modalidad en la post pandemia (ESAN, 2021).

Con respecto a la empresa de transportes Transmar, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo, en el distrito de la victoria con dirección en la avenida los incas 185, al inicio sus servicios se dieron en las rutas de la selva, su actividad es el transporte de pasajeros y envíos de encomiendas, además presta servicios a empresas privadas en el transporte de personal como Backus y a empresas agroexportadoras de la región, la mencionada empresa no tiene un plan de marketing digital actualizado que permita a que sus colaboradores y clientes puedan acceder de manera óptima a sus canales de comunicación dentro de ellas las redes sociales, Twitter, Facebook, entre otras. En su página virtual la información no se encuentra actualizada no brinda información de los diferentes beneficios y ofertas que pueden acceder sus clientes y público en general, lo cual limita la participación en el mercado tanto local y nacional.

Se ha considerado formular el siguiente problema ¿De qué manera el plan de marketing digital incrementaría las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo? Con respecto a la justificación practica la presente investigación se va elaborar en base a técnicas de implementación de marketing digital en la empresa de transportes, para incrementar las ventas; en su justificación metodológica la presente investigación, va proporcionar información relacionada con el marketing digital y las ventas, tanto sobre sus herramientas que se utilizan en su desarrollo en el ámbito organizacional, lo cual va aportar en la metodología del tema antes mencionado, en su justificación teórica contiene información relevante que permitirá transmitir entendimiento sobre el marketing digital y el incremento de ventas de la empresa de transportes, la misma que podría ser utilizada como referencia en nuevas investigaciones. Y en su justificación social, va a permitir entrar a distintos mercados digitales para ampliar en conocimientos organizacionales referentes en el uso de herramientas digitales dentro de ellas se encuentran las redes sociales, sitios web, etc.

Lográndose de esta manera ingresar de manera óptima y directa en el ámbito empresarial, beneficiando a sus trabajadores y clientes.

Respecto al objetivo general de la presente investigación fue Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transporte en la ciudad de Chiclayo; y referente a sus objetivos específicos conocer la situación actual del marketing digital, así mismo identificar los niveles del marketing digital; conocer la situación actual de las ventas, también identificar los niveles de ventas; además diseñar estrategias de marketing digital en una empresa de transporte en la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación como Hipótesis positiva es: Si se propone el marketing digital incrementaría las ventas en una empresa de transporte en la ciudad de Chiclayo, y como Hipótesis negativa: Si se propone el plan de marketing digital no incrementaría las ventas en una empresa de transporte en la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, los autores Bravo y Hinojosa (2021) mencionan en su investigación que el objetivo fue establecer la existencia de evolución en el desarrollo digital de la marca, utilizando el método cuantitativo y cualitativo, también realizó entrevistas, obtuvo 24 fichas de observación, realizando un análisis que las estrategias del marketing digital permite mejorar el incremento de las ventas, al tener un portal de información, se puede acceder a información de obtener mejores servicios y poder tener comodidad y facilidad de la información para satisfacer sus necesidades. también las estrategias generan un valor competitivo en la empresa, además se ha reducido los gastos de oficina en la utilización de esta tecnología. La investigación se ha tomado como referencia porque realiza aportes teóricos sobre estrategias relacionada al marketing.

Respecto al marketing digital, para el autor Pacheco (2019) cuyo objetivo de investigación fue determinar la adopción de marketing con dispositivos móviles; la investigación fue cualitativa, además utilizó el cuestionario, con 180 encuestas a colaboradores; en su indagación menciona que adoptar metodologías integrales referentes al marketing basado en innovaciones va permitir obtener mayor información en metodología de diferentes investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, relacionada al factor de tecnologías en todos los procesos teniendo en consideración el medio ambiental. Se toma como referencia la investigación porque aporta con información sobre las herramientas principales de gestión en el sector empresarial.

También, para los autores Kannan y Hongshuang (2017) su objetivo de investigación fue desarrollar y describir un marco para la investigación en marketing digital, por lo cual utilizó el diseño cualitativo, analizando que las estrategias son importantes en la organización al utilizar tecnologías digitales que son necesarios para el emprendimiento para otorgar soluciones en nuevos mercados. El mencionado estudio contribuye con aportes en su teoría, además con diferentes análisis relacionados a marketing digital.

Así mismo, los autores Dwivedi et al. (2020) el objetivo de su artículo fue narrar detalladamente sobre perspectivas de inteligencia artificial, sus resultados fueron los efectos de resultados positivos y negativos en las organizaciones; concluyendo que el cambio tecnológico permite al marketing digital vender más por medio del internet, beneficiando de esta manera a la empresa en mejorar sus

utilidades, bajando sus costos. Este artículo de investigación aporta con información muy valiosa relacionada a teorías, metodologías y análisis de resultados.

Con respecto a las estrategias de marketing, para el autor Gil (2020) en su investigación, su objetivo de trabajo fue analizar las estrategias, el tipo de investigación fue descriptiva, también desarrollaron tres instrumentos entre ellos el monitoreo, análisis de sus contenidos y la entrevista; concluyen que al tener conocimiento de las razones del crecimiento de la diversidad de herramientas de marketing va mejorar la gestión empresarial, con la utilización de estos medios digitales incrementa con significancia las ventas y captación de nuevos clientes. Se ha tomado como referencia el estudio porque a través de su análisis se puede comprender las estrategias que utilizan para mejorar las ventas y fortalecer el trabajo en equipo de la organización.

También, los autores Zambrano et al. (2021) en su investigación cuyo objetivo fue determinar la importancia del plan de Marketing para el aumento de ventas, utilizó métodos cualitativos, cuantitativos, analítico, también aplicó la técnica de la encuesta, se procesó la información utilizando el software SPSS; concluyen que la presente investigación ha permitido determinar la influencia de los planeamientos de los mercados con la finalidad de fortalecer sus ventas en sus diferentes departamentos, captando nuevos clientes y diversificando sus productos. Esta investigación relaciona sus aportes con nuestro estudio, como en su metodología, en la parte teórica y sus procedimientos de investigación.

Además, el autor Clendennen (2021) su objetivo de la investigación realiza un examen de las relaciones de la exposición al marketing digital, a través de Internet y las redes sociales; los participantes fueron 2731 adultos jóvenes. Aplicaron un modelo de regresión logística múltiple; concluye que la influencia del marketing es muy significativa en las personas adultas con respecto al tabaco, por medio de la publicidad ha permitido mejorar las ventas por medio de las diferentes promociones digitales, por lo cual recomienda el cuidado del uso de este producto en los jóvenes ya que la publicidad induce con mucha frecuencia a su utilización. Esta investigación realiza aportes en la metodología, en el procesamiento del análisis de los datos al presente proyecto de investigación.

Sobre las influencias, para el autor Kim (2019) el objetivo de investigación fue sobre las influencias de comunicación de marketing digital, considerada como una investigación bibliométrica, con evaluación de estudios publicados de 12 años. Su análisis examina 5865 citas de 141 artículos; Indica que el marketing online su desarrollo se realiza mediante el contacto de los clientes por medio de plataformas virtuales y la información se desarrolla por medio de la comunicación digital entre cliente, proveedores de los diferentes servicios y productos. Es importante este artículo por sus herramientas que me permiten la incorporación de soluciones en el diagnóstico y análisis de los datos de mi investigación.

Además, los autores Herhausen et al. (2020) en la investigación fue analizar la perspectiva basada en recursos como marco organizativo y se revisó sistemáticamente 129 artículos. su diseño fue cualitativo, se realizó encuesta en línea a 169 gerentes, en sus resultados significativos fueron, la elaboración de una agenda para futuras investigaciones sobre las capacidades del marketing digital; Se concluye que el marketing digital en su desarrollo es necesario la implementación de herramientas, para el buen uso en sus diferentes canales de comunicación, lo cual va permitir un mejor uso de su capacidad instalada de tecnología a favor de la organización. Este artículo se toma como referencia porque causa impacto en su análisis de las variables que estamos investigando.

Así mismo, los autores Behera et al. (2020) en su artículo el objetivo fue describir un modelo para entregar información de marketing personalizado, fue un estudio experimental con metodología cuantitativa, se probó con 100 clientes en línea; Concluye que mediante la búsqueda de información por parte de los clientes en las diversas plataformas va permitir obtener promociones de diversas ofertas y podrá concretizar su compra de manera adecuada reduciendo costos innecesarios.

Se toma como referente el artículo por la información que contiene lo cual permite una mejora análisis de la variable en estudio. Los autores Bricio et al. (2018) en su investigación el objetivo fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral, aplicaron la metodología cuantitativa, con muestra aleatoria de 376 egresados, el resultado fue evidenciar la importancia del marketing digital en el buen desempeño laboral, concluyen que el marketing digital se ha vuelto indispensable en los negocios debido al avance de las TIC y también para los estudiantes que recién terminan sus carreras ya que teniendo

estos conocimientos serán capaces de competir por un puesto de trabajo y poder implementar sus conocimientos e incrementar las ventas debido a la fidelización de clientes los cuales serán captados por medio de sus conocimientos actualizados en plataformas tecnológicas. Se toma como referencia la investigación por su contenido teórico en el presente proyecto de estudio

Además, los autores Meunier y Massey (2019) en su artículo el objetivo fue examinar la efectividad para mejorar las ventas y marketing; concluyen que las diferentes conexiones sobre las ventas y el marketing, lo cual tienden a estar muy unidas para generar beneficios a la empresa, por eso es importante considerar la inversión sobre la innovación y tecnologías de la información. Se ha tomado como referencia el artículo científico por su alto contenido de información y discusión de análisis para el presente proyecto.

Según los autores, Rodríguez et al. (2020) el objetivo de su estudio fue un recuento descriptivo de 18 modernas tendencias de Marketing, utilizaron la metodología cualitativa – básica; Concluyeron que el marketing ha ido evolucionando a lo largo de su historia, pasando por distintas concepciones, según el enfoque que ha ido tomando desde una más transaccional u orientado a la obtención e incremento de las ventas; o aquellas que se han centrado en ciertos componentes para satisfacer al cliente, con el fin de vender más y lograr sus objetivos; hasta actualmente llegar a enfocarse principalmente en el cliente e interaccionar directamente con él, para lograr conocer sus necesidades y expectativas y así mejorar y lograr su atención, Se tomó como referencia por la información que contiene a su vez lleva a las empresas a mejorar su competitividad frente a otras.

También el marketing digital, según Labrador et al. (2020) en su artículo de investigación utilizó el método descriptivo cualitativo, indicando en sus conclusiones que debido a la pandemia muchos negocios quebraron, y otros se mantienen, por lo cual han tenido que implementar estrategias para poder satisfacer las necesidades del cliente y no tienen el mismo acceso directo si no que debido a esta enfermedad tuvieron que adaptarse al cambio, a nuevas tecnologías desconocidas para algunos pero la necesidad de seguir en marcha hace que busquen las necesidades y cualidades que necesitan los clientes para que puedan estar satisfechos con sus servicios o productos que ofrecen. Esta

investigación se toma como referencia por contar con el mucho aporte teórico en relación a nuestras estrategias de estudio.

Para los autores, Guamán et al. (2021) su artículo científico fue sustentado a través de análisis bibliográficos y el métodos de análisis-síntesis, y con metodología cuantitativa por medio del instrumento se pudo conocer los comportamientos y satisfacciones del cliente, en sus conclusiones indica que en estos tiempos de pandemia la relación entre empresa y cliente se ha visto afectada, por lo que el estudio del marketing digital se ha incrementado, como una forma más eficaz de aumentar la interacción con el consumidor y poder satisfacer los negocios de los diferentes sectores económicos, principalmente el sector comercial, deberían de innovar y empezar a hacer una adecuada utilización de las herramientas tecnológicas. La investigación se toma como referencia por la información que contiene con el fin de maximizar su interacción y compromiso con el cliente en tiempo real, para lograr mejoras en sus productos y servicios.

Para los autores Pitre et al. (2021), en su investigación realizó una revisión documental, con enfoque cualitativo y descriptivo, en sus conclusiones menciona que el mundo es cada vez más globalizado, lo que ha ocasionado el incremento del comercio electrónico y consigo un mayor desarrollo del marketing digital como una de las herramientas utilizadas por las organizaciones para obtener información de los consumidores en tiempo real, acercarse a ellos, realizar mejoras en sus productos (o en lo que ofrecen), alcanzar un crecimiento sostenible y optimizar su competitividad en el mercado no solo nacional, sino también en mercados internacionales, y de esta forma se puede obtener un mejor rendimiento económico y capital de inversión para el progreso de nuestra sociedad. La investigación es importante por su aporte documental sobre las variables en estudio por lo cual se toma como referencia.

Así mismo, para Vega (2020) la investigación tuvo como finalidad la integración de estrategias digitales, utilizaron la encuesta como técnica, el estudio fue cuantitativa, no experimental, correlacional simple. Se obtuvo como resultados por medio de la encuesta, las preferencias de los hospedajes internacionales, cuando deciden elegir un hotel y los dispositivos, plataformas y motores de búsqueda para hacer sus reservas. Con respecto a los focus group se encontró que el hotel no cuenta con conocimiento de las de marketing digital

y el incremento de las ventas internacionales de un 3%. La presente investigación se relaciona con la metodología que utiliza lo cual nos sirve como referente en el desarrollo del estudio.

Además, el autor Flores (2020) en su tesis tuvo como objetivo el diseño de procesos de marketing digital, el estudio fue aplicada, no experimental, descriptiva y explicativa; utilizo técnicas documentales, entrevistas, encuestas, con muestreo por conveniencia a 30 personas. Concluye que respecto al marketing digital es importante mencionar que en los diferentes procesos estos se deben de realizar de manera muy precisa y con mucha responsabilidad lo cual permite un análisis más completo en sus diversos estudios tanto de nivel interno y externo considerando sus matrices correspondientes lo cual va permitir resultados muy positivos en su rentabilidad y en toda la empresa, la innovación cumplen un rol esencial de los diferentes indicadores en su reducción de costos logrando de esta manera dar solución a los problemas de la organización y cada vez lograr un mejor posicionamiento empresarial, considerando una plataforma digital transparente y este a la vanguardia en la tecnología, para ir mejorando en sus diferentes procesos digitales y que sus proceso sean más eficiente. El presente estudio es importante por el aporte en su teoría y en las referencias lo cual contribuyen en el desarrollo de nuestra investigación.

También, Balboa (2019) en su estudio, el objetivo fue determinar la influencia del Marketing digital, utilizó la metodología de tipo cuantitativo, también realizo encuestas, el estudio fue de tipo exploratoria, concluyendo que los factores de contenido y contexto no presentan una influencia a gran escala con la decisión del consumidor para comprar, a diferencia del factor contexto que se evidencia una gran influencia en el cliente, por tal razón es necesario establecer estrategias de mayor desarrollo de los dos primeros factores y reforzar el ultimo, ya que todos en conjunto, fortalecen la relación con el cliente. El presente estudio realiza aportes teóricos referentes a nuestra variable de estudio.

Para el autor Balarezo (2018) en su tesis, su objetivo fue analizar los efectos de la implementación de estrategias de marketing digital, utilizó la metodología cualitativa, de diseño de investigación corte transversal correlacional/causal, Participaron 81 panaderías y pastelerías del distrito de La Molina. Dicha muestra estuvo compuesta por 56 panaderías y 25 pastelerías, la mayoría de los encuestados fueron gerentes y dueños de los establecimientos.

Concluye que el uso del marketing digital en redes sociales y páginas web, en el sector gastronómico, ha permitido el incremento de las ventas, pues se obtiene una mayor frecuencia de respuesta y se abre nuevos espacios de venta, sin embargo, en este estudio el contar con un presupuesto mayor no es una garantía para elevar las ventas. La mencionada investigación fue tomada como referencia por el contenido que tiene en sus antecedentes en relación a nuestras variables.

El autor Guima (2020) menciona que el objetivo de su investigación fue la elaboración de un plan de marketing digital (Over the Counter), la investigación fue descriptiva, cualitativa y en sus conclusiones indica Sobre las herramientas digitales favorecen a las empresas al obtener resultados instantáneos e identificar al público objetivo según sus reacciones a las compras y de acuerdo a las redes sociales empleadas. Así mismo el uso de contenido trendjacking adaptado a las circunstancias del público posibilita una mejor llegada de ellos y por ende la compra del producto. Es importante la investigación con su aporte en la elaboración de estrategias de marketing.

Respecto a innovación de estrategias, los autores Esteves y Fernández (2019) en su estudio el objetivo fue conocer la innovación de nuevas estrategias de ventas, analizó a 80 prospectos de clientes, se aplicó la encuesta, en sus conclusiones indica que con la aplicación de habilidades de ventas permite mejorar los intercambios comerciales electrónicos, estos se desarrollan por diferentes canales de comunicación con diferentes formatos en sus redes en el ámbito empresarial. La presente investigación se tomó como referencia por su importancia en la negociación con los clientes y proveedores con la utilización de la tecnología que muy rentable.

Los autores Medina et al. (2019) en su investigación tuvo como objetivo realizar una propuesta de promoción utilizando la tecnología Bluetooth. Utilizo el método de observación directa, utilizo métodos empíricos y teóricos, con el apoyo de las herramientas tecnológicas como Perish y ScienceDirect. Se concluye que por medio del bluetooth se logra impactar de manera positiva en las empresas, con los diferentes procedimientos en su planeamiento, configuraciones, dispositivos, autorizaciones, lo cual repercute en el mejoramiento de los procesos internos de la empresa. La investigación aporta favorablemente en el desarrollo tanto su nivel teórico y práctico del presente proyecto.

También para Montoya y Moreno (2020) el objetivo de su investigación fue analizar, a través de un estudio analítico y correlacional mediante regresión lineal y múltiple, la dependencia entre los gastos promocionales y los ingresos de ventas, de carácter cuantitativo, analítico y correlacional. Los autores concluyen que en las organizaciones la publicidad es muy importante para obtener logros a largo plazo en la organización y estos son reflejados en el incremento de las ventas, por eso es importante realizar una diversificación de promociones en la organización con la finalidad de alcanzar los objetivos plasmados en los planes estratégicos. Esta investigación es muy importante por su aporte teórico y análisis de ventas de las variables que se viene estudiando en el presente proyecto

Además, el autor Herrera (2017), su investigación fue descriptivo correlacional causal, con muestreo probabilístico, El tamaño de la muestra estuvo conformado por 248 encuestas, concluyendo que respecto a la implementación del marketing digital dentro de las Mypes dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de madera, tiene una gran posibilidad de funcionar exitosamente, siempre y cuando los empresarios estén dispuestos a capacitarse y hacer un buen uso de estas herramientas. Esta investigación realiza aportes en la parte teórica y está fundamentada por su metodología que utiliza, lo cual contribuye en la presente investigación.

Con respecto a la implementación de estrategias, el autor Figueroa (2019) indica que en su estudio su objeto fue proponer la implementación de estrategias de marketing digital, la metodología que utilizó fue un análisis situacional y de segmentación de la audiencia objetivo, concluyendo que el diagnóstico situacional de la marca la Curacao se encontró ciertas deficiencias con respecto a los canales online con los que cuenta. Es así quien a través del uso del marketing digital se puede lograr optimizar los procesos implicados para incrementar las ventas de E-commerce y así obtener un mejor servicio a sus clientes. El aporte que realiza está relacionada a sus recomendaciones al integrar tanto el medio físico como el online para posibilitar la compra, así mismo mejorar los sitios web y tener una mayor comunicación y relación con los clientes.

Para el autor Alcántara et al. (2020), el objetivo general de la investigación fue constatar que existe una oportunidad de negocio real, realizaron 455 encuestas, un focus group a 10 usuarios y 15 entrevistas a prestadores de

servicios. Concluyendo que para la empresa se convierta en un Marketplace especializado en eventos es necesario que se implemente desde un inicio un marketing digital que logre captar la atención de los usuarios, así como de los prestadores de servicio. Así mismo es necesario tener una evaluación constante que posibilite la ampliación de los servicios. Su aporte es el análisis en su desarrollo de estudio, lo cual nutre de conocimiento en el presente proyecto.

Según Figueroa et al. (2020) en su investigación realizó un análisis con respecto a las ventas por medios digitales crecen cada vez más, lo que hace más viable que sectores como el de salud se introduzca en este. Para realizar esto es necesario contar con un adecuado y actualizado estudio de mercado y así poder conocer el potencial de lo que se va a ofrecer, además se obtiene una ventaja competitiva al hacer uso de la estrategia de diferenciación; esto sumado a captar Sellers (proveedores) que posibilita una oferta diversa a los consumidores. El estudio realiza un gran aporte en el análisis sobre las ventas en nuestra investigación.

También Bustamante et al. (2020) en su estudio sobre plan de marketing realizó una investigación exploratoria, concluyendo que es importante que las personas tienden a tener una alimentación saludable y para lograr esto están dispuestos a pagar un mayor precio si esto significa una mejor alimentación. Esto permite que las ventas de productos como el manjar blanco se incrementen. Para llevar a cabo esto es necesario contar con un plan estratégico como desarrollar una diferenciación del producto al destacar sus mejores cualidades frente a otros. Posteriormente utilizar la estrategia inserción de mercado, direccionar el público objetivo que en este caso será los sectores socioeconómicos. La investigación está relacionado a las estrategias que se pretenden proponer en nuestro estudio.

Además, para el autor Aguirre et al. (2018), su objetivo de investigación fue entender las necesidades convergentes, realiza un análisis del proyecto de negocio, concluyendo que se presenta factible, al contar con condiciones apropiadas, de dirigirse a un mercado determinado de vendedores con una actividad muy requerida. Así mismo para obtener mejores resultados se ve propio realizar una introducción rápida en el mercado, estar actualizados a nivel tecnológico para lograr una mejor interrelación con los usuarios, comprender al

público atraído y las ventas generadas. Nuestra investigación está relacionada al diseño de marketing que se va desarrollar en nuestro estudio.

Según López et al. (2020) en su investigación, su objetivo evaluar el lanzamiento del plan de marketing, del análisis la tendencia por parte de las Pymes de realizar sus labores por medio de oficina coworking, en donde lo que más se valora es el networking y la imagen profesional. Es así que la aplicación de estrategias de marketing del producto diferenciado por marketing relacional para atraer, retener y fidelizar a los clientes a través de la creación de un ambiente de cooperación y servicio personalizado en los colaboradores. Es un gran aporte, haciendo que la propuesta sea más rentable, además de los resultados positivos de VAN y TIR.

El autor Palacios et al. (2018) indicó que su investigación fue exploratoria y concluyente, realizó 458 encuestas, y un análisis sobre la prestación de asistencia vehicular especializada es un proyecto factible, debido a la presencia de un mal estado de pistas, carreteras y la falta de un servicio completo por parte de las competidoras. Concluyendo que su propuesta se dirigirá a adultos de NSE A y B utilizando como estrategias un servicio diferente y de calidad y la penetración de mercado. Las promociones se realizarán a través de redes sociales, vallas publicitarias, call center y telemarketing para poder llegar a una mayor cantidad de usuarios. Además, se recomienda capacitar al personal para brindar un buen servicio y realizar evaluaciones de satisfacción al cliente. Considero a este autor ya que me brinda información importante para la parte de encuestas y promociones online que son importantes en este siglo.

Según De la cruz (2018) en su tesis realizó un análisis respecto al nivel estratégico que es de vital importancia, conformado por diferentes estrategias que permite adaptarlas a las realidades considerando los medios tecnológicos, que se adaptan a la realidad actual donde estas intervienen permitiendo una favorable evolución en su sector, logrando obtener ventajas competitivas entre los competidores del giro de su negocios lo cual se posiciona de manera óptima en los diversos mercados nacionales, estas estrategias surten efectos positivamente a toda la organización, por lo cual un eje importante es el internet con una plataforma digital. Esta investigación aporta con el diseño de las estrategias de marketing para nuestro estudio

Con respecto a las teorías del marketing en las 4 teorías que los profesionales de marketing digital, según el autor Rico (2018) se encuentra la Teoría de los Seis Grados e Separación, fue creada en 1930 propone que cualquier individuo del mundo podría conectarse con otros a través de seis eslabones o puntos de conexión. La Teoría del Long Tail iniciada en el año 2004 relacionada a los costos de distribución y de almacén se reducen considerablemente. Es decir, la empresa tiene la oportunidad de mostrar un gran catálogo para satisfacer al consumidor.

La Teoría de la desigualdad participativa se inicia 2006, menciona que todo sitio web en la participación la colaboración de las comunidades en su función padece de desigualdades en sus participaciones. Sobre el Efecto Streisand, está relacionado a los fenómenos que presenta el internet en su cesura de la información ya que la misma podría ser reconocida o rechazada. Los procesos digitales han evolucionado de manera asertiva en los business con la utilización de las conocidas redes sociales ha tenido un aumento considerable por ser novedoso y práctico, obteniéndose buenos resultados (Alami, 2020). Para el autor Alonso (2019), el modelo del transporte de información permite servicios más exclusivos y con tecnología e innovación, esto se va por ser un sector muy competitivo, y es necesario un paquete de estrategias para tener diferenciación con los competidores.

Así mismo las teorías del marketing podemos mencionar según el autor Cotes (2020) que en las cinco teorías científicas, que se aplican al marketing digital se encuentra relacionadas a las organizaciones para obtener los mejores resultados en sus operaciones de negocio están la Teoría de Juegos esta se aplica a modelos en estudios de estructuras de incentivos, están relacionados a el proceso de decisión, relacionados a los comportamientos de personas en los juegos, en su proceso de incentivo, es utilizado para tomar en consideración la opinión de individuos ante la decisión pueden estar conformes o no en diversas situaciones en las estrategias de marketing digital, se utiliza las redes sociales, con el fin de propiciar la colaboración de su comunidad, relacionada a la decisión de los productos o servicios. No tiene relación con ofertas y promociones.

En la Teoría de Restricciones (TOC) del Dr. Goldratt, indica en su enfoque que las empresas tienen los mejores éxitos en el nivel financiero y poder realizar el apalancamiento sobre sus recursos que existen para obtener los mejores

resultados. Lo mejor es que las estrategias de marketing digital son económicas en relación con los medios tradicionales. por eso el diseño del marketing digital debe reunir las características de los objetivos del core business; en la Teoría de Decisiones está relacionada a los estudios de los que participan en áreas de ciencia, y específicamente en psicología del consumidor, es decir analizar el comportamiento de los individuos en las redes sociales, hábitos, gustos, es decir un análisis minucioso que nos va permitir tomar las mejores decisiones en base a la información recogida.

En la Teoría Organizacional definida como la estructura de relaciones entre su función, es decir alinear el marketing a nuestra realidad con la utilización de herramientas y las tecnologías de ejecución de estrategias de social media. En la Teoría del Caos está relacionado a los resultados finales por lo que es importante la planificación antes de realizar cualquier actividad, lo cual nos permitirá tener diagnósticos previos a la ejecución de las diferentes estrategias de marketing digital y de esta manera obtener los mejores resultados a nivel organizacional (Cotes, 2020).

Con respecto a los fundamentos del Marketing, para los autores Kotler y Armstrong (2013) indican que son las relaciones redituables con el cliente. Su objetivo doble es atraer nuevos clientes con la promesa con un valor agregado y satisfaciendo a sus clientes actuales. En el diseño de la estrategia de marketing está orientada a sus clientes esta se encuentra ligada al mercado, consumidores, estas estrategias son obras de artes en su elaboración. Lo cual permite diseñar diferentes ofertas en el mercado para satisfacer al consumidor lo cual permitir que se construya muy buenas relaciones por lo cual se crea un valor en el tiempo, por eso es muy importante en la segmentación de mercado su atención, la diferenciación y posicionamiento, dentro de ellas se pueden tener en cuenta las filosofías de mercado competidor que es producción y reducción de costos.

También las estrategias de marketing están orientadas directamente a los clientes, su atención principal es el cliente. Su objetivo es ganar siempre clientes a los competidores y fidelizarlos, esto se dará creando una ventaja competitiva en sus deseos, dentro de la planeación estratégica se encuentra considerada la supervivencia y su desarrollo en el largo plazo dentro de sus pasos esta definición de la misión, fijación de objetivos y sus metas, el diseño de cartera de negocios, desarrollo del plan funcional. También la misión tiene que estar

estrictamente con orientación al mercado. Según los autores Kotler y Armstrong (2013) las 4 P del marketing son conceptos básicos y que son esenciales para el marketing digital, está relacionado a la adquisición de un producto o servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad, en el Precio está referido a la cantidad de dinero que los consumidores deben por los servicios y productos. Sobre los Puntos de ventas o distribución está relacionado a los procesos; La Promoción considerada al marketing mix, aquí se considera los medios, canales de distribución y las técnicas para dar a conocer el producto (Botey, 2020).

Con respecto a las ventas, para los autores Laban y Montoya (2018) en su estudio su objetivo fue proponer un plan estratégico para mejora las ventas, utilizo la técnica documental, el método de observación, en su alcance de la investigación fue explicativa y descriptiva, concluyendo que las ventas permiten obtener buenos resultados sobre las ventas, que, al estar actualizado sobre las nuevas estrategias digitales en las campañas, al promocionar mejor los productos. Además, es recomendable que las capacitaciones sean constantes. Esta investigación contribuye en la elaboración de nuestras estrategias en relación a las ventas, como también en su metodología a desarrollar en nuestro estudio.

Además, el autor Muñoz (2018) indica que el objetivo de estudio fue conocer el impacto del marketing digital en las ventas, la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo-explicativo, en conclusiones indica que la aplicación del marketing digital tiene una incidencia positiva en las ventas, en donde las variables independientes como comunicación, promoción y publicidad presentan efectos sobre las ventas de las pymes, siendo la variable comunicación la que más ingresos genera. El presente estudio contribuye con información relacionada a nuestras variables de investigación, además en su metodología de carácter descriptivo.

Los autores Vieira et al. (2019) en su investigación, su objetivo fue la descripción general del esfuerzo de prospección de ventas, y en sus conclusiones indica que las empresas que se encuentra involucradas en las actuales actividades se enfrentan a diversas metodologías de comercio electrónico, por lo cual es importante identificar las características de los servicios y productos, en su análisis es importante considerar el comportamiento

de las ventas online a nivel mayorista y minorista. Se toma como referencia la mencionada investigación por el alto contenido en su teoría y análisis de datos.

También, el autor Fernández (2019) en su tesis realizó un análisis sobre las técnicas de ventas, el estudio estuvo enfocado en determinar la influencia de las técnicas AIDA sobre el desempeño de los asesores de venta del área comercial de la agencia constitución BCP, para lo cual hizo uso de una metodología cuantitativa, con técnicas de guías de observación y encuesta. Los resultados de su investigación revelaron no existía influencia de las técnicas AIDA en el desempeño de los colaboradores. La información de este autor me servirá mucho para el área de ventas ya que es aquí donde se generan estrategias para llegar a los clientes y que mejor usando las técnicas AIDA.

Además, los autores Matías et al. (2020) en su tesis su objetivo fue Validar la potencial implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas, consto de dos etapas. La exploratoria, fundamentada en entrevistas y la concluyente utilizando encuestas, concluyendo que las estrategias de marketing son oportunidades de éxito, ante esto se presentan como un gran apoyo, así mismo impulsar la capacitación de los agentes de ventas y motivarlos para el alcance de los objetivos como mejorar el servicio e incrementar las ventas. Así mismo para poner en práctica la propuesta es necesario que el estudio situacional sea el adecuado y permita identificar todos los factores que intervienen, así como el público objetivo, para la rentabilidad del negocio.

Carrión (2019) menciona en su tesis que el objetivo principal fue desarrollar una gestión de ventas sostenible en el tiempo, realizando análisis de sus variables, concluyendo que por medio del establecimiento de procesos comerciales acertados y duraderos, la empresa puede gestionar mejor sus ventas y hacer que estas crezcan para posicionarse en el mercado así mismo RRHH debe generar perfiles comerciales dentro de la organización. Las opciones que se presentan son traer de afuera una empresa de ventas, crear un sector de ventas propias o mejorar la gestión de ventas.

También, el autor Yuca (2020) en su tesis el objetivo fue Incrementar los ingresos anuales de la empresa Grupo Yel S.A.C. en un 5% al 202, realizando análisis de la información, concluyendo lograr el crecimiento y posicionamiento de las empresas es necesario desarrollar un programa de marketing digital idóneo empleando medios apropiados, que permitan la difusión adecuada del

servicio, lo que a su vez posibilite una mejor interacción con el cliente. También que es importante tener en cuenta que la organización necesita variar en clientes y no depender de uno solo, para en un futuro no sufrir riesgos, recomienda aplicar instrumentos que midan la satisfacción del usuario, tanto los presentes como los nuevos, para mejorar el servicio brindado y obtener la fidelización de estos.

Con respecto a las teorías de ventas, el autor Vicente (2017) indica que la mencionada teoría de las ventas a la fecha explica la evolución de los costes en los sectores cuaternarios de la economía y del servicio público. El sector cuaternario está relacionado a servicios que no se pueden automatizar en todo su dimensión, dentro de ellos se encuentran las investigaciones, la sanidad, la educación y la transmisión de conocimientos. También es importante el papel que ha jugado los estudios de Baumol en el coste de los servicios públicos, que suelen requerir mayor intensidad en mano de obra y cuya productividad es de las más bajas en una economía, lo que a la larga puede suponer un incremento del gasto público para los gobiernos. La teoría de William Baumol está relacionada sobre el precio del servicio, específicamente a los factores laborales y que estos sean más creativos, los incrementos de los salarios permiten cumplir con el pago de los servicios, Este fenómeno que sufren determinados sectores ha sido nombrado por Baumol y sus colaboradores como la enfermedad de costes.

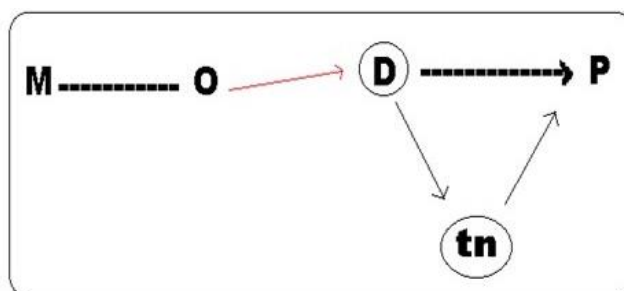
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo prospectivo descriptivo, según el autor Hurtado (2012) menciona que estas investigaciones su objetivo es lanzar propuestas a escenarios determinados después de realizar indagaciones, esclareciendo situaciones. De diseño fue no experimental, según el autor Hernández (2006) en el proyecto ninguna de las variables fue manipulada, lo único es que se observaron y de acuerdo con esa situación se lanza la propuesta. Es de enfoque cuantitativo y probabilístico, es decir se realizó una evaluación y análisis, se fundamenta de acuerdo con la información con teorías, y su respectiva propuesta de solución (Tantalean, 2015). El diseño de estudio empleado en presente trabajo de investigación, está definido por el siguiente esquema (Paredes, 2020).

Figura 1

Diseño de estudio empleado



Estela Paredes R. (2020)

Donde:

M: es la muestra de estudio

O: información relevante

D: diagnóstico y evaluación

tn: Análisis y fundamentación de teorías

P: propuesta de las estrategias.

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación está conformada por la variable plan de marketing digital que es la variable independiente y también por las ventas siendo la variable dependiente. La definición conceptual de la variable plan de marketing digital según el De la cruz (2018) indica diferentes estrategias que permite adaptarlas a las realidades considerando los medios tecnológicos, que se adaptan a la realidad actual donde estas intervienen permitiendo una favorable evolución en su sector, logrando obtener ventajas competitivas entre los competidores del giro de su negocio lo cual se posiciona de manera óptima en los diversos mercados nacionales, estas estrategias surten efectos positivamente a toda la organización. En su operacionalización operacional se aplicará un cuestionario de 11 ítems

Sobre la definición conceptual de la variable ventas. Según Laban y Montoya (2018). Indica que permite obtener buenos resultados sobre las ventas, que, al estar actualizado sobre las nuevas estrategias digitales en las campañas, al promocionar mejor los productos. Además, es recomendable que las capacitaciones sean constantes. En su operacionalización operacional se aplicará un cuestionario de 9 ítems.

3.3. Población, muestra, muestreo

Con respecto a la población estuvo conformada por 42 colaboradores de la empresa Transmar, Chiclayo. Respecto a la muestra de nuestros trabajadores es de 42 colaboradores es decir es la misma que la población. También, la población estuvo conformada por 487 clientes, de la empresa Transmar, Chiclayo.

Figura 2

Fórmula para cálculo de la muestra

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + pqZ^2}$$

Donde:

N= tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error muestral

n= Tamaño de la muestra

Donde:

N = 487

Z = 1.96 / nivel de confianza 95%

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

n = 215

El tamaño de la muestra es de 215 clientes de la empresa Transmar, Chiclayo. En el presente proyecto de investigación la muestra es 42 trabajadores y 215 clientes de la empresa de transporte Transmar, Chiclayo; para el autor Hernández (2001). La población es considerada como elementos de estudio los mismos que será procesados como corresponde. El muestreo es probabilístico. Según Arias (2006), esta conformado por la unidad de análisis de los trabajadores y de los clientes de la empresa de transporte Transmar, Chiclayo.

Criterios de inclusión

Se ha considerado la población que se encuentra representado por los trabajadores de la empresa Transmar, Lambayeque.

Criterios de exclusión

En la presente investigación fueron excluidos elementos que no cumplen con la población, lo cual es nulo por su propia naturaleza.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Con relación a las técnicas que se van a utilizar en la presente investigación es la encuesta, ya que permitirá poder tener datos adecuados para nuestras estrategias de comunicación interna (Cantin, 2009).

Instrumento

Son instrumentos que se utilizan en la investigación lo cual nos va a permitir tener información precisa de las personas encuestadas con el uso de cuestionarios. Respecto a los Instrumentos de la investigación se aplicará el cuestionario, este instrumento para la recolección de datos de nuestras variables permitirá tener información, por medio de preguntas específicamente diseñadas en nuestras variables; Falcón y Alcántara (2005) afirma que son instrumentos de recolección de información en formato y/o dispositivos que se utilizan con el fin de registrarse la información.

Validez

Con respecto a la validez según Hernández et al. (2010) menciona que a nivel general está referido a la medición que realiza un instrumento al que se tiene que medir; en el presente proyecto va a ser validado por un juicio de tres especialistas en administración. Respecto a la confiabilidad se utilizará los procedimientos del coeficiente alfa de Cronbach, en el presente proyecto se ha considerado un cuestionario para cada variable, se utilizará el software estadístico SPSS-22 que permitirá procesar la información. Para Golafshani(2003) indica que representa en forma de precisión el total de la población en investigación, la que es denominada confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se da inició con identificación de la problemática en la empresa de transportes Transmar, Chiclayo, luego se realizó la formulación del problema, después la justificación, los objetivos y la hipótesis, también se realizó la formulación del tipo y diseño de la presente investigación, seguidamente se realizó la recolección de datos del proyecto. Respecto a la

autorización se presentó una carta a la empresa de transportes Transmar, Chiclayo, lográndose tener la autorización para realizar la presente investigación plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa de transportes Transmar, Chiclayo, Así mismo se adjunta los documentos en la sección de anexos.

3.6. Método de análisis de datos

En el proyecto se utilizará en su análisis de datos el software Excel y también el programa SPSS 22 Statistics respecto a su confiabilidad, por medio del cual se realizará procedimientos adecuados en la obtención de resultados. seguidamente se utilizará las tablas de frecuencia en presentación de los datos con su respectiva interpretación, gráficos con porcentajes, que permitirá un análisis adecuado de los datos obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tiene en cuenta los aspectos aspectos éticos principalmente responsabilidad y la confidencialidad en el manejo de la información de la empresa, así mismo la sinceridad en la recolección de los datos. También es importante mencionar que se garantiza que la información recaba es veraz para realizar la investigación por parte de la empresa para la realización del proyecto de investigación estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa de transportes Transmar, Chiclayo. Para el autor Belmont (1978) el principio ético y de evaluación están relacionados a las acciones humanas.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Conocer la situación actual de la variable marketing digital

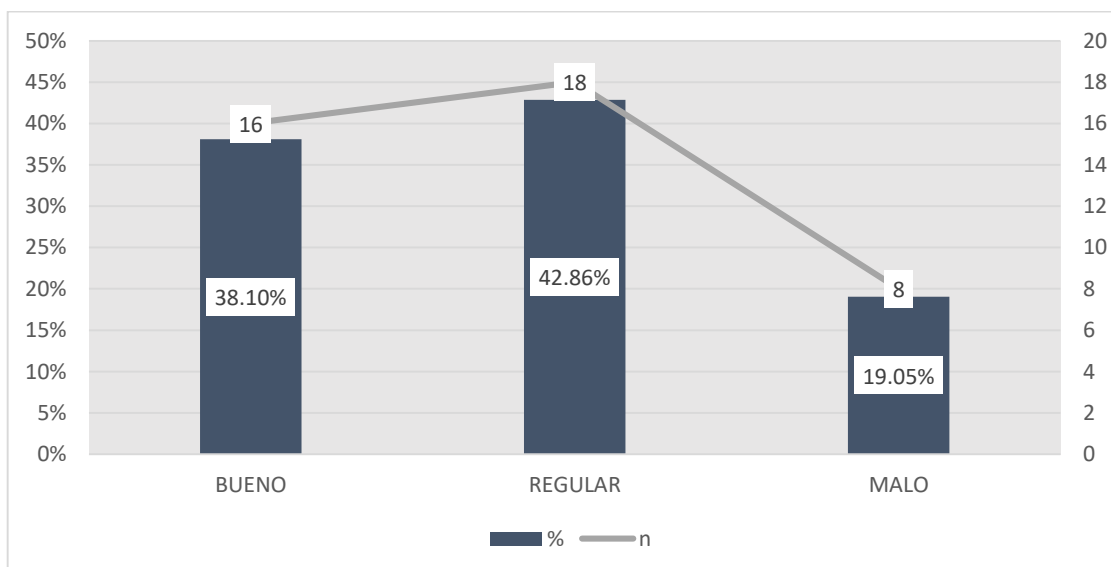
Tabla 1

Marketing digital

		Marketing digital							
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación digital		10	23.8	26	61.9	6	14.3	42	100%
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Función		17	40.5	21	50.0	4	9.5	42	100%
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Finalidad		15	35.7	23	54.8	4	9.50	42	100%
		Bueno		Regular		Malo		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Marketing digital		16	38.1	18	42.9	8	19.	42	100%

Figura 3

Marketing digital



En la Tabla 1, del análisis del marketing digital observamos que el 42.86% predomina el nivel regular, Un 38.10% con nivel bueno, con 19.05% lo califican de nivel malo el marketing digital.

Objetivo específico 2

Identificar los niveles del marketing digital

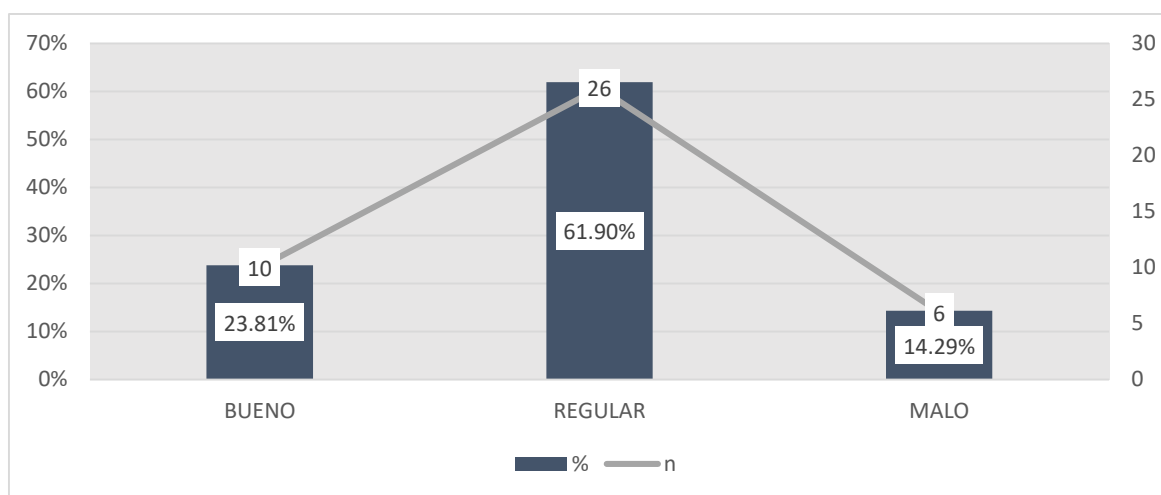
Tabla 2

Dimensión comunicación digital

Comunicación digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera que la información de la organización de su página web es adecuada?	10	23.8%	4	9.5%	19	45.2%	8	19.0%	1	2.38%	42	100%
¿La comunicación entre empresa y sus clientes es constante?	12	28.6%	2	4.8%	21	50.0%	5	11.9%	2	4.76%	42	100%
¿Considera que la difusión digital que utiliza la empresa es adecuada?	4	9.5%	11	26.2%	17	40.5%	7	16.7%	3	7.14%	42	100%
¿La empresa fideliza las compras online?	1	2.4%	9	21.4%	28	66.7%	4	9.5%	0	0.00%	42	100%
Niveles de la dimensión	Bueno		Regular		Malo		Total					
Comunicación digital	10	23.8	26	61.9	6	14.3	42	100%				

Figura 4

Dimensión comunicación digital



En la Tabla 2, observamos que el 61.90% predomina el nivel regular, con 23.81% con nivel bueno, un 14.29% lo califican de nivel malo la comunicación digital.

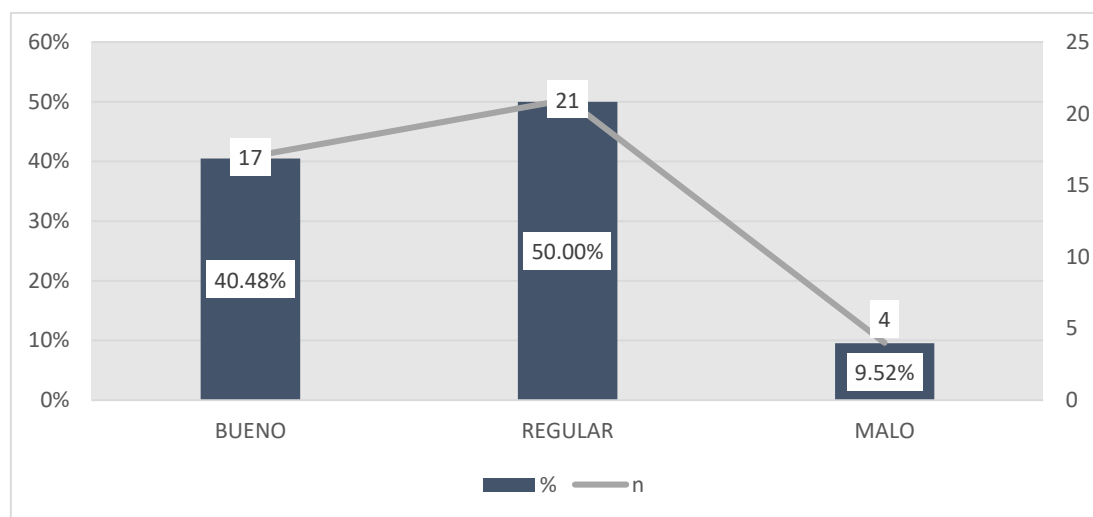
Tabla 3

Dimensión función

Función	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera tener conocimiento de la página web que utiliza la empresa?	8	19.0%	5	11.9%	23	54.8%	5	11.9%	1	2.38%	42	100%
¿La empresa utiliza herramientas digitales en sus procesos de gestión?	4	9.5%	12	28.6%	18	42.9%	6	14.3%	2	4.76%	42	100%
¿Considera que la organización utiliza medios digitales páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?	1	2.4%	9	21.4%	25	59.5%	3	7.1%	4	9.52%	42	100%
¿Considera que el medio digital le brinda una información precisa de los servicios que ofrece?	14	33.3%	6	14.3%	15	35.7%	2	4.8%	5	11.90%	42	100%
Niveles de la dimensión	Bueno		Regular		Malo		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Función	17	40.5	21	50.0	4	9.5	42	100%				

Figura 5

Dimensión función



En la Tabla 3, observamos que el 50.00% predomina el nivel regular, un 40.5% con nivel bueno, con 9.52% lo califican de nivel malo la función.

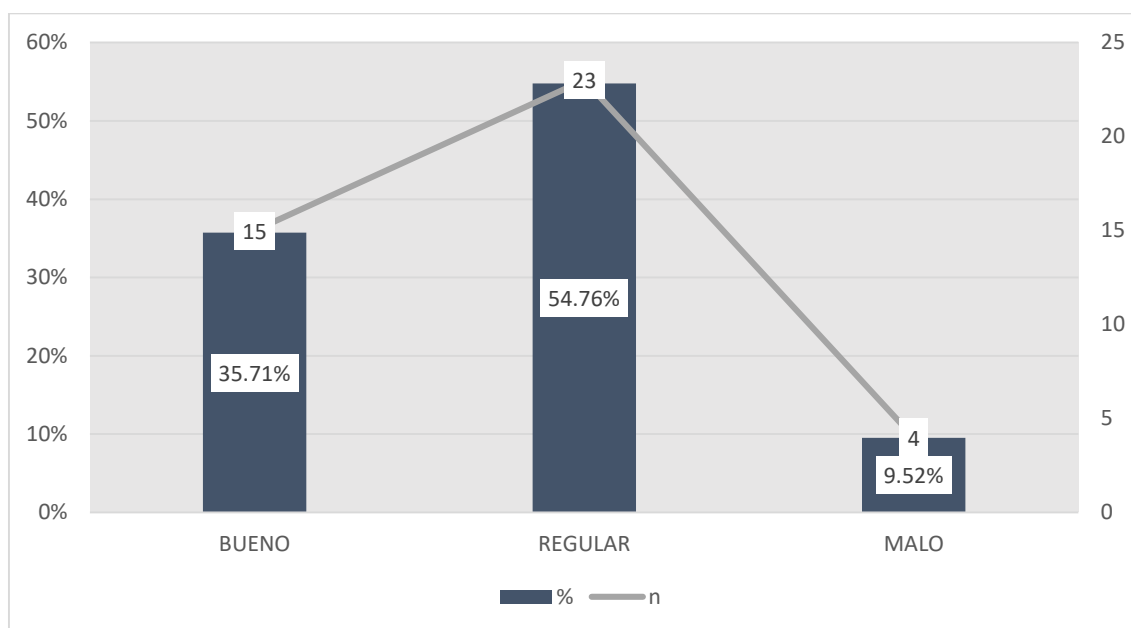
Tabla 4

Dimensión finalidad

Finalidad	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿La empresa invierte constantemente en medios digitales?	8	19.0%	9	21.4%	21	50.0%	3	7.1%	1	2.38%	42	100%
¿La empresa brinda un buen servicio en marketing digital?	1	2.4%	8	19.0%	28	66.7%	2	4.8%	3	7.14%	42	100%
¿La empresa es reconocida el mercado de transporte?	3	7.1%	12	28.6%	20	47.6%	6	14.3%	1	2.38%	42	100%
Niveles de la dimensión	Bueno		Regular		Malo		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
	15	35.7	23	54.8	4	9.5	42	100%				

Figura 6

Dimensión finalidad



En la Tabla 4, observamos que el 54.8% predomina el nivel regular, con 35.7% con nivel bueno, con 9.50% lo califican de nivel malo la finalidad.

Objetivo específico 3

Conocer la situación actual de la variable ventas

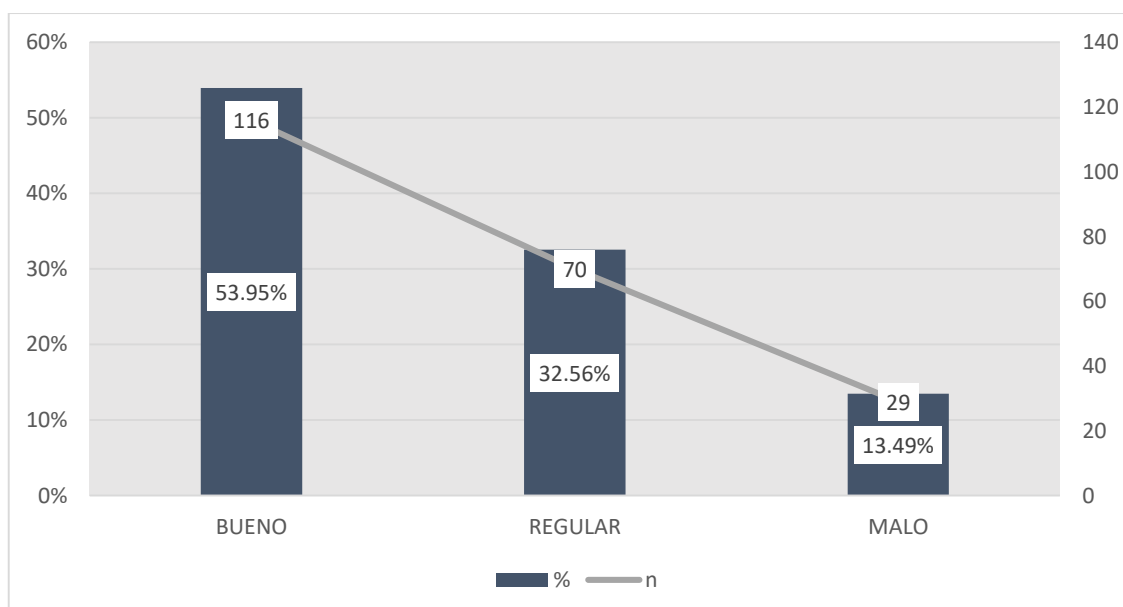
Tabla 5

Ventas

Ventas								
	Bueno		Regular		Malo		Total	
Conexión	n	%	n	%	n	%	n	%
	141	65.6	50	23.3	24	11.2	215	100%
Referencias	n	%	n	%	n	%	n	%
	125	58.1	80	37.2	10	4.7	215	100%
Entidad	n	%	n	%	n	%	n	%
	122	56.7	82	38.1	11	5.1	215	100%
Ventas	n	%	n	%	n	%	n	%
	116	54.0	70	32.6	29	13.5	215	100%

Figura 7

Ventas



En la Tabla 5, observamos que el 54.0% predomina el nivel bueno, un 32.56% con nivel regular, con 13.49% lo califican de nivel las ventas.

Objetivo específico 4

Identificar los niveles de la variable ventas

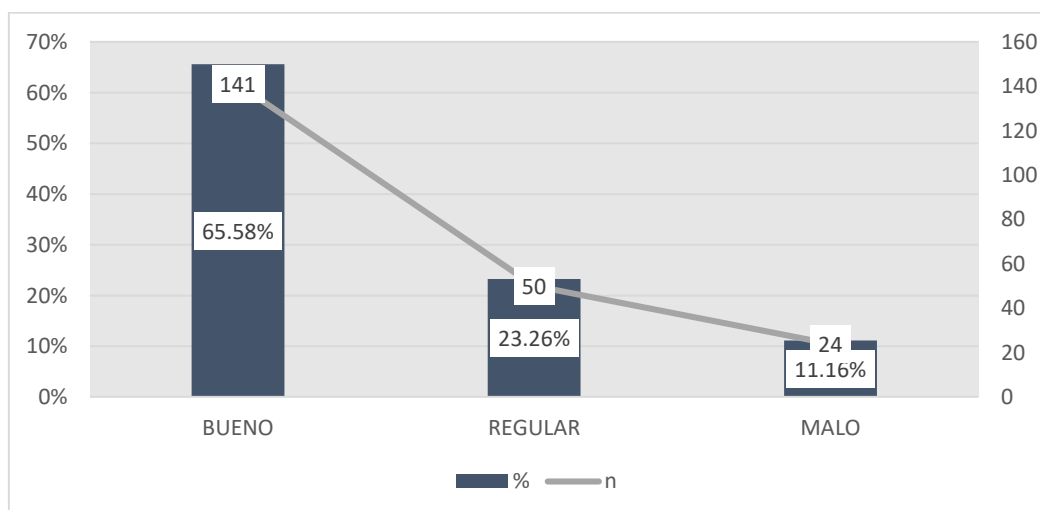
Tabla 6

Dimensión conexión

Conexión	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿La interconexión en redes sociales influye al utilizar los servicios de la empresa?	15	7.0%	120	55.8%	68	31.6%	8	3.7%	4	1.86%	215	100%
¿Usted considera que las redes sociales (¿Facebook, Twitter, entre otras contribuyen en utilizar nuestros servicios?	83	38.6%	47	21.9%	53	24.7%	24	11.2%	8	3.72%	215	100%
¿Las redes sociales permiten estar en comunicación frecuente con proveedores, clientes, etc, al utilizar nuestro servicio?	74	34.4%	21	9.8%	71	33.0%	38	17.7%	11	5.12%	215	100%
Niveles de la dimensión	Bueno		Regular		Malo		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	141	65.6	50	23.3	24	11.2	215	100%				

Figura 8

Dimensión conexión



En la Tabla 6, observamos que el 65.6% predomina el nivel bueno, un 23.3 con nivel regular, con 11.2% lo califican malo sobre la conexión.

Tabla 7

Dimensión referencias

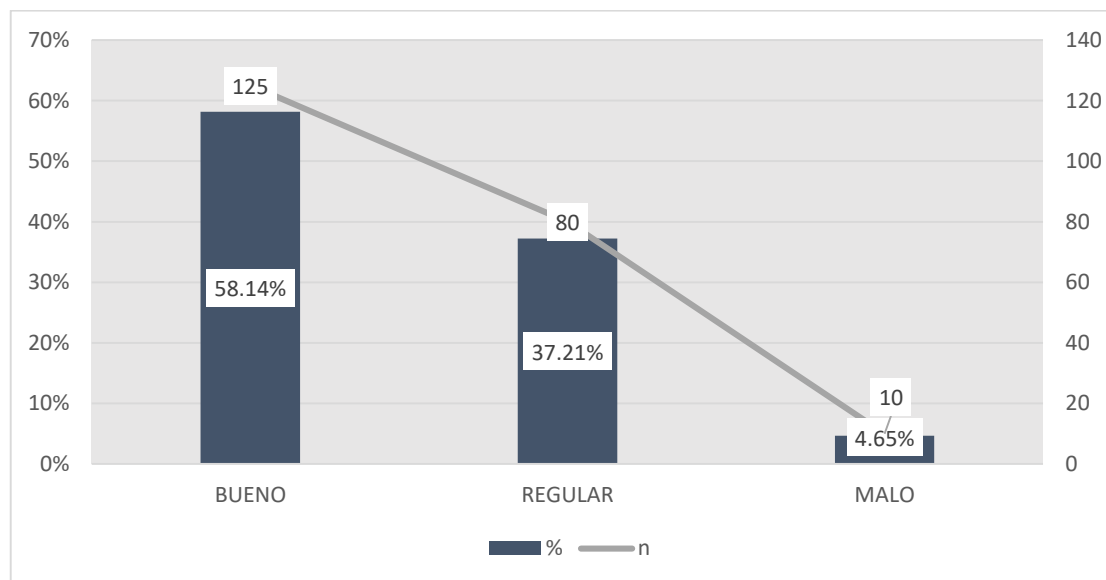
Referencias	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera que los servicios que brinda la organización cumplen con las perspectivas del cliente?	8	3.7%	143	66.5%	38	17.7%	22	10.2%	4	1.86%	215	100%
¿Los trabajadores expresan amabilidad al prestar sus servicios?	5	2.3%	128	59.5%	69	32.1%	10	4.7%	3	1.40%	215	100%
¿Considera que los trabajadores tienen la convicción sobre los servicios que ofrece la empresa?	25	11.6%	67	31.2%	91	42.3%	24	11.2%	8	3.72%	215	100%

Niveles de la dimensión	Bueno		Regular		Malo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
	125	58.1	80	37.2	10	4.7	215	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa

Figura 9

Dimensión referencias



En la Tabla 7, observamos que el 58.1% predomina el nivel bueno, con 37.2% con nivel regular, con 4.7% lo califican de malo.

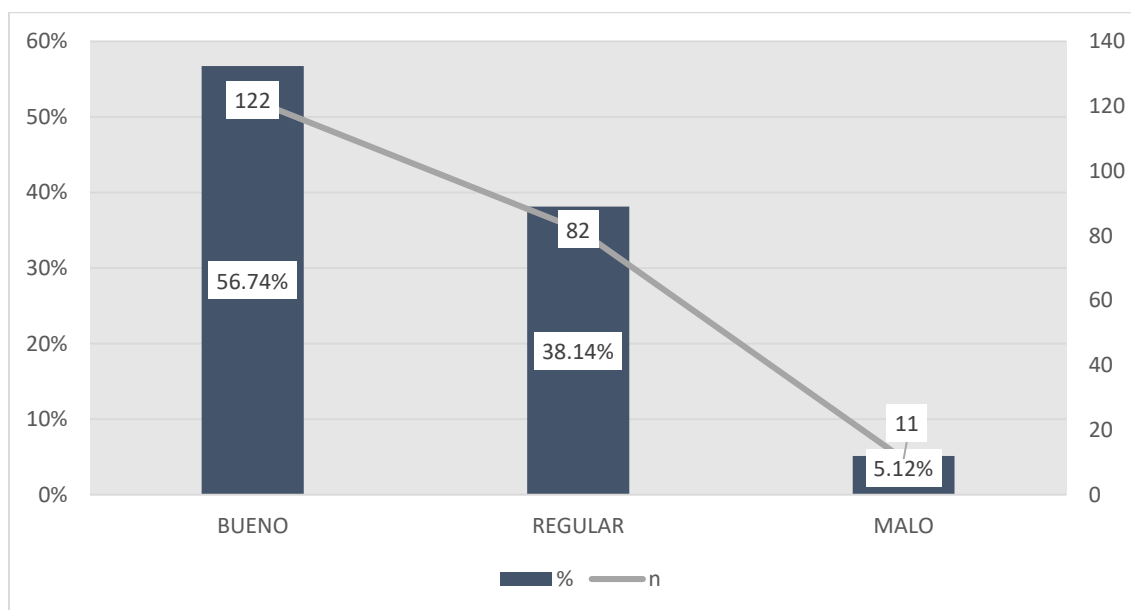
Tabla 8

Dimensión entidad

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Entidad												
¿Tiene seguridad al realizar sus compras vía online de los servicios que ofrece la empresa?	65	30.2%	47	21.9%	58	27.0%	29	13.5%	16	7.44%	215	100%
¿Considera que la empresa tiene en cuenta sus sugerencias y recomendaciones?	49	22.8%	56	26.0%	73	34.0%	24	11.2%	13	6.05%	215	100%
¿Considera atractivo el precio de los servicios que ofrece la empresa?	63	29.3%	53	24.7%	81	37.7%	16	7.4%	2	0.93%	215	100%
Niveles de la dimensión												
	Bueno		Regular		Malo		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	122	56.7	82	38.1	11	5.1	215	100%				

Figura 10

Dimensión entidad



En la Tabla 8, observamos que el 56.7% predomina el nivel bueno, con 38.1% con nivel regular, con 5.1% lo califican de malo.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a su objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo con nuestra investigación estamos de acuerdo con el autor Pacheco (2019) en su investigación indica que adoptar metodologías integrales referentes al marketing basado en innovaciones va a permitir obtener más información en metodología de diferentes investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores, relacionada al factor de tecnologías en todos los procesos teniendo en consideración el medio ambiental.

También concordamos con los autores Bravo & Hinojosa (2021) quienes mencionan que la variable en estudio genera un valor competitivo en la empresa, además se ha reducido los gastos de oficina en la utilización de esta tecnología. Además, concordamos con los autores Dwivedi et al. (2020) concluyendo que el cambio tecnológico permite al marketing digital vender más por medio del internet, beneficiando de esta manera a la empresa en mejorar sus utilidades, bajando sus costos. Este artículo de investigación aporta con información muy valiosa

Con respecto al primer objetivo específico diagnosticar la situación actual del marketing digital, estamos de acuerdo con el autor Kim (2019) indica que el marketing online su desarrollo se realiza mediante el contacto de los clientes por medio de plataformas virtuales y la información se desarrolla por medio de la comunicación digital entre cliente, proveedores de los diferentes servicios y productos. También concordamos con el autor Clendennen (2021) indicando que la influencia del marketing es muy significativa en las personas adultas con respecto al tabaco, por medio de la publicidad ha permitido mejorar las ventas por medio de las diferentes promociones digitales, por lo cual recomienda el cuidado del uso de este producto en los jóvenes ya que la publicidad induce con mucha frecuencia a su utilización.

Además, los autores Herhausen et al. (2020) concluyen que el marketing digital en su desarrollo es necesario la implementación de herramientas, para el buen uso en sus diferentes canales de comunicación, lo cual va a permitir un mejor uso de su capacidad instalada de tecnología a favor de la organización. Igualmente estamos de acuerdo con el autor Balarezo (2018) concluye que el uso del marketing digital en redes sociales y páginas web, en el sector

gastronómico, ha permitido el incremento de las ventas, pues se obtiene una mayor frecuencia de respuesta y se abre nuevos espacios de venta, sin embargo, en este estudio el contar con un presupuesto mayor no es una garantía para elevar las ventas. La mencionada investigación fue tomada como referencia por el contenido que tiene en sus antecedentes con relación a nuestras variables.

Respecto al segundo objetivo específico, determinar los niveles del marketing digital; concordamos con los autores Bricio et al. (2018) concluye que el marketing digital se ha vuelto indispensable en los negocios debido al avance de las TIC y también para los estudiantes que recién terminan sus carreras ya que teniendo estos conocimientos serán capaces de competir por un puesto de trabajo y poder implementar sus conocimientos e incrementar las ventas debido a la fidelización de clientes los cuales serán captados por medio de sus conocimientos actualizados en plataformas tecnológicas.

Igualmente concordamos con los autores Rodríguez et al. (2020) indican que el marketing ha ido evolucionando a lo largo de su historia, pasando por distintas concepciones, según el enfoque que ha ido tomando desde una más transaccional u orientado a la obtención e incremento de las ventas; o aquellas que se han centrado en ciertos componentes para satisfacer al cliente, con el fin de vender más y lograr sus objetivos; hasta actualmente llegar a enfocarse principalmente en el cliente e interactuar directamente con él, para lograr conocer sus necesidades y expectativas y así mejorar y lograr su atención.

También el marketing digital, según Labrador et al. (2020) en sus conclusiones mencionan que debido a la pandemia muchos negocios quebraron, y otros se mantienen, por lo cual han tenido que implementar estrategias para poder satisfacer las necesidades del cliente y no tienen el mismo acceso directo si no que debido a esta enfermedad tuvieron que adaptarse al cambio, a nuevas tecnologías desconocidas para algunos pero la necesidad de seguir en marcha hace que busquen las necesidades y cualidades que necesitan los clientes para que puedan estar satisfechos con sus servicios o productos que ofrecen. Esta investigación se toma como referencia por contar con el mucho aporte teórico en relación con nuestras estrategias de estudio.

También concordamos con los autores Pitre et al. (2021) menciona lo que ha ocasionado el incremento del comercio electrónico y consigo un mayor desarrollo del marketing digital como una de las herramientas utilizadas por las

organizaciones para obtener información de los consumidores en tiempo real, acercarse a ellos, realizar mejoras en sus productos (o en lo que ofrecen), alcanzar un crecimiento sostenible y optimizar su competitividad en el mercado no solo nacional, sino también en mercados internacionales, y de esta forma se puede obtener un mejor rendimiento económico y capital de inversión para el progreso de nuestra sociedad.

Respecto al tercer objetivo diagnosticar la situación actual de las ventas, concordamos con los autores Meunier y Massey (2019) indica que las diferentes conexiones sobre las ventas y el marketing, lo cual tienden a estar muy unidas para generar beneficios a la empresa, por eso es importante considerar la inversión sobre la innovación y tecnologías de la información. Se ha tomado como referencia el artículo científico por su alto contenido de información y discusión de análisis para el presente proyecto.

También estamos de acuerdo con los autores Behera et al. (2020) que concluyen que mediante la búsqueda de información por parte de los clientes en las diversas plataformas va a permitir obtener promociones de diversas ofertas y podrá concretizar su compra de manera adecuada reduciendo costos innecesarios. Además, los autores Zambrano et al. (2021) concluyen que la presente investigación ha permitido determinar la influencia de los planeamientos de los mercados con la finalidad de fortalecer sus ventas en sus diferentes departamentos, captando nuevos clientes y diversificando sus productos. Esta investigación relaciona sus aportes con nuestro estudio, como en su metodología, en la parte teórica y sus procedimientos de investigación.

Además, concordamos con los autores Laban y Montoya (2018) concluyendo que las ventas permiten obtener buenos resultados sobre las ventas, que, al estar actualizado sobre las nuevas estrategias digitales en las campañas, al promocionar mejor los productos. Además, es recomendable que las capacitaciones sean constantes. Esta investigación contribuye en la elaboración de nuestras estrategias con relación a las ventas, como también en su metodología a desarrollar en nuestro estudio. Además, estamos de acuerdo con los autores Vieira et al. (2019) en su investigación su objetivo fue la descripción general del esfuerzo de prospección de ventas, y en sus conclusiones indica que las empresas que se encuentra involucradas en las actuales actividades se enfrentan a diversas metodologías de comercio

electrónico, por lo cual es importante identificar las características de los servicios y productos, en su análisis es importante considerar el comportamiento de las ventas online a nivel mayorista y minorista. Se toma como referencia la mencionada investigación por el alto contenido en su teoría y análisis de datos.

También con los autores Muñoz (2018) indica que el objetivo de estudio fue conocer el impacto del marketing digital en las ventas, la investigación fue de tipo no experimental, descriptivo-explicativo, en conclusiones indica que la aplicación del marketing digital tiene una incidencia positiva en las ventas, en donde las variables independientes como comunicación, promoción y publicidad presentan efectos sobre las ventas de las pymes, siendo la variable comunicación la que más ingresos genera. El presente estudio contribuye con información relacionada a nuestras variables de investigación, además en su metodología de carácter descriptivo.

De igual manera concordamos con el autor Fernández (2019) en su tesis realizo un análisis sobre las técnicas de ventas, el estudio estuvo enfocado en determinar la influencia de las técnicas AIDA sobre el desempeño de los asesores de venta del área comercial de la agencia constitución BCP, para lo cual hizo uso de una metodología cuantitativa, con técnicas de guías de observación y encuesta. Los resultados de su investigación revelaron no existía influencia de las técnicas AIDA en el desempeño de los colaboradores. La información de este autor me servirá mucho para el área de ventas ya que es aquí donde se generan estrategias para llegar a los clientes y que mejor usando las técnicas AIDA.

Concordamos también con el autor Carrión (2019) menciona en tesis que el objetivo principal fue desarrollar una gestión de ventas sostenible en el tiempo, realizando análisis de sus variables, concluyendo que por medio del establecimiento de procesos comerciales acertados y duraderos, la empresa puede gestionar mejor sus ventas y hacer que estas crezcan para posicionarse en el mercado así mismo RRHH debe generar perfiles comerciales dentro de la organización. Las opciones que se presentan son traer de afuera una empresa de ventas, crear un sector de ventas propias o mejorar la gestión de ventas. Así mismo concordamos con el autor Yuca (2020) menciona que es importante tener en cuenta que la organización necesita variar en clientes y no depender de uno solo, para en un futuro no sufrir riesgos, recomienda aplicar instrumentos que

midan la satisfacción del usuario, tanto los presentes como los nuevos, para mejorar el servicio brindado y obtener la fidelización de estos.

Con respecto a diseñar estrategias de marketing digital en una empresa de transporte en la ciudad de Chiclayo. Estamos de acuerdo con el autor De la cruz (2018) los medios tecnológicos, que se adaptan a la realidad actual donde estas intervienen permitiendo una favorable evolución en su sector, logrando obtener ventajas competitivas entre los competidores del giro de sus negocios lo cual se posiciona de manera óptima en los diversos mercados nacionales, estas estrategias surten efectos positivamente a toda la organización, por lo cual un eje importante es el internet con una plataforma digital. Esta investigación aporta con el diseño de las estrategias de marketing para nuestro estudio. Además, el autor Palacios et al. (2018) concluye que su propuesta se dirigirá a adultos de NSE A y B utilizando como estrategias un servicio diferente y de calidad y la penetración de mercado. Las promociones se realizarán a través de redes sociales, vallas publicitarias, call center y telemarketing para poder llegar a una mayor cantidad de usuarios. Además, se recomienda capacitar al personal para brindar un buen servicio y realizar evaluaciones de satisfacción al cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al primer objetivo específico, conocer la situación actual de del marketing digital de una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo, los resultados arrojaron que el 42.86% conoce de manera regular el marketing digital, un 38.10% un nivel bueno, con 19.05% lo califican de nivel malo el marketing digital.
2. Referente al segundo objetivo, identificar los niveles del marketing digital de la empresa, se concluye que en la dimensión comunicación digital el 61.90% predomina el nivel regular, con 23.81% con nivel bueno, un 14.29% lo califican de nivel malo la comunicación digital. En la dimensión función el 50.00% predomina el nivel regular, Un 40.5% con nivel bueno, con 9.52% lo califican de nivel malo. También la dimensión la finalidad el 54.8% predomina el nivel regular, con 35.7% con nivel bueno, con 9.50% lo califican de nivel malo, ello confirma que es necesario lanzar una propuesta para mejorar el marketing digital.
3. Respecto al tercer objetivo específico, conocer la situación actual de la variable ventas el 54.0% predomina el nivel bueno, con un 32.56% el nivel regular y con un 13.49% lo califican de malo, lo cual se concluye que si el marketing digital se mejora el nivel malo y regular minimizarían.
4. En cuanto al cuarto objetivo, identificar los niveles de la variable ventas, respecto a la dimensión conexión el 65.6% predomina el nivel bueno, un 23.3% con nivel regular, con 11.2% lo califican malo; en la dimensión referencias el 58.1% predomina el nivel bueno, con 37.2% con nivel regular, con 4.7% lo califican de malo. además, en la dimensión entidad el 56.7% predomina el nivel bueno, con 38.1% con nivel regular, con 5.1% lo califican de malo.
5. Con respecto objetivo general concluyó que se cumplió con la investigación, por lo cual se anexa al presente las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas. Por lo que se sugiere fortalecer las dimensiones de las variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa Transmar debe mejorar el marketing digital fortaleciendo sus procesos digitales difundiendo información relacionada a sus diferentes servicios que ofrece a sus clientes.
2. También se recomienda que la empresa de transportes debería realizar mejoras en sus niveles de comunicación digital realizando publicaciones actualizada, también en la dimensión función es necesario fortalecer su página web, redes sociales; Respecto a la dimensión finalidad es importante que la empresa siga invirtiendo sobre medios digitales.
3. También se recomienda mejorar la satisfacción de sus clientes, mediante diferentes capacitaciones a sus trabajadores sobre atención al usuario, calidad de servicio.
4. Además, se recomienda mejorar todos sus diferentes procesos que tengan relación con las ventas, respecto a la dimensión conexión se tiene que promover el Facebook, Twitter; con respecto a la dimensión referencias se debe cumplir con los ofrecimientos que se les hace a los clientes relacionados a promociones, etc., en la dimensión entidad es necesario tener en cuenta las recomendaciones de los usuarios.

REFERENCIAS

- Alami, Z. (2020). *¿Cómo será el Marketing Digital en 2020 y cómo afectará a la internacionalización?* Internacionalmente. <https://internacionalmente.com/marketing-digital-en-2020/>
- Alonso, A. (2019). *Movilidad y transporte: guía con acciones digitales para captar usuarios y mejorar el CX*. <https://blog.cool-tabs.com/es/movilidad-y-transporte-marketing-digital/>
- Esteves, A., & Fernández, V. (2019). *Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Medina, R., García, J., & Jarrín, J. (2019). *Marketing de proximidad: Una herramienta de promoción de productos o servicios educativos*. 3C Empresa. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-de-proximidad-una-herramienta-promoción/docview/2257253527/se-2?accountid=37408>
- Kannan, P. & Hongshuang, A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). *Impact of digital marketing on emerging Colombian companies*. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- Delivered The Global Logistics Magazine. (2020). *Exponential Growth: Latin America promises to be a key new growth market for e-commerce*. Obtenido de <https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/delivered-magazine/articles/2020/issue-5-2020/latin-america-promises-to-be-a-key-new-growth-market-for-e-commerce.html>
- Calle, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Cuenca, Ecuador: [Tesis maestría, Universidad Católica de Cuenca]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>

- De La Cruz, L (2018). *Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. [Tesis maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurent%20Utrilla%2c%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Flores, M. (2020). *Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del sector belleza, Lima 2020*. [Tesis maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27037/Flores%20S alinas%2c%20Marisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). *Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea*. Cuenca, Ecuador. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86342021000200061&lng=en&nrm=iso
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *Digital marketing as a result of laboratory work in the equatorial entity: case study of the students of the Guayaquil University digital marketing*. [Tesis maestría, Universidad de Guayaquil]. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, K. (2020). *Trends of modern marketing, a theoretical revision, space review*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Revista Espacios. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Guamán, M., Paredes, J., & Llivisaca, M. (2021). *Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: Caso Pichincha, Ciencias Técnicas y Aplicadas*. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926868.pdf>

- Pacheco, C. (2019). *La adopción de la investigación de marketing con dispositivos móviles: un análisis empírico en la industria de la investigación de mercados en España*. [Tesis maestría, Universidad Abierta de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/668434/Tesis_Carmen%2BPacheco%2BBernal_Defensa11122019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, W. (2020). *Ventas internacionales y estrategias de marketing digital en el área de ventas del hotel los delfines*. Lima, Perú: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25454/Vega%20Vilchez%2c%20Wilmer%20Ronald%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balboa, L. (2019). *Factores del marketing digital que influyen en la elección de un cine en lima metropolitana trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en marketing*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8939/1/2019_Balboa-Urbano.pdf
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf
- Guima, A. (2020). *Plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional otc glucovit max*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10521/3/2020_Guima%20Gushiken.pdf
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%c3%b1oz-Marcos-Sanchez.pdf

- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Alcántara, L., Farje, F., & Luza, M. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de festa, un marketplace especializado en eventos en casa*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2900/AlcantaraLuis_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la Curacao de Lima*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2615/EspinozaEnrique_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuroa, O., Rosales, L., & Goyzueta, F. 2020. *Plan de marketing para la implementación de un marketplace de venta de equipos e instrumentos médicos en el canal digital*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2852/FiguroaOsmar_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamante, F., Palacios, A., & Villanueva, A. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de un manjar blanco light de la empresa T&C representaciones S.R.L.* [Tesis maestría, Universidad del Pacífico].
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3065/BustamanteFiorella_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307987>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120301851>

- Aguirre, U., Jiménez, S., & Rodríguez, C. (2018). *Plan de marketing para la implementación de una red de vendedores online*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2483/Ursula_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clendennen, S., Mantey, D., Wilkinson, A & Perry, C. Harrel, M. (2021). *Digital marketing of smokeless tobacco: A longitudinal analysis of exposure and initiation among young adults 2021*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460321000356>
- Meunier, K., & Massey, G. R. (2019). *Improving relationships between sales and marketing: the relative effectiveness of cross-functional coordination mechanisms*. *Journal of Marketing Management*, 35. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1648310>
- López, E., Pejerrey, A., & Suca, M. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de oficinas coworking en el distrito de Los Olivos*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2969/LopezEdita_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, G., Palhua, L., & Monge L. (2018). *Plan de marketing para una empresa de servicio de asistencia vehicular de neumáticos y baterías*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2321/Gladys_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., & Agnihotri, R. (2019). *In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. [Tesis maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>

- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. [Tesis maestría, Universidad central de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandez, J. (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP*. Huancayo, Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/1/IV_%20FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf
- Matías, I., Barrionuevo, A., & Farfán, N. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería*. Canal distribuidores de segmentos A, B y C”, [Tesis maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/MatiasIbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figuerola, O., Rosales, L., & Goyzueta F. (2020). *Plan de marketing para la implementación de un marketplace de venta de equipos e instrumentos médicos en el canal digital*. [Tesis maestría, Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2852/FiguerolaOsmar_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. (2021). *Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles*. Journal of Business Research. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305727>
- Carrión, G. (2019). *Propuesta de implementación de un área de ventas para mejorar la gestión de ventas y los ingresos en la empresa Bonaire S.A.* [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola.]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10842/1/2020_Carri%c3%b3n%20Barrueto.pdf
- Chavez, D., & Rubiñoz, G. (2018). *Implementación de una aplicación móvil para el proceso de venta en una empresa de telecomunicaciones*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola.]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8840/3/2018_Chavez-Neyra.pdf

- Yuca, K. (2020). Plan para incrementar las ventas en la empresa Grupo Yel S.A.C. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11147/1/2020_Yuca%20Huanca.pdf
- Tello, L. (2017). *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3592/1/2017_Tello-Garcia.pdf
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*, [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf
- GIL, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para promover el e-commerce en empresas de artículos deportivos. Estudio de caso: "Marathon Sports"*. [Tesis maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9797/1/2020_Gil-Pedemonte.pdf
- Zambrano, L., Ruperti, L., Chávez, J., & Okafor, 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 Información*. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-plan-marketing-como-herramienta-para/docview/2483102585/sequence?accountid=37408>
- Gonzalo, M. (2020). *El liderazgo en los equipos de ventas, departamento académico de ciencias de la gestión*. [Tesis maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/176238/Nota%20Acad%c3%a9mica%2054%20-%20Gonzalo%20Merino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- ECLAC Diario El País (2020). *Universalizing access to digital technologies to address the consequences of COVID-19*.
<https://www.cepal.org/en/publications/45939-universalizing-access-digital-technologies-address-consequences-covid-19>
- Smartclinix (2021). *The Importance of Digital Marketing for Doctors and Clinics*.
Obtenido de <https://smartclinix.net/importance-of-digital-marketing-for-doctors-and-clinics/>
- AEC (2021). *Asociación Española de Capital, Crecimiento e Inversión*. Obtenido de <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/cuales-son-los-requisitos-para-trabajar-en-una-start-up>
- Apunte ESAN (2021). *Trends*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/01/tendencias-de-marketing-post-pandemia/>
- Rico, G. (2018). *Teorías que los profesionales del marketing digital deben conocer*. Obtenido de <https://eidos.com.mx/blog/4-teorias-que-los-profesionales-de-marketing-digital-deberian-conocer/>
- Cotes, J. (2013). *Digital marketing*. Obtenido de <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Marketing Fundamentals*. México: Person Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Botey, P. (2020). *Las 4 P del marketing: que son, para que sirven y para qué sirven*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Montoya, D., & Moreno, K. (2020). *Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo*.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-gasto-promocional-en-el-canal/docview/2385373142/se-2?accountid=37408>
- Vicente, N. (2017). *William Baumol's theory*.
<https://www.economista.es/economia/noticias/8342878/05/17/La-teoria-de-William-Baumol-o-por-que-la-educacion-puede-llegar-solo-para-millonarios.html>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumento	Ítems
Variable independiente Plan de marketing digital	De La Cruz (2018). Indica que las estrategias permiten ser adaptadas a las realidades, considerando los medios tecnológicos, que se adaptan a la realidad virtual	Será medido mediante 3 dimensiones, 11 indicadores Y 11 ítems.	Comunicación Digital	Información digital Retroalimentación Difusión digital Fidelización digital	Ordinal	Cuestionario	1
			Función	Conocimiento digital Herramienta digital Medio digital Canal digital			Ordinal
			Finalidad	Inversión digital Prestación Posicionamiento	Ordinal	Cuestionario	
							5
							6
							7
							8
							9
							10
							11

Elaboración: Propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumento	Ítems
Variable dependiente Ventas	Laban y Montoya (2018). Las ventas son diferentes procesos que permiten obtener buenos resultados, por lo cual es necesario mejorar las estrategias digitales, acompañado de diferentes recomendaciones para promocionar un mejor producto o servicios. Además, es importante la diferenciación en la atención al cliente también las ventas están muy relacionadas en los actos de negociación tanto ente el vendedor y el comprador.	Será medido mediante 3 dimensiones, 9 indicadores y 9 ítems.	Conexiones digitales	Interconexión de datos Red social Comunicación digital	Ordinal	Cuestionario	1 2 3
			Referencias	Perspectivas Descripción diferenciación	Ordinal	Cuestionario	4 5 6
			Entidad	Seguridad Recomendaciones Teoría digital	Ordinal	Cuestionario	7 8 9

Elaboración: Propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de La Tesis:		Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en una Empresa de Transportes en la Ciudad de Chiclayo								
Línea de Investigación		Marketing								
Autora:		Salazar Rojas Gisely Yanet								
Problema	Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnicas	Metodología		
	General	Específicos								
¿De qué manera el plan de marketing digital incrementaría las ventas en una empresa en la ciudad de Chiclayo?	Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo	Conocer la situación actual del marketing digital en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.	Hipótesis positiva: El plan de marketing digital incrementaría las ventas en una empresa en la ciudad de Chiclayo Hipótesis negativa: El plan de marketing digital no incrementaría las ventas en una empresa en la ciudad de Chiclayo.	Plan de Marketing Digital (independiente)	Comunicación Digital Función Finalidad	42 colaboradores	Encuestas Encuestas	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Prospectivo descriptivo Diseño: No experimental		
		Identificar los niveles del marketing digital en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.				Muestra			Instrumentos	Métodos de análisis de datos
		Identificar los niveles de venta en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.								
		Diseñar estrategias de marketing digital en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.		Ventas (dependiente)	Conexiones Digitales Referencias Entidad	42 colaboradores 215 clientes				

Anexo 3: Guía de Cuestionario

Encuesta a colaboradores de la empresa Transmar

La presente encuesta tiene por objetivo recoger información para la investigación Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo

Instrucciones:

Verifique cada una de las interrogantes y elija la alternativa que crea más conveniente y marque con una X.

I. Datos Generales:

1. ¿Brinda usted su consentimiento para que la información emitida por esta encuesta sea utilizada exclusivamente para la presente investigación?

SI NO

2. Género:

Femenino Masculino

3. Edad:

18–25 años 26–35 años 36–45 años
46 a más

4. Nivel de instrucción:

Primaria Secundaria Sup. Técnico
Universitaria Otros

5. Lugar de domicilio:

Urbanización Pueblo Joven Condominio
Asentamiento Humano Otros

Califique las preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	No sabe	Totalmente en desacuerdo	N. A
a	b	c	d	e

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		a	b	c	d	e
Variable 1: Plan de Marketing Digital						
Dimensión: Comunicación Digital		a	b	c	d	e
1	¿Considera que la información de la organización de su página web es adecuada?					
2	¿La comunicación entre empresa y sus clientes es constante?					
3	¿Considera que la difusión digital que utiliza la empresa es adecuada?					
4	¿La empresa fideliza las compras online?					
Dimensión: Función		a	b	c	d	e
5	¿Considera tener conocimiento de la página web que utiliza la empresa?					
6	¿La empresa utiliza herramientas digitales en sus procesos de gestión?					
7	¿Considera que la organización utiliza medios digitales páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?					
8	¿Considera que el medio digital le brinda una información precisa de los servicios que ofrece?					
Dimensión: Finalidad		a	b	c	d	e
9	¿La empresa invierte constantemente en medios digitales?					
10	¿La empresa brinda un buen servicio en marketing digital?					
11	¿La empresa es reconocida el mercado de transporte?					

Encuesta a sus clientes de la empresa Transmar

La presente encuesta tiene por objetivo recoger información de la investigación Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en una Empresa de Transportes en la Ciudad de Chiclayo

Instrucciones:

Verifique cada una de las interrogantes y elija la alternativa que crea más conveniente y marque con una X.

II. Datos Generales:

1. ¿Brinda usted su consentimiento para que la información emitida por esta encuesta sea utilizada exclusivamente para la presente investigación?

SI NO

2. Género:

Femenino Masculino

3. Edad:

18–25 años 26–35 años 36–45 años
46 a más

4. Nivel de instrucción:

Primaria Secundaria Sup. Técnico
Universitaria Otros

5. Lugar de domicilio:

Urbanización Pueblo Joven Condominio
Asentamiento Humano Otros

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		a	b	c	d	e
	Variable: Ventas					
	Dimensión: Conexión	a	b	c	d	e
1	¿La interconexión en redes sociales influye al utilizar los servicios de la empresa?					
2	¿Usted considera que las redes sociales (¿Facebook, Twitter, entre otras contribuyen en utilizar nuestros servicios?					
3	¿Las redes sociales permiten estar en comunicación frecuente con proveedores, clientes, etc, al utilizar nuestro servicio?					
	Dimensión: Referencias	a	b	c	d	e
4	¿Considera que los servicios que brinda la organización cumplen con las perspectivas del cliente?					
5	¿Los trabajadores expresan amabilidad al prestar sus servicios?					
6	¿Considera que los trabajadores tienen la convicción sobre los servicios que ofrece la empresa?					
	Dimensión: Entidad	a	b	c	d	e
7	¿Tiene seguridad al realizar sus compras vía online de los servicios que ofrece la empresa?					
8	¿Considera que la empresa tiene en cuenta sus sugerencias y recomendaciones?					
9	¿Considera atractivo el precio de los servicios que ofrece la empresa?					

Anexo 6: Presupuesto del plan de intervención

Indicador	Actividad /Acción	Descripción del gasto	cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/U	Rubro presupuestal	Total
Información digital	Verificar si se cumplen con la aplicación de los instrumentos digitales.	Impresiones fotocopias	42	Servicio	S/ 0.15	S/ 6.30	Servicio	S/ 6.30
Conocimiento digital	Comprobar si se cumplen con el proceso de aprendizaje.	Impresiones fotocopias	42	Servicio	S/ 0.15	S/ 6.30	Servicio	S/ 6.30
Herramienta digital	Verificar si se cumplen con la obtención de conocimientos para la utilización de las herramientas digitales.	Impresiones fotocopias	42	Servicio	S/ 0.15	S/ 6.30	Servicio	S/ 6.30
Inversión digital	Sugerir mayores presupuestos para la asignación de inversión digital.	Impresiones fotocopias	42	Servicio	S/ 0.15	S/ 6.30	Servicio	S/ 6.30

Elaboración: Propia

Anexo 7: Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

AUTORA: SALAZAR ROJAS GISELY YANET

TITULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – €: ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X			X	X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X			X	X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		

I. Cuestionario:

Califique las preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No sabe	Totalmente en Desacuerdo	N. A
a	b	c	d	e

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		a	b	c	d	e
Variable 1: PLAN DE MARKETING DIGITAL						
DIMENSION: Comunicación Digital						
1	¿Considera que la información de la organización de su página web es adecuada?					
2	¿La comunicación entre empresa y sus clientes es constante?					
3	¿Considera que la difusión digital que utiliza la empresa es adecuada?					
4	¿La empresa fideliza las compras online?					
DIMENSION: Función						
5	¿Considera tener conocimiento de la página web que utiliza la empresa?					
6	¿La empresa utiliza herramientas digitales en sus procesos de gestión?					
7	¿Considera que la organización utiliza medios digitales páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?					
8	¿Considera que el medio digital le brinda una información precisa de los servicios que ofrece?					
DIMENSION: Finalidad						
9	¿La empresa invierte constantemente en medios digitales?					
10	¿La empresa brinda un buen servicio en marketing digital?					
11	¿La empresa es reconocida el mercado de transporte?					



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PAREDES VELASQUEZ, ANA LUCIA DNI 73482960	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 05/03/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
PAREDES VELASQUEZ, ANA LUCIA DNI 73482960	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/06/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>

N°	Ítems	Escala de Valoración				
Variable: VENTAS						
DIMENSION: Conexión						
		a	b	c	d	e
1	¿La interconexión en redes sociales influye al utilizar los servicios de la empresa?					
2	¿Usted considera que las redes sociales (¿Facebook, Twitter, entre otras contribuyen en utilizar nuestros servicios?					
3	¿Las redes sociales permiten estar en comunicación frecuente con proveedores, clientes, etc, al utilizar nuestro servicio?					
DIMENSION: Referencias						
		a	b	c	d	e
4	¿Considera que los servicios que brinda la organización cumplen con las perspectivas del cliente?					
5	¿Los trabajadores expresan amabilidad al prestar sus servicios?					
6	¿Considera que los trabajadores tienen la convicción sobre los servicios que ofrece la empresa?					
DIMENSION: Entidad						
		a	b	c	d	e
7	¿Tiene seguridad al realizar sus compras vía online de los servicios que ofrece la empresa?					
8	¿Considera que la empresa tiene encuesta sus sugerencias y recomendaciones?					
9	¿Considera atractivo el precio de los servicios que ofrece la empresa?					

Fecha: 25/11/2021

EVALUADOR : Ana Lucía Paredes Velasquez

Profesión : Administrador de Empresas

Centro Laboral : Mefro Comr Peru Sac.

Especialista en el área : Logística y Administración

OBSERVACIONES: -

SUGERENCIAS: -



FIRMA DEL EVALUADOR

CLAO: 25994
ONS: 73482960



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PAREDES VELASQUEZ, ANA LUCIA DNI 73482960	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 05/03/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>
PAREDES VELASQUEZ, ANA LUCIA DNI 73482960	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/06/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN <i>PERU</i>

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

AUTORA: SALAZAR ROJAS GISELY YANET

TÍTULO DE INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

CRITERIOS:

(C): CORRECTO – (I): INCORRECTO – (D): DEJAR – (M): MODIFICAR – (E): ELIMINAR

N° Ítems	Presentación		Ortografía, redacción clara y precisa con los ítems.		Congruencia de las variables con los objetivos		Relevancia		Factibilidad		Observaciones D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	X		X		X		X		X		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		

I. Cuestionario:

Califique las preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No sabe	Totalmente en Desacuerdo	N. A
a	b	c	d	e

N°	Ítems	Escala de Valoración				
Variable 1: PLAN DE MARKETING DIGITAL						
DIMENSION: Comunicación Digital		a	b	c	d	e
1	¿Considera que la información de la organización de su página web es adecuada?					
2	¿La comunicación entre empresa y sus clientes es constante?					
3	¿Considera que la difusión digital que utiliza la empresa es adecuada?					
4	¿La empresa fideliza las compras online?					
DIMENSION: Función		a	b	c	d	e
5	¿Considera tener conocimiento de la página web que utiliza la empresa?					
6	¿La empresa utiliza herramientas digitales en sus procesos de gestión?					
7	¿Considera que la organización utiliza medios digitales páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?					
8	¿Considera que el medio digital le brinda una información precisa de los servicios que ofrece?					
DIMENSION: Finalidad		a	b	c	d	e
9	¿La empresa invierte constantemente en medios digitales?					
10	¿La empresa brinda un buen servicio en marketing digital?					
11	¿La empresa es reconocida el mercado de transporte?					

N°	Ítems	Escala de Valoración				
Variable: VENTAS						
DIMENSION: Conexión		a	b	c	d	e
1	¿La interconexión en redes sociales influye al utilizar los servicios de la empresa?					
2	¿Usted considera que las redes sociales (¿Facebook, Twitter, entre otras contribuyen en utilizar nuestros servicios?					
3	¿Las redes sociales permiten estar en comunicación frecuente con proveedores, clientes, etc, al utilizar nuestro servicio?					
DIMENSION: Referencias		a	b	c	d	e
4	¿Considera que los servicios que brinda la organización cumplen con las perspectivas del cliente?					
5	¿Los trabajadores expresan amabilidad al prestar sus servicios?					
6	¿Considera que los trabajadores tienen la convicción sobre los servicios que ofrece la empresa?					
DIMENSION: Entidad		a	b	c	d	e
7	¿Tiene seguridad al realizar sus compras vía online de los servicios que ofrece la empresa?					
8	¿Considera que la empresa tiene encuesta sus sugerencias y recomendaciones?					
9	¿Considera atractivo el precio de los servicios que ofrece la empresa?					

Fecha: 26/11/2021

EVALUADOR : LIC. ALARCÓN SANCHEZ ANA LAURA

Profesión : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Centro Laboral : PERUSOL ENERGIAS RENOVABLES EIRL

Especialista en el área : ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:


 FIRMA DEL EVALUADOR
 CLAD: 25993

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ALARCON SANCHEZ, ANALaura DNI 73822681	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 22/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2014 Fecha egreso: 29/01/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO <i>PERU</i>
ALARCON SANCHEZ, ANALaura DNI 73822681	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 31/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO <i>PERU</i>

I. Cuestionario:

Califique las preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	No sabe	Totalmente en Desacuerdo	N. A
a	b	c	d	e

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		a	b	c	d	e
Variable 1: PLAN DE MARKETING DIGITAL						
DIMENSION: Comunicación Digital		a	b	c	d	e
1	¿Considera que la información de la organización de su página web es adecuada?					
2	¿La comunicación entre empresa y sus clientes es constante?					
3	¿Considera que la difusión digital que utiliza la empresa es adecuada?					
4	¿La empresa fideliza las compras online?					
DIMENSION: Función		a	b	c	d	e
5	¿Considera tener conocimiento de la página web que utiliza la empresa?					
6	¿La empresa utiliza herramientas digitales en sus procesos de gestión?					
7	¿Considera que la organización utiliza medios digitales páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?					
8	¿Considera que el medio digital le brinda una información precisa de los servicios que ofrece?					
DIMENSION: Finalidad		a	b	c	d	e
9	¿La empresa invierte constantemente en medios digitales?					
10	¿La empresa brinda un buen servicio en marketing digital?					
11	¿La empresa es reconocida el mercado de transporte?					

N°	Ítems	Escala de Valoración				
		a	b	c	d	e
Variable: VENTAS						
DIMENSION: Conexión						
1	¿La interconexión en redes sociales influye al utilizar los servicios de la empresa?					
2	¿Usted considera que las redes sociales (¿Facebook, Twitter, entre otras contribuyen en utilizar nuestros servicios?					
3	¿Las redes sociales permiten estar en comunicación frecuente con proveedores, clientes, etc, al utilizar nuestro servicio?					
DIMENSION: Referencias						
4	¿Considera que los servicios que brinda la organización cumplen con las perspectivas del cliente?					
5	¿Los trabajadores expresan amabilidad al prestar sus servicios?					
6	¿Considera que los trabajadores tienen la convicción sobre los servicios que ofrece la empresa?					
DIMENSION: Entidad						
7	¿Tiene seguridad al realizar sus compras vía online de los servicios que ofrece la empresa?					
8	¿Considera que la empresa tiene encuesta sus sugerencias y recomendaciones?					
9	¿Considera atractivo el precio de los servicios que ofrece la empresa?					

Fecha: 24/11/2021

EVALUADOR : Dr. Jorge Luis Gutierrez Sanchez

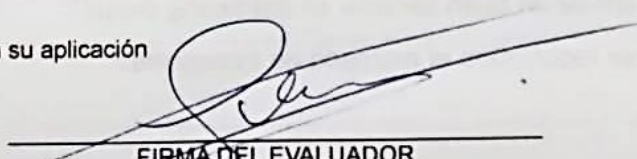
Profesión : Licenciado en Administración

Centro Laboral : Servidor Público

Especialista en el área : Administración

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS: para su aplicación


FIRMA DEL EVALUADOR

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
GUTIERREZ SANCHEZ, JORGE LUIS DNI 16783535	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 29/09/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO <i>PERU</i>
GUTIERREZ SANCHEZ, JORGE LUIS DNI 16783535	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 06/07/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO <i>PERU</i>
GUTIERREZ SANCHEZ, JORGE LUIS DNI 16783535	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 09/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/08/2014 Fecha egreso: 15/07/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
GUTIERREZ SANCHEZ, JORGE LUIS DNI 16783535	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 12/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 22/04/2017 Fecha egreso: 22/02/2020	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

Propuesta

Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo

I. Presentación

El presente plan de Marketing digital tiene como finalidad mejorar las ventas en la empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

1.1. Breve reseña histórica

La empresa de transportes Transmar tiene como inicio de actividades el año 1985. La empresa ubicada en el distrito de la victoria en av. Los incas 185 inicialmente empezó realizando sus servicios en las rutas de la selva con envíos de encomiendas y transporte a bordo, fue la primera empresa de transportes en usar buses modernos y en acortar el tiempo de traslado, fue creciendo y se abrieron diferentes puntos a nivel nacional entre ellos en la ciudad de Chiclayo, actualmente también presta servicios de traslados de personal a empresas privadas dedicadas al rubro de la exportación de productos agrícolas de la región, Transmar es un grupo empresarial dedicado al servicio de transporte de pasajeros a bordo, encomiendas y envíos de dinero por medio de sus empresas: Transmar Express S.A.C., Transmar Cargo E.I.R.L. y Mi Dinero ExpressSAC.

1.2. Descripción

Con respecto a la empresa Transmar se encuentra ubicada en la avenida Los Incas 185, del distrito de la Victoria, en la provincia de Chiclayo, la empresa actualmente no cuenta con un marketing digital actualizado que permita que los clientes puedan interactuar mediante Facebook, Instagram, páginas web, tik tok, etc. Lo poco que tiene se centra en la ciudad de lima y Pucallpa, la información, promociones y ofertas en Chiclayo es limitada lo cual se ve reflejada en sus bajas ventas.

1.3. Misión

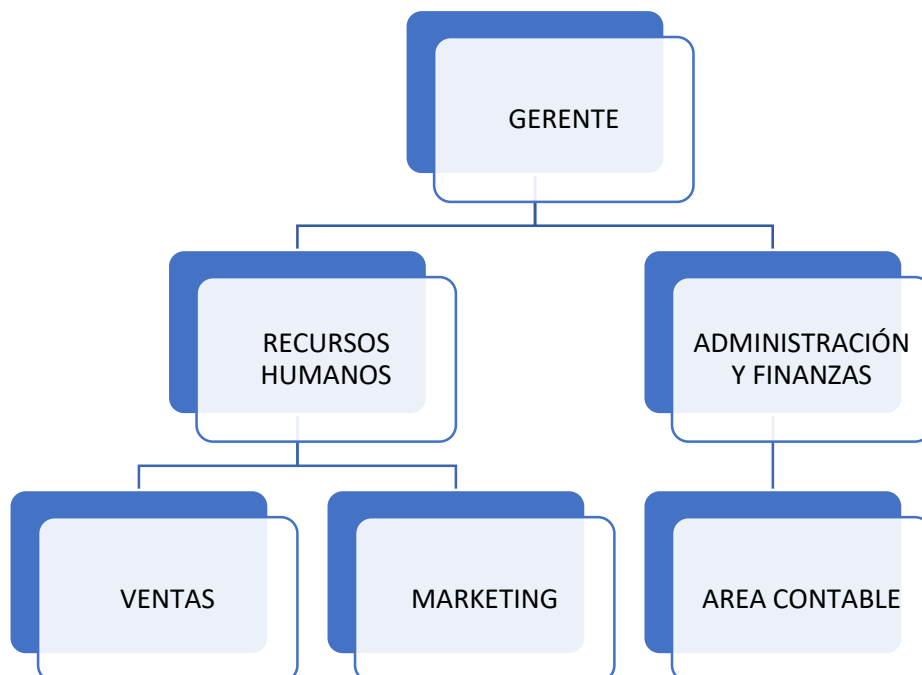
En Transmar, estamos comprometidos con nuestro entorno y con nuestros clientes para brindar el mejor servicio, con seguridad, comodidad, puntualidad y el mejor trato.

1.4. Visión

Ser el grupo empresarial líder que brinde el mejor servicio de transporte de pasajeros, carga y valores.

Valores: honestidad, seguridad, confianza y responsabilidad

1.5. Organigrama



II. Justificación

El presente plan se justifica porque permitirá mejorar el marketing digital y por medio de este también mejorarán las ventas lo cual repercutirá en el crecimiento de la empresa, mejoras para trabajadores y beneficios para los clientes

III. Objetivos

3.1. Objetivo general

Aplicación del plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

3.2. Objetivos específicos

Diseñar estrategias de marketing digital para una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo

Conocer el presupuesto del plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

IV. Meta

Satisfacer a los clientes y colaboradores en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Presupuesto
Estrategia 1: Diseño y creación de una cuenta en la plataforma de tik tok.	Fomentar en las promociones de viajes por campañas mediante bailes, mensajes, imágenes, etc, mediante la plataforma de tik tok	- Generar interacción mediante clientes y colaboradores por medio de mensajes (bailes, imágenes, videos, etc). - Medir la captación de clientes interesados mediante la plataforma. - Medir el segmento de clientes por medio de tik tok	-Celulares -Table -Vestimentas -Internet	s/.1000.00
Estrategia 2: Campaña de manejo de redes sociales para los colaboradores y la disminución de volantes.	Fomentar en los colaboradores el manejo responsable de las redes sociales y poder captar mayor porcentaje clientes por medio online con la finalidad de digitalizar el proceso de captación y disminuir la distribución del papel mediante volantes para el cuidado del medio ambiente.	- Realizar capacitación sobre manejos de redes sociales. - Fomentar el cuidado del medio ambiente mediante la disminución del papel en volantes y otros.	- Redes sociales -Campañas online -Internet -Laptop -Capacitador	s/.500.00
Estrategia 3: Campaña de atención al cliente online.	Fomentar a los colaboradores la atención al cliente online con la finalidad de brindar un mejor servicio y obtener recomendaciones.	- Capacitación de atención al cliente mediante redes sociales y otros. - Analizar resultados de atención mediante encuestas.	- Redes sociales - Capacitadores	s/.500.00

<p>Estrategia 4: Creación de una app Transmar</p>	<p>Fomentar la fidelización de clientes mediante una app donde tengan ofertas con increíbles descuentos para clientes antiguos y clientes nuevos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el uso de app mediante videos tutoriales cortos con la finalidad de disminuir el proceso de compra - Generar reportes de por clientes para brindarles las mejores promociones de forma automática por ser clientes fidelizados - Brindar descuentos o viajes gratis por fechas de cumpleaños según su historial - Evaluar el alcance mediante la creación de la app. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrolladores -diseño -Posicionamiento -Dominio -Computadoras -Internet 	<p>s/.7000.00</p>
---	---	--	---	-------------------

Anexo 9: Autorización de empresa.



Chiclayo, 16 de noviembre de 2021.

Quien suscribe:

Sr. RICARDO RUIZ CARVALLO

Representante de la Empresa de Transportes TRASMAR, ubicado en la Avenida los Incas 185, distrito de la Victoria, Lambayeque.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en una Empresa de Transportes en la Ciudad de Chiclayo.

Por el presente, el que suscribe, señor Ricardo Ruiz Carvallo, representante de la empresa Transmar Chiclayo, AUTORIZO a la alumna: Salazar Rojas Gisely Yanet identificado con DNI N°46467517, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, y autor del trabajo de investigación denominado: **Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en una Empresa de Transportes en la Ciudad de Chiclayo**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de elaboración de proyecto de investigación enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente

Ricardo Ruiz Carvallo

DNI N°16550404



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Plan de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa de transportes en la ciudad de Chiclayo.", cuyo autor es SALAZAR ROJAS GISELY YANET, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 24 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID 0000-0002-6257-1795	Firmado digitalmente por: MIFLORESF el 06-08- 2022 18:42:15

Código documento Trilce: TRI - 0366689