



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la
empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Olivos Julca, Nicacio Joel (orcid.org/000-0002-3056-5518)
Perez Sanchez, Yeison Yordi (orcid.org/0000-0001-5295-3549)

ASESORA:

Mag. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a las personas que llevan apoyándome durante todo este tiempo, sobre todo a mis padres que estuvieron en cada paso de este camino, enseñándome a no rendirme frente a diversas situaciones.

A mis padres por su apoyo incondicional, sus consejos brindados para ser la persona que soy y sobre todo por motivarme día a día y no dejarme rendir ante los obstáculos de la vida.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que me fueron apoyando en el camino de decidí recorrer, en especial a mis padres por el apoyo que me brindaron durante toda mi carrera y finalmente agradecer a la empresa Comex E.I.R.L. por permitirnos realizar nuestro estudio de investigación.

En primer lugar, a Dios por darme la fuerza para lograr mis metas, a mis padres quienes a pesar de sus limitaciones me apoyaron con todo lo que tenían y finalmente agradecer a la estación de servicio Comex E.I.R.L, por brindarnos todas las facilidades para desarrollar nuestra investigación.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
VIII. PROPUESTA.....	27
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1: Población de clientes.....	12
Tabla 2: Validación de expertos de cuestionario	15
Tabla 3: Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	15
Tabla 4: Estadísticos de confiabilidad	16
Tabla 5: Nivel de conocimiento sobre las herramientas digitales.....	18
Tabla 6: Ventas, variación absoluta y variación relativa.....	19
Tabla 7: Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas	20
Tabla 8: Financiamiento del plan de acción de la propuesta.....	39
Tabla 9: Cronograma del plan de acción de la propuesta	40

Índice de figuras

Figura 1: Nivel de conocimiento sobre las herramientas digitales.....	18
Figura 2: Variación de ventas en los últimos 3 años.	28
Figura 3: Organigrama vertical de la empresa Comex E.I.R.L.	28
Figura 4: Logo actual de la empresa	30
Figura 5: Logos de otras estaciones de servicio	31
Figura 6: Valores representativos de la empresa Comex E.I.R.L.	32
Figura 7: Fanpage de la empresa Comex E.I.R.L	33
Figura 8: Buyer persona.....	35
Figura 9: Estadísticos de la página de Facebook de la empresa Comex E.I.R.L.	36
Figura 10: Estación de servicio Comex E.I.R.L.	37

Resumen

La presente investigación, se realizó con el objetivo de proponer estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L., Chiclayo, 2022. Tuvo un diseño no experimental, descriptivo propositivo, con un enfoque mixto y fue de tipo aplicada, de corte transversal. La población estuvo formada por 28000 clientes de la estación de servicio, obteniendo una muestra de 195 clientes, mediante la fórmula de muestra finita. Los datos se recopilaron con la aplicación de un cuestionario y una ficha documental. La información obtenida fue procesada mediante el programa IBM SPSS. Los resultados obtenidos mediante la encuesta, demostraron que el 56.92% de los clientes tienen conocimiento sobre el uso de las herramientas digitales, mientras que los resultados del análisis documental demostraron que las ventas de la empresa decrecieron en un 44.4% respecto a años anteriores. Demostrando así la necesidad de implementar estrategias de marketing digital a fin de incrementar las ventas. Por ello se concluyó que la propuesta de estrategias de marketing digital es una alternativa muy atractiva y viable para mejorar las ventas; puesto que, permitirá mediante diferentes técnicas lograr captar la atención del consumidor y, por ende, mejorarán los índices rentables de la organización.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, estrategias.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of proposing Digital Marketing strategies to increase the sales of the company Comex E.I.R.L., Chiclayo, 2022. It had a non-experimental, descriptive proactive design, with a mixed approach and was of an applied type, with a cross. The population consisted of 28,000 customers of the service station, obtaining a sample of 195 customers, using the finite sample formula. The data was collected with the application of a survey and a documentary analysis. The information obtained was processed using the IBM SPSS program. The results obtained through the survey showed that 56.92% of customers are aware of the use of digital tools, while the results of the documentary analysis showed that the company's sales decreased by 44.4% compared to previous years. Thus, demonstrating the need to implement digital marketing strategies in order to increase sales. For this reason, it was concluded that the proposal of digital marketing strategies is a very attractive and viable alternative to improve sales; since, it will allow, through different techniques, to capture the attention of the consumer and, therefore, will improve the profitable rates of the organization.

Keywords: Digital marketing, sales, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los últimos cinco años, dos acontecimientos de gran magnitud marcaron el inicio de una serie de cambios a nivel internacional. Una pandemia y una guerra sometieron al mundo en caos, temor y confusión debido al impacto negativo que tuvieron en la industria, siendo este último evento el que represento un problema para el sector de hidrocarburos lo que causo perdidas y problemas en los negocios que tratan con esta materia.

A nivel internacional, la agencia EFE (2022) menciona, que las estaciones de servicio han descendido sus ventas de un 10 a un 15 % en los últimos días debido a la escalada de precios que están registrando los carburantes. Escala que según Vives (2022) ha llevado a que el galón promedio de gasolina regular en California ahora es de \$5.28, frente a los \$3.73 del mismo período hace un año, según los datos más recientes de American Automobile Assn.

Esta variación de costos en los carburantes según la Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio (Ceees) ya está haciendo mella en el sector de las gasolineras, reduciendo las ventas en un 25% respecto a los meses de mayo y junio (Lara, 2021). Situación, que ha llevado a más de 500 estaciones de servicio que operan en la ciudad de Puebla, México a tener una venta media del 40% de su capacidad estándar (Hernández, 2022). A nivel nacional, Petroperú indicó que la escasez de suministro en petróleo crudo y productos derivados tienen base en el conflicto armado entre Ucrania y Rusia, el segundo mayor productor de crudo, lo que explicaría el incremento en los precios del combustible. Radio Programas del Perú (RPP, 2022).

Los precios de combustible en Arequipa están generando numerables problemas en establecimientos, donde los precios elevados obligaron a las estaciones de servicio a restringir la venta de gas licuado del petróleo (GLP) únicamente a 20 soles, lo que llevo al malestar de más de 5700 taxistas (Pari, 2022). En respuesta al malestar de la población generados a raíz de la negativa de las estaciones de servicio a reducir su stock, el ministro de economía y finanzas, Óscar Graham, anunció oficialmente la degradación del impuesto selectivo al consumo (ISC) a los combustibles en un 100%. (La República, 2022)

Los recientes conflictos sociales han repercutido de forma negativa en la economía del país, perjudicando la producción e inversión en el sector de

hidrocarburos misma que representa el 2% del PBI nacional y el 19% en conceptos de recaudación de impuestos (Andina, 2022). Con la economía nacional en problemas, las personas y empresas buscan opciones para minimizar sus pérdidas, denotándose en este escenario el alcance y utilidad de la digitalización a raíz de una creciente popularidad del internet en un 56.7% en Lima metropolitana (Paz, 2020).

Dicho escenario propició la inversión en tecnológicas de la comunicación, tanto así que actualmente la inversión en tecnologías de transformación digital tuvo una crecida del 30% por parte las compañías peruanas en el último año (Salazar, 2021). En adición a ello, Faruk et al. (2021) comenta que en la última media década, el digital marketing se ha convertido en una palabra de moda; todo ello como resultado del comercio electrónico en los negocios al transformar el aspecto físico de la entrega al aspecto virtual de marketing y venta (p. 7).

Tal es el caso de la Pollería Pardos Chicken, empresa que hizo el lanzamiento oficial de su plataforma de ecomerce, con la que busca recuperar y si es posible incremental la demanda de su producto (PerúRetail, 2020). Por otro lado, Comex E.I.R.L es una empresa familiar orientada al servicio de combustibles desde hace más de 9 años, ubicada en la Av. México y Huáscar, distrito José Leonardo Ortiz, Chiclayo. En los últimos dos años las ventas fueron mermadas, como un efecto de las recientes crisis y conflictos sociales lo que perturbo a la economía de la empresa obligando a buscar posibles soluciones o alternativas de mejora que promueva el comercio de sus servicios.

A partir de lo anteriormente expuesto surgió la siguiente interrogante; ¿De qué manera la propuesta de marketing digital incrementará las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022?

Como justificación practica se emplearon libros electrónicos, sitios web y revistas como fuentes de información permitiéndonos tener más alcance y sustento a nuestra investigación dando justificación de teoría al momento de verificar lo investigado. Así mismo se empleó para la justificación metodológica una encuesta como instrumento de recopilación de datos, la indagación y procesamiento de la información se realizó mediante el software Excel con el propósito de ser lo más precisos y objetivos. La investigación fue descriptiva propositivo, presento un enfoque de tipo cuantitativo y un diseño no experimental transversal. De la misma

forma en la justificación social la investigación benefició a las empresas en el rubro de hidrocarburos, debido a que se brindó información de cómo llegar a los clientes de manera eficiente en esta post pandemia, para incrementar sus ventas haciendo uso del marketing digital.

Por ello, se plateo como objetivo general, proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022, Asimismo, los objetivos específico son diagnosticar el nivel de conocimiento en los consumidores sobre el uso de herramientas digitales en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022, diagnosticar el nivel de las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022, y diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022.

Para esto se plantearon las siguientes hipótesis, H1 La propuesta de marketing digital sí incrementará las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022, H0: La propuesta de marketing digital no incrementará las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta al marco teórico se exhibieron investigaciones relacionadas al marketing digital y ventas, consideradas relevantes para el desarrollo y discusión de la investigación. Asumiendo un orden geográfico, Mata (2021), en Ecuador, realizó una investigación cuyo objetivo general fue, la formulación de estrategias de marketing 2.0 con el fin de incrementar las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A, la investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la población fueron 28 trabajadores y 105 clientes, se emplearon la entrevista y la encuesta. La investigación finalizó con la selección del marketing relacional Inbound por medio de las redes como estrategia para incrementar las ventas.

De manera similar, Altamirano (2021), en Ecuador, elaboró una investigación cuyo objetivo general fue la formulación de estrategias de Marketing Digital dirigidas a la empresa Confecciones Altamirano con el fin de fidelizar y captar nuevos clientes; se tomó un enfoque mixto, con un diseño no experimental transversal, la muestra fue de 384 clientes, se empleó la entrevista y encuesta. La investigación concluyó en la selección de estrategias de social media marketing, Marketing de contenido, e E-mail marketing.

Mientras tanto, Rojas (2022), en Ecuador, su investigación tuvo como principal objetivo diseñar un plan de marketing digital para mejorar la comercialización de miel de abeja mediante la aplicación de herramientas digitales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, con una investigación aplicada, un diseño mixto tanto cuantitativo como cualitativo, se utilizó una entrevista para la recolección de datos. Concluyendo con la creación de una página de Facebook e Instagram que permitió el contacto directo con el cliente.

De igual manera, en Ecuador, Calle et al. (2020) tuvo por principal objetivo diseñar un plan de marketing digital para impulsar la mejora de las ventas de Ébano Muebles en Loja Ecuador, para ello el método utilizado fue un diseño no experimental, descriptivo, ilustrativo con enfoque mixto, también se aplicó una encuesta a una muestra de 204 pobladores. Concluyendo en la creación un plan de marketing digital que combine contenido y estrategias de redes sociales.

Por otro lado, el estudio de Lockett (2018), en California, tuvo por objetivo explorar las estrategias que utilizan algunos líderes de pequeñas empresas

minoristas para implementar el marketing en línea para aumentar las ventas. El estudio fue cualitativo, recopilaron datos de 4 propietarios de pequeñas empresas mediante entrevistas cara a cara. Concluyendo que las estrategias usadas son: plataformas y estrategias de redes sociales, estrategias y desafíos de marketing en línea, estrategias de contenido en línea y estrategias de seguimiento.

Mientras tanto, en Lima, Cruces (2021) hizo una investigación cuyo objetivo era establecer la predominación del marketing digital en el crecimiento de las ventas. La investigación fue aplicada, con diseño explicativo causal no empírico, con un enfoque cuantitativo; la población fue de 156 consumidores y la muestra de 111 usuarios. Se destinó una encuesta para el acopio de información y un cuestionario. Los resultados conseguidos fueron que el marketing digital si es predominante en el crecimiento de las ventas.

Igualmente, en Lima, Castañeda (2022) buscaba examinar la utilidad del marketing digital en las empresas de posgrado de las universidades públicas, en el contexto del COVID 19, el tipo de estudio fue enfocado a la solución de problemas científicos y el diseño es una interpretación ostensible, se utilizó una entrevista, que concluyó que las estrategias de planificación de contenido de marketing digital son adecuadas para desarrollar contenido como anuncios de video e imágenes, ya que ofrecen contenido digital de alto impacto.

Por otra parte, en Trujillo, el estudio de Alvarado (2018) tenía el propósito de presentar una propuesta estratégica sobre marketing digital para incrementar el empleo estudiantil en el Instituto de Estudios Superiores Manuel González Prada cerca del Porvenir. El diseño fue descriptivo, los métodos utilizados fueron: deductivo - inductivo, la población fue de 18.301 adultos jóvenes y una muestra de 100 encuestados a los que se les aplicó la encuesta como método de recolección de datos. El estudio finalizó con el desarrollo del sitio web (blog) de la empresa.

Mientras que, en Piura, Mena (2019) tenía por objetivo general diseñar un plan de marketing digital con el fin de mejorar el posicionamiento en redes digitales de la compañía Asistensalud S.A a fin de aumentar las ventas en Guayaquil. La investigación fue cualitativo-cuantitativo, no empírico, la muestra fue de 55 empleados y 65 organizaciones, Se empleo una encuesta, y una entrevista al gerente. Finalizando en el uso de estrategias de contenido, de redes sociales, SEO, SEM Y Storytelling.

Por otro lado, con su trabajo, Torres (2020), en Pimentel, buscaba contribuir a posicionar la empresa YAJUVA S.A.C mediante el diseño de estrategias de marketing digital. La investigación fue descriptiva – propositiva, se aplicaron técnicas como la encuesta a una muestra de 53 personas naturales y 15 empresas. Como resultado se creó un sitio web de la empresa, se usó estrategias de social media marketing, e-mail marketing y marketing de contenidos, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

De manera similar, en Chiclayo, el estudio de Ruiz (2020) tenía por objetivo general plantear tácticas de marketing digital para el aumento de las ventas de hardware en la compañía "Business Twins Robert EIRL" Chiclayo, 2019. La investigación es cuantitativa, con un diseño transversal no empírico. La muestra fueron 30 consumidores potenciales y 18 recientes; se usó la encuesta y cuestionario. Concluyendo en tácticas como alianzas estratégicas digitales, diseño y publicidad en redes sociales y calendarios para publicar contenido.

Asimismo, Requejo (2022), en Chiclayo, buscaba proponer estrategias de marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung" en la ciudad Chiclayo, el estudio fue aplicado no experimental, se utilizó una encuesta y cuestionario en una muestra de 60 clientes. Concluyendo con la aplicación de estrategias de marketing de relaciones y alianzas estratégicas. De manera que se entiende que, el marketing digital no discrimina públicos, sin embargo, es necesario identificar nuestro público objetivo, para ello se hace uso de la teoría de segmentación la cual explica que para servir mejor a los clientes el mercado debe dividirse en base a algunas similitudes particulares presentes en los clientes (Pinaki, 2016).

En cuanto a los enfoques del marketing digital, Núñez y Miranda (2020) declararon que hoy en día el enfoque del marketing digital involucra la toma de decisiones ágiles y determinantes relacionadas al comportamiento visto y las métricas recogidas de los mercados. Mientras que para Zamarreño (2020) el enfoque de marketing se centra en los deseos y las necesidades de los mercados objetivos de manera que se cubran las necesidades de los clientes por encima de la competencia (p.15). Para cubrir esas necesidades el desarrollo de estrategias de marketing digital es muy importante, sin embargo, más importante es aclarar la definición de marketing digital. En ese sentido, Shum (2019) Lo define como el uso

de estrategias y técnicas de marketing que se ponen en práctica mediante el uso de medios digitales. Así también Anónimo (2020) lo definió como un análisis profundo de las inquietudes de los clientes que permite una relación más sólida entre empresa y clientes.

Por otra parte, Veleva y Tsvetanova (2020) Define al marketing digital como una parte integral del proceso de transformación digital del negocio donde se comprende nuevas técnicas de marketing que son relevantes y se basan en tecnologías de la información y la comunicación (TICs). De manera similar Mota y Santos (2020) lo definen como el conjunto de estrategias enfocadas a promocionar una marca en internet, empleando diferentes canales y medios online, así como métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real. Con la conceptualización clara sobre el marketing digital, es momento de hablar de sus tipos Vaibhava (2019) explica que el marketing en redes sociales es una práctica que promueve la marca y su contenido en canales de redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca e impulsar el tráfico generando clientes potenciales. (p. 3) mientras que, para Atharv (2019) el marketing en redes se puede definir como el uso de sitios web y plataformas de redes sociales para comercializar un producto o servicio. (p. 2).

Por otra parte, Sandeep y Arjita (2019) mencionan que el marketing de contenidos actualmente es el tipo más importante de marketing digital centrado en atraer y convertir audiencias específicas en clientes usando diseños, publicaciones, promociones, distribuciones e intercambios de contenido gratuito valioso y relevante en diferentes canales de marketing digital (p. 263). Así también, cuando envías un mensaje comercial a través de correo electrónico a una base de clientes potenciales, la estrategia se llama email marketing (Bala & Verma, 2020, p. 11). Otra estrategia muy utilizada es el marketing de afiliación en el cual se establecen acuerdos con minoristas en línea y estos deben pagar una comisión por el tráfico o las ventas que se generan a partir de sus referencias (Anand, 2018, p. 15).

Una de las dimensiones del marketing digital son estrategias y técnicas de comercialización definidas como un grupo de acciones que se van a ejecutar para que una compañía logre alcanzar un determinado objetivo (Tokio school, 2020). Otra de las dimensiones son los medios digitales, espacio en el que se crean

conexiones y se intercambia información entre un usuario y un productor de contenido digital, ya sea una empresa, un blog o un sitio de noticias (Gomes, 2019).

Respecto a los indicadores, Gómez (2020) afirma que las técnicas off-line son todas aquellas que se llevan a cabo fuera de línea o desconectado de una red (p. 16). Por otra parte, Ferro (2020) comenta que una de las herramientas más comunes para una comunicación formal es el correo electrónico (p.141). Por su parte, Jace (2020) menciona que los mensajes móviles o SMS son utilizados en momentos concretos y con personas concretas que hayan autorizado previamente recibirlos (p.120). Respecto a los mensajes geolocalizables, Álvares (2019) comenta que permiten enviar o vender un producto al consumidor, según sus gustos, preferencias, lugar y momento (p.131).

Por otro lado, Alain (2019) explica, un sitio web tiene el propósito de mostrarle información de un producto sin necesidad de trasladarse al local donde desea comprar (p.16). Por su lado, Kumul (2021) manifiesta que los periódicos digitales tienen la finalidad de entregar noticias usando la red llegando a más personas (p.1). Mientras tanto, Peiró (2021) testifica que las redes sociales son asociaciones formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí (p.1). Por su parte, Kondylakis (2020) declara que las aplicaciones móviles se consideran una herramienta valiosa para los ciudadanos y los profesionales ya que brinda información confiable.

Asimismo, Martins (2021) comenta que las métricas se definen como un sistema de medición que cuantifica una tendencia, acción o característica, se utilizan para explicar fenómenos, descubrimientos, proyectar resultados futuros, y también ayudar en la identificación de debilidades y fortalezas de las estrategias utilizadas (p.26). Siguiendo el mismo desarrollo, se presentará el sustento teórico de la variable ventas. Maslow (como se citó en Rodulf, 2018) en su teoría de la motivación humana explica que las necesidades tienen prioridad unas sobre otras y de esta manera da su aporte hacia la mejora de las estrategias de ventas orientadas al estudio clasificación y creación de necesidades.

Apoyando la idea McClelland (como se citó en Muñoz, 2020) en su teoría de las tres motivaciones explica que existen tres tipos de motivaciones comunes en las personas (Necesidad de afiliación, logro y poder), con más o menos relevancia dependiendo de las atribuciones contextuales o sociales que reciba cada individuo.

Por su parte, Molinillo (2020) en la teoría del entorno, menciona que juegan un papel importante los factores sociales como el comportamiento del consumidor, factores económicos, factores políticos al momento de la distribución comercial de un producto y las tendencias del mercado.

Acerca de la definición ventas, Vélez (2020) lo define como una relación comercial a largo plazo con un cliente que puede traer lucro o beneficio a la empresa. En cambio, Salazar (2020) define las ventas como un estilo de vida en donde somos poseedores de una habilidad la cual debe ser explotada y estar siempre activa para no caer en una zona de discapacidad. Por otro lado, Lázcoz (2019) lo interpreta como un acto de seducción más que un acto de persuasión, un acto de entrega al cliente, en el cual, él es el actor principal y protagonista de la historia. No obstante, para García (2018) es el acto de brindar un producto o servicio a un tercero para satisfacer una necesidad específica.

Respecto a las dimensiones, para García (2018) oferta es la cantidad de un producto o servicio que se ofrece en el mercado. Mientras que demanda como la cantidad del producto o servicio que el consumidor está tratando de obtener, por lo que también afecta la distribución del precio del producto (García, 2018, p.15). Con respecto a los indicadores, Olarte et al. (2020) explica que el punto de venta es el espacio comercial de un establecimiento no limitados a espacios físicos (p.200). Por otra parte, Castillo (2018) interpreta a la publicidad como una táctica ideal para crear, asociar y vincular una marca a valores concretos (p. 11).

Así pues, para Entrada et al. (2020) la creación de interés es la recopilación de información del entorno del consumidor que influyan de manera positiva en la decisión de adquirir un producto (p. 37). Respecto al producto, García y Carrasco (2018) lo definen como la zona de partida para el proceso comercial (p. 2). En cuanto al termino consumidor, Xiao y Tao (2021) comentan que los consumidores se refieren a individuos y familias (p. 2). Para, Putri y Rahyuda (2021) el crecimiento de las ventas significa que cada vez más personas o consumidores creen en los productos de la empresa (p. 147). La variación de precio es el costo real de un artículo comprado, menos su costo estándar, multiplicado por el número de unidades reales compradas (Tarver, 2021). Se define como una necesidad al impulso irresistible de aquello a lo cual es improbable sustraerse, faltar o resistir Real academia española (RAE, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

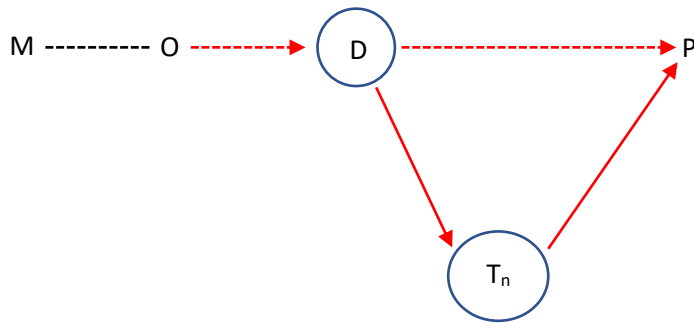
En base a la definición de, Campos (2021) donde explicó que un método mixto comprende la confrontación y comparación de diferentes tipos de análisis de datos en un mismo estudio (p. 30). Así también, Ñaupas et al. (2020) declaro que la investigación aplicada se centra en identificar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, técnicas y protocolos) por los que puede contribuir a la satisfacción de una necesidad particular, real y reconocible (p. 62). Por ello, la investigación fue de tipo aplicada con un enfoque mixto.

3.1.2. Diseño de investigación:

No experimental descriptivo propositivo

Sampieri y Mendoza (2018) mencionaron que los estudios descriptivos tienen como objetivo esclarecer los rasgos, características y rasgos de una persona, grupo, comunidad, proceso, objeto o cualquier otro fenómeno analizado (p. 108). De manera que la investigación es descriptiva propositiva debido a que se recogerá información sobre el uso de herramientas digitales en los consumidores de la estación de servicio Comex E.I.R.L.

Para, Sucasaire (2022) los diseños no experimentales u observacionales son aquellos en los cuales no se manipulan variables y se centra en el análisis de las variables tal y como estas se manifiestan en la realidad (p. 21). Mientras que, Estela (2020) definió a la investigación propositiva como aquella en la que se formula una solución a un problema, luego de diagnosticar o evaluar un evento o fenómeno (pág. 6).



Donde:

M= Muestra que se va estudiar.

O= Información relevante o de interés que se recogerá de los sujetos investigados.

D= Diagnostico y evaluación.

T_n= Análisis y fundamentación de teorías.

P= Propuesta de solución al problema.

3.2. Variables y operacionalización

Variable propositiva: Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. (Shum, 2019)

Definición operacional

La variable independiente marketing digital estuvo medida por las siguientes dimensiones; estrategias y técnicas de comercialización y medios digitales.

Indicadores

En la medición de la variable independiente se emplearon ítems formulados a partir de ocho indicadores, técnicas offline, correos electrónicos, mensajes SMS, mensajes, sitios web, periódicos digitales, redes sociales y aplicaciones móviles.

Variable diagnostica: Ventas

Definición conceptual:

La venta es poner a disposición (ofrecer) de un tercero un producto o un servicio para cubrir su necesidad (demanda) (García, 2018).

Definición operacional:

La variable dependiente ventas fue medida mediante las siguientes dimensiones; la oferta y la demanda.

Indicadores

En la medición de la variable dependiente se emplearon ítems formulados a partir de ocho indicadores, punto de venta, crear interés, producto, publicidad, consumidores, incremento de ventas, variación del precio y necesidades.

Escala de medición

Arispe et al. (2020) Menciono que las escalas ordinales se utilizan para medir variables continuas y permitir que se coloquen en un orden jerárquico particular, ya sea de mayor, menor o menor a mayor (p. 52). En respuesta a lo mencionado se hará uso de una escala ordinal Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Sucasaire (2022) aclaro que la población es el conjunto de todos los elementos en los cuales se analizarán dichas variables (p. 12). La población estuvo apoyada en el número de consumidores que llegan a la estación de servicio “Comex E.I.R.L” variando cada mes, por ello se decidió escoger como población el número de consumidores totales, de los últimos tres meses, detallándose a continuación:

Tabla 1

Población de clientes

Ítem	Mes	Número de clientes
1	Febrero	10,500
2	Marzo	8,500
3	Abril	9,000
Total clientes		28,000

La población se conformó con el total de clientes que asistieron en el mes de febrero, marzo y abril a la estación de servicio “Comex E.I.R.L”, es decir 28000 clientes desde febrero hasta abril del año 2022.

3.3.2. Muestra

Pineda (2018) indicó que la muestra es el subconjunto o porción del universo o comunidad para los que se llevará a cabo la investigación. Es así que, la muestra estuvo formada por 195 personas, las cuales fueron seleccionadas de manera estadística aplicando una fórmula de muestra finita.

3.3.3. Muestreo

Sucasaire (2022) considero al muestreo como el estudio de la relación que existe entre una población y las muestras que se pueden obtener de esta población (p. 42).

Muestreo probabilístico: Para, Anderson (Como se citó en Sucasaire, 2022) el muestreo probabilístico es aquel que incluye a todos los individuos de una población que poseen igual probabilidad a ser seleccionados como parte de una muestra de un tamaño y por lo tanto, todas las muestras posibles de un tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas juntas (p.44).

Mientras que, para Mendoza y Ramírez (2020) el muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo donde todos los elementos que componen el universo están incluidos en el marco muestral tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra (p. 43). De tal manera para la elección de las unidades de estudio se emplearon un muestreo probabilístico aleatorio simple tomando en cuenta la llegada del cliente a la estación de servicio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se manejó como técnica la encuesta donde, Arispe et al. (2020) explicó que la encuesta puede definirse como un instrumento que facilita la recolección de información mediante el uso de cuestiones abiertas y cerradas, estas deben ser precisas, claras, comprensibles, breves y con un léxico simple y directo (p. 83).

Como instrumento se escogió el cuestionario; que es definido por Arias (2020) como una herramienta aplicable tanto a la investigación experimental como a la no experimental y en todos los ámbitos de la investigación (p. 58) para efectos de la investigación se usaron la técnica de la encuesta debido a su sencillez y precisión en la extracción de información para ello se dispuso de un cuestionario formado por 15 ítems para cada variable de estudio.

Además de ello se empleó un análisis documental; Arias y covinos (2021) indica que es un proceso de revisión que se realiza para obtener datos del contenido de dicho documento, los documentos deben ser la fuente primaria que le permita al investigador obtener los datos y le permita presentar sus hallazgos hasta el final del estudio (p. 107).

Como instrumento se utilizó una ficha documental, Arias (2020) definió una ficha documental como una herramienta que permite la recolección de datos e información de las fuentes consultadas, y los archivos son elaborados y diseñados teniendo en cuenta la información que se espera obtener para la investigación (p. 58). Es decir, no hay un modelo estable.

Validez

Arispe et al. (2018) indicó que la validez es el grado en que el instrumento mide la variable que desea medir; Teniendo en cuenta el contenido, criterios, estructura, opinión experta y comprensión de las herramientas (p.78). A continuación, se mencionarán los tres tipos de validez que se deben considera en un instrumento según el autor previamente citado.

Validez de contenido: Arispe et al. (2018) explicó que este tipo de validez indica qué tan bien el instrumento es capaz de reflejar el rango de contenido de lo que se medirá. Es decir, se busca determinar en qué medida los elementos que forman parte del instrumento exhiben plenamente las características a medir (pág. 79).

Validez de criterio: Este tipo de validez ayuda a determinar qué tan bien se puede esperar que una persona se desempeñe en una actividad en particular. Compara los puntajes obtenidos de un instrumento con otras variables llamadas variables de criterio utilizando correlaciones llamadas índices de validez. Cuanto mayor sea el valor de correlación, mejor será el dispositivo. (p. 79)

Validez de constructo: En este punto se ha tomado la definición de Ñaupás (2018) debido a que su conceptualización sobre este tipo de validez se asemeja a la realidad de la investigación explicando que la validez estructural se refiere al grado de congruencia entre los resultados de las pruebas y los conceptos teóricos con los que se mide la asignatura.

Tabla 2*Validación de expertos de cuestionario*

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dra. Renee Susana Toso de Vera	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dra. Regina Jiménez Chinga	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Mario Eduardo Chambergó Fernández	Aplicable	Investigador

Confiabilidad

Para el análisis de la confiabilidad de los instrumentos aplicados se ha tomado en cuenta el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Arispe et al. (2020) indicó que el Alpha Cronbach es un parámetro que puede evaluar la homogeneidad de las preguntas, cuando las respuestas a un cuestionario se basan en escalas tipo Likert o tipo diversidad. Los valores oscilan entre cero (0) confiabilidad nula y uno (1): confiabilidad total. Cuanto menos volátiles sean las respuestas, mayor será la consistencia y, por lo tanto, mayor la fiabilidad.

Tabla 3*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

Coeficiente de confiabilidad	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tabla 4*Estadísticos de confiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Marketing digital	0,709	15
Ventas	0,690	15
Total	1,33	30

En la tabla 4 nos muestra el Alpha de Cronbach calculado solo a la muestra de 195 personas de los ítems de la variable marketing digital en donde se obtuvo un 0.709, especificando una alta confiabilidad, así también la variable ventas se calculó un 0.690 donde se dice que también posee una alta confiabilidad en los instrumentos utilizados.

3.5. Procedimientos

La investigación empezó con la presentación de una carta de solicitud dirigida al negocio o empresa en la cual se pretende realizar la investigación, el propósito de la carta es establecer un mutuo acuerdo entre los investigadores y el representante legal de la empresa a fin de evitar problemas legales, posteriormente se procedió a recopilar información, para ello se emplearon la técnica de la encuesta la cual estuvo formada por 15 ítems que van de acuerdo a las dimensiones de cada variable respectivamente; al término de la recopilación de información se procedió al análisis de los datos, para ello fue necesario el uso del programa SPSS versión 26, este programa permitió analizar de manera segura los datos extraídos. Los datos procesados fueron presentados en forma de tablas y gráficos para un fácil entendimiento e interpretación del lector.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto al análisis de datos, se especuló el empleo de la estadística tanto descriptiva como inferencial. Medenhall et al. (como se citó en Sucasaire, 2021) indicó que la estadística descriptiva es aquella parte de la estadística que proporciona procedimientos para resumir y describir las características más

importantes de un conjunto de observaciones (p. 146). Este tipo de estadística tuvo participación en la recogida, resumen, clasificación y descripción de los datos mediante tablas y gráficos

Por lo que se refiere a la estadística descriptiva como lo explica Sucasaire (2022) este tipo de estadística consiste en hacer conclusiones acerca de las características de una población sin la necesidad de conocer la característica de cada individuo sino en base a una muestra (p.33). Por ende, la estadística inferencial asumió su participación en la interpretación, generalización de las conclusiones y la contrastación de hipótesis partiendo de los datos extraídos previamente de la muestra

Para el análisis estadístico de los datos se empleó el programa SPSS versión 26, así como también se tomará en cuenta el Alpha de Cronbach como prueba de fiabilidad de los instrumentos que fue aplicada a la totalidad de la muestra con el propósito de obtener resultados más seguros y acertados.

3.7. Aspectos éticos

Álvarez (2018) indicó que la ética de la investigación humana se basa en tres principios básicos, mismos que son la base de todas las reglas o pautas que la rigen (p. 6).

Estos principios son:

Respeto por las personas: El principal elemento de este principio es la necesidad de brindar ayuda especial a las personas vulnerables. Se debe tener especial cuidado para proteger a los grupos vulnerables cuando son objeto de una investigación. Se muestra respeto a todos en el proceso de consentimiento informado (Álvarez, 2018).

Beneficencia: La organización benéfica responsabiliza al investigador del bienestar físico, mental y social de los participantes en relación con la investigación. La beneficencia también se conoce como el principio no masculino. La protección de los participantes es la responsabilidad principal del investigador (Álvarez, 2018).

Justicia: Es deber del investigador es distribuir equitativamente los riesgos y beneficios de participar en la investigación. La selección y reclutamiento de participante debe realizarse de manera justa. Este principio prohíbe poner en peligro a un grupo en beneficio de otro (Álvarez, 2018).

IV. RESULTADOS

Previamente realizada la recolección de datos se procederá a exponerlos mediante figuras y tablas por cada objetivo específico.

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de conocimiento en los consumidores sobre el uso de herramientas digitales en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022.

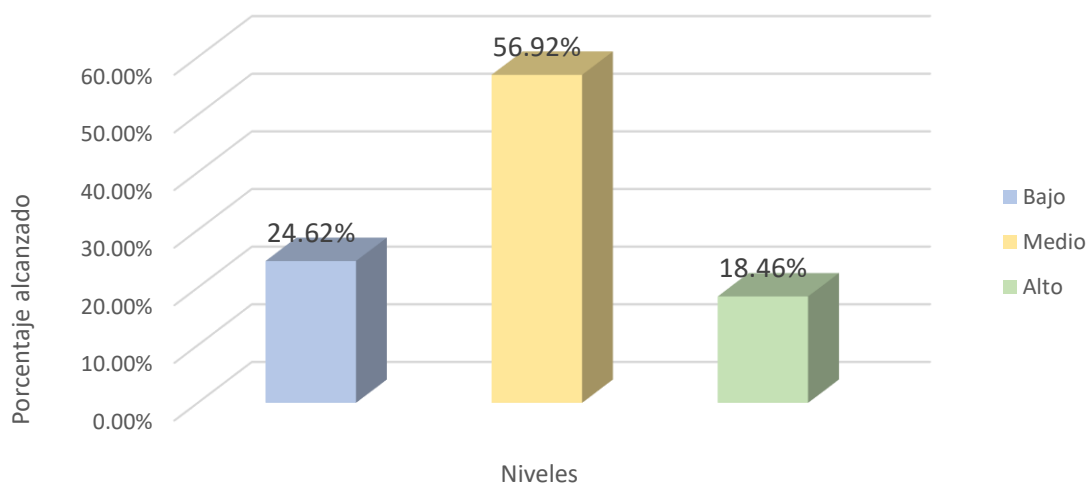
Tabla 5

Nivel de conocimiento sobre las herramientas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	24,6	24,6	24,6
	Medio	111	56,9	56,9	81,5
	Alto	36	18,5	18,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Figura 1

Nivel de conocimiento sobre las herramientas digitales.



Objetivo específico 2: Diagnosticar el nivel de las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022.

Tabla 6

Ventas, variación absoluta y variación relativa.

Guía de análisis documental							
Empresa: Comex E.I.R.L							
Diagnosticar las ventas							
Descripción de análisis nivel de ventas							
Mes	Ventas			Variación absoluta		Variación relativa	
	2019	2020	2021	2019 / 2020	2020 / 2021	2019 / 2020	2020 / 2021
Ene	S/ 243,000.34	S/ 64,890.00	S/ 130,000.00	-S/ 178,110.34	S/ 65,110.00	-73.30%	100.34%
Feb	S/ 113,000.00	S/ 86,789.00	S/ 120,000.00	-S/ 26,211.00	S/ 33,211.00	-23.20%	38.27%
Mar	S/ 160,000.00	S/ 76,980.00	S/ 150,000.00	-S/ 88,020.00	S/ 78,020.00	-55.01%	108.39%
Abr	S/ 150,000.00	S/ 90,654.00	S/ 200,000.00	-S/ 59,346.00	S/ 109,346.00	-39.56%	120.62%
May	S/ 200,000.00	S/ 87,354.00	S/ 125,000.00	-S/ 112,646.00	S/ 37,646.00	-56.32%	43.10%
Jun	S/ 110,000.00	S/ 78,063.00	S/ 140,000.00	-S/ 31,937.00	S/ 61,937.00	-29.03%	79.34%
Jul	S/ 220,000.00	S/ 149,947.00	S/ 120,000.00	-S/ 70,053.00	-S/ 29,947.00	-31.84%	-19.97%
Ago	S/ 150,360.00	S/ 98,654.00	S/ 100,000.00	-S/ 51,706.00	S/ 1,346.00	-34.39%	1.36%
Sep	S/ 140,000.00	S/ 120,000.00	S/ 150,000.00	-S/ 20,000.00	S/ 30,000.00	-14.29%	25.00%
Oct	S/ 140,000.00	S/ 87,654.00	S/ 130,000.00	-S/ 52,346.00	S/ 42,346.00	-37.39%	48.31%
Nov	S/ 110,000.00	S/ 97,800.00	S/ 110,000.00	-S/ 12,200.00	S/ 12,200.00	-11.09%	12.47%
Dic	S/ 265,401.00	S/ 78,456.00	S/ 270,000.00	-S/ 186,945.00	S/ 191,544.00	-70.44%	244.14%
Total	S/ 2,001,761.34	S/ 1,112,241.00	S/ 1,745,000.00	-S/ 889,520.34	S/ 632,759.00	-475.86%	801.37%

Objetivo específico 3: Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022.

Tabla 7
Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas

Estrategia	Objetivo	Actividad
<i>Estrategia 1:</i> Rediseñar logo empresarial	Mejorar la imagen empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Analizar logos de otras empresas ▸ Realizar bocetos sobre posibles logos a emplear. ▸ Seleccionar el boceto que mejor se adapte a la imagen que se quiere transmitir al consumidor. ▸ Elegir los colores de mayor impacto y representativos ▸ Seleccionar un programa de diseño gráfico (Adobe Illustrator o Photoshop)
<i>Estrategia 2:</i> Crear misión y visión de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la identidad empresarial. • Alinear los objetivos empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Hacer un listado sobre los valores que se practican en la empresa. ▸ Indagar sobre el verdadero propósito de la creación de la empresa y a donde quieres llegar. ▸ Crear un borrador sobre la posible misión y visión. ▸ Consultar la opinión de los colaboradores sobre la misión y visión creada.

Estrategia	Objetivo	Actividad
<p><i>Estrategia 3:</i> Diseñar una página en Facebook (Fanpage)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el servicio y productos que se comercializan. • Mejorar la interacción con los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Reunir la información necesaria de la empresa desde productos o servicios hasta horarios de atención y contactos. ▸ Preparar recursos gráficos como foto de perfil y de portada.
<p><i>Estrategia 4:</i> Elaborar publicidad valiosa, atractiva y pertinente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer tráfico a la página web. • Captar nuevos cliente. • Incrementar los clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Hacer un buyer persona para conocer mejor al público al que nos dirigimos. ▸ Seleccionar el tipo de contenido que va a ser publicado (Afiches, videos, fotos, textos). ▸ Crear afiches, videos resaltando las principales características del servicio ofrecido. ▸ Crear un slogan fuerte y fácil de recordar ▸ Elegir el canal con mayores índices de tráfico para publicar el contenido digital. ▸ Llevar un control del tráfico de la página.
<p><i>Estrategia 5:</i> Mejorar el punto de venta físico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mejor contenido digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Limpiar el área de trabajo y los servicios higiénicos. ▸ Regar las áreas verdes.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Comex E.I.R.L., Chiclayo, 2022, para ello se plantearon cinco estrategias, contexto similar se ha observado en el estudio de Mata (2021) quien a fin de incrementar las ventas de la empresa Conservas Guayas S.A se propuso como objetivo formular estrategias de marketing 2.0, para ello desarrollo una propuesta donde se plantearon siete estrategias basadas en marketing Inbound y marketing en redes como respuesta al problema identificado.

Mientras tanto, Altamirano (2021) buscaba fidelizar y captar nuevos clientes para la empresa confecciones Altamirano, para ello se planteó como objetivo elaborar estrategias de marketing digital, llegando a concluir en el desarrollo de una propuesta donde se trazaron cinco estrategias basadas en social media marketing, marketing de contenido e E-mail marketing. De manera que se puede evidenciar la utilidad del marketing digital para la captación de nuevos clientes e incremento de ventas, todo ello haciendo uso de herramientas y medios digitales. Es por ello que el marketing digital es definido como el uso de estrategias y técnicas de marketing que se ponen en práctica mediante el uso de medias digitales (Shun, 2019).

De manera que, como primer objetivo específico se tuvo que diagnosticar el nivel de conocimiento en los consumidores sobre el uso de herramientas digitales en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022. Los resultados obtenidos están representados por un nivel bajo con un 24.62%, un nivel medio con un 56.72% y un nivel alto con un 18.46%, concluyendo que lo consumidores poseen un nivel medio de conocimiento acerca de las herramientas digitales, observable en la tabla 5. Los resultados coinciden con la investigación de Cruces (2021) el cual buscaba determinar la predominación del marketing digital en las ventas de una empresa de capacitación en Lima. El autor encontró que el 66.7% de los encuestados tienen una buena percepción del marketing digital. De esta manera se concluyó que el marketing digital predomina en el crecimiento de las ventas.

De manera similar, Rojas (2022) quien buscaba diseñar un plan de marketing digital para mejorar la comercialización de miel de abeja mediante la aplicación de herramientas digitales en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Descubrió que del total de los consumidores el 94% afirma conocer y usar herramientas digitales.

De esta manera la investigación concluyó con la creación y diseño de una página de Facebook e Instagram. Es así que, se resalta la importancia de conocer las herramientas digitales como, redes sociales y páginas web, a fin de mejorar el alcance del marketing digital. Siendo así, Vaibhava (2019) el que explica que, el marketing en redes sociales es una práctica que promueve la marca y su contenido en canales de redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca e impulsar el tráfico generando clientes potenciales.

En lo que respecta al segundo objetivo específico diagnosticar el nivel de las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022, En el análisis documental que se realizó, se obtuvo como resultado un 44.4% de decrecimiento en las ventas en el año 2020, y a fines del 2021 aún se encuentra en un estado de recuperación, observado en la tabla 6. Demostrando así que la empresa requiere de acciones de mejora para incrementar sus ventas, situación que coincide con el trabajo de Ruiz (2020) donde el nivel de ventas de la compañía Business Twins Robert EIRL es mala con un 42.50%. En respuesta a ello el autor se propuso como objetivo incrementar las ventas planteando tácticas de marketing digital. Es así que se llegó a la conclusión que para incrementar las ventas deberá crear perfiles en redes sociales, publicar contenido por redes sociales, hacer delivery e incursionar en posicionamiento SEO.

En contraste al trabajo anterior, Calle et al. (2020) buscaba diseñar un plan de marketing digital para impulsar la mejora de las ventas de Ébano Muebles en Loja-Ecuador, Puesto que el 38% de los encuestados afirmaron no conocer a la empresa lo que se vio reflejado en el bajo volumen de ventas de los últimos dos meses. En respuesta a ello el autor empleo tácticas de marketing y contenido en redes sociales con el fin de neutralizar los efectos negativos e impulsar las ventas.

Es así que se puede afirmar que el bajo nivel de ventas de una empresa no está ligada directamente a la poca presencia en medios digitales, las causas pueden ser diversas, sin embargo, estos últimos si pueden mejorar de manera positiva o negativa en las ventas al mejorar la interacción entre empresa y cliente. Estos resultados coinciden con las apreciaciones de Vélez (2020) el cual considera a la venta como una relación comercial a largo plazo con un cliente que puede traer lucro o beneficio a la empresa. Es decir, incrementar las ventas.

En cuanto al tercer objetivo que es diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022. Se propusieron cinco estrategias como planes de acción basadas en marketing digital las cuales fueron: Rediseñar el logo empresarial donde se busca mejorar la imagen empresarial, como segunda estrategia propusimos crear la visión y misión de la empresa, buscando desarrollar un identidad empresarial y alinear los objetivos de la empresa, como tercera estrategia tuvimos en cuenta diseñar una página de Facebook, con el propósito de dar a conocer los servicios y productos que la empresa comercializa, para la cuarta estrategia se tuvo en cuenta elaborar publicidad valiosa atractiva y pertinente con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales y como última estrategia se propuso mejorar el punto de venta físico, para generar un mejor contenido digital.

Del mismo modo Lockett (2018) en su trabajo de investigación que tiene por objetivo explorar las estrategias que utilizan algunos líderes de pequeñas empresas minoristas para implementar el marketing en línea a fin de aumentar las ventas, decidió utilizar las siguientes estrategias como fuente de solución a su problemática: Plataformas y estrategias de redes sociales, estrategias y desafíos de marketing en línea, estrategias de contenido en línea y estrategias de seguimiento.

Asimismo, Alvarado (2018) en su estudio se propuso presentar una propuesta estratégica sobre marketing digital para incrementar el empleo estudiantil en el Instituto de Estudios Superiores Manuel González Prada cerca del Porvenir, para ello tomo como solución: La estrategia de contenido, tomando en cuenta la publicidad que se genera en diversos canales como las redes sociales y páginas web. De esta manera se hace evidente que la aplicación de estrategias ayuda a la empresa a definir los pasos a seguir para cumplir un objetivo, teniendo en cuenta aspectos como el público, la publicidad y el canal por el cual se dará a conocer el producto o servicio que presenta la empresa. De esta manera podemos definir a las estrategias y técnicas de comercialización como un grupo de acciones que se van a ejecutar para que una compañía logre alcanzar un determinado objetivo. (Tokio school, 2020)

VI. CONCLUSIONES

Luego de los diferentes descubrimientos en el presente estudio se puede finiquitar en concordancia con los objetivos, que:

1. La propuesta de estrategias de marketing digital es una alternativa muy atractiva y viable para mejorar las ventas; puesto que, permitirá mediante diferentes técnicas lograr captar la atención del consumidor y, por ende, mejorarán los índices rentables de la organización.
2. El nivel de conocimiento de los consumidores en su mayoría es medio con un 56.92%; por lo que, se puede deducir que, del total de encuestados, la mayoría tiene una comprensión certera de las herramientas digitales que son imprescindibles hoy en día para conseguir el éxito anhelado.
3. El nivel de ventas en la empresa Comex E.I.R.L se encuentra actualmente en un estado de recuperación puesto que tuvo un decrecimiento del 44.4% en el 2020 siendo este un motivo por el que la empresa ha de seguir buscando recuperarse y posicionarse nuevamente en el mercado y la mente del consumidor.
4. Entre las estrategias de marketing propuestas para aumentar significativamente las ventas se detallan: rediseñar el logo de la organización; crear la misión, visión y fanpage, elaborar publicidad y mejorar el punto de venta físico, a fin de que se ofrezca un ambiente mucho más agradable e incremente las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general de la empresa Comex E.I.R.L., aplicar las estrategias propuestas de marketing digital con el fin de incrementar el nivel de ventas para generar una mejor rentabilidad. Además, mantener un control de las actividades propuestas para verificar su efectividad en el logro de los objetivos propuestos.
2. Considerando la naturaleza cambiante del marketing digital se recomienda a los futuros investigadores emplear una metodología pre experimental de corte longitudinal, a fin de obtener datos más precisos sobre los cambios que ocurren en las variables en diferentes períodos de tiempo. Además, utilizar instrumentos como notas y entrevistas para obtener una visión más realista del problema en cuestión.
3. Se recomienda realizar investigaciones abocadas al desarrollo y aplicación de modelos y planes de marketing digital, a fin de ampliar de manera realista el conocimiento sobre su alcance y limitaciones, permitiendo obtener una ventaja competitiva, teniendo en cuenta la evolución que obtendrá el marketing digital a futuro.
4. Se recomienda a los emprendedores incursionar en el uso de herramientas digitales, puesto que estas ampliarán enormemente el reconocimiento de su marca y promoción de sus productos, lo que atraerá nuevos clientes, incrementar las ventas y mejorará la rentabilidad.

VIII. PROPUESTA

Título: Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L. 2022

I. Presentación

Existe una frase que dice “el tiempo no espera a nadie” aludiendo al hecho de que hagas o no hagas algo, el curso de las cosas continuará, dejando únicamente arrepentimientos. Toda empresa es susceptible a los cambios de su entorno, estos cambios pueden ser buenos o malos, sin embargo, todo se resume en cómo tiene o debe reaccionar la empresa para aprovechar o contrarrestar sus efectos, lo que nos lleva a la situación actual de la empresa Comex, una pequeña empresa que se vio envuelta en los efectos de una crisis sanitaria y un conflicto social, y que sin embargo prevalece con el objetivo de recuperarse y continuar desarrollándose. Esta propuesta tiene como propósito recuperar la estabilidad económica de la empresa Comex y para ello se empleará el marketing digital como estrategia de crecimiento.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La empresa se fundó en el año 2013, por Cesar Cabrejos Pérez, comenzó sus actividades como persona natural, en la venta y distribución de combustible para vehículos automotores, en el año 2020 paso a ser una persona jurídica continuando con sus actividades actuales de distribución y comercialización de combustible ese mismo año a finados añadió una actividad más a su empresa que es la venta de balones de gas para cocina, en el año 2022 se abrió su primera sucursal en Bagua la cual sigue activa hasta el día de hoy, sus planes a futuro son poder seguir expandiéndose y volviéndose una empresa más reconocida.

2.2 Descripción

Comex E.I.R.L es una empresa familiar orientada al servicio de combustibles desde hace más de 9 años, ubicada en la Av. México y Huáscar distrito José Leonardo Ortiz, Chiclayo.

En los últimos dos años las ventas fueron mermadas, como un efecto de las recientes crisis y conflictos sociales lo que perturbo a la economía de la empresa

obligando a buscar posibles soluciones o alternativas de mejora que promueva el comercio de sus servicios.

2.3 Misión

“Somos una empresa que busca suministrar hidrocarburos de calidad a nuestros grupos de interés, trabajando por el desarrollo social y responsabilidad ambiental”

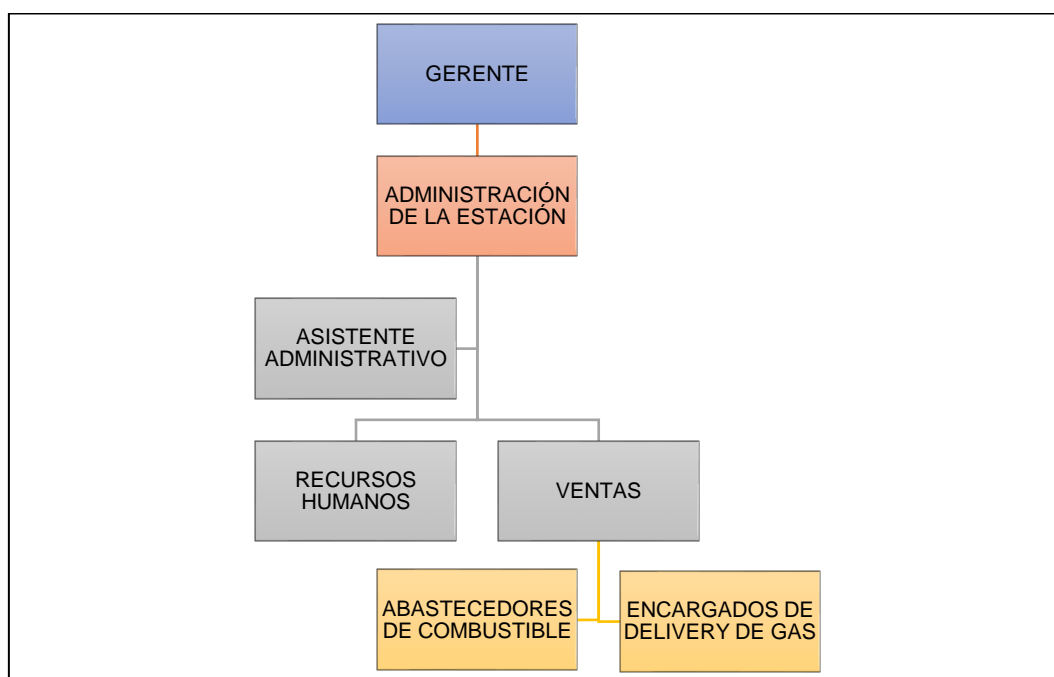
2.4 Visión

“Al 2026, expandir nuestra marca contando con 3 puntos de venta especializado en hidrocarburos y derivados, manteniendo nuestra calidad, precio y responsabilidad con el desarrollo socio ambiental”

2.5 Organigrama

Figura 2

Organigrama vertical de la empresa Comex E.I.R.L.



Nota: Organigrama vertical de la empresa Comex E.I.R.L, 2022.

Fuente: Elaboración de los autores.

III. Justificación

La propuesta se elaboró con el propósito de solucionar un problema real identificado en la estación de servicio Comex E.I.R.L., para ello, se hizo necesario la colaboración del gerente de la estación, brindando su aprobación para visitar y hacer consultas sobre el estado de la instalación. La propuesta también tiene el rol de servir como una guía para otras estaciones de servicio que presente un problema similar al identificado en la estación Comex E.I.R.L.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Formular estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Comex E.I.R.L.

4.2 Objetivos específicos

- Incrementar la presencia de la marca Comex en redes sociales.
- Iniciar las ventas online de los servicios de la empresa Comex E.I.R.L.
- Promocionar los servicios de la empresa Comex E.I.R.L mediante publicaciones online.

V. Meta

- Aumentar las ventas en un 5% de la empresa Comex E.I.R.L en el próximo semestre del año 2022 comprendido entre los meses de agosto y enero.
- Lograr un total de 200 seguidores en el primer trimestre de la implementación de las estrategias de marketing digital y a partir de ahí mantener un total de 20 seguidores por mes.
- Fomentar la participación de ventas online mediante la Fanpage en un 9% del valor total de ventas, en un periodo de tiempo de 6 meses.
- Alcanzar un total de 500 vistas en el primer mes y un crecimiento de 50 vistas por mes.

VI. Acciones a desarrollar

A. Estrategia 1: Rediseñar logo empresarial

Lo que se busca lograr con esta estrategia es poder darle un nuevo aspecto al logo actual de la empresa teniendo en cuenta diferentes aspectos que son representativos.

Objetivos

- ✓ Mejorar la imagen empresarial

Actividades

- ✓ Analizar logos de otras empresas
- ✓ Realizar bocetos sobre posibles logos a emplear.
- ✓ Seleccionar el boceto que mejor se adapte a la imagen que se quiere transmitir al consumidor.
- ✓ Elegir los colores de mayor impacto y representativos
- ✓ Seleccionar un programa de diseño gráfico (Adobe Illustrator o Photoshop)

Productos

Actividad: Realizar bocetos sobre posibles logos a emplear.

Figura 3

Logo actual de la empresa



Actividad: Analizar logos de otras empresas

Figura 4

Logos de otras estaciones de servicio



B. Estrategia 2: Crear misión y visión de la empresa

Se presento esta estrategia ya que en la empresa actualmente no está desarrollada la misión y visión, es por ello que se pretende plantear alternativas, para luego seleccionar las que más se adapten a la empresa.

Objetivos

- ✓ Desarrollar la identidad empresarial.
- ✓ Alinear los objetivos empresariales.

Actividades

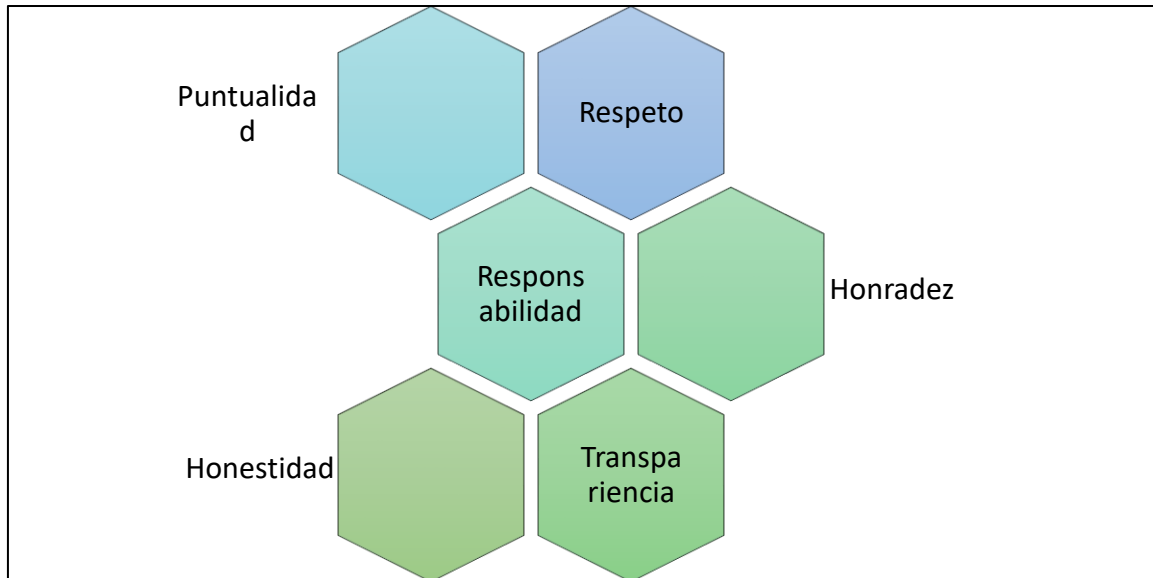
- ✓ Hacer un listado sobre los valores que se practican en la empresa.
- ✓ Indagar sobre el verdadero propósito de la creación de la empresa y a donde quieres llegar.
- ✓ Crear un borrador sobre la posible misión y visión.
- ✓ Consultar la opinión de los colaboradores sobre la misión y visión creada.

Productos

Actividad: Valores representativos de la empresa Comex E.I.R.L.

Figura 5

Valores representativos de la empresa Comex E.I.R.L.



Actividad: Crear Misión y Visión empresarial

C. Estrategia 3: Diseñar una página en Facebook (Fanpage)

Misión: La empresa no contaba con misión por ello se propuso la siguiente misión.

“Somos una empresa que busca suministrar hidrocarburos de calidad a nuestros grupos de interés, trabajando por el desarrollo social y responsabilidad ambiental”

Visión: La empresa no contaba con misión por ello se propuso la siguiente misión.

“Al 2026, expandir nuestra marca contando con 3 puntos de venta especializado en hidrocarburos y derivados, manteniendo nuestra calidad, precio y responsabilidad con el desarrollo socio ambiental”

Lo que se busca con esta estrategia es poder empezar a generar presencia dentro del mundo digital ya que anteriormente la empresa no tenía ningún tipo de notoriedad dentro de estas redes sociales.

Objetivos

- ✓ Dar a conocer el servicio y productos que se comercializan.
- ✓ Mejorar la interacción con los consumidores.

Actividades

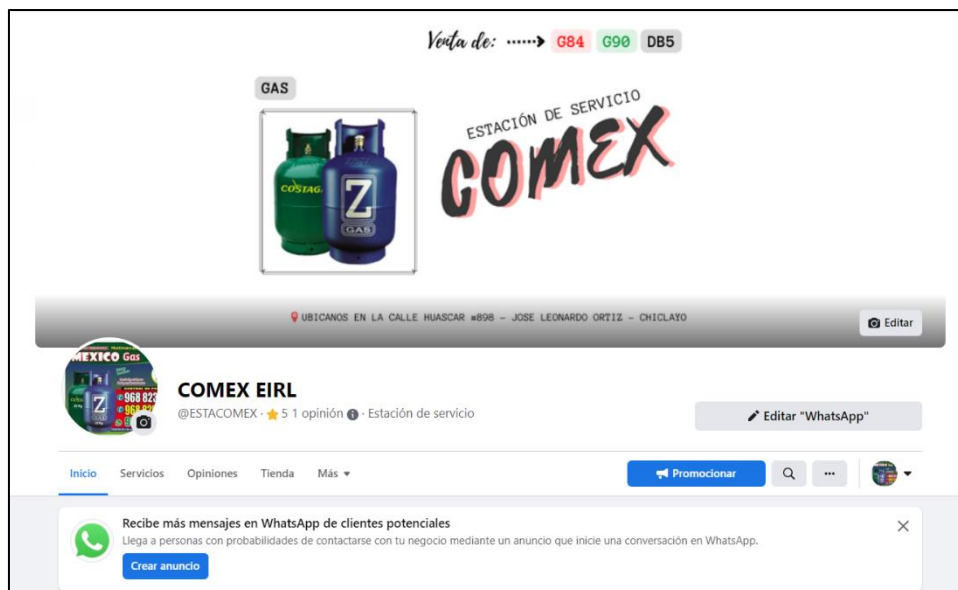
- ✓ Reunir la información necesaria de la empresa desde productos o servicios hasta horarios de atención y contactos.
- ✓ Preparar recursos gráficos como foto de perfil y de portada.

Productos

Actividad: Crear página de Facebook

Figura 6

Fanpage de la empresa Comex E.I.R.L



Nota: Cabecera del fanpage de la empresa Comex E.I.R.L.

D. Estrategia 4: Elaborar publicidad valiosa, atractiva y pertinente.

Esta estrategia busca poder conectar al consumidor con la misma empresa, permitiendo tener una comunicación mucho más directa e interactiva que permita a los consumidores conocer más acerca los servicios ofrecidos por esta empresa.

Objetivos

- ✓ Atraer tráfico a la página web.
- ✓ Captar nuevos cliente.
- ✓ Incrementar los clientes potenciales

Actividades

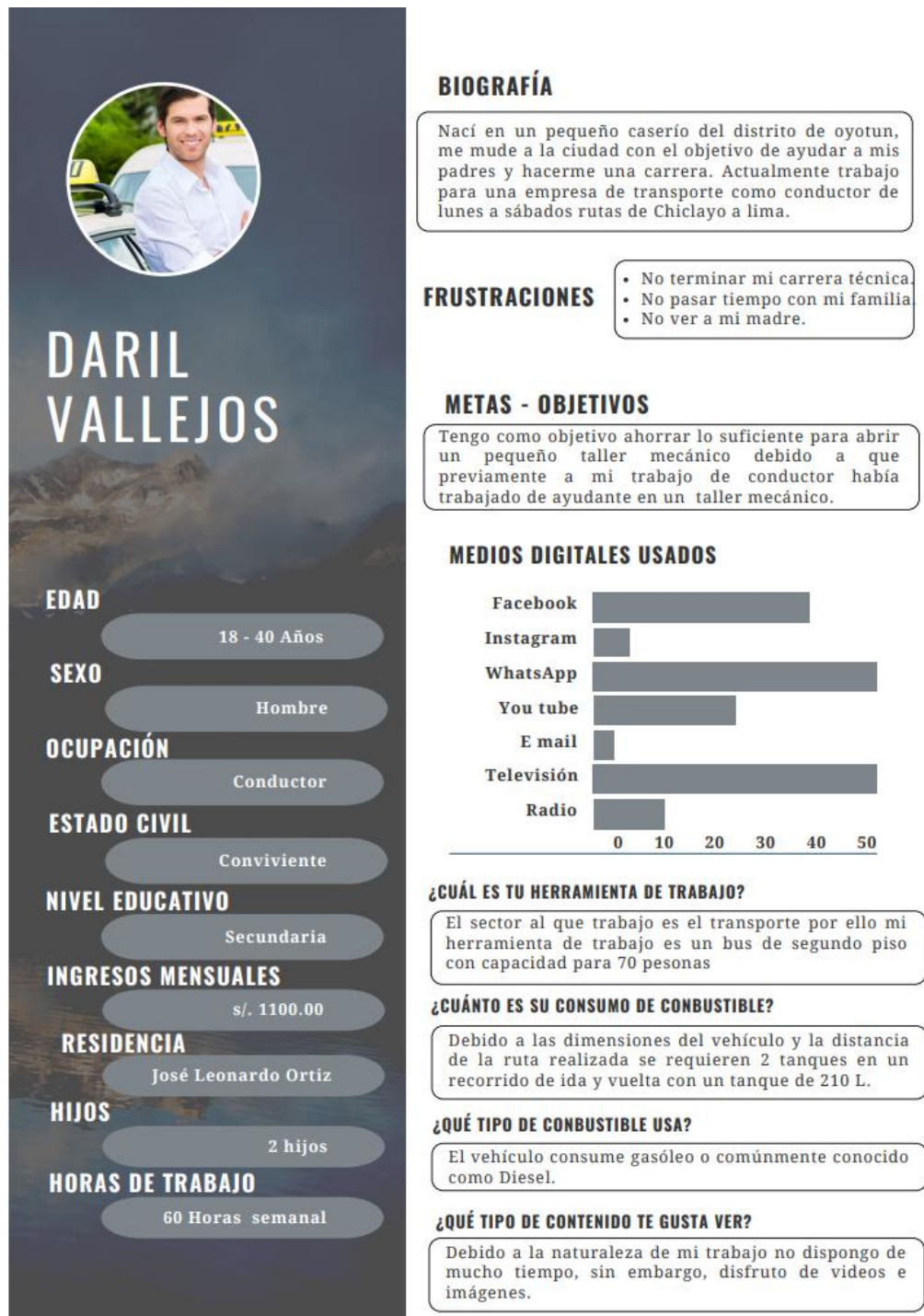
- ✓ Hacer un buyer persona para conocer mejor al público al que nos dirigimos.
- ✓ Seleccionar el tipo de contenido que va a ser publicado (afiches, videos, fotos, textos).
- ✓ Crear afiches, videos resaltando las principales características del servicio ofrecido.
- ✓ Crear un slogan fuerte y fácil de recordar
- ✓ Elegir el canal con mayores índices de tráfico para publicar el contenido digital.
- ✓ Llevar un control del tráfico de la página.

Productos

Actividad: Hacer un buyer persona para conocer mejor al público al que nos dirigimos.

Figura 7

Buyer persona



Actividad: Llevar un control del tráfico de la página

Figura 8

Estadísticas de la página de Facebook de la empresa Comex E.I.R.L.

Resultados

Alcance de la página de Facebook ⓘ

7 ↓ 41.7%



Visitas a la página de Facebook ⓘ

0 ↓ .100%



Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

0 0%



Actividad: Crear un slogan fuerte y fácil de recordar.

¡Seamos parte del futuro!

E. Estrategia 5: Mejorar el punto de venta físico.

Se busca tener un lugar limpio y adecuado no solamente para una presentación digital de la empresa sino también para buscar generar una buena presencia frente al consumidor.

Objetivos

- ✓ Generar mejor contenido digital.

Actividades

- ✓ Limpiar el área de trabajo y los servicios higiénicos.
- ✓ Regar las áreas verdes.

Productos

Actividad: Limpiar el área de trabajo y los servicios higiénicos.

Figura 9

Estación de servicio Comex E.I.R.L.



Métricas

La aplicación de cualquier estrategia es un paso muy importante para el crecimiento de la empresa, por ello la importancia de dar seguimiento y confirmar su efectividad para el cumplimiento de nuestros objetivos. En base a lo anteriormente mencionado se expondrán algunas de las métricas que se emplearán para corroborar la efectividad de las estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Comex E.I.R.L.

Tasa de conversión

La tasa de conversión es una métrica que permite determinar qué porcentaje de nuestros leads (seguidores) se han convertido en clientes, es decir qué porcentaje de los usuarios que interactúan con nuestras publicaciones concretan una venta. Para obtener la tasa de conversión debe haber pasado un determinado periodo de tiempo con el fin de hacer más precisa el resultado.

La tasa de conversión se calcula mediante la siguiente formula:

$$\frac{\text{número de leads}}{\text{total de visitas}} \times 100 = \text{Tasa de conversión}$$

Número de leads = número de seguidores

Total de visitas = tráfico de pagina

la tasa de conversión cuantifica las ventas, esto lo hace basándose en los números de las ventas actuales, junto con la información del tránsito de tu página.

ROMI - Retorno de la inversión en marketing

El ROMI se empleará para tener en cuenta la tasa de retorno de inversión o la rentabilidad que tendrán las estrategias planteadas en la empresa Comex E.I.R.L., es decir tendremos en cuenta las ganancias obtenidas a raíz de la implementación de las estrategias y estas se restarán con los costos de ventas y se dividirán con los

mismos costos obteniendo la tasa de retorno de inversión, permitiendo tener mucho más alcance sobre si estas estrategias influyen en el aumento de las ventas o no.

Para poder calcular esta tasa se va a tener en cuenta la siguiente formula:

$$\frac{(\text{ganancias marketing} - \text{los costos})}{\text{costos}} \times 100 = \text{Tasa de retorno de inversión}$$

Ganancias marketing (registro de ventas de la empresa)

Los costos (publicidad pagada)

VII. Financiamiento

Tabla 8

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Transporte	2	10
2	Internet	1	30
3	Diseñador grafico	1	380
4	Servicio eléctrico	1	40
5	Publicidad pagada	1	80
6	Plataforma de diseño grafico	1	37
Total (S/)			557

VIII. Cronograma

Tabla 9

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Rediseñar logo empresarial	01/08/2022	Comex E.I.R.L.	Administración	S/. 460.00
<i>Estrategia 2:</i> Crear misión y visión de la empresa	01/08/2022	Comex E.I.R.L.	Olivos Julca, Nicacio Joel y Pérez Sánchez Yeison Yordi	S/. 0.00
<i>Estrategia 3:</i> Diseñar una página en Facebook (Fanpage)	02/08/2022	Comex E.I.R.L.	Olivos Julca, Nicacio Joel y Pérez Sánchez Yeison Yordi	S/. 0.00
<i>Estrategia 4:</i> Elaborar publicidad valiosa, atractiva y pertinente.	03/08/2022	Comex E.I.R.L.	Olivos Julca, Nicacio Joel y Pérez Sánchez Yeison Yordi	S/. 117.00
<i>Estrategia 5:</i> Mejorar el punto de venta físico.	01/08/2022	Comex E.I.R.L.	Colaboradores	S/. 0.00

REFERENCIAS

- Agencia EFE. (2022, marzo 09) *Las gasolineras bajan sus ventas por la escalada de precios, de casi un 20% más* <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/economia/las-gasolineras-bajan-sus-ventas-por-la-escalada-de-precios-casi-un-20-mas/50000882-4756733?fbclid=IwAR2IOhOhCXHxPzQt2Ov3hhgbP6x1s7TGDs4yauG43UqGjSVjutbS9Un9PUI>
- Alain, C. (2019) *Marketing de afiliados: Una guía sobre pasos y ganancias con el marketing de afiliados*. Babelcube. <https://books.google.com.pe/books?id=JfaRDwAAQBAJ&pg=PT31&dq=sitio+web&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHk7iduoL0AhXJqZUCHbQQBz8Q6AF6BAgHEA#v=onepage&q=sitio%20web&f=true>
- Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Alvarado, J. (2018) *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir - Provincia de Trujillo 2019-I*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2696005>
- Álvarez, A. (2019) *La magia del planning: Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Editorial ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=vhKWDwAAQBAJ&pg=PT409&dq=MENSAJES+GEOLOCALIZADOS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiftvUt4L0AhXfHbkGHVGDDBGYQ6AF6BAgGEA#v=onepage&q=MENSAJES%20GEOLOCALIZADOS&f=true>
- Anand, P. (2018) *The Trend of Digitalization in Marketing and its Impact on the Customers*. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/37945816/The_Trend_of_Digitalization_in_Marketing_and_its_Impact_on_the_Customers

- Anónimo. (2020) *Digital Marketing Essentials You Always Wanted to Know*. Vibrant Publishers.
https://books.google.com.pe/books?id=bNryDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing+concept&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20concept&f=false
- Arias, J. (2020) *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, J y Covinos, M. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*. (1.ra ed.).
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. (1ra ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL.
[file:///C:/Users/BIENVENIDO/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDelInvestigacion_libro%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/BIENVENIDO/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDelInvestigacion_libro%20(2).pdf)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L y Arellano, C. (2020) *Investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado*. Editorial. Universidad internacional del ecuador.
<file:///C:/Users/BIENVENIDO/Downloads/LIBRO%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Atharv, G. (2019) Role of social media in business development: a study. *Academia,edu*
https://www.academia.edu/38846168/ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_BUSINESS_DEVELOPMENT_A_STUDY
- Bala, M., & Verma. D. (2020). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8 (10), 321-339.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Calle, K., Erazo, J y Narvárez, C. (2020) Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 5(10), 339-368
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

- Castañeda, M. (2022) *Análisis de la utilidad del marketing digital en emprendimientos de exalumnos de una universidad pública, en contexto del Covid 19*, Lima 2021. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81750>
- Castillo, F. (2018) *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC Editorial. Madrid España. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LGeADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=publicidad&ots=8Kd0JP0Sq7&sig=-NrWU33pxixTOOuxsPFxThlfav0&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Cruces, M. (2021) *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68431>
- Economía LR. (2022, abril 03) *Gobierno exonera del Impuesto Selectivo al Consumo a los combustibles*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2022/04/03/gobierno-exonero-impuesto-selectivo-al-consumo-a-los-combustibles-en-un-90/>
- Entrada, J., Cantú, J., Torres, F & Barajas, E. (2020) Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1),36-41. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33962240006/33962240006.pdf>
- Estela, R. (2020) *Investigación propositiva*. Instituto de educación superior pedagógico publico Indoamérica). <https://es.calameo.com/books/006239239f8a941bec906>
- Faruk, M., Rahman, M & Hasan, S. (2021) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*. 7(12). <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844021027067?token=D92345AC02DBFF3656E363917C89F2EBE2D9E539B93DC07B838AC250177756FC3A52E65FA00BF7B43C1078905FD624CA&originRegion=us-east-1&originCreation=20220421154519>
- Ferro, J. (2020) *Comercio electrónico y métodos de pago*. Editorial Blurb. <https://books.google.com.pe/books?id=OyjKDwAAQBAJ&pg=PA141&dq=correo+electronico&hl=es->

- 419&sa=X&ved=2ahUKEwihsui7s4L0AhUDppUCHSB5CVoQ6AF6BAgDEA
#v=onepage&q=correo%20electronico&f=false
- García, E y Carrasco, S. (2018) *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Editorial paraninfo. Madrid España.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LrlZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=punto+de+venta&ots=JyfeFRKRR3&sig=rVeZLmZNwzm460_1sFrVpL-f5eQ&redir_esc=y#v=onepage&q=punto%20de%20venta&f=false
- García, J. (2018). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=7125>
- Gómez, I. (2020) *Mantenimiento electromecánico de motores electrónicos*. Editorial Paraninfo, SA 1ra edición, 2020.
<https://books.google.com.pe/books?id=ypzODwAAQBAJ&pg=PA142&dq=tecnicas+offline&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBydT6sIL0AhXcCrkGHURnDTIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=tecnicas%20offline&f=true>
- Gomes, F. (2019) Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. *Rockconted*.
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Hernández, M. (2021, agosto 19) Gasolineras poblanas, al 40% en ventas; regreso a clases ayudará: Onexpo. *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/estados/Gasolineras-poblanas-al-40-en-ventas-regreso-a-clases-ayudara-Onexpo-20210819-0106.html>
- Hydrocarbon sector accounts for 2% of Peru's GDP. (2022, marzo 29). *ANDINA agencia peruana de noticias*. <https://andina.pe/ingles/noticia-hydrocarbon-sector-accounts-for-2-of-perus-gdp-886749.aspx>
- Jace, A. (2020) *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Gigital*. Edición Kinde.
<https://books.google.com.pe/books?id=oNHdDwAAQBAJ&pg=PT119&dq=mensajes+sms&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjkkKehtYL0AhUFGbkGHVK1DooQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=mensajes%20sms&f=false>
- Kondylakis, H., Katehakis., DG., Kouroubali A., Logothetidis F., Triantafyllidis A., Kalamaras I., Votis K & Tzovaras, D. (2020) COVID-19 Mobile Apps: A

- Systematic Review of the Literature. *JMIR Publications*.
<https://www.jmir.org/2020/12/e23170/>
- Kumul, S. (2021). ¿qué es un periódico digital y para qué sirve? *ALEPH*.
<https://aleph.org.mx/que-es-un-periodico-digital-y-para-que-sirve>
- Lara, D. (2021, julio 22) El aumento del precio de la gasolina merma las ventas. *El país*. <https://elpais.com/economia/2021-07-22/el-aumento-del-precio-de-la-gasolina-merma-las-ventas-de-las-gasolineras.html>
- Lázcoz, L. (2019) *El arte de vender*. Editorial Almuzara, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=oJf8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjb55rTmLzzAhXqrpUCHYr4DOM4FBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Lockett, A. (2018) *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. [Tesis doctoral, Walden University].
<https://www.proquest.com/openview/1245bcf57721e618e6dff78e8727fb8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Los precios de los combustibles siguen elevados en los grifos de Lima. (2022, marzo 15) *Rpp Noticias*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/los-precios-de-los-combustibles-siguen-elevados-en-los-grifos-de-lima-noticia-1392830?ref=rpp>
- Mata, K. (2021) *Estrategias de marketing digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A.* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_7c2c48bacd95bddfe822b62056960d66
- Mena, B. (2019) *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>
- Molinillo, S. (2020) *Distribución comercial aplicada*. Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=j8YPEAAAQBAJ&pg=PT292&dq=estrategias+de+venta&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiAjerz2d_zAhVdHLkGHeSRAEU4HhDoAXoECA YQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20venta&f=false

- Mota, F. & Santos, T. (2020) *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*. Polytechnic Institute of Leiria <https://www.igi-global.com/book/digital-marketing-strategies-models-competitive/239390>
- Muñoz, F. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. E-learning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=4R36DwAAQBAJ&pg=PA57&dq=teoria+de+las+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwit0arNoaP3AhXCH7kGHf15AvkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=teoria%20de%20las%20ventas&f=false>
- Necesidad. (2021) Real academia española. <https://dle.rae.es/necesidad?m=form>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. Universidad el Bosque. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J y Romero, H (2018) *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5a. Edición, Ediciones de la U) <file:///C:/Users/BIENVENIDO/Downloads/LIBRO%20Metodologia-de-la-in- cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Olarte, C., Murillo, Y & García, A. (2020) *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=JxH9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA325&dq=punto+de+venta&ots=rxvUYox_x7&sig=B4ZXUa8jiQFCC66CeCe-Zjajbq4&redir_esc=y#v=onepage&q=punto%20de%20venta&f=false
- Pari, W. (2022, abril 08) Arequipa: escasea en grifos el GLP para vehículos pequeños. *La república*. <https://larepublica.pe/economia/2022/04/08/arequipa-escasea-en-grifos-el-glp-para-vehiculos-pequenos-lrsd/>
- Paz, D. (2020). Impact of digital newspapers on electoral vote. *Industrial Data*, 22(2), 185–198. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.16248>
- Peiró, R. (2021, octubre 11). Redes sociales. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

- Es oficial: Pardos Chicken lanza su plataforma de ecommerce. (2019, mayo 24) *PerúRetail*. <https://www.peru-retail.com/es-oficial-pardos-chicken-lanza-su-plataforma-de-ecommerce/>
- Pinaki, M. (2016) *Understanding Digital Marketing - Theories and Strategie*. Academia.edu. https://www.academia.edu/34953310/Understanding_Digital_Marketing_Theories_and_Strategies
- Putri, I. & Rahyuda, H. (2021) Effect of Capital Structure and Sales Growth on Firm Value with Profitability as Mediation. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. <https://core.ac.uk/download/pdf/287306661.pdf>
- Requejo, G. (2022) *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81541>
- Rodulf, J. (2018) *¿Por Qué Maslow?: Como usar su Teoría para permanecer en el Poder para Siempre*. Editotial: Huntersville. https://books.google.com.pe/books?id=cy3DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=piramide+de+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizs6b_p7zzAhUAGbkGHYBWBawQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false
- Rojas, C. (2022) *Plan de marketing con énfasis en el desarrollo de estrategias competitivas digitales, para mejorar la comercialización de miel de abeja en el cantón Ibarra, Imbabura*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica del norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11955>
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52038>

- Salazar, G. (2020) *Venta como forma de vida*.
<https://books.google.com.pe/books?id=JrIHEAAAQBAJ&pg=PA2&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2xa6jjrzAhUhCrkGHYaMBawQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>
- Salazar, J. (2021, agosto 16) Empresas peruanas elevaron en 30% inversión en digitalización. *Tiempo Minero*. <https://camiper.com/tiempominero-noticias-en-mineria-para-el-peru-y-el-mundo/empresas-peruanas-elevaron-en-30-inversion-en-digitalizacion/>
- Sampieri, R y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL. file:///C:/Users/BIENVENIDO/Downloads/Libro%20Hernandez-Sampieri-p%C3%A1ginas%2044-47.pdf
- Sánchez, C., García, X. (2020) *Comunicación móvil*. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=7ObxDwAAQBAJ&pg=PT98&dq=aplicaciones+moviles&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUwoeWzoL0AhWUFbkGHSFXCckQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=aplicaciones%20moviles&f=true>
- Sandeep, P & Arjita, J. (2019) Digital marketing: concepts & aspects. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/38652991/DIGITAL_MARKETING_CONCEPTS_and_ASPECTS
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>
- Sucasaire Pilco, J. (2022) *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. (1.ra ed.). http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Tokio School. (2020, abril 24) ¿Qué son las estrategias de marketing digital? <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

- Torres, J. (2020) *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo – 2019*. [Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vaibhava, D. (2019) “Digital Marketing: A Review”. *Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?auto=citations&from=cover_page
- Veleva, S y Tsvetanova, I. (2020) Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>
- Vélez, C. (2020) *COMT040PO: Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. (Edición 1.0). Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi2xa6jjrzzAhUhCrkGHYAMBawQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=ventas&f=false>
- Vives, R. (2022) The average price of gasoline in California is already over 5 dollars per gallon. *Los Angeles Times*.
<https://www.latimes.com/california/story/2022-03-06/california-gas-prices-soar-to-record-highs>
- Xiao, J. & Tao, C. (2021) Consumer finance/household finance: the definition and scope. *China Finance Review International*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CFRI-04-2020-0032/full/html>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. Editorial Elearning S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20marketing&f=false)

[DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20marketing&f=false)

Campos, A. (2021) *Métodos mixtos de investigación*. Cooperativa editorial magisterio. (2da ed.).

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Investigaci%C3%B3n+mixta+&ots=xJYNNGwpHW&sig=WjANaVmNiXX5lsg9BupZqGno6s8&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20mixta&f=false

Mendoza, Á y Ramírez, J. (2020) *Aprendiendo metodología de la investigación*. (1ra ed.). Editorial Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>

Martins da Silva, D. (2021) Monitoramento de métricas de marketing digital na escolas de idiomas hey peppers.

<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/22547/TCCG-ADM-2021-SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general:	H ₁ : La propuesta de	Variable independiente	Tipo de investigación
¿De qué manera la propuesta de Marketing digital incrementaría las ventas de la empresa Comex, Chiclayo?	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex, Chiclayo. 	marketing digital si incrementaría las ventas de la empresa Comex, Chiclayo.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital 	Cualitativa y Cuantitativa
	Objetivos específicos	H ₀ : La propuesta de	Variable dependiente	Nivel de investigación
	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el nivel de conocimiento en los consumidores sobre el uso de herramientas digitales en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022. - Diagnosticar el nivel de las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022. - Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022. 	marketing digital no incrementaría las ventas de la empresa Comex Chiclayo	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas 	Descriptivo propositivo

Anexo N° 2: Matriz de operacionalización de variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala valorativa
Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. (Shum, 2019)	La variable independiente marketing digital será medida mediante; estrategias y técnicas de comercialización y medios digitales.	Estrategias y técnicas de comercialización	Técnicas off-line	1,2	Ordinal	<u>Escala Likert</u> 1. siempre 2. casi siempre 3. a veces 4. casi nunca 5. Nunca
				Correo electrónico	3,4		
				Mensaje SMS	5,6		
			Medios digitales	Mensajes geolocalizados	7,8		
				Sitios webs	9,10		
				Periódicos digitales	11		
				Redes sociales	12,13,14		
Aplicaciones móviles	15						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Escala de medición	
Ventas	Ventas es poner a disposición (ofrecer) de un tercero un producto o un servicio para cubrir su necesidad (demanda). (García, 2018).	La variable dependiente será medida mediante; la oferta y la demanda.	Oferta	Punto de venta	16,17	Ordinal	<u>Escala Likert</u> 1. siempre 2. casi siempre 3. a veces 4. casi nunca 5. Nunca
				Crear interés	18,19		
				Producto	20		
			Demanda	Publicidad	21,22		
				Consumidores	23,24		
				Incremento de ventas	25,26		
				Variación del precio	27,28		
Necesidades	29,30						

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Objetivo

La presente encuesta es dirigida a los ciudadanos de la ciudad de Chiclayo en el departamento de Lambayeque, el cual tiene como propósito recopilar información concerniente al marketing digital y ventas para el desarrollo del proyecto de investigación denominado: “Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex Chiclayo, 2021”

Instrucciones:

Lea usted detenidamente cada una de las siguientes preguntas y responda marcando con una (x) según crea conveniente.

Escala valorativa				
1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre

N°	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
	Variable independiente marketing digital					
	Estrategias y técnicas de comercialización					
	Técnicas off-line					
1	¿Con qué frecuencia usa la televisión para informarse?					
2	¿Con qué frecuencia usa la radio para informarse?					
	Correo electrónico					
3	¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico?					
4	¿Con que frecuencia recibe usted avisos publicitarios por correo electrónico?					
	Mensajes SMS					

5	¿Con qué frecuencia utiliza SMS para comunicarse?					
6	¿con qué frecuencia recibe avisos publicitarios a través de SMS?					
	Mensajes geolocalizables					
7	¿Con que frecuencia recibe usted mensajes geolocalizables?					
8	¿con qué frecuencia visita lugares con mensajes geolocalizables?					
	Medios digitales					
	Sitios web					
9	¿Con qué frecuencia navega por internet?					
10	¿Visitaría un sitio web sobre repuestos, lubricantes y asistencia mecánica?					
	Periódicos digitales					
11	¿Considera común ver noticias de manera digital?					
	Redes sociales					
12	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?					
13	¿Le molesta recibir anuncios mediante redes sociales?					
14	¿Le gustaría recibir promociones mediante WhatsApp?					
	Aplicaciones móviles					
15	¿con que frecuencia utiliza aplicaciones móviles para localizar sitios de interés?					

N°	Preguntas	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
	Variable dependiente ventas					
	Oferta					
	Punto de venta					

	¿Es importante para usted la ubicación que debe tener una estación de servicio?					
17	¿Considera usted que la estación de servicio Comex tiene mejor ubicación que otras?					
	Crear interés					
18	: ¿Una estación de servicio en buen estado genera un ambiente más agradable?					
19	¿Sería de su agrado contar en la estación de servicio con agua y aire gratis?					
	Producto					
20	¿Cree que es importante la calidad del combustible que se le ofrece?					
	Publicidad					
21	¿Con qué frecuencia observa anuncios publicitarios de estaciones de servicio?					
22	¿Considera importante el uso de letreros y banners para promocionar un nuevo producto o servicio?					
	Demanda					
	Consumidores					
23	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?					
24	¿Usted usa el baño de la estación de servicio?					
	Incremento de ventas.					
25	¿Con qué frecuencia recibe descuentos en estaciones de servicio?					
26	¿Le molesta esperar para ser atendido?					
	Variación del precio					
27	¿Se mantiene informado sobre el precio de la gasolina en la actualidad?					
28	Al momento de comprar gasolina ¿usted se fija en el precio?					

	Necesidades					
29	¿La estación de servicio logra satisfacer todas sus necesidades?					
30	¿Con qué frecuencia visita usted una estación de servicios?					

Anexos N° 4: Fichas de validación de instrumentos

Experto: Dr. (Mg): Dra. Regina Jiménez Chinga

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente de la Universidad Nacional de Piura

Dirección: Av. Independencia S/N Edif. E7-101 Miraflores Castilla Piura

e-mail: rjimenezc@unp.edu.pe Teléfono: 969571700

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

.....Muy buena.....
.....
.....



Dra. Regina Jiménez Chinga
DNI N° 02654918
Fecha: 05/11/2021

Experto: Dr. (Mg): Dra. Regina Jiménez Chinga

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente de la Universidad Nacional de Piura

Dirección: Av. Independencia S/N Edif. E7-101 Miraflores Castilla Piura

e-mail: rjimenezc@unp.edu.pe Teléfono: 969571700

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

.....MUY BUENA.....
.....
.....

Dra. Regina Jiménez Chinga

DNI Nº 02654918

Fecha: 05/11/2021

Experto: Mg. Mario Eduardo Chambergo Fernández

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Medical Drug SAC – jefe de Créditos.

Dirección: Calle Eugenio Moya N° 280 - Chiclayo

e-mail: mariochf2207@hotmail.com Teléfono: 941978912

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?		X		
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?		X		
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

La aplicación del instrumento presentado responde a los objetivos de la investigación.



Mario Eduardo Chambergo Fernández
DNI N° 16756519
Fecha: 06/11/2021

Experto: Mg Mario Eduardo Chambergo Fernández

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Medical Drug SAC – jefe de créditos

Dirección: Eugenio Moya N°280 - Chiclayo

e-mail: mariochf2207@hotmail.com Teléfono: 941978912.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		X		
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?		X		

Opinión de Aplicabilidad:

Considero factible la aplicación del instrumento para cumplir con los objetivos de la investigación.



Mario Eduardo Chambergo Fernández
DNI N° 16756519
Fecha: 06/11/2021

Experto: Dr. (Mg) Dra. Renee Susana Toso de Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente Tiempo Parcial UCV – Chiclayo.

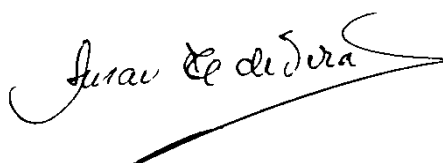
Dirección: Calle Cornelio Miranda 140 – Centro de Chiclayo

e-mail: tdverars@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 979840850

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento se encuentra muy bien planteado, ya que me encuentro conforme con la estructura. El estudiante se encuentra apto para aplicarlo en su investigación.



Dra. Susana Toso de Vera

DNI Nº 16447992

Fecha: 07/11/2021

Experto: Dr. (Mg) Dra. Renee Susana Toso de Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente Tiempo Parcial UCV – Chiclayo.

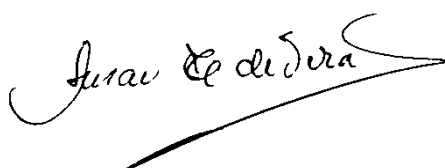
Dirección: Calle Cornelio Miranda 140 – Centro de Chiclayo

e-mail: tdverars@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: 979840850

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento se encuentra muy bien planteado, ya que me encuentro conforme con la estructura. El estudiante se encuentra apto para aplicarlo en su investigación.



Dra. Susana Toso de Vera

DNI Nº 16447992

Fecha: 07/11/2021

Anexo N° 5: Ficha de validación de ficha documental

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022

1.2 Investigador (a) (es): Olivos Julca Nicacio Joel

Yeison Yordi Pérez Sánchez

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					82
Objetividad	Está expresado en conductas observables				76	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				80	
Organización	Existe una organización lógica					82
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				78	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					82
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					82

PROMEDIO DE VALORACIÓN

80.2

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

...Aplicable.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Julio César Nuntón More DNI 42442359

Grado académico: Magister. Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo

Firma:  Fecha: 27/05/22.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Ficha documental)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L., Chiclayo, 2022

1.2 Investigador (a) (es): Olivos Julca Nicacio Joel
Yeison Yordi Pérez Sánchez

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

955

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombres y apellidos: GERMAN CACERES MANUEL LORENZO

DNI : 09448253

Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Firma:  Fecha: 19-MAYO-2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(Ficha documental)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022

1.2 Investigador (a) (es): Olivos Julca Nicacio Joel
Yeison Yordi Pérez Sánchez

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					98
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					100
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					100
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

963

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOSE CARLOS MONTES NINAGUISPE DNI 44737032
Grado académico: MAGISTER Centro de Trabajo: U.N. CASAMARCA

Firma:  Fecha: 28-05-2022

Anexo N° 6: Confiabilidad de los instrumentos

Variable: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	195	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		195	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	15

Variable: Ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	195	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		195	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,690	15

Anexo N° 6: Calculo del tamaño de la muestra

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

Datos:

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de muestra

Aplicación de la formula

$$n = \frac{28000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.07)^2(28000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 195.64 \longrightarrow 195$$

Anexo N° 7: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 180-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Cabrejos Pérez César
Comex

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **PEREZ SANCHEZ, YEISON YORDI y OLIVOS JULCA NICACIO JOEL**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa COMEX, Chiclayo**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Grifo Mexico
Alex Enrique Esqueche Pérez
DNI: 48554494
ADMINISTRADOR

Anexo N° 8: Matriz FODA de la empresa Comex E.I.R.L.

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1: servicio las 24 horas al día, 7 días a la semana.	D1: inexistente presencia en medios digitales.
	F2: ubicación visible y de fácil acceso.	D2: miedo a los cambios.
Factores Externos	F3: rapidez y amabilidad en la atención.	D3: sobrecarga de trabajo.
	F4: productos relacionados (venta de gas)	D4: falta de equipo de protección para los colaboradores.
Oportunidades	Estrategias (fo)	Estrategias (do)
	Abrir nuevo local aprovechando la atención, financiamiento y crecimiento del parque automotriz.	Crear una página en redes sociales para promocionar sus servicios. (d1; d2; o2)
O1: crecimiento del parque automotriz en Chiclayo.		
O2: expansión de la digitalización.	(o3; o1; f3)	
O3: aprobación de financiamiento		Adquisición de uniformes y equipo para los colaboradores.
O4:	Instalar un pequeño dispensador de bebidas y snacks (o3; o1; f1)	(d4; o3; o1)
Amenazas	Estrategias (fa)	Estrategias (da)
A1: competencia de otras gasolineras cerca de la instalación.	Implementar un sistema de recompensas para mantener la buena atención al cliente y hacer frente a la competencia. (a1; f3)	Revisar y analizar contratos de abastecimiento con proveedores. (a4; d2)
A2: desarrollo de vehículos eléctricos.		
A3: alza de precios de combustibles.		
A4: decreto que limita la venta a 2 tipos de gasolina.	Investir en la promoción de los productos relacionados. (a2; f4; a4)	

Anexo N° 9: Matriz EFE y EFI

Matriz EFE

	Descripción	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Crecimiento del parque automotriz en Chiclayo.	0.2	4	0.8
	Expansión de la digitalización.	0.2	3	0.6
	Aprobación de financiamiento	0.15	4	0.6
	Alcance físico de la empresa	0.05	3	0.15
Amenazas	Competencia de otras gasolineras cerca de la instalación.	0.1	2	0.2
	Desarrollo de vehículos eléctricos.	0.08	2	0.16
	Alza de precios de combustibles.	0.12	1	0.12
	Decreto que limita la venta a 2 tipos de gasolina.	0.1	1	0.1
Total		1	20	2.73

Interpretación: La matriz EFE de la empresa Comex E.I.R.L, arrojó como resultado un 2.73, resultado que supera la media de 2.50, por tanto, se considera una empresa fuerte externamente.

Matriz EFI

	Descripción	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Servicio las 24 horas al día, 7 días a la semana.	0.20	4	0.8
	Ubicación visible y de fácil acceso.	0.10	4	0.4
	Rapidez y amabilidad en la atención.	0.12	4	0.48
	Productos relacionados (venta de gas)	0.10	3	0.3
Debilidades	Inexistente presencia en medios digitales.	0.05	2	0.1
	Miedo a los cambios.	0.20	1	0.2
	Sobrecarga de trabajo.	0.13	2	0.26
	Falta de equipo de protección para los colaboradores.	0.10	1	0.1
Total		1		2.64

Interpretación: El resultado obtenido de la matriz EFI se encuentra por encima la media 2.50, por ello se concluye que la empresa Comex E.I.R.L se mantiene fuerte internamente.

Anexo N° 10: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores claves	Peso	Comex E.I.R.L		Petro Perú		Repsol		Vista alegre	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.18	2	0.36	3	0.54	4	0.72	3	0.54
Precio	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Posición financiera	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Calidad y variedad de productos	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Lealtad del cliente	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Imagen de marca	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Localización de la empresa	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Innovación	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22	2	0.22
Totales	1		2.86		3.23		3.16		3.35

Interpretación: Como se puede observar en la matriz de perfil competitivo, la empresa Comex E.I.R.L. es la que menor puntaje tiene con un 2.86 respecto a las otras empresas, afirmando ser la peor posicionada dentro de este rubro y así también es una de las empresas que no tiene ninguna presencia que destaque en lo que es la publicidad frente a las empresas presentadas en la matriz.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022", cuyos autores son PEREZ SANCHEZ YEISON YORDI, OLIVOS JULCA NICACIO JOEL, 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 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, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 12-07-2022 10:30:19

Código documento Trilce: TRI - 0321572