



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas del
Multiservicios Chicama E.I.R.L.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Santos Rodríguez, Edward Vicente Paul (orcid.org/0000-0001-6403-5462)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernández, Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar este Objetivo personal. A mis Padres por su apoyo, motivación y ejemplo para poder salir adelante y a todos aquellos que estuvieron conmigo, de una u otra manera, para lograr terminar esta carrera profesional.

Agradecimiento

A Dios; a mi Madre en el Cielo, Nélida; a mi Padre, Ulises; a la Universidad Cesar Vallejo; a mis Profesores, de los cuales aprendí mucho y a mis Compañeros de clases, que fueron parte de mi Vida Universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y Operacionalización	22
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos	31
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos y análisis del Website de un Multiservicios en Chicama – La Libertad	33
Tabla 2. Tráfico general del Website de un Multiservicios en Chicama – La Libertad	33
Tabla 3. Análisis de contenido de Insights en Meta Business Suite	36
Tabla 4. Ventas diarias durante el mes de agosto 2022	41
Tabla 5. Ventas diarias durante el mes de septiembre 2022	43
Tabla 6. Ventas diarias durante el mes de octubre 2022	46
Tabla 7. Ventas diarias durante la primera quincena del mes de noviembre 2022	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Dashboard de Análisis e informes de WIX	34
Figura 2. Cuadro de tráfico a lo largo del tiempo.....	34
Figura 3. Nuevo logotipo de un Multiservicios en Chicama – La Libertad	35
Figura 4. Resultados de rendimiento en Meta Business Suite	37
Figura 5. Informe de rendimiento en Google My Business.....	39

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar cómo las estrategias de Marketing digital influyen en las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, considerando la gran importancia del ecosistema digital en el desarrollo empresarial mundial. El tipo de investigación es aplicada, en un enfoque metodológico cuantitativo, con diseño experimental de forma experimental puro. Conformada por las ventas realizadas durante los dos meses del periodo de investigación. Como técnica se utilizó la observación y como instrumentos las estadísticas de Wix analytics, las estadísticas de Facebook, las estadísticas de Google My business y el análisis del registro documental, los cuales muestran resultados positivos de visitas a la página web institucional, de generar 19,4 mil por ciento de alcance de la página de Facebook y 639 nuevas visitas, en contraste con lo generado anteriormente en esta red social; de lograr 174 búsquedas de negocio, 47 interacciones y 32 búsquedas por palabra clave en Google Maps y de lograr un incremento progresivo no proporcional en las ventas quincenales de 0.9%, 2.53%, 7.82% y 3.27% respectivamente, lo que lleva a concluir que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en las ventas del Multiservicios Chicama

E.I.R.L.

Palabras clave: Estrategias de Marketing digital, Website marketing, Social media marketing, Geomarketing, Ventas.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how digital Marketing strategies influence the Sales of a Multiservice in Chicama – La Libertad, considering the great importance of the digital ecosystem in global business development. The type of research is applied, in a quantitative methodological approach, with an experimental design in a pure experimental way. Made up of sales made during the two months of the research period. Observation was used as a technique and Wix analytics statistics, Facebook statistics, Google My business statistics and the analysis of the documentary record were used as instruments, which show positive results of visits to the institutional website, to generate 19, 4 thousand percent reach of the Facebook page and 639 new visits, in contrast to what was previously generated in this social network; to achieve 174 business searches, 47 interactions and 32 keyword searches in Google Maps and to achieve a non-proportional progressive increase in biweekly sales of 0.9%, 2.53%, 7.82% and 3.27% respectively, which leads to the conclusion that digital marketing strategies positively influence the sales of Multiservicios Chicama E.I.R.L.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Website marketing, Social media marketing, Geomarketing, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital desarrolla el presente y es el motor del futuro de todo el sistema económico mundial, y el marketing digital es el principal núcleo ejecutor de ello, que permite a las empresas pequeñas, como las Mypes o MiPymes, poder desarrollar y mejorar sus ventas, atraer nuevos consumidores y aumentar su productividad. Según el Banco Mundial (2020), en su aporte de conocimientos y financiamiento para lograr cerrar la brecha digital, donde los gobiernos, las empresas y las personas puedan aprovechar plenamente del desarrollo digital global; donde la economía digital equivale el 15.5% del producto bruto interno (PBI) mundial, siendo un gran avance para el desarrollo digital y económico, como parte del progreso tecnológico, del crecimiento acelerado de la conectividad, de la digitalización de las cosas y del auge de la economía digital mundial.

El Informe realizado por la OCDE en el año 2020 demuestra que el 70% de las Pymes a nivel mundial han realizado un uso intensivo de las tecnologías digitales durante la pandemia del COVID-19, lo cual ha generado un cambio que va a perdurar en el tiempo, por los resultados favorables y los beneficios comerciales alcanzados. En Brasil, el 55% de las pymes mejoraron su relación con sus clientes, sus procesos fueron más dinámicos y lograron aumentar su clientela; en Canadá, el 72% de pequeñas empresas online creen que el éxito se encuentra en el comercio electrónico; además de otros datos relevantes, se enfatiza la brecha que existe entre las pymes y las grandes empresas en la adopción de tecnologías y de la transición digital, siendo un punto de entrada y de oportunidad para las pymes lograr un desarrollo digital iniciando dicha transición en su administración y marketing (OCDE, 2021).

Para Ghosh (2021), el motor del crecimiento de la economía India son las MiPymes, que han tenido que soportar el fuerte impacto económico y sanitario durante la pandemia, pero también les ha facilitado la implementación de la tecnología y la digitalización en sus diversos negocios. La encuesta de Crisil a diversas MiPymes del país asiático

evidencio que cerca del 29% de las encuestadas utilizaba el marketing digital móvil, las redes sociales y las ventas digitales antes de la pandemia, lo cual ha aumentado a un 53% en las pequeñas empresas y 47% entre las microempresas en su reporte de noviembre de 2020; además se cita un estudio de Zinnov, donde gracias al uso de la tecnología digital entre las MiPymes, el tamaño del mercado crecerá de \$ 30 mil millones en el 2019 a una proyección aproximada de \$ 85 mil millones para el 2024.

La investigación realizada por Ibarra, Vullingsh & Burgos (2021), auspiciado por el SELA (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe), Steadfast Networks y la Universidad de Maastricht, que abarco a 17 países de América Latina, donde existen alrededor de 12,9 millones de MiPymes, siendo el 92,1% Micro, 6,3% Pequeñas y 1,6% Medianas Empresas que constituyen más del 60 % del empleo formal de la región (según datos de la CEPAL); con la finalidad de medir el Índice de madurez digital organizacional por medio de dos indicadores: La Capacidad digital y el Impacto digital, donde se pudo demostrar que 8 de cada 10 MiPymes en Latinoamérica tienen un nivel Primario, es decir poco desarrollo digital, con una baja inversión en tecnología, menor digitalización de procesos y bajo nivel de competencias digitales, y solo 1 de cada 10 MiPymes es Transformadora, es decir con alta cultura en innovación, alta capacidad para el desarrollo digital, alta inversión tecnológica y prioriza la transformación digital. El 9,1% de las MiPymes tiene una Madurez digital organizacional Transformadora, 4,5% es Competente, el 2,3 es Enfocada y el 84,1% es Primaria, estableciendo la necesidad de participar en la transformación digital a nivel global.

Según Microsoft (2022), en un estudio desarrollado por Edelman, el Perú cuenta con más de 2,8 millones de empresas, donde el 99,1 % son Micros y Pequeñas empresas, en este ámbito se halló que el 94 % de empresas invirtió en tecnología, de este porcentaje se estimó que el 85 % adquirió nuevas computadoras, el 52% utilizo almacenamiento/computación en la nube, el 46 % en software para video llamadas y 41 % en software para

trabajo colaborativo, y el 96% desarrollan decisiones basados en datos o están pensando hacerlo. La inversión en tecnología para las empresas en post pandemia es de vital importancia para sobrevivir y desarrollarse dentro del mercado peruano, es por tal motivo que el 46 % invertirá en mejorar o adquirir nueva tecnología para sus negocios y el 37 % realizan una inversión constante de actualización tecnológica; además la transformación digital es un aliado importante en la mejora de la productividad (68%), en la reducción de los costos (54%) y en aperturar nuevos mercados (51%) como principales formas de generar oportunidades empresariales.

En nuestra región La Libertad se vienen realizando diversas actividades y eventos empresariales por parte del gobierno y de asociaciones privadas para poder promover y motivar una transformación digital en las MiPymes y demás empresas en la región. Según el Gobierno Regional La Libertad (2020), el 5,3% de todas las empresas del país se encuentran dentro de su geográfica y de estas el 99,7% son micro y pequeñas empresas (Mypes), donde la gran mayoría son de persona natural con negocio y en su capital (Trujillo) se encuentra el 81, 84% de esas Mypes. Además, La Libertad mejoro su ubicación en el Índice de Competitividad Regional 2021, ubicándose en la octava posición de todas las regiones del país, realizado por el Instituto Peruano de Economía (IPE), donde se demuestra el mejoramiento de la infraestructura para dar acceso a internet fijo de calidad a más hogares liberteños, teniendo un valor de 39,4%, dando de este modo más capacidad a las empresas para poder conectarse con el mercado local, sumando el acceso a la telefonía e internet móvil, con valor del 64,3%, y de otros aspectos que colocan a la región en un mejor sitio de los últimos 4 años (IPE, 2021).

Según la información existente de diversas instituciones mundiales, internacionales, regionales y locales, esta investigación planteo el siguiente problema general: ¿Cómo las estrategias de Marketing digital influyen en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad?, además de los problemas específicos: ¿Cuál es la relación del Website

marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad?, ¿El Social media marketing se relaciona con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad?, ¿Existe relación entre el Geomarketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad?

Justificación: Nivel teórico, se realiza por la aplicación de conceptos y teorías orientadas en estrategias de marketing digital y ventas, para proporcionar conocimientos e instrumentos importantes para el desarrollo digital y económico de un Multiservicios, del mismo modo proporcionar una visión más amplia del uso de los medios digitales y tecnológicos, para mejorar el rango de alcance de clientes, tener una mejor posición en el mercado, fidelizar a más clientes, realizar un mejor aprovechamiento de las redes sociales e incrementar las ventas; nivel práctico, donde se pretende determinar si las estrategias de Marketing digital influyen en las ventas y de qué forma se puede mejorar e implementar los procesos de mercadeo de la organización, por medio de técnicas e instrumentos digitales que permitan obtener resultados para una mejora continua del marketing digital, determinando su influencia directa en las ventas. Justificación social, por el aporte que beneficiara a otros proyectos de investigación en el futuro, a MiPymes dedicadas a multiservicios y a otros modelos de negocio, a otros estudiantes de la carrera profesional o afines y a otras instituciones de educación superior; justificación metodológica, por medio de técnicas de revisión sistemática de la literatura académica, el análisis de datos, la observación y la metodología experimental, para obtener datos de importancia que puedan ser analizados y así llegar a una conclusión real que dé solución a la problemática planteada, además de contribuir a futuras investigaciones sobre el tema de estudio .

El Objetivo general de esta investigación es: Determinar cómo las estrategias de Marketing digital influyen en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, teniendo como objetivos específicos: Determinar la relación del Website marketing con las ventas de un

Multiservicios en Chicama – La Libertad, describir la relación del Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, determinar la relación entre el Geomarketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

La investigación establece como hipótesis general o de investigación (Hi): Existe influencia entre las Estrategias de marketing digital y las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad; como Hipótesis nula (Ho): No existe influencia entre las Estrategias de marketing digital y las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, y las hipótesis específicas: Existe relación entre el Website marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, Existe relación entre el Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, Existe relación del Geomarketing con las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

II. MARCO TEÓRICO

Los principales antecedentes internacionales y nacionales que son importantes para esta investigación son:

'Aini & Hapsari. (2019), en su investigación, realizada a MiPymes de la ciudad de Bandung, que es la tercera ciudad más importante de Indonesia, con el motivo de promover sus productos a nivel mundial en medio de una competencia muy agresiva y en expansión gracias a la globalización. Utilizando como variables al Marketing digital e Interés en la Venta de productos de exportación, dio un resultado de 83,5% como valor de influencia, siendo una potencial oportunidad para las Pymes de Bandung, teniendo como principal componente las redes sociales para realizar el intercambio de información, crear publicaciones, empezar a crear una economía digital y tener presencia en el mundo digital; esto es parte de la transformación digital que ha emprendido el gobierno de Indonesia a través de su Ministerio de Cooperativas y Pymes junto al Ministerio de Comunicaciones, fortaleciendo, ampliando e impulsando a las Pymes como los pilares de la economía de Indonesia.

Para Martins. (2022), en su estudio de investigación, realizado sobre las capacidades dinámicas que podrían influir en las Pymes por medio de la digitalización en Ghana (África), aplicando un enfoque cuantitativo, recopilando datos de 400 gerentes y supervisores de Pymes en el país africano, con técnicas de estadística descriptiva, de correlación y de regresión jerárquica; dando resultados positivos entre la relación de las variables, donde las capacidades dinámicas de apertura, integración y transformación tienen una relación directa con el proceso de desarrollo de las Pymes, además, la digitalización (Ecosistema, Análisis, Operaciones, Marketing, productos y servicios digitales) influye considerablemente a fortalecer dicha relación.

Caputo, Fiano, Riso, Romano & Maalaoui. (2022), en su artículo de investigación tuvo como objetivo reconocer la relevancia de las plataformas digitales y su capacidad de influencia en el proceso

económico de las Pymes italianas que intervienen activamente en países extranjeros. Mediante un estudio exploratorio a 476 Pymes italianas por medio de modelos de ecuaciones estructurales se concluyó que existen relaciones positivas entre la inversión en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la variedad de idiomas disponibles en los sitios web y la disponibilidad de tener redes sociales en diversos idiomas con la rentabilidad de las Pymes (Retorno/Beneficio sobre las ventas) italianas en países extranjeros.

Según YONGVONGPHAIBOON & CHANTAMAS. (2021), enfocan su investigación en la influencia de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y el Marketing digital como medios para crear confianza en los clientes, mejorar el desempeño empresarial con relación al cliente, evaluar las expectativas, mejorar la productividad y el rendimiento para el cumplimiento de objetivos. Los resultados concluyeron en la relación significativa entre la confianza y el desempeño del cliente (fidelización), además demostró que cuando las organizaciones se enfocan en optimizar sus niveles de confianza con los clientes llegan a impactar en su fidelización y buenas relaciones con la marca o servicio.

Zaif & Cerchia. (2019), investigaron sobre la relación entre el Marketing digital y las marcas de lujo, evidenciando que el mercado de lujo sigue creciendo exponencialmente sin que le afecte ninguna recesión o crisis económica mundial. Este desarrollo se le ha venido atribuyendo a la aplicación de diversas plataformas de comercialización y distribución, donde los ejecutivos de las diversas marcas de lujo han concentrado su interés en las diversas estrategias de Marketing online o digital; las empresas de lujo, ya sean grandes o pequeñas, han sabido utilizar correctamente el marketing digital, de forma que complementan, desarrollan y ofrecen a sus clientes una experiencia diferente a la comercialización tradicional, cambiando la forma de como transmitir los mensajes, dando poder y control al desarrollo de la imagen de la marca, ofreciendo productos con más amplitud de mercado y dando oportunidad a los clientes de elegir de forma más libre y fácil de comprar, eliminando

factores de distancia física u horarios de las tiendas; concluyendo que el uso de la internet y del marketing digital ofrecen beneficios tanto a consumidores como a las empresas, para alcanzar un mejor nivel de satisfacción, fidelización de consumidores y mejor utilidad.

Para Gede Surya & Ayu Agung. (2021), en su investigación sobre el marketing digital y el incremento de los ingresos económicos en las empresas de Denpasar, capital de la Isla de Bali, Indonesia, durante la pandemia del covid-19; donde se realizó un muestreo aleatorio en 100 empresarios de MiPymes de la ciudad, los datos se analizaron usando regresión lineal múltiple, dando como resultados que las variables tienen una relación significativa entre el Marketing digital, como variable dominante, y el aumento de los ingresos, además de la facilidad de los clientes para obtener información, mejora del proceso de transacción de venta, comodidad de uso, la utilización de las redes sociales como: Facebook, Instagram y el comercio electrónico. La utilidad del Marketing digital para la comercialización de productos de las MiPymes de Denpasar tiene un efecto positivo y significativo en aumento, mejorando el capital empresarial, la obtención de créditos, financiamiento, progreso económico e institucional, incentivando a más MiPymes a optar por el Marketing digital.

Eze, Chinedu-Eze, Awa & Alharthi. (2021), en su investigación realizada en Owerri-North, estado de Imo, Nigeria, donde existen 1,2 millones de MiPymes aproximadamente; en el que la digitalización no tiene mucha importancia para los gerentes de diversas microempresas, considerando al Marketing digital como medio de apoyo a las actividades operativas o de gestión y no como una herramienta estratégica. El estudio analizó 14 factores dentro de los contextos extendidos de TOE (technological, organizational and environmental) framework para entender el valor real del Marketing digital en el desarrollo de las micro empresas en Nigeria, dando como resultados que la adopción de estrategias de Marketing digital y de tecnologías de la información (TI) proporcionan elementos relevantes para fortalecer la ventaja competitiva, mejorar su desempeño

productivo y aumentar la rentabilidad, expresando una reflexión para el cambio de mentalidad y de enfoque con relación en la adopción de estrategias y recursos de Marketing digital, creando conciencia sobre la necesidad, su verdadero valor y uso para adaptarse al futuro y al mundo.

Para 이방. & Li. (2022), En su estudio de investigación sobre factores digitales que influyen en la demanda del consumidor en el servicio de Gasolineras en China; buscando facilitar la innovación y desarrollo de la industria minorista de venta de combustible; presentando estrategias y sugerencias de optimización de servicios, mediante la evaluación de casos teóricos, usando una perspectiva diacrónica en el proceso de desarrollo del servicio de gasolineras, además se analizó el sistema de servicio digital de 6 gasolineras chinas por medio de entrevistas semiestructuradas, elaboradas en sustentación teórica fundamentada. El proceso de análisis se basó en las necesidades del cliente en servicios de movilidad y condiciones dentro de los vehículos con relación a los servicios digitales, los cuales se constataron por medio del modelo Kano y del análisis IPA, además se aplicó el desarrollo del modelo FEPI (facilities, participants, environment, and information) en el funcionamiento de las gasolineras y el modelo SITE para el análisis de la oferta y demanda del servicio. Los resultados muestran que los servicios digitales utilizados en las estaciones de combustible no satisfacen de forma completa a los clientes, por lo que se recomienda crear un cuadro jerárquico de la demanda del consumidor para la optimización de los servicios digitales en las estaciones de servicio, proponiendo la aplicación del modelo FEPI para el desarrollo de las estaciones y el modelo SITE para la evaluación y coincidencia de la oferta y la demanda; teniendo en cuenta los hábitos comunes de consumo en China, como los pagos por código QR y el uso habitual de la tecnología, agregando las costumbres y las características sociales del país oriental, que son diferentes a las del resto del mundo.

Patil, Navalgund & Mahantshetti. (2022), en su investigación sobre la adopción del Marketing digital en Start-Ups y Pymes en la región norte

de Karnataka, India, que está entre los principales países del mundo en la utilización del Marketing digital como instrumento que ayuda a todas las empresas a desarrollar su imagen de marca en los medios digitales, interactuando y creando fidelización en sus clientes, dando oportunidad de desarrollo y progreso; como en el sector Manufacturero que aumentó su producción en el 2020 y el sector servicios logro atraer la mayor Inversión extranjera directa (IED) con un total de 83, 14 mil millones en el mismo año, siendo resultado de la revolución tecnológica, la accesibilidad a internet y el uso común de dispositivos móviles en el país asiático. Este estudio está basado en un marco conceptual de DOI (Difusión de la innovación) y de la teoría TOE (Tecnología – Organización - Entorno), mediante el uso de una investigación exploratoria, teniendo como población de estudio a propietarios y gerentes de empresas emergentes y Pymes de la zona de estudio, con el propósito de analizar los factores de impacto en las Pymes y Start-ups en la utilización del Marketing digital; dando como resultado que el medio empresarial y los factores tecnológicos tienen una influencia directa y fundamental con la utilización del Marketing digital.

Ibrahim *et al.* (2022), En el estudio de investigación sobre el efecto del Marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el rendimiento financiero de las Pymes Indonesias; donde se resalta la era digital y la revolución industrial 4.0 como importantes impulsores del desarrollo empresarial y social de esta sociedad asiática, que conlleva diversos instrumentos tecnológicos que podrían ser aprovechados por las empresas para mejorar y proporcionar nuevos servicios que satisfagan a sus clientes, dando resultados de productividad y utilidades para las Pymes indonesias. Las MiPymes del archipiélago se están convirtiendo en el principal factor económico y de desarrollo del país, alcanzando el 65% del producto bruto interno (PBI) en el 2020, gracias a las políticas del estado para obtener fácil acceso al financiamiento, pero que contrasta con el poco conocimiento y educación digital; los métodos utilizados para esta investigación fueron cuantitativos y el análisis de datos se efectuó en el software SmartPLS 3.0, empleando el método de

selección de muestra en bola de nieve a una población de 180 Pymes en la Provincia de Banten, Indonesia. Los resultados demostraron que la variable de finanzas digitales tiene una influencia significativa y positiva en las finanzas, la variable de pago digital tiene un efecto significativo y positivo en la variable rendimiento financiero y del mismo modo en la relación existente entre la variable Marketing digital con el desempeño financiero de las MiPymes; evidenciando la importancia de la tecnología y del uso de los instrumentos digitales para la transformación y un completo desarrollo de las organizaciones.

Para Fawzee Sembiring, Rini & Yuliaty. (2022), en la realización del análisis de las variaciones en el patrón de estrategias de Marketing con las estrategias de Marketing de contenido para maximizar las ventas de productos Pymes en el norte de Sumatra, tuvo como objetivo mejorar el marketing cotidiano de las empresas femeninas (Pymes) en el norte de Sumatra, Indonesia; con un Marketing de contenido, que impulse la utilización de publicidad avanzada, con innovación de datos en recolección y en la presentación de información en el mercado, para aumentar el interés de compra de un sector específico del mercado, atrayendo y fidelizando clientes potenciales, usando el Marketing digital como medio para gestionar sus negocios. El país asiático experimento un aumento del uso del internet y de medios digitales en el segundo trimestre del 2020, debido a la pandemia del Covid-19; según la encuesta de la asociación de proveedores de servicios de internet de Indonesia (APJII) el 73,7% de la población (196,7 millones de clientes) usaba internet, el 68,7% visitaba y/o compraba en plataformas de tiendas online, 88% utilizaba YouTube, 84% WhatsApp, 82% Facebook, 79% Instagram y 56% Twitter. El tipo de contenido para esta investigación es subjetiva, por medio de observación directa, grupos focales, entrevistas en profundidad a expertos, conversaciones casuales/espontaneas informales y entrevistas espontaneas a compradores como segmentación de mercado, se aplicó un análisis de datos cualitativo descriptivo, tomando como variables la cognición, la motivación, la persuasión, toma de decisiones y factores de atracción hacia las ofertas

de productos para dama, dando resultados de que la variable Cognición no afecta significativamente las ofertas (0.217) pero la variable Motivación (0.038), Persuasión (0.001), Toma de decisiones (0.024) y factores (0.016) afectan a las ofertas, evidenciando datos importantes a tener en cuenta por las Pymes.

Para Ratnasingam, Jegathesan, Latib, Ioras, Mariapan & Liat (2021), en su caso de investigación denominado Marketing digital durante la pandemia de COVID-19: Estudio de caso sobre su adopción por parte de fabricantes de muebles en Malasia; donde se logró analizar la eficacia y el alcance del marketing digital en las empresas dedicadas a la fabricación de muebles, siendo el más importante subsector de la industria de productos de madera en Malasia, teniendo como objetivo principal proporcionar recomendaciones para posibles medidas de apoyo del gobierno hacia estas empresas durante la pandemia del COVID-19. La metodología de esta investigación se sustentó en la aplicación de un cuestionario especializado dirigido a los 2,417 miembros del concejo de muebles de Malasia (MFC), conformado por pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a este rubro; cuestionario elaborado en Google Forms y enviado a cada uno de los miembros, de los cuales 743 empresas aceptaron participar en esta investigación, donde el 73% eran Pymes, siendo estas el 82% del total de miembros del MFC. Las respuestas se importaron y analizaron en el software de análisis estadístico SPSS versión 10.1, aplicando el análisis de correlación entre las diversas herramientas de marketing digital, donde destaca la dependencia de tener un sitio web (100%), marketing por correo electrónico (83.8%), marketing en redes sociales (71.6%), la utilización del SEO (optimizador en motores de búsqueda) con 51.4%, entre otros, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson se observó la correlación entre el uso del SEO con las empresas que tienen un sitio web de forma relevante ($P_{cc} = 0.657$), el marketing por correo electrónico está muy relacionado con el uso de boletines de productos para clientes potenciales ($P_{cc} = 0.712$), siendo los resultados más destacados dentro de la investigación; además la tabulación cruzada releva que la utilización

de herramientas de marketing digital es estadísticamente independiente en relación con el tamaño de la empresa, se observó la importancia de la aplicación del social media marketing, se encontró que aún existe falta de firmeza en los miembros del MFC en la adopción de herramientas de marketing digital de forma nativa. Los resultados demostraron que el uso del marketing digital por parte de las empresas fabricantes de muebles de Malasia aumentó durante la pandemia del COVID-19, pero solo las empresas grandes han invertido correctamente en estas herramientas en comparación con las Pymes que no han alcanzado una proyección óptima, por tal motivo los programas de asistencia específicos del gobierno de Malasia no han logrado el porcentaje previsto en la adopción de herramientas de marketing digital por parte de las empresas fabricantes de muebles, especialmente en las Pymes. Esto podría atribuirse (según los autores) a la falta de personal calificado y con conocimientos en marketing digital aplicados al negocio de muebles.

Pollák & Markovič. (2021), en su investigación sobre la dimensión de la unidad de negocio como factor de influencia en la adopción del Marketing digital: Análisis empírico en las Pymes que intervienen en el mercado Centroeuropeo, examina factores que afectan la aceptación del Marketing digital en la práctica empresarial de las Pymes en esta parte de Europa. El principal objetivo es determinar si el tamaño de la empresa u organización influye en el uso del Marketing digital dentro de su práctica comercial, mediante un análisis empírico exhaustivo a empresas que operan dentro del mercado centroeuropeo, donde la muestra de investigación consistía en más de 2000 empresas registradas en un portal web empresarial, utilizando cuestionarios electrónicos estructurados de fuentes de información primaria y secundaria, siendo evaluados por medio de la escala de Likert y mediante el análisis y la síntesis, como métodos científicos primarios, además de otros métodos, como la inducción, la deducción, comparación, abstracción y métodos estadísticos seleccionados. El resultado de la investigación determinó que la dimensión de las empresas no influye en la disposición de utilizar herramientas de Marketing digital, mientras que se demostró que los

clientes en su experiencia previa con la tecnología y la digitalización influyen en las empresas para que estas adopten innovaciones, evidenciando que las empresas que emplean estrategias de Marketing digital contribuyen a una mejor aceptación en el mercado, tanto en entornos físicos como digitales.

Hardiyanto, Sholeh & Rachmawati (2020) en la serie de conferencias IOP: Materials Science and Engineering – ICEST 2019, Optimización de la utilización de la tecnología de la información basada en el sistema de información geográfica como medio de mercadeo para las micro, pequeñas y medianas empresas para mejorar la competitividad en la regencia de Bantul, Indonesia; tiene como objeto de investigación proporcionar un medio de promoción en internet a las MiPymes de la regencia de Bantul, mediante un sitio web que pueda mostrar el mapa de la regencia con sus sub distritos, aldeas y las ubicaciones exactas de cada MiPyme en Bantul, por tal motivo se creó y diseño una base de datos con la información de las MiPymes, ubicaciones, coordenadas, latitudes, imágenes, videos y desarrollando aplicaciones de administración web que serían integrados a la API de Google Maps para lograr un mapa de Geolocalización interactivo que promocióne a las MiPymes de esta región del sudeste asiático. Concluyendo que los resultados del diseño de este sitio web son favorables y de fácil uso para los usuarios que navegan encontrando información de las diversas MiPymes existentes, mejorando el potencial comercial y económico en esta regencia de Indonesia.

Hervé, Schmitt & Baldegger. (2020), investigaron sobre la digitalización, la disposición emprendedora e internacionalización de las MiPymes en el mercado suizo; teniendo como objetivo explorar la relación entre el grado de digitalización y el grado de orientación emprendedora (EO), además de la relación entre los componentes de EO y la fuerza de internacionalización de las MiPymes, mediante el uso de tecnologías digitales, para promover y fortalecer la exportación en el país europeo; el diseño de la investigación es cuantitativa, en una muestra de 190

MiPymes, extraídos del aproximadamente 9 % de empresas que contribuyen en la exportación total de Suiza, dando como resultado de esta investigación la influencia directa y positiva entre el grado de digitalización empresarial y la intensidad de internacionalización de las MiPymes, se destaca el efecto de la transformación digital en la orientación emprendedora de las empresas, y como cada componente de Emprendimiento está relacionado positivamente con la intensidad de internacionalización de las MiPymes. Este estudio de investigación sugiere que las oportunidades de las empresas para desarrollar sus habilidades, para posicionarse en el mercado, para optimizar recursos y para dar una mejor propuesta de valor a sus clientes, son por medio del uso de la tecnología digital.

Campi, Herrera & Oviedo. (2019), en su análisis sobre la utilización de las TICs como causante de efectividad en el Marketing digital de las Pymes, en el sector gastronómico de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador. La realización de este estudio fue por medio de entrevistas a profundidad a los dueños y administradores de 15 emprendimientos en esta región litoral del Ecuador, asimismo se realizó la supervisión de las estrategias de Marketing aplicado en redes sociales; donde se consideró relevante conocer las tendencias digitales en las redes sociales de estas empresas y el aporte de las TICs para crear confianza y soluciones a los requerimientos establecidos por las pymes en el sector gastronómico, por medio del monitoreo de su Fan page de Facebook, Instagram y WhatsApp respectivamente, dando importancia a la aplicación de las TICs como impulsador determinante para el posicionamiento y desarrollo de los emprendimientos (Pymes); los efectos encontrados en esta investigación mostraron que el correcto uso de las redes sociales producen una respuesta inmediata de sus clientes o posibles nuevos clientes, además se evidencio que la gestión de las TICs se debe realizar por medio de profesionales para poder generar resultados positivos y deseados, contribuyendo al posicionamiento local de las marcas por medio de planes estratégicos de Marketing digital debidamente establecidos.

Para Carranza & Ávila (2020), en su investigación sobre las Mypes y su adecuación al mundo digital, en una perspectiva al emprendimiento en el 2021, realizado en el Ecuador; teniendo un diseño metodológico cualitativo y fundamentado en fuentes de información secundaria como artículos científicos sobre marketing digital y su aplicación en Mypes del Ecuador, conjuntamente con información estadística del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador), datos sobre digitalización y publicaciones digitales en los 2 mejores diarios electrónicos del país sudamericano. El Objetivo de este trabajo de investigación es una revisión bibliográfica sobre las redes sociales de tendencia en el mercado digital ecuatoriano y su relación con el Marketing digital, siendo en la actualidad una herramienta que facilita procesos y es valioso para el comercio interno y externo en las empresas; Los resultados determinaron que las Mypes utilizan las redes sociales más conocidas (Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp) para promocionar sus productos y servicios por su bajo costo al adquirir servicios Premium o cero costo cuando utilizan sus servicios de forma común, pero no todos logran el éxito de ventas deseadas, debido al poco conocimiento de su correcto uso y una deficiente utilización de estas herramientas digitales para lograr resultados favorables, además se recomienda el uso de las 4F y las 7C del Marketing digital para fidelizar y atraer clientes, con un correcto desarrollo de contenidos de valor en campañas publicitarias digitales.

Uribe & Sabogal. (2021), en su análisis del Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en la ciudad de Bogotá, Colombia. Utilizando una metodología exploratorio descriptivo, la técnica de análisis de contenido, enfocado al objetivo principal para identificar las herramientas de estrategia de Marketing digital de las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá, como el uso de redes sociales y actividades en medios digitales; con un cálculo de muestreo aleatorio simple de 7,114 Mypes registradas en Bogotá en el rubro de Publicidad, se calculó una muestra de 365 empresas y 140 encuestas realizadas a empresarios dedicados a la publicidad, utilizando un método aleatorio

con la finalidad de comparar resultados y de conocer las opiniones sobre los temas de investigación; dando como resultados que la mayor parte de las Mypes de Publicidad no cuentan con plataformas de comercio electrónico, ni estrategias de posicionamiento en buscadores y utilizan como medios de difusión de multimedia/contenido a las redes sociales más conocidas: Facebook e Instagram. Concluyendo que los micros y pequeñas empresas de publicidad no utilizan de forma eficiente los recursos digitales, evidenciando que se debe realizar una capacitación específica en marketing digital para los empresarios y gerentes del sector.

Pitre, Builes & Hernández. (2021), en su investigación sobre el Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes, resaltan la importancia del Marketing digital en el entorno empresarial colombiano, creando nuevas oportunidades de gestión y comercialización en los mercados globales. Este estudio desarrollo un enfoque cualitativo-descriptivo, por medio de revisiones documentarias de artículos científicos en distintas bases de datos académicos y datos estadísticos gubernamentales con el fin de obtener resultados relevantes, detallando los principales aportes, herramientas y estrategias del Marketing digital en adaptación al mercado colombiano, creando una mejor competitividad, innovación y gestión comercial, para alcanzar resultados eficientes y productivos. Las conclusiones esclarecieron la importancia del Marketing digital en los negocios y el comercio de un país, el reto que las pymes colombianas deben afrontar para adaptarse y superar diversas barreras socioculturales en logro de un verdadero aprovechamiento de la digitalización global.

Según Mónaco (2019), en su investigación sobre la aplicación del Marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires, Argentina, la cual se basó en la utilización de estrategias de marketing digital en redes sociales, e-commerce y ebusiness, con el objeto de identificar oportunidades en el sector para la implementación de nuevas tecnologías digitales que puedan ser de apertura a nuevas

oportunidades de negocios y de expansión digital. Mediante metodología cualitativa, se realizó entrevistas en profundidad a gerentes o directivos de 7 consultoras de renombre que tienen su centro de operaciones en la ciudad Autónoma de Buenos Aires con un ámbito de trabajo a nivel nacional e internacional, analizando el contenido de sus páginas web, su presencia e interacción en redes sociales, el nivel y tipo de comunicación con el mercado y clientes, posicionamiento en el buscador de Google, geolocalización e información dentro del buscador para lograr tener un diagnóstico real en cada una de las Pyme estudiadas. Los resultados estiman un 85,7% de las empresas consultadas utilizan Marketing mix (Tradicional y Digital) y un 14,3% utiliza marketing tradicional; además el 50% utiliza de su propio personal las acciones de marketing digital, el 33,3% utiliza personal y agencias especializadas, y solo el 16,7% realiza esta función exclusivamente a través de empresas especializadas, la red social más utilizada para ejercer presencia y promoción institucional es LinkedIn (100%), seguido de Facebook (66,7%), Twitter (50%) y YouTube (16,7%), estos datos evidencian la influencia de la transformación digital y la dependencia de los servicios digitales en la permanencia y desarrollo de las empresas, donde el 100% de los entrevistados considera que el Marketing digital es fundamental para incrementar el comercio de sus productos o servicios y de mejorar su posición en el mercado.

Mejía (2018), investigo el diseño de un modelo de innovación de Marketing digital para aumentar la competitividad, en México; el objeto de estudio es el de lograr obtener una herramienta que pueda identificar las variables correctas en el diseño de una campaña de Marketing digital y poder pronosticar su efecto de competitividad. Se elaboró y aplico un cuestionario académico – experimental, relacionado a las 2 variables de estudio, a 400 especialistas en Marketing digital y Competitividad, de esta población, 200 son profesionales en Pymes, 100 expertos en consultoría y 100 académicos relacionados a la temática en investigación; dentro de una metodología Cualitativa y un método teórico de investigación documental, exploratoria, descriptiva, correlacional y transversal;

además, utilizando instrumentos como el focus group, panel Delphi y procesos de jerarquía analítica para el análisis de variables e indicadores, de los cuales tenemos 10 variables de Innovación del Marketing digital (DMIM): Planificación, Mercado, Metas, Estrategias, Tácticas, Misión - Visión, Propuesta de valor, Rendimiento, Rentabilidad y Herramientas de marketing digital, y 8 variables del factor Competitividad: Liderazgo, Cliente, Planificación estratégica, Orientación al cambio-Innovación y desarrollo continuo, Compromiso social, Bienestar e inclusión, Conocimiento y agilidad. Los resultados expresaron una relación entre las 2 variables principales de la investigación, confirmando una herramienta de medición, que puede variar por las variables complementarias y los efectos de correlación, lo que demuestra la capacidad de poder explorar otros aspectos académicos y experimentales con dichas variables y sus posibles correlaciones.

Para Lavanda, Martínez & Reyes (2021), en su investigación sobre las estrategias de Marketing digital en las mypes y su comportamiento de compra después de la pandemia en el Perú; aplicando la metodología cuantitativa, de diseño no experimental, descriptivo de corte transversal, en una población de consumidores de diversos lugares del Perú, en una muestra de 303 personas se evidencio que el 45% de consumidores prefiere comprar en mypes por medios digitales, porque les ofrece mejores precios y la atención recibida en estos establecimientos se puede personalizar, siendo los productos más demandados: los alimentos de primera necesidad, ropa, calzado y productos diversos. Esta investigación evidencio además el comportamiento de los consumidores post pandemia del covid-19, el cual origino diversos cambios sociales, en la economía, la salud, hábitos de consumo y su efecto en las mypes peruanas para poder mantenerse en el mercado; concluyendo en la necesidad que las mypes deben aplicar diversas estrategias de marketing digital, de adaptarse en la utilización de herramientas digitales y de mejorar su capacidad de venta en los diversos canales digitales existentes, además de su importante aporte a la economía nacional,

como fuente primaria de trabajo y de principal medio de abastecimiento de los hogares peruanos.

Este trabajo de investigación cuenta con dos variables, para lo cual es necesario destacar la relación existente entre las variables en estudio, desde un punto de vista general hasta la especificación de cada concepto o tema necesario.

El mundo actual está atravesando un proceso de cambios Tecnológicos, Comerciales, Económicos, Políticos, Sociales y Culturales; donde la Globalización es el precursor e impulsador de los cambios agigantados que vemos hoy en la actualidad, que ha transformado la forma de comunicarnos, de realizar negocios, de comercializar, de relacionarse con los demás y que nos ha brindado nuevas oportunidades para poder desarrollarnos y conectarnos entre todos los países, negocios y personas del planeta.

Los avances tecnológicos en hardware y software nos permiten cada día romper la brecha de conectividad entre todos los habitantes del mundo, la digitalización, el internet, la big data, la realidad virtual, la realidad aumentada, el internet de las cosas, los medios sociales, el machine learning, las criptomonedas y últimamente el metaverso, entre otros, además que en un futuro no muy lejano la computación cuántica y la inteligencia artificial (desarrollada, no básica como actualmente se encuentra) revolucionara aún más nuestras vidas y el mercado mundial.

Según el informe publicado por datareportal (2022, p. 9), hasta enero del año vigente, en el mundo existen 7,910 millones de personas, donde el 57% viven en zonas urbanas, 4,950 millones de personas utilizan Internet (62,5% de la población del planeta), 5,310 millones de personas tienen y usan teléfonos celulares (67,1%) y 4, 620 millones de personas son activos en medios sociales (redes sociales, plataformas multimedia, blogs, geolocalización, marcadores, foros, etc.) que equivale el 58,4% de la población mundial, y las cifras van en aumento cada día, lo que ofrece una gran oportunidad de desarrollo.

El avance de la conectividad, la digitalización y el internet apertura un mercado digital favorable para aquellos que tengan la capacidad de aplicar un marketing adecuado para construir, impulsar, ejecutar y actualizar estrategias que capturen las necesidades del consumidor, que interactúe con sus deseos y demandas, que sea amigable, fácil de maniobrar y marque la diferencia con la competencia; el Marketing digital es el presente y el futuro, que convive y ha creado una simbiosis con el Marketing tradicional, pero que poco a poco va haciéndose habitual en la vida de las personas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación de acuerdo al objetivo de estudio será de forma Aplicada, según el Concejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018). Dirigida a determinar, a través del conocimiento científico la relación que existiese entre las Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, y según el resultado será Descriptiva.

3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio de investigación utiliza la metodología Cuantitativa, según sus variables de estudio, asimismo el diseño que se aplicará a esta investigación será Experimental de forma Experimental puro.

3.2. Variables y Operacionalización

- **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing digital.
- **Variable Dependiente:** Ventas.

3.2.1. Variable 1: Estrategias de Marketing digital

Definición Conceptual:

Para entender que son las estrategias de marketing digital, hay que conocer en primer lugar ¿qué es el marketing digital?, para ello se redactan los siguientes conceptos:

Según Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021), el Marketing digital es un proceso simbiótico entre la inteligencia humana y la tecnología, que aún no se define por completo, hasta

que el proceso de conectividad y la digitalización mundial este completa, juntamente con los nuevos descubrimientos y adelantos tecnológicos que vengan en el futuro, que fortalecerá la idea global del Marketing digital (p. 4-8, 10-12).

El Marketing digital es un conjunto de procesos que logra crear, comunicar, otorgar e intercambiar ofertas en el mercado, creando valor para los clientes o consumidores mediante el uso de diversos canales digitales que permiten la interacción y colaboración entre empresas y clientes en comunicaciones sincrónicas y asincrónicas (Al-Thagafi, Mannion, & Siddiqui., 2020, p. 1148)

Para Forghani, Sheikh, Hosseini, *et al.* (2022), las estrategias de marketing digital son un conglomerado de variables de marketing electrónico, que las organizaciones pueden controlar y combinar para poder alcanzar objetivos del marketing y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según la American Marketing Association (2021), las estrategias de Marketing digital son de gran importancia para alcanzar el éxito organizacional, son un proceso de objetivos específicos que se viabilizan por medio de canales o plataformas digitales llegando directamente a los consumidores y convirtiéndose en ganancias. Una forma de crear una estrategia de Marketing digital es por medio de:

- a. Realizar un análisis FODA
- b. Establecer objetivos SMART
- c. Segmentar el mercado
- d. Identificar compradores o clientes
- e. Establecer un presupuesto adecuado

Además, las tácticas de Marketing digital sirven como medios para lograr objetivos organizacionales y estrategias, de las cuales destacan:

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Es la colocación correcta del contenido e información dentro de los motores de búsqueda para lograr mejorar la clasificación y posicionamiento de búsqueda.

Social Media Marketing (SMM): Es la correcta utilización de las redes sociales para lograr alcanzar a más clientes y mantener una comunicación mediante mensajes corporativos de forma directa.

Según el DataReportal sobre Perú (2022), la red social favorita de los peruanos es Facebook, con 24,8 millones de personas que utilizan esta red social, siendo el 74% de la población total del país, teniendo el liderazgo sobre otras redes sociales como Instagram, con 8.9 millones de usuarios y otras más con menor aceptación. Lo que convierte a Facebook en la mejor opción de estudio e investigación.

Publicidad digital: Es la colocación de anuncios, comunicados o promociones en diversos medios digitales, como buscadores, redes sociales, servicios multimedia y streaming, etc.

Publicidad de pago por clic (PPC): Es un tipo de publicidad, donde se coloca publicidad en terceros y se paga por cada clic que se haga en el hipervínculo.

Marketing de contenidos: Es utilizar otros medios, distintos al tuyo para publicitar o crear una campaña o posicionamiento de tu producto o servicio, para mejorar tu tráfico y posicionamiento digital.

Website Marketing (Marketing de Sitios web): Es crear, diseñar y adaptar un sitio web a las necesidades de marketing de una organización, a las expectativas y exigencias de los consumidores, comunicando correctamente y atrayendo clientes potenciales.

Según Obednikovska, Sotiroski & Mateska (2019), el diseño de un sitio web (Website) apropiado para el consumidor debe ser amigable, fácil de navegar y de comunicación directa; además de aplicar estrategias que creen expectativa en el mercado, ofrecer credibilidad y confianza, captar y proteger a los clientes, presentar correctamente productos o servicios y dar seguridad en las ventas.

Marketing de correo electrónico: Poco usado en la actualidad, que en un tiempo determinado fue efectivo y se utiliza para fomentar el compromiso de una audiencia actual o potencial.

Contenido descargable: Estrategia de contenido descargable, que llame el interés del consumidor o potencial cliente, por medio de contenido gratuito.

Aunque existen más tácticas para poder cumplir las estrategias en el Marketing digital, es necesario conocer una táctica o herramienta importante en la actualidad, que es el Geomarketing. Para Oussama (2021), la información geográfica que contienen los datos de los clientes sirven para crear segmentación de mercado y a su vez ubicar los canales de marketing necesarios para focalizar y posicionar un producto en un rango geográfico determinado, demostrando que los datos necesarios dentro del Marketing tradicional son difíciles de conseguir y gestionar (51-53). Pero en el ámbito digital existe un instrumento muy oportuno llamado Google Maps.

En la actualidad, el aumento de la utilización del internet y de las redes sociales ha establecido un concepto muy usado en el análisis de las estrategias de marketing digital, llamado Engagement o traducido al español: Compromiso. Según Egaña, Pezoa-Fuentes y Roco (2021), el Engagement es la medida cuantificadora de la intensidad de relación e interacción de una persona con una marca, conectándolo con las actividades organizacionales, las ventas y promociones, que tienen iniciativas empresariales o propias del consumidor. Siendo los likes, las publicaciones y los comentarios en las redes sociales manifestaciones de conducta que vinculan al consumidor con una determinada marca y son fundamentales para formular estrategias de marketing digital.

Según la investigación realizada por Mackay *et al.* (2022), sobre el análisis de compromiso de la salud pública y las noticias canadienses publicadas en Facebook y el análisis de los comentarios correspondientes durante el Covid-19, se dio énfasis en el análisis estadístico del Engagement de las publicaciones de Facebook, **sumando la cantidad de comentarios, reacciones y acciones compartidas en cada publicación (Total de interacciones), dividiéndola por el total de seguidores o por el Alcance total de la publicación y multiplicándola por 100** para obtener un porcentaje real del compromiso de las personas que interactúan con las publicaciones, siendo una recopilación de las páginas de Healthy Canadians, CTV News y CBC News, que son las fuentes de noticias canadienses más suscritas entre la población del país norteamericano. Siendo una medida confiable para medir el Engagement de Facebook, apoyada por Facebook, Adobe y empresas de gestión de redes sociales, como Hootsuite.

Definición Operacional:

Planificación de acciones o tácticas para lograr objetivos de marketing mediante la utilización de canales digitales. Se medirá a través del Website Marketing (Página web), Social media Marketing (Facebook), Geomarketing (Google Maps), siendo gratuitas o de coste muy bajo.

Dimensiones:

- Website Marketing
- Social media Marketing
- Geomarketing

Indicadores:

En Website Marketing: Identidad de Marca (Concepto y Branding), Propuesta de valor y publicidad (Flyers y contenido) y Contenido optimizado (Texto, fotos y/o videos).

En Social media Marketing: Contenido multimedia (Temática del negocio), Publicidad Nativa (Imágenes, fotografías, videos, etc.) y Engagement (Relación con el cliente, empatía e interacción).

En Geomarketing: Posicionamiento en Google Maps y mejorar el rango de localización.

Escala de medición: Discreta.

Técnica e Instrumentos: Observación/Wix analytics, Estadísticas de Facebook y Estadísticas de Google My business.

3.2.2. Variable 2: Ventas**Definición conceptual:**

Contrato en virtud de la cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. (Real Academia Española, s.f., definición 3)

Según Hart (2022), Ventas es un término que describe las actividades de intercambio de bienes o servicios por un

precio pactado, mediante la construcción de relaciones de negociación y brindando soluciones a las necesidades de los clientes.

Tipos de Ventas

Algunos tipos de venta más comunes en el mercado:

Inside Sales (Venta Internas)

Cuando el vendedor o los equipos de venta dentro de una empresa interactúan con los clientes o potenciales clientes de forma remota para lograr la venta de los productos o servicios ofrecidos, esto se obtiene por medio de procesos estructurados, automatizados y eficientes.

Outside Sales (Ventas Externas)

Se realiza por medio del trato directo al cliente o cara a cara, la interacción Vendedor-Cliente es fuera de la empresa, comúnmente a través de ventas puerta a puerta o de campo, dando libertad a los equipos de venta a implementar sus propias estrategias de venta.

B2B Sales (Ventas B2B)

Es la venta que se realiza de Empresa a Empresa, por medio de procedimientos complejos, mayormente de empresas grandes a MiPymes.

B2C Sales (Ventas B2C)

Ventas de empresa a consumidor, donde se pueden involucrar múltiples tratos con una diversidad de clientes.

ECommerce Sales (Ventas de Comercio electrónico)

Ventas online sin necesidad de interactuar con alguien de la empresa, donde la oferta de productos o servicios de venta es efectiva a través del marketing digital dirigido.

Direct Sales (Ventas directas)

Modelo de venta uno a uno, donde las personas pueden vender directamente a los clientes, este método es usado por representantes de mercadeo en red o multinivel.

Proceso de Ventas:

Para Ferraz (2020), es el modelo de normas, actividades y actitudes que serán utilizadas por los agentes de venta o todos los involucrados en la actividad comercial para que los objetivos de venta sean exitosos. Este proceso debe ser:

- a. Enseñable:** Porque debe ser fácil de aprender y de enseñar por todos los involucrados en la actividad comercial.
- b. Escalable:** Porque las ventas pueden variar de manera uniforme, generando una mayor demanda.
- c. Medible:** Por medio de indicadores que evalúan el rendimiento de las ventas para el análisis de resultados.
- d. Predecible:** Por medio de proyecciones o expectativas de los resultados deseados.

Definición Operacional:

Acto o proceso de intercambio de bienes o servicios por medio de un precio pactado.

Dimensiones:

- Medible
- Escalable

Indicadores:

En Medible: Por medio del Análisis de resultados de las ventas.

En Escalable: Por la variación en las Cifras de ventas realizadas en determinados periodos de tiempo.

Escala de medición: Discreta.

Técnica e Instrumentos: Observación/Análisis del registro documental.

3.3. Población, Muestra y Muestreo**3.3.1. Población**

Los registros de Ventas realizadas a clientes en la compra de combustibles líquidos de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

3.3.2. Unidad de Análisis

Venta diaria de combustible, durante el periodo de investigación de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos en esta investigación será la Observación, los instrumentos serán: Wix Analytics, las estadísticas de Facebook, las estadísticas de Google My Business y los registros documentados.

3.5. Procedimientos

Al estar llevando mis practicas pre profesionales en un Multiservicios en Chicama – La Libertad, de participar en los procesos administrativos y experimentar de la realidad institucional de esta organización dedicada a la venta de combustibles líquidos, se identificó el problema “Estrategias de Marketing digital y su influencia en las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.” por medio de un análisis simple relacionado al marketing que utiliza la estación de servicio y de las expectativas de mejorar las ventas, ampliando el rango de clientes de una forma más moderna, acorde a los tiempos del uso de la tecnología y del proceso de digitalización de nuestra sociedad. Se determinaron las siguientes variables: **Estrategias de marketing digital (variable independiente) y Ventas (variable dependiente)**, para lo cual se solicitó a la representante legal de la empresa la autorización y consentimiento para poder realizar la recolección de datos y todos los procesos que forman parte de esta investigación, una vez obtenido la autorización se procedió a la búsqueda de información académica a cerca de la temática de estudio, la revisión y análisis de la bibliografía, se plantearon los objetivos, las hipótesis, la población de estudio, luego de varios días de análisis y revisión documentaria se logra establecer con que instrumentos se realizara la óptima recolección de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos a utilizar en esta investigación son los siguientes: El método de análisis descriptivo, permitirá organizar los datos para poder realizar la construcción de tablas simples, figuras y gráficos, y el método de análisis estadístico inferencial, permitirá comprobar la hipótesis de la presente investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para la presente investigación se han utilizado criterios fundamentales como el respeto a la producción científica previa a través de la adecuada citación y referencias, respetando el derecho del autor, el cumplimiento de lo establecido en la RESOLUCION RECTORAL N° 760-2007/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, con respecto a la promoción de la originalidad de las investigaciones por lo que se ha cumplido con citar correctamente las fuentes de consulta, ciñéndose a los estándares de publicación internacional y se ha utilizado para esta citación las normas APA con el fin de cumplir con las buenas prácticas de investigación, velando siempre por la independencia, la integridad, reservada de la identidad de los participantes en la misma, basada en procesos que respeten la veracidad y autenticidad de su desarrollo y los resultados siguiendo los siguientes principios de ética:

- Autonomía
- Competencia profesional y científica
- Integridad humana
- Justicia
- Libertad
- No maleficencia
- Probidad
- Respeto a la propiedad intelectual
- Responsabilidad
- Transparencia

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Análisis del Website marketing

Tabla 1. Datos y análisis del Website de un Multiservicios en Chicama – La Libertad

Día	Vistas de la página	Tasa de rebote del sitio	Duración promedio de la sesión
Nov 13, 2022	1	100.00%	-
Nov 10, 2022	3	100.00%	-
Nov 07, 2022	4	0.00%	25s
Oct 21, 2022	2	0.00%	2m 20s
Oct 18, 2022	2	100.00%	-
Oct 17, 2022	7	75.00%	10m 06s
Oct 16, 2022	3	0.00%	24s
Oct 14, 2022	9	71.00%	2m 36s
Oct 11, 2022	1	100.00%	-
Oct 05, 2022	8	0.00%	26m 15s
Sep 26, 2022	1	100.00%	-
Sep 22, 2022	7	67.00%	26m 21s
Sep 21, 2022	5	0.00%	3m 53s

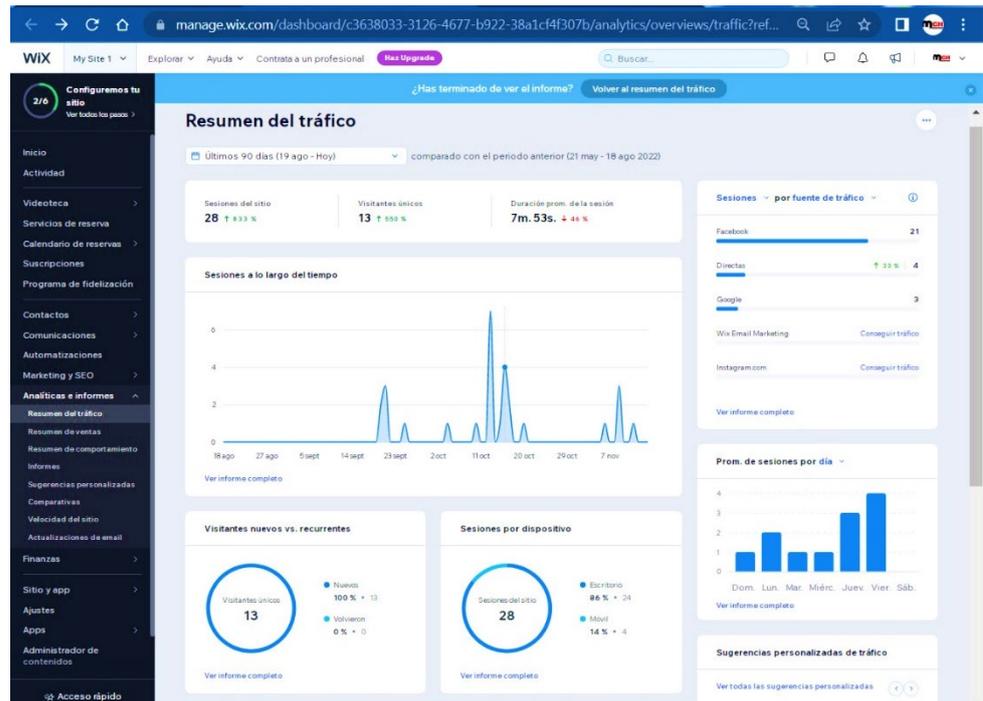
Nota: Datos proporcionados por la plataforma Wix (15/09/2022-15/11/2022)

Tabla 2. Tráfico general del Website de un Multiservicios en Chicama – La Libertad

Vistas de la página	Sesiones del sitio	Visitantes únicos	Tasa promedio de rebote del sitio	Duración promedio de la sesión
53	28	13	64.00%	7m 53s

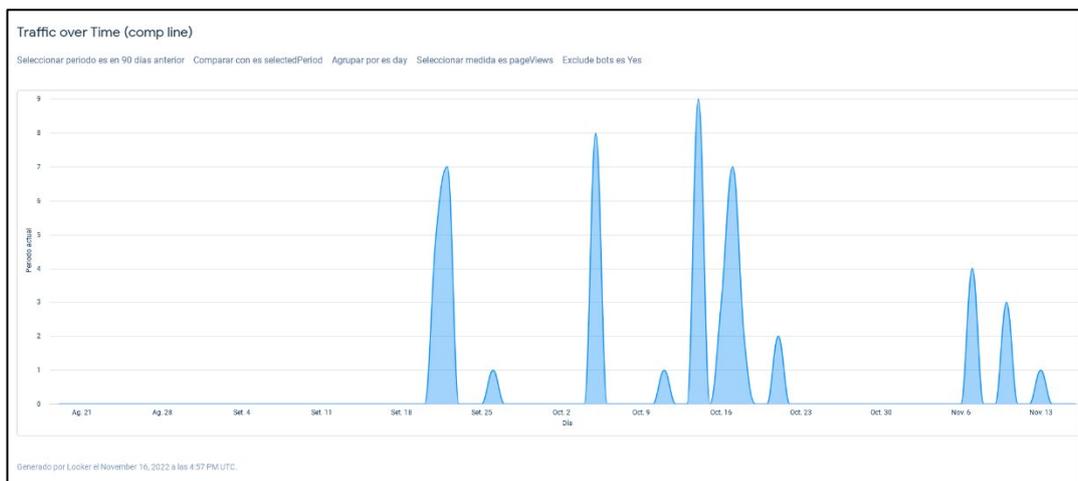
Nota: Datos proporcionados por la plataforma Wix (15/09/2022-15/11/2022)

Figura 1. Dashboard de Análisis e informes de WIX



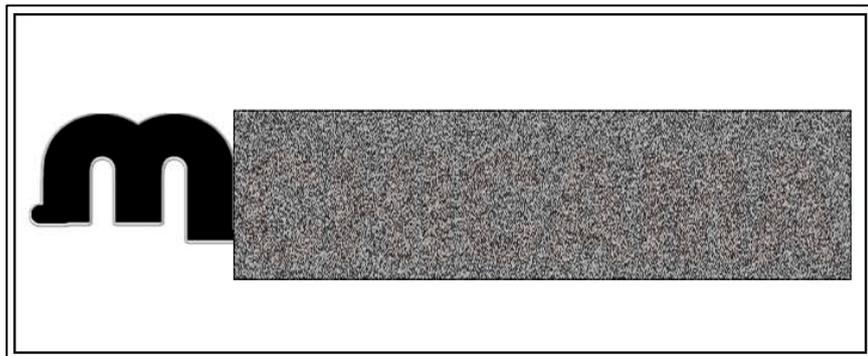
Nota: Screenshot del panel de información (19/08/2022-15/11/2022) de los últimos 90 días, proporcionado por la plataforma online de Wix (<https://manage.wix.com/dashboard/c3638033-3126-4677-b922-38a1cf4f307b/analytics/overviews/traffic?referralInfo=sidebar>)

Figura 2. Cuadro de tráfico a lo largo del tiempo



Nota: Informe de vistas (19/08/2022-15/11/2022) de los últimos 90 días, proporcionado por la plataforma online de Wix (https://manage.wix.com/dashboard/c3638033-3126-4677-b922-38a1cf4f307b/analytics/reports/5f064c2c-ed38-4f9e-a985-3298ba8071a7?choose_measure=pageViews&comparison_period=selectedPeriod&date=90%20day&date_granularity=day&exclude_bots=Yes).

Figura 3. *Nuevo logotipo de un Multiservicios en Chicama – La Libertad*



Nota: Logotipo creado para mejorar el Branding de la empresa, que es parte de esta investigación, siendo un Multiservicios en Chicama – La Libertad y que por decisión de la gerente de esta institución no se puede mostrar el nombre de la empresa.

Interpretación: Según los datos proporcionados por la plataforma online de creación de páginas web WIX (Figura 1), la empresa que es parte de esta investigación es un Multiservicios en Chicama – La Libertad, que no contaba con presencia institucional en el ciberespacio, según la información proporcionada por la gerente de dicha empresa, por tal motivo se realizó la creación y el diseño de la página web institucional, utilizando la versión gratuita que ofrece dicha plataforma mencionada anteriormente, con el nombre de: [www.multi\(nombre reservado, por decisión de la gerente de la empresa\).wixsite.com/my-site-1](http://www.multi(nombre reservado, por decisión de la gerente de la empresa).wixsite.com/my-site-1), estando activa desde el 15 de septiembre hasta el 15 de noviembre del presente año (Figura 2) para la recolección de datos necesarios en esta dimensión de la investigación. Donde los datos generados han sido de forma orgánica, teniendo una escala de vistas de forma no proporcional (Tabla 1), donde el mínimo de vistas (visualización de una página web) es 1 y como máximo es 9, haciendo un total de 53 vistas realizadas a la página web, con 28 sesiones de sitio (visitas a la página

web), con 13 usuarios que han visitado más de una vez la página web, con un 64% promedio de tasa de rebote o interacción nula (una cifra mínimamente alta, pero que logra llamar la atención de los visitantes) y con un tiempo de duración promedio en cada sesión de 7 minutos con 53 segundos, según la Tabla 2; evidenciando que la empresa está logrando tener una presencia online progresiva en el internet, como institución comercial y que está fortaleciendo su posición en el ciberespacio, un logro importante para una novel página web.

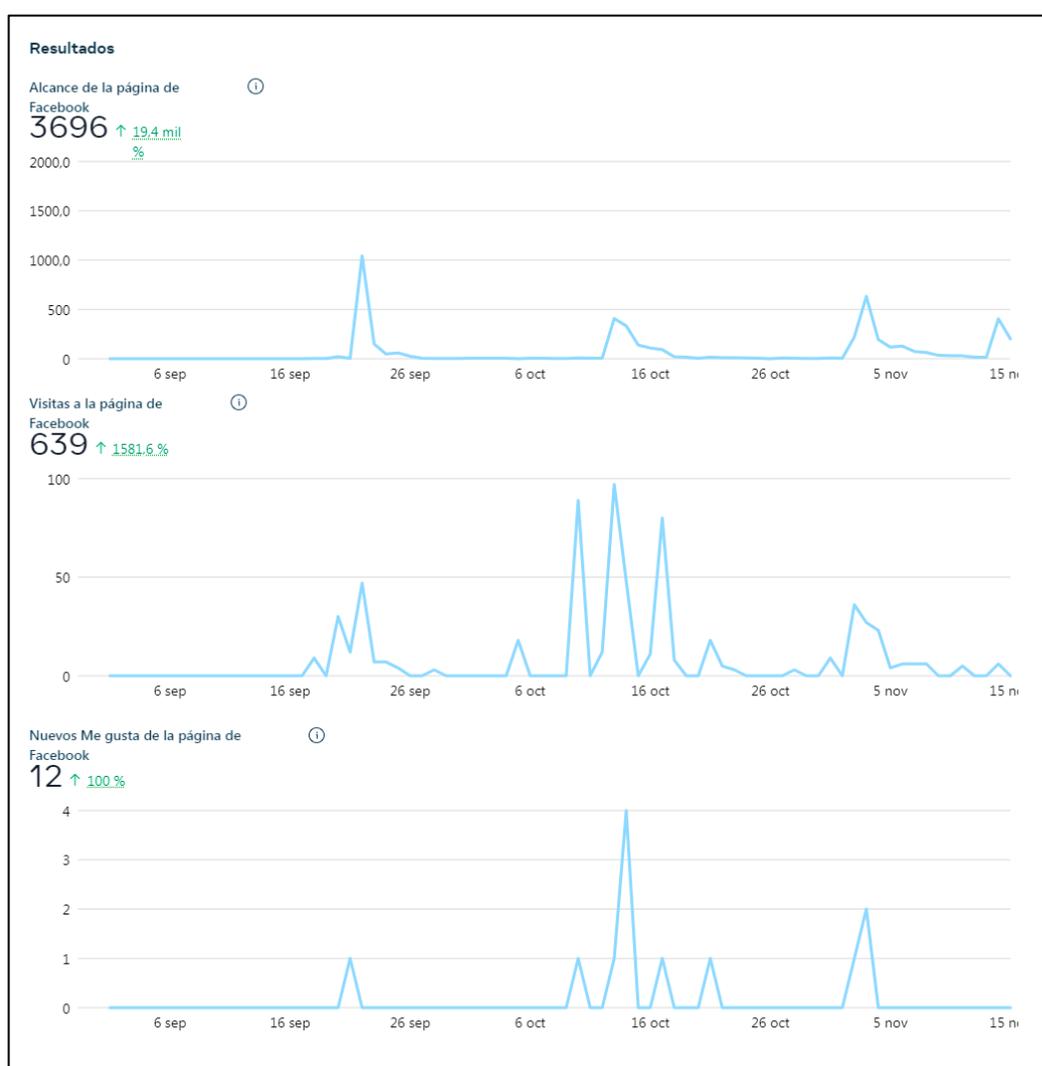
4.1.2. Análisis del Social media marketing

Tabla 3. Análisis de contenido de Insights en Meta Business Suite

Contenido	Hora de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartido	Total Interacciones
Somos tu mejor opción	2022-11-02 T 10:40:48	1119	44	2	17	193
Somos tu mejor opción en combustibles	2022-10-17 T 09:19:56	74	11	0	0	21
MChicama EIRL	2022-10-13 T 16:10:53	201	28	3	10	171
Brindamos los mejores precios	2022-09-22 T 13:52:35	1392	33	0	11	100
MChicama EIRL-foto del perfil.	2022-09-20 T 13:41:04	0	10	0	0	-

Nota: Datos proporcionados por Meta Business Suite de Facebook (15/09/2022-15/11/2022) durante el periodo de investigación (https://business.facebook.com/latest/insights/content?asset_id=328470180513223&nav_ref=profile_plus_admin_tool&time_range=%257B%2522end%2522%253A%25222022-11-15%2522%252C%2522start%2522%253A%25222022-09-15%2522%257D)

Figura 4. Resultados de rendimiento en Meta Business Suite



Nota: Datos proporcionados por Meta Business Suite de Facebook (01/09/2022–15/11/2022) durante el periodo de investigación (https://business.facebook.com/latest/insights/results?asset_id=328470180513)

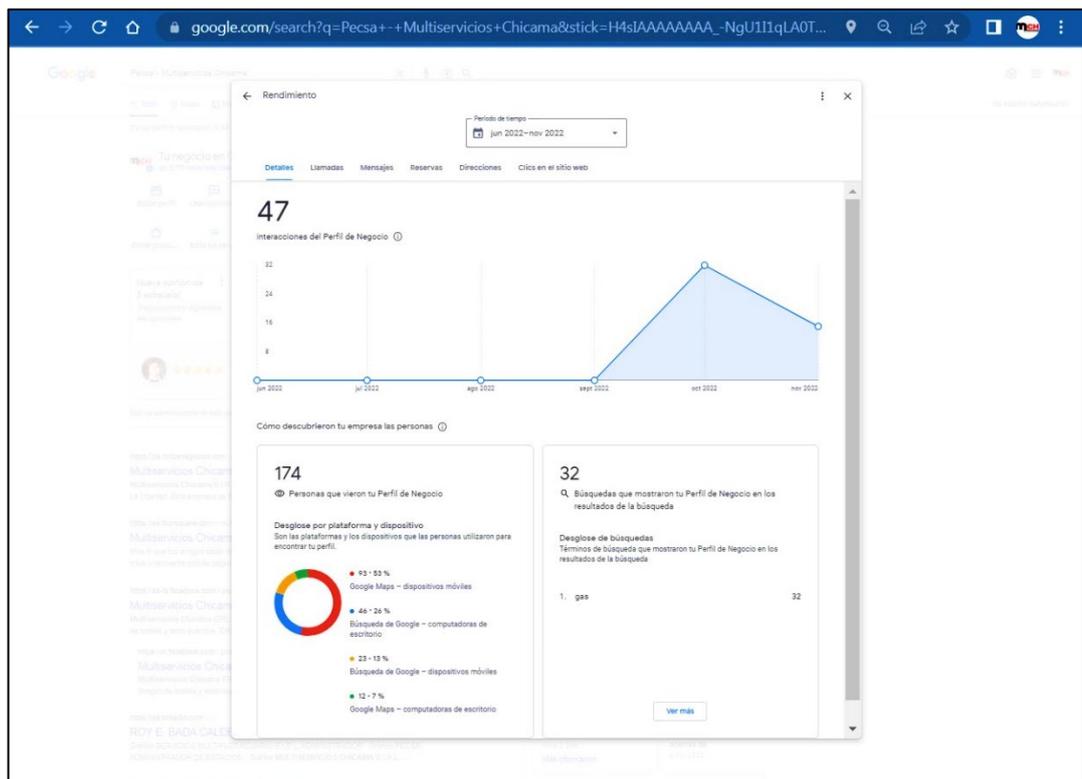
223&nav_ref=profile_plus_admin_tool&time_range=%257B%2522end%2522%253A%25222022-11-15%2522%252C%2522start%2522%253A%25222022-09-01%2522%257D)

Interpretación: Según los datos proporcionados por Meta Business suite de Facebook, desde el primer día de septiembre hasta la primera quincena de noviembre (Figura 4) el alcance de la página de Facebook, con dirección URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057200780212>, ha aumentado significativamente en 19,4 mil %, esto quiere decir, de tener casi cero de alcance de usuarios en Facebook que puedan ver sus publicaciones, ahora llega a 3696 usuarios de Facebook, de los cuales podrían convertirse en potenciales clientes; de tener casi cero visitas, ahora cuenta con 639 visitas en este periodo de dos meses de investigación (15/09/2022-15/11/2022), siendo un aumento de 1581.6% con relación a los días anteriores al inicio de la aplicación de las estrategias de Social media marketing, además de contar con 12 nuevos likes de página durante los dos meses de aplicación de una nueva política de administración del fan page; con una visión empresarial, dejando de lado el uso común de esta herramienta digital, para lograr un posicionamiento comercial que sea atractivo y a la vez tenga contenido (Tabla 3) que pueda mejorar su relación actual con sus clientes y ampliar el rango de captación de nuevos clientes, para lo cual se cambió su imagen de marca, con el diseño de un nuevo Logotipo que fue insertado en el perfil de usuario, con un banner alusivo al uso comercial de la empresa colocado en su portada y con contenido multimedia en sus publicaciones, los cuales fueron insertados en tiempos prudentiales y estratégicos, logrando un buen porcentaje de Engagement en cada uno de ellos, todo de forma organiza y de uso gratuito.

Evidenciando una gran diferencia entre el uso correcto y adecuado de esta red social (Facebook) con el uso común que le da la mayoría de personas.

4.1.3. Análisis del Geomarketing

Figura 5. Informe de rendimiento en Google My Business



Nota: Datos proporcionados por Google, en la cuenta Pecsa - Multiservicios (el nombre de la empresa se mantiene en reserva, por decisión de la gerencia) (https://www.google.com/search?q=Pecsa+-+Multiservicios+Chicama&stick=H4sIAAAAAAAAA_-NgU11qLA0TEwxMU0yTU5KNbY0NTO0MqgwNzQ2STFPNTBPNTExMTczWMQqF5CaXJyooKvgW5pTkImcWISWmZyZX6zgnJGZnJibCACRcFCtSgAAAA&hl=es&mat=CUmp0ukkiQ3jElcBNqvzOkFU1kLoJJY3KkVau_6GNkwdPWIn1BDf_Z9t3sFyzD9tC1xhrlEQiVyyHlwH0lw9DMvNIQTPGM2OCbVEUAYpoX1dE5NOjTC8TiQ6MTCXy4Da1h8&authuser=0#mpd=~16360883812941605193/promote/performance).

Interpretación: Según los datos proporcionados por Google My Business (Figura 5) en el periodo de tiempo junio – noviembre 2022, incluido los dos meses del proceso de investigación (15 de Septiembre al 15 de Noviembre, 2022),

con el nombre de búsqueda: Pecsá – Multiservicios (el nombre de la empresa se mantiene en reserva, por decisión de la gerencia), han existido 47 interacciones del perfil de negocio, donde 45 han sido solicitudes de instrucción sobre cómo llegar al negocio y 2 para ir al sitio web institucional desde Google Maps. Las personas que lograron visualizar el perfil de la empresa es de 174, donde el 53.4% realizaron su búsqueda en Google Maps desde un dispositivo móvil y el 7% desde computadoras de escritorio, además el 26.4% realizaron su búsqueda en el buscador tradicional de Google desde computadoras de escritorio y el 13.2% desde un dispositivo móvil; finalmente el reporte muestra que 32 búsquedas utilizaron el término “Gas” para mostrar el perfil de la empresa como alternativa de búsqueda. Los datos demuestran que la empresa, que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad, está logrando tener presencia en el buscador de Google y en Google Maps, siendo el 60.4% de búsquedas en Google Maps (105) y el 39.6% de búsquedas en el buscador de Google (69), justificando la importancia de geo localizar una empresa en Google Maps y de estar dentro del ecosistema de Google para poder captar nuevos clientes y fortalecer el compromiso mutuo con los clientes existentes que utilizan estos servicios globales, imprescindibles en la actualidad, siendo Google Maps una herramienta de geo localización y guía para encontrar lugares de interés dentro de un radio de territorio específico en el servidor de mapas en la web, perteneciente a Alphabet Inc., accediendo a diversas aplicaciones en mapas e imágenes satelitales, panorámicas 360° y en tiempo real de forma dinámica e interactiva alrededor del mundo. Además, el reporte brinda información relevante y de gran importancia para ofrecer nuevas alternativas de productos a nuestros clientes, en la comercialización de gas (GLP y

GNL), siendo el Geomarketing una estrategia de marketing efectiva.

4.1.4. Análisis de Ventas

Tabla 4. *Ventas diarias durante el mes de agosto 2022*

Fecha	Producto	Ventas diarias	
01/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,100.00
02/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,550.00
03/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,200.00
04/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,000.00
05/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,120.00
06/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,700.00
07/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,040.00
08/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,970.00
09/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,800.00
10/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,110.00
11/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,080.00
12/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,250.00

13/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,370.00
14/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,300.00
15/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,750.00
16/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,490.00
17/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,000.00
18/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,230.00
19/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,150.00
20/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,740.00
21/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,330.00
22/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,420.00
23/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,990.00
24/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,300.00
25/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,360.00
26/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,590.00
27/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,600.00
28/08/2022	Combustibles líquidos	S/	21,880.00

29/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,610.00
30/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,720.00
31/08/2022	Combustibles líquidos	S/	22,580.00

Nota: Datos proporcionados por la empresa que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad

Interpretación: Las ventas diarias realizadas en el mes de Agosto del 2022 han acumulado un total de S/. 671,330.00 soles, teniendo un promedio de venta diaria de S/. 21,655.81 soles; se logra observar un incremento en las ventas de la segunda quincena de mes (S/. 348,990.00) con relación a la primera quincena (S/. 322,340.00), favorecido por la fiesta patronal a Santo domingo de guzmán, que se celebra en el pueblo de Chicama en la segunda quincena de este mes. Los datos generados sirven para contrastar con los resultados de la investigación, en días posteriores.

Tabla 5. Ventas diarias durante el mes de septiembre 2022

Fecha	Productos	Ventas diarias	
01/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,500.00
02/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,720.00
03/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,879.00
04/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,900.00

05/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,981.00
06/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,060.00
07/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,150.00
08/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,580.00
09/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,970.00
10/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,200.00
11/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,685.00
12/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,350.00
13/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,460.00
14/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,810.00
15/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,290.00
16/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,945.00
17/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,080.00
18/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,140.00
19/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,990.00
20/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,830.00

21/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,300.00
22/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,210.00
23/09/2022	Combustibles líquidos	S/	22,950.00
24/09/2022	Combustibles líquidos	S/	24,000.00
25/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,560.00
26/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,380.00
27/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,630.00
28/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,150.00
29/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,590.00
30/09/2022	Combustibles líquidos	S/	23,910.00

Nota: Datos proporcionados por la empresa que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad

Interpretación: Las ventas del mes de Septiembre 2022 fueron de S/. 700,200.00 soles, una cifra mayor a la del mes anterior, donde en la primera quincena de mes se recaudó S/. 348,535.00 soles, una cifra muy similar a la última quincena del mes de agosto, aun influenciado por la fiesta patronal que se celebró en este pueblo, ya que muchas familias que viven fuera aprovechan visitar a sus familiares por varios días y vienen en mayor parte con sus propias unidades vehiculares; para luego tener un leve incremento

monetario en la segunda mitad de mes, con una recaudación de S/. 351,665.00 soles, fecha donde se inició la investigación y la aplicación de las estrategias de marketing digital, además la venta diaria promedio en este mes fue de S/. 23, 340.00 soles, lo que evidencia una mejora leve pero considerable a las cifras obtenidas en las 2 quincenas anteriores y con un aumento razonable en la venta diaria, influenciado por los días de aplicación de las estrategias de marketing digital.

Tabla 6. Ventas diarias durante el mes de octubre 2022

Fecha	Producto	Ventas diarias
01/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,820.00
02/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,990.00
03/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,210.00
04/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,050.00
05/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,090.00
06/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,175.00
07/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,000.00
08/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,900.00
09/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,110.00
10/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,945.00
11/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,880.00
12/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,180.00
13/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,020.00
14/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,100.00
15/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,080.00
16/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,200.00
17/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,030.00
18/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,350.00
19/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,110.00
20/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,500.00

21/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,220.00
22/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,280.00
23/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,250.00
24/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,200.00
25/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,150.00
26/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,300.00
27/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,305.00
28/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,290.00
29/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,460.00
30/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,530.00
31/10/2022	Combustibles líquidos	S/	24,590.00

Nota: Datos proporcionados por la empresa que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad

Interpretación: Las ventas diarias del mes de octubre 2022 acumularon un total de S/. 749,315.00 soles, haciendo una diferencia de S/. 49,115.00 soles con relación al mes anterior, de la misma manera se ve reflejado en los montos quincenales del mes, recaudando la primera quincena S/. 360,550.00 soles, una mayor cifra comparada con la quincena anterior, y una recaudación de S/. 388,765.00 soles para la segunda quincena del mes en mención; además la venta diaria promedio ascendió a S/. 24,171.45 soles, evidenciando que las ventas están mejorando durante el proceso de investigación y aplicación de las estrategias de marketing digital, generando una proyección positiva en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Tabla 7. Ventas diarias durante la primera quincena del mes de noviembre 2022

Fecha	Producto	Ventas diarias	
01/11/2022	Combustibles líquidos	S/	24,925.00
02/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,150.00
03/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,080.00
04/11/2022	Combustibles líquidos	S/	24,990.00
05/11/2022	Combustibles líquidos	S/	24,975.00
06/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,055.00
07/11/2022	Combustibles líquidos	S/	24,900.00
08/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,120.00
09/11/2022	Combustibles líquidos	S/	24,960.00
10/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,175.00
11/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,195.00
12/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,240.00
13/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,120.00
14/11/2022	Combustibles líquidos	S/	24,990.00
15/11/2022	Combustibles líquidos	S/	25,210.00

Nota: Datos proporcionados por la empresa que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad

Interpretación: Las ventas diarias durante la primera quincena de noviembre asciende a S/. 376, 085.00 soles, cifra aparentemente menor a la quincena anterior, pero que hay una diferencia entre sumatorias, la anterior consta de 16 días y esta con 15, dando un resultado favorable en cuestión de cifras; teniendo una venta diaria promedio de S/. 25,072.33 soles, que evidencia un crecimiento no proporcional ascendente en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, siendo esta última quincena el final de la investigación, dando resultados favorables que orientan y esclarecen la problemática de esta investigación

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Hi: Existe influencia entre las Estrategias de marketing digital y las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Ho: No existe influencia entre las Estrategias de marketing digital y las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Indicadores: Las tres estrategias de marketing digital (Website marketing, Social media marketing y Geomarketing) utilizadas en esta investigación fueron ejecutadas sincronizadamente, para evaluar los datos correspondientes de forma experimental, de ese modo establecer la existencia o no existencia de su influencia con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad. La identidad de la empresa como marca se reforzó con el diseño de un nuevo logotipo (Figura 3), con cualidades más modernas y acorde con el tipo de rubro al que se dedica la empresa, dejando de lado el logo anterior, hecho de forma simple y rudimentario, además de mejorar la perspectiva del mercado para con la empresa mediante el proceso de la aplicación de las estrategias de marketing digital dadas en esta investigación; se mejoró su propuesta de valor – publicidad, para ofertar de forma correcta sus productos y servicios por medio del uso de contenido multimedia, con un mensaje más atractivo y moderno, mediante la creación y diseño de una página web en la plataforma Wix, que aloje información comercial e institucional de la empresa de forma clara y sencilla para los usuarios; publicando contenido optimizado para uso comercial, utilizando publicidad nativa que mantenga el formato y estilo de la empresa, aplicando estética visual al sitio web con relación al valor informativo

de la institución con el mercado. Estos indicadores se ven reflejados en las estrategias de marketing digital aplicados en esta investigación, ya que son un conjunto de acciones que trabajan de forma cíclica, porque una estrategia depende de la otra y viceversa para poder lograr los objetivos formulados por la empresa; además se logró reestructurar, modificar y revalorizar el uso de sus redes sociales (página de Facebook) con contenido de valor que pueda generar Engagement con sus clientes y con futuros clientes, utilizando contenido multimedia en sus publicaciones y publicidad nativa que brinda el ecosistema de Facebook de forma amena sin llegar a ser intrusivos y del uso correcto de Google Maps como herramienta de geolocalización web, ampliando su rango de localización de la empresa para que más personas conozcan de su existencia, de los productos y servicios que ofrece a la comunidad y mejorando su posicionamiento en Google Maps y en el buscador de Google; demostrando que existe un compromiso genuino entre la empresa y sus clientes, proporcionando calidad, información y cobertura de las expectativas del mercado. Del mismo modo se logró analizar los resultados de las ventas durante el periodo de investigación, mediante la observación, comparativas y porcentajes de las cifras de ventas por medio del registro contable de la misma institución empresarial.

Interpretación: Según los datos encontrados y recopilados durante la investigación, las ventas han ido mejorando ascendentemente en el periodo de aplicación de las estrategias de marketing digital. Según los datos presentados en las tablas 5, 6 y 7, las ventas han ido mejorando progresivamente, si se comparan con los resultados del mes de Agosto (Tabla 4) y de la primera

quincena del mes de Septiembre (Tabla 5), Se resalta un incremento del 4.3% entre los resultados del mes de Septiembre con relación al mes de Agosto, dicho incremento ha ido mejorando en la comparativa de resultados de las quincenas de Septiembre, con un 0.9 % positivo (haciendo énfasis en la segunda quincena de septiembre, por ser la fecha de inicio de la investigación), además de la comparativa de las 2 primeras quincenas de aplicación de las estrategias de marketing, donde la mejora de ventas se eleva a un 2.53%, la tercera quincena del periodo de investigación logro un ascenso de ventas de 7.82% más que la segunda quincena, la cuarta (última) quincena del periodo de investigación dio un resultado inferior al de la tercera quincena, esto porque la tercera quincena constaba de 16 días y la cuarta quincena solamente de 15 días, pero haciendo comparativa de las 2 quincenas con sus respectivos días (15) las ventas hubieran ascendido un 3.27%. Es de resaltar el uso de las redes sociales (Figura 4), en particular importancia a Facebook, como principal medio de interacción, fidelización y compromiso entre empresas y clientes, seguido de una presencia institucional en el internet por medio de una página web (Tabla 1 y 2) y finalmente la utilización de una importante herramienta de geolocalización, como lo es Google Maps y los servicios de Google My business, que son elementos digitales imprescindibles en el día a día de muchas personas en la actualidad y que pronto con los avances tecnológicos y la conectividad global cubrirá a toda la humanidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe influencia entre las Estrategias de marketing digital y las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre el Website marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Ho: No existe relación entre el Website marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Indicadores: La empresa que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad, no contaba con página web en el ciberespacio, por tal motivo se ha creado y diseñado una página web en la plataforma WIX (multi[nombre restringido por la gerencia de la empresa].wixsite.com/my-site-1), con el propósito de que la institución se pueda dar a conocer de manera formal y profesional en el internet, ofreciendo el servicio de venta de combustibles líquidos; para lo cual se reforzó y mejoro su identidad de marca, al crear un nuevo logotipo para la empresa (Figura 3) y de establecer una comunicación fluida para transmitir información corporativa y comercial para sus clientes, usuarios y audiencia en general, que le brinde una mejor identidad corporativa, digital y social en el mercado; de generar una mejor propuesta de valor y publicidad, que sea simple, moderna y confiable para ofertar los productos y servicios que ofrece la empresa en mención, publicando contenido optimizado para el uso institucional y comercial mediante el uso de diversas herramientas gratuitas que ofrece la plataforma de creación de páginas web.

Interpretación: Los datos generados por la plataforma Wix (Tabla 1 y 2), presentan un Engagement web en desarrollo, en la formación de vínculos entre la empresa y sus clientes en el ciberespacio y siendo parte del proceso cíclico de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas, con un rango de 53 vistas, 28 visitas y 13 usuarios

que han interactuado con la página web durante los dos meses de investigación, con una tasa de rebote promedio aceptable (64%) y con un buen tiempo de duración promedio en cada sesión (7 minutos con 53 segundos), dichos resultados se forjaron aplicando estrategias de Website marketing que fortalecieron la identidad de marca de la empresa con una mejor propuesta de valor hacia sus clientes y público en general, presentando contenido comercial optimizado y que genere confianza entre la empresa y el mercado. A demás se ha de resaltar que en los días de visitas a la página web corroboran días donde las ventas (Tabla 5, 6 y 7) están por encima del rango o están cerca del promedio de venta diario en el periodo de investigación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe relación entre el Website marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre el Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Ho: No existe relación entre el Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Indicadores: La reactivación y el cambio de enfoque en la administración de la página de Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100057200780212>), realizando una reestructuración y revalorización del uso de sus redes sociales, fortalece su identidad de marca, ya que esta se construye por medio de diversas estrategias que forman una perspectiva real del mercado con respecto a la empresa; presentando una correcta propuesta de contenido multimedia en sus publicaciones, que estimule

una mejor experiencia de los usuarios y atraiga nuevos clientes, de forma creativa, simple, atractiva y amigable. Optimizando el contenido para poder ofrecer un producto mejor elaborado y así lograr un mayor alcance en las publicaciones, utilizando la publicidad nativa que ofrece Facebook para poder presentar información, promociones y diversas actividades que realice la empresa en esta red social, con el fin de lograr un Engagement positivo con los clientes, usuarios y público en general. El alcance a los usuarios de Facebook en la actualidad es de 3696, generando 639 visitas y 12 nuevos me gusta (Likes) en la página de Facebook de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, estos nuevos datos han sido generados durante los dos meses de aplicación de las estrategias de Social media marketing. Expandiendo el alcance de sus productos, servicios y promociones a más personas, mejorando su reputación de marca y por ende mejorando la posibilidad de influir en la decisión de compra de los clientes o futuros clientes

Interpretación: Los datos obtenidos por medio de la plataforma Meta Business Suite de Facebook (Tabla 3), los resultados de rendimiento de la página de Facebook (Figura 4) y los datos de ventas (Tabla 5, 6 y 7) durante el periodo de aplicación de las estrategias de Social media marketing demuestran que el Engagement en cada publicación ha logrado captar la atención de más personas, contrastando con la forma inapropiada que anteriormente estaba siendo utilizada esta herramienta digital, destacando 4 contenidos de publicidad y promoción lanzados durante este proceso, la publicación del 22 de Septiembre tuvo un Engagement de 7.18%, siendo un excelente porcentaje para el primer Flyer de publicidad del

fan page; la publicación del 13 de Octubre tuvo un Engagement de 85.07%, el cual es muy bueno, siendo el primer video publicitario; la publicación del 17 de Octubre tuvo un Engagement de 28.38%, siendo aceptable para la publicidad de promoción del enlace a Google Maps de la empresa y la publicación del 02 de Noviembre que logro un Engagement rate de 17.25%, un resultado excelente para el segundo video publicitario. **El Engagement rate de las publicaciones se realizaron dividiendo las Interacciones totales sobre el Alcance de la publicación, multiplicando el resultado por 100;** resaltando la importancia del Alcance de la publicación, porque la intención principal es llegar a más personas que puedan convertirse en potenciales clientes y mejorar las ventas, demostrando que Facebook es la red social con mayor aceptación y medio de difusión para crear confianza en los usuarios que utilizan esta red social en nuestro país. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmando que existe relación entre el Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación del Geomarketing con las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Ho: No existe relación del Geomarketing con las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

Indicadores: La creación de una cuenta de Google My Business, teniendo como nombre: Pecsá – Multiservicios (se reserva el nombre de la empresa, por decisión de la gerencia), permite aprovechar todo lo que nos puede ofrecer el ecosistema de Google, siendo Google Maps una

herramienta de geolocalización web que posiciona de forma eficiente lugares de interés, en este caso lograr el posicionamiento de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, dentro de su buscador global. La aplicación de esta herramienta proporciono datos de posicionamiento de la marca en el buscador de Google y en Google Maps, con 47 interacciones con el perfil del negocio, siendo 45 de ellas búsquedas de ruta para poder llegar al negocio en Google Maps y 2 clics para direccionar a la página web de la institución, 174 personas visualizaron el perfil de la empresa mediante la búsqueda en Google Maps y en el buscador de Google y 32 búsquedas mostraron el perfil del negocio cuando se escribió la palabra “Gas”. El rango de localización se mejoró por medio de una administración correcta del servicio, aplicando palabras clave de búsqueda, subiendo imágenes actuales del negocio y generando publicaciones de promociones atractivas que puedan atraer búsquedas y nuevos potenciales clientes.

Interpretación: Los datos proporcionados por Google My Business (Figura 5) demuestran que la administración de las herramientas de Google se están aplicando de forma correcta y que el perfil de negocio de la empresa está posicionándose favorablemente en el buscador y en Google Maps, generando 174 vistas, de las cuales 105 vistas fueron realizadas por medio de Google Maps y 69 utilizando el buscador de Google, 45 búsquedas de cómo llegar al negocio según el direccionamiento de ruta de Google Maps, 2 direccionamientos a la página web de la empresa y 32 búsquedas por palabra clave “Gas”, que demuestra que la empresa va fortaleciendo su posicionamiento en las búsquedas de Google y Google Maps, ganando un mejor rango de localización,

evidenciado por las vistas y búsquedas de ruta del negocio, que influyen en la posibilidad de generar nuevos clientes y de fortalecer la relación comercial con nuestros actuales clientes por medio de una comunicación fluida utilizando esta estrategia de marketing digital, siendo una herramienta para el mejoramiento de las ventas (Tabla 5, 6 y 7) durante este periodo de investigación. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), confirmando que si existe relación del Geomarketing con las Ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general al determinar cómo las estrategias de Marketing digital influyen en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, se pudo encontrar resultados favorables en las ventas realizadas durante el tiempo de ejecución de las estrategias de marketing digital de forma experimental, como lo demuestra la tabla 5, 6 y 7, donde las ventas lograron alcanzar un aumento máximo de 7.82% con relación a la comparación de datos de las cuatro quincenas que fueron parte del periodo de investigación. Esto quiere decir que las estrategias de marketing digital aplicados de manera correcta en las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere a que existe influencia entre las estrategias de marketing digital y las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad. Estos resultados son corroborados por Gede Surya & Ayu Agung. (2021), en su investigación sobre el marketing digital y el incremento de los ingresos económicos en las empresas de Denpasar, donde se llega a concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital, como variable dominante, y el aumento de los ingresos en las empresas de la capital de Bali, Indonesia. Del mismo modo Ibrahim *et al.* (2022), en su investigación sobre el efecto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el rendimiento financiero de las Pymes indonesias, donde se llegó a concluir que existe relación entre el marketing digital con el desempeño financiero de las MiPymes, dándole una importancia a la tecnología y al uso de instrumentos digitales como estrategia para la transformación y un completo desarrollo de las organizaciones. En lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, se puede confirmar que al aplicar diversas estrategias de marketing digital de forma estructurada, de acuerdo al mercado y a su influencia en los clientes, se pueden incrementar las ventas en las empresas. Además, se reconoce que en esta investigación existieron limitaciones de tiempo, de explorar y aplicar otras estrategias de marketing digital, de análisis de compra de los clientes y de otros

aspectos que hubieran sido de utilidad para fortalecer los resultados de esta investigación; teniendo como fortalezas el incremento del uso de internet, redes sociales y demás aplicaciones digitales en la población, la progresiva educación digital en las empresas de nuestro país y en la exploración de nuevas formas de incremento y mejoramiento de utilidades en las empresas. Finalmente, esta investigación ha explorado y aplicado estrategias de marketing digital en las ventas de una Pyme, como lo es la empresa mencionada en esta investigación, siendo un Multiservicios en Chicama – La Libertad, utilizando recursos gratuitos y generando datos de forma orgánica, para lo cual se recomienda a futuras investigaciones profundizar en la aplicación de las estrategias de marketing digital, como en la utilización de recursos de pago en páginas web, servicios de pago en línea, apps móviles, creación de anuncios y promociones de pago en Facebook y en Google, pagos para mejorar el posicionamiento en Google Maps y demás recursos de geo posicionamiento que permitan generar mejores datos y resultados.

Con relación al primer objetivo específico al determinar la relación del Website marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, se hallaron resultados favorables en la creación de la página web institucional de la empresa en mención, logrando tener presencia en el ciberespacio y generando su propio tráfico web de forma orgánica y gratuita, que demuestra su existencia y presencia como una empresa real, competitiva y con imagen empresarial, como lo demuestra la tabla 1 y 2; presentando inicialmente un Engagement débil, debido a que la empresa no contaba con página web, pero que va logrando cambiar su imagen empresarial en el internet, por medio del desarrollo de contenido atractivo, teniendo compatibilidad con dispositivos móviles, posicionando palabras clave en el motor de búsqueda de Google, fortaleciendo la empresa como marca y que interactúe con las demás estrategias de marketing digital para generar influencia que logre ampliar y mejorar las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, mediante el tráfico de visitas, las vistas al contenido, con un promedio de tasa de rebote

aceptable, con un tiempo de sesión promedio bueno, con el fin de estimular una simbiosis entre la empresa y sus clientes. Frente a lo mencionado, los resultados son corroborados por Ratnasingam, Jegathesan, Latib, Ioras, Mariapan & Liat (2021), en su investigación titulada Marketing digital durante la pandemia de COVID-19: Estudio de caso sobre su adopción por parte de fabricantes de muebles en Malasia, concluyendo que la creación y administración de sitios web por parte de los fabricantes de muebles es de vital importancia, siendo la herramienta de marketing digital que obtuvo el 100% de aceptación y utilización por los empresarios de este país asiático, además de tener una correlación alta con la utilización del SEO (Optimización para motores de búsqueda), ambas herramientas son parte del Website marketing, siendo una estrategia de gran importancia para el desarrollo de las empresas, sean grandes o Pymes. En lo referido anteriormente según los datos corroborados, se puede confirmar que al crear, diseñar y optimizar correctamente una página web institucional por medio de estrategias del Website marketing, además de crear un ecosistema integrador con otras estrategias de Marketing digital que puedan generar una influencia positiva en los clientes y en la captación de nuevos clientes, que incrementaran las ventas en las empresas, en este caso particular en la empresa que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad. Se reconoce que en esta parte de la investigación existieron limitaciones de tiempo para poder investigar con más detalle el comportamiento del tráfico web y su integración con las otras estrategias que son parte de esta investigación, además de poder explorar otras herramientas digitales como el e-commerce, campañas publicitarias y opciones de pago que pueden generar mayor alcance, posicionamiento y tráfico en la página web; teniendo como fortaleza principal la plataforma WIX, que permite la creación de páginas web de forma gratuita, con diversas herramientas y apps necesarias para la creación de una página web moderna, aunque limitada, ya que tiene versiones de pago para la creación de páginas web muy sofisticadas y con múltiples funciones y el aprovechamiento gratuito de Google business para el posicionamiento en su buscador, también de

forma limitada, pero con posibilidades de lograr un alcance considerablemente bueno. Finalmente, esta variable de investigación ha aplicado estrategias relacionadas a la administración correcta de una página web (Website en inglés) para lograr resultados que puedan generar e impulsar las ventas en una empresa, utilizando recursos gratuitos y generando data de forma orgánica, para lo cual se recomienda a futuras investigaciones aplicar otras herramientas y estrategias de Website marketing, como la utilización de opciones de comercio electrónico, opciones de pago on line, apps y herramientas de pago que mejorarían los resultados alcanzados hasta ahora en esta investigación.

Con relación al segundo objetivo específico al determinar la relación del Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, los resultados fueron favorables al cambiar la forma de cómo se estaba administrando el Fan page de Facebook de la empresa, de no tener presencia activa en esta red social y de carecer de contenido atractivo para su público objetivo, en la actualidad y durante el periodo de investigación, se logró alcanzar a 3696 usuarios de Facebook, se logró obtener 639 visitas al fan page y 12 nuevos likes a favor de la página de Facebook institucional (Figura 4), aplicando estrategias de Social media marketing, a través de un cambio de imagen que propone contenido multimedia en sus publicaciones, que aprovecha la publicidad nativa que ofrece Meta Business Suite y que genera Engagement con sus seguidores y con los que no conocían de la empresa por medio de esta red social, siendo un impulsor constante para el mejoramiento de las ventas en la empresa. Estos datos son corroborados por 'Aini & Hapsari. (2019). En su investigación realizada a MiPymes de la ciudad de Bandung, indonesia, donde el 83.5% de valor de influencia es ejercido por el marketing digital sobre las ventas de productos, teniendo como principal componente la utilización de las redes sociales para generar empatía con el mercado, crear publicaciones atractivas, tener presencia en el mundo digital y generar ventas; siendo parte de las políticas de transformación digital impulsado por el gobierno de Indonesia. Del mismo

modo Campi, Herrera & Oviedo. (2019), sobre la utilización de las TICs (Tecnologías de la información y las comunicaciones) como causante de efectividad en el Marketing digital de las Pymes, en el sector gastronómico de Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador, mediante la supervisión de las estrategias TICs en el marketing aplicado a redes sociales para generar confianza e impulsar el posicionamiento y desarrollo de las Pymes dedicadas a la gastronomía en esta provincia del Ecuador, demostrando que el uso correcto de las redes sociales producen una respuesta positiva inmediata en sus clientes e impulsan la atracción de nuevos posibles clientes y por ende el aumento de las ventas. Con lo referido anteriormente y al analizar los resultados obtenidos en esta investigación, se puede confirmar que aplicando correctamente la administración y uso de las redes sociales generan resultados positivos para el desarrollo de las empresas, con un enfoque empresarial y de forma profesional. Es de reconocer que en esta investigación existieron limitaciones de tiempo, de explorar otras redes sociales como Instagram o WhatsApp, de aplicar estrategias de pago como campañas publicitarias en redes sociales, apps móviles y otras herramientas que hubieran mejorado los resultados de esta investigación; teniendo como fortalezas el uso masivo de las redes sociales, destacando la superioridad de uso del Facebook en nuestro país, el uso de las herramientas gratuitas que ofrece el Meta Business suite de Facebook, la integración con otras estrategias de marketing digital y el proceso de digitalización que se está produciendo en el país, aunque lento, pero que es un requisito indispensable para lograr ingresar a la OCDE. Finalmente, esta variable de investigación ha aplicado estrategias de Social media marketing para obtener resultados, los cuales han sido favorables a esta investigación, recomendando a futuras investigaciones mejorar la data por medio de la utilización de herramientas de pago, campañas promocionales, integración con otras redes sociales, e-commerce, apps y demás recursos que generen mejores resultados.

Con respecto al tercer objetivo específico al determinar la relación del Geomarketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, se hallaron resultados favorables en la creación y administración de una cuenta de Google My business, que nos brindó la utilización de la herramienta de geolocalización web, conocido como Google Maps, para posicionar la empresa en mención, logrando alcanzar 174 vistas del negocio, 45 búsquedas de cómo llegar al negocio, 2 direccionamientos web y 32 vistas por búsquedas en Google utilizando la Palabra clave “Gas”, lo que demuestra que utilizando correctamente esta herramienta podemos dar a conocer a más clientes la ubicación exacta de la empresa, de los productos y servicios que ofrece y de la posibilidad de conocer las necesidades y exigencias del mercado, en este caso específico la apertura de una nueva posibilidad de negocio, la venta de Gas (GLP/GNL). Frente a lo mencionado, estos datos son corroborados por Hardiyanto, Sholeh & Rachmawati (2020) en la serie de conferencias IOP: Materials Science and Engineering – ICEST 2019, de la IOP Science, la comunidad de publicaciones en investigaciones científicas más importante del mundo, titulado: Optimización de la utilización de la tecnología de la información basada en el sistema de información geográfica como medio de mercadeo para las micro, pequeñas y medianas empresas para mejorar la competitividad en la regencia de Bantul, Indonesia; mediante la creación de una página web capaz de mostrar el mapa de la regencia de Bantul en Google Maps y las ubicaciones detalladas de todas las MiPymes de esta regencia, por medio de la creación y diseño de una base de datos, el desarrollo de aplicaciones administrativas e integrándolas a la API (Interfaz de programación de aplicaciones) de Google Maps, creando una interfaz web y publicándolo con el nombre de dominio: www.wartacara.com/ukm (actualmente no está en línea), concluyendo que la integración de tecnologías web y la API de Google Maps pueden generar un mejor potencial comercial en las MiPymes de la regencia de Bantul. En lo referido anteriormente y al analizar los resultados, se pudo confirmar que al aplicar de forma óptima las estrategias de Geomarketing mediante el

uso de Google Maps al posicionar un negocio o empresa para que pueda generar influencia de atracción y fidelización de clientes, además de incrementar su productividad, traducido en ventas. Las limitaciones encontradas en esta etapa de la investigación han sido por la necesidad del tiempo requerido para poder recopilar más información relevante para la investigación, de aplicar otras herramientas de Geomarketing y de aprovechar al máximo todas las aplicaciones que ofrece Google business para mejorar los resultados de esta investigación; teniendo como fortalezas el avance de la educación digital en nuestro país, mediante el conocimiento y uso de aplicaciones web como Google Maps, la integración de las aplicaciones de Google con otras herramientas digitales existentes y el uso gratuito de Google Maps como medio de progreso a los diversos negocios y empresas existentes en el Perú y el Mundo. Finalmente, es de recomendación a futuras investigaciones indagar de forma oportuna en la aplicación de otras estrategias de Geomarketing existentes, por medio de software especializados, integración al API de Google Maps, apps y aplicaciones de pago para ampliar y mejorar el posicionamiento y generación de datos que puedan dar mejores resultados a los obtenidos en esta investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta tesis se determinó como las estrategias de Marketing digital influyen positivamente en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, porque se implementaron acciones específicas que contribuyeron a que las ventas aumentaran gradualmente, de esta manera, se destaca la participación de cada estrategia de marketing digital al haber logrado una simbiosis practica e incidir en la interacción con el consumidor y transformarlo en transacciones comerciales favorables.
2. Se determinó la relación del Website marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, porque los resultados de medición del tráfico web obtenidos fueron favorables y alentadores para una novel página web, por lo tanto, se logró impulsar la interacción e influenciar comercialmente a la empresa con su público objetivo.
3. Se concluye que se describió la relación del Social media marketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, porque se logró un alcance del 19,4 mil % dirigido hacia nuevos usuarios, con 639 visitas y con un Engagement favorable en sus publicaciones, por ende, se generó compromiso, confianza e influencio el impulso de las ventas en la empresa.
4. Se determinó la relación entre el Geomarketing con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad, porque las interacciones de búsqueda con el perfil de negocio fueron positivas, donde se obtuvo 174 búsquedas, 47 interacciones directas y 32 búsquedas propusieron una nueva alternativa de negocio, por lo tanto, se produjo información relevante y necesaria para nuevas propuestas, compromisos y el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre la empresa y su target.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para la Empresa que es parte de esta investigación, que es un Multiservicios en Chicama – La Libertad, los resultados obtenidos dependen de la aplicación de las estrategias de marketing digital para lograr mejorar las ventas que han sido debidamente corroboradas, por tal motivo, se recomienda continuar aplicando diversas estrategias de marketing digital para generar un ecosistema comercial efectivo, dado que incide en la interacción con el consumidor, transformándose en transacciones comerciales favorables.
2. Respecto a la estrategia del Website marketing se recomienda explorar diversas alternativas de aplicaciones web gratuitas y de pago, de aplicar otras plataformas de diseño web, de apps, comercio electrónico y bases de datos para promover una mejor efectividad en la relación con el mercado y por ende en las ventas de la empresa.
3. Respecto a la estrategia del Social media marketing se recomienda continuar aplicando una administración correcta de la página de Facebook, de adjuntar herramientas de pago, campañas de publicidad multiplataforma, inteligencia artificial para redes sociales, big data y otras alternativas para ampliar el espectro de alcance, impulsar más visitas, fortalecer el Engagement con el mercado y proyectando mejores ventas.
4. Respecto a la estrategia del Geomarketing se recomienda aplicar otras herramientas que amplíen el posicionamiento y rango de geolocalización mediante la integración de la API de Google Maps con otros lenguajes de programación, de campañas publicitarias, del uso de software especializados en Geomarketing para explorar otros mercados, puntos de venta, niveles socioeconómicos y otras

alternativas para posicionar el negocio dentro de un rango amplio de efectividad comercial, dando como resultado el incremento de las ventas.

5. Se recomienda a futuras investigaciones aplicar otras estrategias de marketing digital existentes, como E-mail marketing, marketing de contenido, SEO, comercio electrónico, bots marketing, Live streaming marketing, inteligencia artificial, Mobile marketing, influencer marketing entre otros para producir un ecosistema digital comercial que incremente las ventas en una empresa.
6. Se propone a futuras investigaciones ampliar el periodo de tiempo de la investigación para obtener mejores resultados que estructure una visión más amplia de la investigación, por consiguiente, lograr contrastar de forma más eficiente los datos obtenidos y conseguir conclusiones más estructuradas.

REFERENCIAS

- 이방 / Li Fang. (2022). *A Diachronic and Synchronic Study on Service Design of Gas Stations / 주유소 서비스 설계에 관한 통시적, 공시적 연구, Gas Station, Service Design, Digital Facility, Consumer Demand, Influencing Factor*. [Techno Design Graduate School Smart Experience Design, Graduate School of Technology Design, Kookmin University]. <http://kookmin.dcollection.net/common/orgView/200000599840>
- 'Aini, H. Q., & Hapsari, A. Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225.
- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2019-0119>
- American Marketing Association. (2021, 10 de Junio). *What Is a Digital Marketing Strategy?* <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/#:~:text=Digital%20marketing%20strategy%20involves%20an,be%20crucial%20to%20organizational%20success.>
- Banco Mundial. (2020, 27 de octubre). *Desarrollo digital*. Panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview#1>
- Campi, A., Herrera A. & Oviedo, M. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.
- Caputo, F., Fiano, F., Riso, T., Romano, M. and Maalaoui, A. (2022). "Digital platforms and international performance of Italian SMEs: an exploitation-

based overview". *International Marketing Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0102>

Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). *Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021*. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159–1178.

DataReportal. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

DataReportal. (2022). *Digital 2022 Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>

Egaña F., Pezoa-Fuentes C. y Roco L. (2021). *The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248-1265. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>

Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Awa, H. O., & Alharthi, R. H. E. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *PLoS ONE*, 16(12), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>

Fawzee Sembiring, B. K., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2022). *Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra*. *Webology*, 19(1), 110–122. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19008>

Ferraz, C. (2020, 28 de julio). *Proceso de ventas: que es y cómo configurar uno para tu empresa*. *Blog RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-ventas/>

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S.M.H. *et al.* (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using

the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13 (2), 625–640. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>

Gede Surya, P. & Ayu Agung, I. (2021). The Role of Digital Marketing and Business Capital in Increasing Income of Msmes in Denpasar City in the Conditions of Covid-19. *Russian Journal of Agricultural & Socio-Economic Sciences*, 120(12), 49–52. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-12.05>

Ghosh, S. (2021). *Small Business And Technology: Can The Twain Ever Meet?*. Forbes Councils Member. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/08/24/small-business-and-technology-can-the-twain-ever-meet/?sh=6a3b4fa42fb6>

Gobierno Regional La Libertad. (2020, 24 de septiembre). *Grll brinda asesoría y acompañamiento a mypes de la región para lograr su formalización*. <https://www.regionlalibertad.gob.pe/noticias/regionales/12632-grll-brinda-asesoria-y-acompanamiento-a-mypes-de-la-region-para-lograr-su-formalizacion>

Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2020). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 807(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/807/1/012010>

Hart, M. (2022, 21 de enero). *What Is Sales? A Quick Guide [+ Examples]*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-sales>

Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). *Digitalization, Entrepreneurial Orientation and Internationalization of Micro-, Small- and Medium-Sized Enterprises*. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 5–17. <https://doi.org/10.22215/timreview/1343>

- Ibarra, G., Vullings, S. & Burgos, F. (2021). *Panorama Digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina 2021*. GIA Consultores. <http://www.sela.org/media/3223266/panorama-digital-de-las-mipymes-america-latina-2021.pdf>
- Ibrahim Daud, D. N., Achmad Mohyi, Titiek Ambarwati, Yoyok Cahyono, Andrean Eko Haryoko, Agus Leo Handoko, Riyan Sisiawan Putra, Hadion Wijoyo, Aris Ari-yanto, & M. Jihadi. (2022). *The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.006>
- Instituto Peruano de Economía. (2021). *Índice de Competitividad Regional - INCORE 2021*. Lima, Perú. https://incoreperu.pe/portal/images/financepress/ediciones/INCORE_2021_FINAL_vf.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lavanda, F. A., Martínez, R. & Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 10(5), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- MacKay, M., Colangeli, T., Gosselin, S., Neumann, S., & Papadopoulos, A. (2022). Engagement Analysis of Canadian Public Health and News Media Facebook Posts and Sentiment Analysis of Corresponding Comments during COVID-19. *Psych*, 4(1), 60–70. <https://doi.org/10.3390/psych4010005>
- Martins, A. (2022). "Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: the moderating effect of digitalization". *Asia-Pacific Journal of Business*

Administration. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0370>

Mejía, J. (2018). *Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico*. *Nova Scientia*, 10(20), 569–591.
<https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>

Microsoft. (2022, 10 de febrero). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*.
<https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>

Mónaco, S. (2019). *La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la ciudad autónoma de Buenos Aires*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(020), 135-173.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832>

Obednikovska, S., Sotiroski, K., & Mateska, E. (2019). WEB SITE -BASIC INTERNET MARKETING STRATEGY TOOL OF DIGITAL COMPANIES. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie*, 3, 82–91.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. OECD Publishing Paris. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>

Oussama, B. A. (2021). *Geo-Marketing Segmentation with Deep Learning*. *Businesses*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.3390/businesses1010005>

Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). *Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs*. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47–61.
<https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>

- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Universidad & Empresa, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). *Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market*. Administrative Sciences (2076-3387), 11(3), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Latib, H. A., Ioras, F., Mariapan, M., & Liat, L. C. (2021). Digital Marketing during the COVID-19 Pandemic: A Case Study of its Adoption by Furniture Manufacturers in Malaysia. In *BioResources* (Vol. 16, Issue 2, pp. 3304–3317). <https://doi.org/10.15376/biores.16.2.3304-3317>
- Real Academia Española. (s.f.). Venta. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 04 de Junio de 2022, de <https://dle.rae.es/venta>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Universidad & Empresa, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- YONGVONGPHAIBOON, P., & CHANTAMAS, M. (2021). *Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand*. Utopia y Praxis Latinoamericana, 26, 171–182. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678872>
- Zaif, A. & Cerchia, A. (2019). The Importance of Integrating Digital Marketing within the Sales Strategy of Luxury Brands. *Risk in Contemporary Economy*, 1(1), 119-127. <https://doi.org/10.35219/rce2067053212>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala de medición	
Estrategias de marketing digital	Para Forghani, Sheikh, Hosseini, <i>et al.</i> (2022), las estrategias de marketing digital son conjuntos de variables de marketing electrónico, que las organizaciones pueden controlar y combinar para poder alcanzar objetivos del marketing y satisfacer las	Planificación de acciones o tácticas para lograr objetivos de marketing mediante la utilización de canales digitales.	Website marketing	Identidad de marca Propuesta de valor - publicidad Contenido optimizado	Técnica: Observación	Discreta	
			Social media marketing	Contenido multimedia Publicidad nativa Engagement			Instrumentos:
			Geomarketing	Mejor rango de localización Posicionamiento en Google Maps			

necesidades de los clientes.

Ventas	Según Hart (2022), Ventas es un término que describe las actividades de intercambio de bienes o servicios por un precio pactado, mediante la construcción de relaciones de negociación y brindando soluciones a las necesidades de los clientes.	Acto o proceso de intercambio de bienes o servicios por medio de un precio pactado.	Medible	Análisis de resultados	Técnica:
			Escalable	Cifras de ventas	Observación
				Instrumento:	Discreta
				Análisis del Registro documental	

Anexo 2: Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general	Variable Independiente:	Tipo de investigación:	Población:
¿Cómo las estrategias de Marketing digital influyen en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad?	Determinar cómo las estrategias de Marketing digital influyen en las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.	Existe influencia entre las Estrategias de marketing digital y las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.	Estrategias de marketing digital.	De acuerdo al objetivo de estudio es Aplicada Y según el resultado es Descriptiva.	Los registros de Ventas realizadas a clientes en la compra de combustibles líquidos en un Multiservicios en Chicama – La Libertad.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Indicadores:	Diseño de investigación:	Unidad de análisis:
¿Cuál es la relación del Website marketing	Determinar la relación del Website marketing	Existe relación entre el Website marketing	• Identidad de marca.	La investigación utiliza la	Venta diaria de combustible, durante el periodo

con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad?	con las ventas de un Multiservicios en Chicama – La Libertad.	ventas de Multiservicios Chicama – Libertad.	un en La	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor – publicidad. • Contenido optimizado • Contenido multimedia. • Publicidad nativa. • Engagement. • Mejor rango de localización. • Posicionamiento en Google Maps. 	metodología Cuantitativa, con diseño Experimental de forma experimental puro.	de investigación en un Multiservicios en Chicama – La Libertad.
---	---	--	----------	---	---	---

Variable

Dependiente:

Técnicas:

¿El Social media marketing se relaciona con las ventas de un Social media marketing? Describir la relación del Social media marketing con las ventas de la Existe relación entre el Social media marketing con las ventas de

Ventas.

Observación

Multiservicios en un Multiservicios un Multiservicios
Chicama – La en Chicama – La en Chicama – La
Libertad? Libertad. Libertad.

Indicadores:

¿Existe relación Determínar la Existe relación del
entre el relación entre el Geomarketing con • Análisis de
Geomarketing con Geomarketing con las Ventas de un resultados
las ventas de un las ventas de un Multiservicios en • Cifras de ventas
Multiservicios en Multiservicios en Chicama – La
Chicama – La Chicama – La Libertad.
Libertad? Libertad.

Instrumentos:

-
- Wix Analytics.
 - Estadísticas de Facebook
 - Estadísticas de Google My Business.
 - Registro documental.
-

Anexo 3: Fotos

Foto 1: Registro de Ventas del mes de agosto 2022

Reporte de ventas: Agosto 2022

Fecha	Producto	Ventas diarias	Venta mensual
01/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,100.00	S/ 671,330.00
02/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,550.00	
03/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,200.00	
04/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,000.00	
05/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,120.00	
06/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,700.00	
07/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,040.00	
08/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,970.00	
09/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,800.00	
10/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,110.00	
11/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,080.00	
12/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,250.00	
13/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,370.00	
14/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,300.00	
15/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,750.00	
16/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,490.00	
17/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,000.00	
18/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,230.00	
19/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,150.00	
20/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,740.00	
21/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,330.00	
22/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,420.00	
23/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,990.00	
24/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,300.00	
25/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,360.00	
26/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,590.00	
27/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,600.00	
28/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 21,880.00	
29/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,610.00	
30/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,720.00	
31/08/2022	Combustibles líquidos	S/ 22,580.00	

Foto 2: Registro de Ventas del mes de septiembre 2022

Reporte de ventas: Septiembre 2022

Fecha	Producto	Ventas diarias	Venta mensual
01/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,500.00	₡ 700,200.00
02/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,720.00	
03/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,879.00	
04/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,900.00	
05/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,981.00	
06/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,060.00	
07/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,150.00	
08/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,580.00	
09/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,970.00	
10/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,200.00	
11/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,685.00	
12/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,350.00	
13/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,460.00	
14/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,810.00	
15/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,290.00	
16/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,945.00	
17/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,080.00	
18/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,140.00	
19/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,990.00	
20/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,830.00	
21/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,300.00	
22/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,210.00	
23/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 22,950.00	
24/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 24,000.00	
25/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,560.00	
26/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,380.00	
27/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,630.00	
28/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,150.00	
29/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,590.00	
30/09/2022	Combustibles liquidos	₡ 23,910.00	

Foto 3: Registro de Ventas del mes de octubre 2022

Reporte de ventas: Octubre 2022

Fecha	Producto	Ventas diarias	Venta mensual
01/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,820.00	S/ 749,315.00
02/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,990.00	
03/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,210.00	
04/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,050.00	
05/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,090.00	
06/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,175.00	
07/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,000.00	
08/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,900.00	
09/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,110.00	
10/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,945.00	
11/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 23,880.00	
12/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,180.00	
13/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,020.00	
14/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,100.00	
15/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,080.00	
16/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,200.00	
17/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,030.00	
18/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,350.00	
19/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,110.00	
20/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,500.00	
21/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,220.00	
22/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,280.00	
23/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,250.00	
24/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,200.00	
25/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,150.00	
26/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,300.00	
27/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,305.00	
28/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,290.00	
29/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,460.00	
30/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,530.00	
31/10/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,590.00	

Foto 4: Registro de Ventas del mes de noviembre 2022

Reporte de ventas: Noviembre 2022

Fecha	Producto	Ventas diarias	Venta quincena
01/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,925.00	S/ 376,085.00
02/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,150.00	
03/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,080.00	
04/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,990.00	
05/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,975.00	
06/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,055.00	
07/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,900.00	
08/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,120.00	
09/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,960.00	
10/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,175.00	
11/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,195.00	
12/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,240.00	
13/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,120.00	
14/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 24,990.00	
15/11/2022	Combustibles líquidos	S/ 25,210.00	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas del Multiservicios Chicama E.I.R.L.", cuyo autor es SANTOS RODRIGUEZ EDWARD VICENTE PAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 13:44:56

Código documento Trilce: TRI - 0456140