



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la
empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial**

AUTORES

Avila Reyes, Pedro Gianpaul (orcid.org/0000-0001-7673-0809)

Grados Charre, Piero Alexander (orcid.org/0000-0001-8302-8911)

ASESOR:

Mgr. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (orcid.org/0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Agradezco a mi familia, mis suegros, mi pareja, amigos y docentes, por su apoyo incondicional en momentos difíciles, brindándome sus consejos, conocimientos y sabiduría.

Piero Alexander Grados Charre

Dedicatoria

Agradezco a mis padres, mi familia y mis amigos por todo el apoyo brindado siempre y más en los momentos difíciles, a mis compañeros y docentes por sus enseñanzas, aportes y consejos.

Pedro Gianpaul Ávila Reyes

Agradecimiento

Agradecemos a dios por permitirnos continuar estudiando, haciendo que nada nos falte y poder terminar la carrera profesional en la Universidad César Vallejo. También agradecemos a nuestros padres por su apoyo económico, moral y ético. Además, agradecer a nuestro asesor de proyecto de investigación Lino Rolando Rodríguez Alegre, que con su conocimiento, paciencia y apoyo incondicional estuvo presente en todo momento para culminar exitosamente.

Autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
índice de tablas.....	v
índice gráficos.....	vi
índice de contenido.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variable y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimiento.	18
3.5.1 Desarrollo de la propuesta.....	19
3.5.2 Situación actual de la empresa	19
3.5.3 Propuesta de mejora.....	28
3.6 Método de análisis de datos	49
3.7 Aspectos éticos	49
IV. RESULTADOS	51
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Juicio de Expertos	18
Tabla 02: Ventas del periodo enero, febrero, marzo y abril.....	27
Tabla 03: Matriz FODA	29
Tabla 04: Cronograma de actividades de la estrategia Marketing de Influencers	32
Tabla 05: Cronograma de actividades de la estrategia Inbound Marketing ..	32
Tabla 06. Lista de candidatos de influencers para CEINI'S SPA.....	39
Tabla 07: Selección de influencers para CEINI'S SPA	43
Tabla 08: Ventas presenciales y online del mes de Julio	51
Tabla 09: Ventas presenciales y online del mes de agosto.....	52
Tabla 10: Ventas presenciales y online del mes de septiembre	53
Tabla 11: Ventas presenciales y online del mes de Octubre.....	54
Tabla 12: Ventas mensuales pre test vs post test.....	55
Tabla 13: Prueba de normalidad Ventas Totales	58
Tabla 14: Rangos de la variable de Ventas Totales.....	59
Tabla 15: Estadísticas de contraste de la variable Ventas Totales	59
Tabla 16: Prueba de normalidad Ventas Presencial.....	60
Tabla 17: Rangos de la variable de Ventas Presencial	61
Tabla 18: Prueba de normalidad Ventas Online	62
Tabla 19: Rangos de la variable de Ventas Online	63
Tabla 20: Prueba de normalidad Ventas Online	63

ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfico 01: Organigrama CEINI'S SPA E.I.R.L.....	20
Gráfico 02: Resumen estadístico de la empresa en Tik Tok dic 31 - mar 03.	25
Gráfico 03: Seguidores de la empresa en Tik Tok dic 31 - mar 03.....	25
Gráfico 04: Visitas a la página y al perfil de <i>Instagram</i> ene 01 - abr 30.....	26
Gráfico 05: Alcance de Instagram ene 01 - abr 30.....	26
Gráfico 06: Nuevos Me gusta y seguidores de <i>Instagram</i> ene 01 - abr 30....	27
Gráfico 07: Resumen estadístico de la empresa en Tik Tok sep 01 - oct 30.	46
Gráfico 08: Seguidores de la empresa en Tik Tok sep 01 - oct 30.....	47
Gráfico 09: Visitas a la página y al perfil de Instagram sep 01 - oct 30.....	48
Gráfico 10: Alcance de <i>Instagram</i> sep 01 - oct 30.....	48
Gráfico 11: Nuevos Me gusta y seguidores de Instagram sep 01 - oct 30	49
Gráfico 13: Ventas del mes de agosto en la empresa CEINIS SPA EIRL	52
Gráfico 16: Data Pre test vs Data Post test.....	56

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido 01: Diagrama de Flujo de recepción de un cliente.....	22
Contenido 02: Diagrama de bloques del proceso de tratamiento facial a un cliente.....	24
Contenido 03: Creación del grupo de lluvia de ideas	35
Contenido 04: Ejemplo 1 de propuestas para crear contenido.....	36
Contenido 05: Inbound Marketing ejemplo de contenido implementado.....	37
Contenido 06: Marketing de Influencers - Influencer seleccionado	44
Contenido 07: Marketing de Influencers - Influencer seleccionado	45

RESUMEN

Para la siguiente investigación nos propusimos aplicar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L. En términos metodológicos, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño preexperimental, respecto al enfoque fue cuantitativo y el nivel explicativo. Para la muestra se tomaron las ventas que se registraron entre el periodo de enero a abril y de julio a octubre del 2022. La técnica empleada fue análisis de documentos y como instrumento ficha de recolección de datos. Como resultado de la implementación se obtuvo un incremento en las ventas efectuadas de 52.50%, alcanzado exitosamente el objetivo general. Respecto a las ventas presenciales se observa una caída del 27%, esto se debe a que el foco principal de la empresa solo era por este medio. Por otro lado, las ventas online antes de la implementación registraban S/ 0 y, posterior al desarrollo obtuvimos un incremento de S/ 10,604.81. En conclusión, las hipótesis planteadas arrojan que las estrategias de marketing digital sí incrementan las ventas, validando los resultados obtenidos durante el periodo de aplicación.

Palabras Clave:

Redes sociales, Tik Tok, Instagram, Ventas, Estrategias de marketing digital.

ABSTRACT

For the investigation we proposed to apply digital marketing strategies to increase sales in the company CEINI'S SPA E.I.R.L. In methodological terms, the research was of an applied type, of a pre-experimental design, with respect to the approach it was quantitative and the explanatory level. For the sample, the sales that were registered between the period from January to April and from July to October 2022 were taken. The technique used was document analysis and the data collection sheet as an instrument. As a result of the implementation, an increase in sales of 52.50% was obtained, successfully reaching the general objective. Regarding face-to-face sales, a 27% drop is observed, this is due to the fact that the main focus of the company was only through this means. On the other hand, online sales before the implementation registered S/ 0 and, after the development, we obtained an increase of S/ 10,604.81. In conclusion, the proposed hypotheses show that digital marketing strategies do increase sales, validating the results obtained during the application period.

Keywords:

Social networks, Tik Tok, Instagram, Sales, Digital marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En una economía globalizada, los mercados están en constante cambio y las ventas no son una excepción por los intereses cambiantes de los consumidores y el aumento de la competencia (Universidad Panamericana, 2021).

Como se refiere en el documento de la (Universidad Panamericana, 2021), la demanda de muchos negocios ha fluctuado a lo largo de los años y cuando las ganancias de una empresa disminuyen durante un período prolongado, muchas empresas tienden a innovar, cambiar de rubro empresarial e incluso cerrar, pero pocas ven el marketing digital como una oportunidad para aumentar las ventas.

Son diversas las estrategias de marketing que pueden aplicarse en las organizaciones. Entre estas, el Inbound Marketing, SEO, SEM, y CRM. Las mismas están orientadas a generar un lazo de confianza con el consumidor final, aumentar la exposición en la internet o redes sociales, e incrementar las ventas; así, por ejemplo, el Inbound Marketing busca atraer un público objetivo con contenidos que capten su atención e impacte según sus gustos y preferencias atrayendo nuevas visitas y transformando a los clientes potenciales en voceros que difundan los beneficios de la empresa. Por ello, deben ofrecer información y experiencias que conecten con los usuarios para generar el denominado embudo; en especial para aquellos que utilizan medios de comunicación digitales contribuyendo a determinar y mejorar su decisión de compra. (Naranjo, 2020)

El marketing digital es un área indispensable en las organizaciones sea para vender productos, servicios o promocionarse penetrando en nuevos mercados, sin embargo, en el país, para el sector de servicios, el primer año de pandemia no fue favorable. Además, las ventas presenciales a nivel mundial se redujeron tomando mayor valor las empresas que ofrecían productos o servicios por internet.

En México, producto de la pandemia las empresas que operaban de manera presencial sufrieron una mengua en sus ingresos del 73.9% con una caída en la demanda del 50.1% así como lidiar con la escasez de mercadería en 29.3%. Por otro lado, un 16.7% se vieron forzadas a cerrar temporalmente producto de lo acontecido (INEGI, 2020)

A nivel nacional durante la pandemia, las empresas optaron por implementar el comercio electrónico dando lugar a nuevas formas de hacer negocios. Por ello, los emprendedores apostaron por el e-Commerce, generando un crecimiento empresarial del 50%; además, en el 2021, las ventas globales por este medio, movieron alrededor de 6,000,000,000 de dólares (CAPECE, 2021)

Según el (INEI, 2021), sobre la base de información de la actividad económica del año 2021 las tasas referidas tanto al cierre de empresas comerciales y las que fueron dadas de baja por la caída en las ventas tuvo una variación significativa respecto a los años anteriores. Por ello afectó la economía incrementando el desempleo. Así, en el cuarto trimestre del periodo 2020 - 2021, las empresas dadas de baja aumentaron en 52%, dejando en evidencia el impacto financiero generado durante el aislamiento social tanto en las ventas como en la actividad económica del país hasta finales del año pasado. Se detalla en el Anexo 01 lo comentado:

CEINI'S SPA E.I.R.L. es una empresa que desarrolla servicios de cosmiatría, cosmetología y podología. Se fundó a finales del 2020 cuando ya la pandemia por el SARS COVID-19 había impactado en la población mundial. Hasta entonces sus métodos de trabajo habían sido convencionales y empíricos. Debido a la crisis sanitaria, iniciaron la promoción de sus servicios por las redes sociales, sin embargo, en relación a su práctica comercial anterior los resultados no fueron los esperados pues, no se incrementaron las ventas pues la estrategia de marketing no era la adecuada para el logro del objetivo propuesto; esto es el incremento de las ventas.

Con relación a la formulación del problema de Investigación, según (Arias, 2012), está asociada con el planteamiento de una pregunta puntual y concreta tanto en tiempo, espacio y población. El problema general de la investigación fue planteado del modo siguiente: ¿Cómo las estrategias de marketing digital, incrementará las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022?

Respecto a las preguntas específicas, (Arias, 2012), señala que deben estar orientadas a los aspectos importantes del problema a tratar.

Los problemas específicos fueron los siguientes: ¿De qué manera las estrategias marketing digital incrementará las ventas presenciales en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022?, y ¿De qué manera las estrategias de marketing digital, incrementará las ventas online en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022?

(Montes Martínez, y otros, 2014), refiriéndose a la justificación de una investigación señala que esta responde a la pregunta; ¿Por qué se presenta esta investigación y no otras? Al contestar esta pregunta logramos justificar la investigación. La investigación desarrollada se ha justificado desde las siguientes perspectivas:

Con relación a la justificación práctica, para (Hernandez, y otros, 2018), se generan aportes prácticos y sus resultados ayudan a resolver un problema. En nuestro caso, se diagnosticó que las estrategias de marketing empleadas en CEINI'S SPA E.I.R.L. no estaban teniendo resultados en las ventas, por lo que las herramientas digitales contribuyeron al incremento de las ventas.

Respecto a la justificación económica, para (Baena, 2017), la investigación justifica el cómo se podrá recuperar el dinero invertido en su proceso. En el caso de CEINI'S SPA E.I.R.L., la implementación del marketing digital contribuyó a un incremento en las ventas de la organización por su mayor visibilidad en las redes social debido a la comunicación desarrollada por las redes.

Respecto a los objetivos de la investigación, para (Hurtado, 2005), es la manifestación de un plan del cual obtendremos resultados. En este caso, el objetivo general fue: Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Respecto a los objetivos específicos estos fueron: Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas presenciales en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022 y Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas online en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Finalmente, con relación a las hipótesis, (Izcara Palacios, 2014), indica que son explicaciones con respecto a una investigación planteadas con propuestas. En este caso la hipótesis general fue: Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022

Por otro lado, (Arias, 2021), comenta que las hipótesis específicas son aquellas que tratan de precisar la hipótesis general y busca resolver la investigación. Nuestras hipótesis específicas fueron las siguientes: Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas presenciales de la empresa CEINI 'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022 y Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas online de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022. La matriz de consistencia se muestra en el Anexo 02.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación de (Olivos, y otros, 2020), se propuso como objetivo implementar estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino. La investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, con un diseño preexperimental. Se utilizó una técnica de observación y como instrumento guía de observación. Como resultado de la implementación de las estrategias, sus ventas aumentaron un 27,4% entre antes y después de la prueba, logrando los resultados esperados por los investigadores. Además, el contenido informativo de las redes sociales, sitios web, etc., así como las estrategias publicitarias en las redes sociales han ayudado a mejorar las ventas de la empresa, tomando de referencia los meses de enero a setiembre, se registra ventas promedio más altas en setiembre. En conclusión, la diferencia de ventas entre periodos de investigación es notoria, sin embargo, no quiere decir que todas las estrategias que fueron aplicadas tuvieron éxito, siendo un dato a considerar antes de aplicarlo en otras investigaciones a realizar.

La investigación de (Bravo Torres, y otros, 2021), tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing digital de la marca Forestea en la red social Facebook del 2013-2018. La investigación fue con enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo un método de análisis descriptivo y deductivo. Se utilizó como instrumento la ficha de observación para contabilizar los productos publicados en Facebook del 2013 al 2018, además de observar ventas nacionales e internacionales y la técnica fue una entrevista semiestructurada que fue realizada para el gerente general para tener una idea de cómo se maneja las redes sociales de Forestea. Como resultado las ventas nacionales e internacionales crecieron un 40% los primeros meses del año, en diciembre las ventas caen un 50% y a mediados de año se mantiene equilibrado. Además, las reacciones en la página de Forestea van aumentando significativamente a comparación de otros años. Se concluyó que la mayoría de publicaciones con las que cuenta Forestea son imágenes y esto le genera buenos resultados con sus seguidores en Facebook, además que las reacciones e interacciones de los productos fueron mayor que al de los últimos años. Forestea

hace buen uso de la publicidad en Facebook donde se destaca a la imagen e ilustración, llega directamente a sus clientes y clientes potenciales en la red social.

La investigación de (Arosemena, 2020), se propuso como objetivo Inbound Marketing para incrementar las ventas de tela de la empresa Milesi en Guayaquil. La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo un método de análisis deductivo e inductivo la cual permitió la recolección de información directa. Se utilizó una técnica la cual fue una entrevista estructurada y el instrumento fue un cuestionario. Como resultado de la implementación, las ventas se incrementaron en un 10% de la venta de sus telas, ya que mantiene una estrecha relación entre el giro de negocio y la estrategia aplicada. Por lo tanto, se concluye que Milesi debe mantener un precio prudente de sus productos, ya que los investigadores pudieron percatarse que los factores de toma de decisión de los clientes radican allí.

(Portugal, 2021), se propuso como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing digital afectan las ventas. La investigación fue un tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, de nivel explicativo teniendo un método de análisis descriptivo y deductivo. Se utilizó una técnica de encuesta y análisis de datos. Como resultado de la aplicación de las estrategias de marketing digital hubo un incremento en las ventas de un 25% en la cantidad de productos vendidos, con respecto a las utilidades incrementó en un 29,7%. La empresa aplicó el marketing digital donde obtuvo un incremento en las ventas por usar las redes sociales en este caso Facebook e Instagram que son las más comerciales, además la empresa decidió seguir invirtiendo en el marketing digital luego de haber obtenido buenos resultados y darse cuenta que el marketing digital no solo brinda un aumento de ventas y atrae a los clientes, sino que además brinda un posicionamiento y una facilidad de comunicación con el cliente. En conclusión, el marketing digital influyó positivamente en la organización estudiada, impulsando sus ventas y atrayendo nuevos clientes.

(Ruiz, 2020) se propuso como objetivo recomendar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de hardware en la empresa “Business Gemelos Robert EIRL”. La investigación fue un tipo descriptivo propositivo, con enfoque cuantitativo, de nivel explicativo teniendo un método de análisis estadístico descriptivo e inferencial. Se utilizó una técnica de encuesta y análisis documental. Como resultado hubo un aumento en las ventas de 44.90% siendo buena, pero no suficiente, pues manifiestan que un buen índice de ventas supera el 50% para generar rentabilidad en la empresa. La empresa de hardware aplicó el marketing digital para incrementar las ventas, utilizaron Facebook e Instagram como redes sociales, crearon combos de productos para facilitar la toma de decisión de los clientes, esto los ayudó a posicionarse en sus redes sociales, publicando contenido 2 a 3 veces por semana por medio de promociones, concursos, etc. De esta manera hicieron su publicidad online, la cual logró que incrementaran sus ventas y también pueda posicionarse en las redes sociales y a nivel regional. En conclusión, aún el nivel de marketing es inadecuado, se busca aplicar estrategias mejor adecuadas al giro de negocio y tipo de público con el que se trabaja para superar o alcanzar lo mínimo establecido en los índices de venta.

En la investigación de (Tejada, 2017), el objetivo fue determinar en qué medida las estrategias de marketing digital incrementaron las ventas de la empresa Frijett EIRL. La investigación fue un tipo aplicada, con un diseño pre experimental de nivel descriptivo. Se utilizó una técnica de observación directa y entrevista, con respecto a los instrumentos, cuestionario, guía de entrevista y registro documental. Como resultado, la tasa de crecimiento entre la data pre y post test arroja un 44.7% de incremento en sus ventas. Además las estrategias de marketing digital influyeron de manera significativa en las ventas, donde la empresa luego de estos obtener buenos resultados aprovechó en involucrarse, primero comenzó capacitando a su personal y luego adentrándose aún más con el marketing digital y la tecnología con el objetivo de atraer a más clientes y seguir aumentando sus ventas significativamente. En conclusión, la investigación logró sus objetivos esperados, ya que se logró aplicar las estrategias de marketing digital exitosamente.

(Vera, y otros, 2017), se proyectaron 5 años aplicando diversas estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de una empresa, con la finalidad de determinar la importancia entre ambas variables. La investigación fue un tipo aplicada, con enfoque cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo. Como técnica e instrumentos se utilizó la entrevista y encuesta. Como resultado obtuvieron que los beneficios son mayores a los costos, por lo tanto, es productiva, ya que por cada 3 dólares de venta online que se invierta hay un excedente de \$0.67 centavos en ventas presenciales. Además, es necesario capacitar al personal para poder trabajar con la tecnología exclusivamente en el mercado digital donde la empresa se posiciona, donde los costos para lograr el diseño una plataforma digital y poder obtener visibilidad para la empresa son más baratos, pero para aspirar a ello el personal debe estar en constante capacitación para obtener mejores resultados. En conclusión, el desarrollo de estrategias de marketing digital debe construirse para cumplir con las metas establecidas, lo que permitirá que los gerentes de la empresa vean un aumento en las ventas, para posicionarse mejor en el sector comercial donde se desempeñan.

(Gil, 2018), propuso como objetivo implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas a la empresa Las Gaviotas Pimentel. La investigación fue un tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo no experimental. Se utilizó una técnica e instrumento de encuesta y cuestionario respectivamente. Como resultado de la investigación, se encontró que, si se aplica el plan de marketing en la empresa, las ventas se incrementarán en un 10 a 13% con respecto a años anteriores, según la factura emitida por la empresa. Concluyeron que para aplicar el plan de marketing se deben considerar las estrategias de creación de sitios web, redes sociales y correo electrónico, ya que es importante informar a sus clientes y potenciales clientes sobre las promociones de la empresa.

(Balarezo, 2018), se propuso como objetivo estudiar 81 pequeñas empresas para determinar si al aplicar estrategias de marketing digital incrementarían las ventas. La investigación fue un tipo aplicada, con enfoque cualitativo, de nivel pre experimental transaccional correlacional/causal. Se utilizó una técnica e

instrumento de modelos econométricos. Como resultado de la investigación el modelo Logit y Probit predicen en un 76.4% que las empresas cumplen las condiciones para incrementar sus ventas de manera adecuada. Se puede afirmar que las empresas tienen un incremento en sus ventas al obtener unos mejores tiempos de respuesta además de incrementar sus canales de ventas online , pero lo malo es que tienen unos presupuestos demasiado elevados y por ellos no se puede garantizar un aumento en las ventas de la empresa. En conclusión, si las empresas estudiadas decidieran implementar estrategias de marketing digital para incrementar sus ventas obtendría resultados positivos, sin embargo, esto podría variar según el monto de la inversión realizada, el tipo de estrategia aplicada, entre otros factores.

La investigación de (Alvarez, y otros, 2022), desarrolla la elaboración del marketing digital en el taller automotriz RN Motor's con el objetivo de obtener resultados positivos en el incremento cuantitativo del consumidor. Por ello, la investigación se enfoca en el análisis e identificación de los medios digitales eficaces como las estrategias de marketing digital. Asimismo, el instrumento de investigación que se empleó es la ficha de observación, la cual está conformada por una tabla de valorización de 10 ítems. Además, la aplicación de la estrategia de marketing digital origina un efecto de reintegración respecto a la inversión inicial con un valor del 20%. En consecuencia, el medio digital eficaz identificado en el desarrollo final de la investigación es a través de las plataformas sociales, la cual se expone contenido relacionado a los diferentes servicios expuestos. Por ende, la conclusión final del resultado evidencia el aumento de clientes en el Taller automotriz RN Motor's reflejando el rendimiento económico que se obtuvo al realizar la inversión mediante redes sociales como fuente de comunicación indirecta con los clientes potenciales.

La investigación de (Cruces, 2021), tuvo como objetivo demostrar la influencia del marketing digital en el incremento en las ventas. La investigación fue de tipo cuantitativo, también fue de diseño no experimental, porque no se procesan las variables encontradas, teniendo una línea de investigación de diseño no experimental transversal empleando un método hipotético deductivo. Como técnica

e instrumento realizó una encuesta y un cuestionario respectivamente. Como resultado el marketing digital influye en el incremento en una empresa evidenciándose con los resultados obtenidos del chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. En conclusión, hay un fuerte vínculo entre ambas variables, sí se mejora el marketing digital indiscutiblemente incrementarán las ventas.

Con relación a la teorías asociadas con el Marketing digital podemos señalar que son estrategias de comercio aplicadas ejecutadas en medios digitales y conceptualizando las definiciones teóricas que dan sustento a la investigación realizada (Selman, 2017), menciona en su libro, que mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y marketing, el marketing digital abarca todo lo que haces en Internet para llevar a los usuarios a tu sitio web a través de acciones planificadas previamente. Señala que la estrategia de marketing está incluida y va más allá de los enfoques con los que estamos familiarizados, aprovechando nuestros diversos conocimientos en los campos de los medios, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y las TI, e integrando una amplia gama de estrategias y métodos desarrollados exclusivamente para el mundo digital. El marketing digital, por su parte, se caracteriza por dos grandes aspectos: la personalización y la masificación. Los sistemas digitales permiten a los usuarios crear perfiles detallados basados en gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras, así como en datos sociodemográficos. La información generada en Internet puede ser muy detallada. Por lo tanto, será más fácil lograr una mayor tasa de conversión en el mundo online que en el mundo real. Esto se llama personalización. Además, la escala significa que puede lograr más con un presupuesto más pequeño y determinar exactamente cómo sus anuncios llegarán a la audiencia adecuada.

Para (Florido, 2019), el marketing digital ha sido un cambio esencial del marketing tradicional, debido a los requerimientos actuales, la globalización y tecnología, permitiéndonos elaborar estrategias asertivas. Cada estrategia debe acoplarse a las necesidades de las empresas, ya que existen diferentes rubros en el mercado,

además de la cantidad masiva que maneja cada organización hace que destaque sobre el marketing tradicional, pues facilita su uso.

El marketing debe reconocer y comprender las necesidades, los deseos y las necesidades de los clientes para formar una visión holística del consumidor. En este sentido, las empresas de marketing realizan estudios de mercado para analizar en detalle el comportamiento de cada consumidor y examinar cómo interactúa el cerebro durante el proceso de compra. (Zamarreño, 2020). Finalmente, (Kartajaya, 2017), afirma que el marketing digital no debe reemplazar al marketing tradicional, sino que debe integrarse. Cuantas más relaciones con los clientes tenga, más cerca estará del negocio. La capacidad de influir en el comportamiento y el boca a boca con los clientes es donde entra en juego el marketing digital, ya que las métricas se pueden mejorar con resultados más simples y una mejor participación del cliente.

El enfoque de ventas del marketing establece que los consumidores elegirán un producto siempre que la empresa le dedique esfuerzo en publicidad, promoción y comunicación. Esta estrategia se utiliza para atraer clientes que no estaban pensando en comprar un producto en particular. (Zamarreño, 2020).

Para (Cruz, 2016), la promoción como técnica utiliza estrategias de descuentos, ofrece al cliente un estímulo explícito de compra de un producto o servicio e informa al consumidor características y beneficios ofrecidos por la empresa y (Serrano, y otros, 2015), argumentan que la comunicación incluye expresar opiniones, intercambiar ideas, debatir e imponer idealismos, transmitir sentimientos, comparar sentimientos y comunicarse de manera no verbal, señala que es el reconocimiento de signos y gestos para su traducción.

Respecto a las ventas, (Fischer, y otros, 2011), consideran que son las actividades que generan un impulso hacia la compra y que se producen por la interacción de

dos individuos donde uno dispone de adquirir un producto o servicio, mientras que el otro sujeto lo convence con estrategias premeditadas. Por ello, las ventas son base fundamental para todas las organizaciones y esta es un área de contacto continuo con las personas, especialmente con los clientes, porque son un activo importante de la organización.

Se puede vender interna o externamente. Esto significa que el proceso es ágil y automatizado, nos permite hacerlo en la oficina o en una visita o reunión con un cliente. Depende del producto y del mercado objetivo puede utilizar una o más estrategias, cada venta tiene un paso desde el momento de intentar atraer clientes hasta el cierre de la venta. El departamento comercial utiliza estrategias que le permiten llegar efectivamente a los clientes e implementa medidas comerciales aplicables a la empresa para concretar las ventas. (Spencer, 2016).

En términos de ventas presenciales, es un método de comunicación entre el vendedor y el comprador, que implica una comunicación directa entre ellos. Durante este proceso, el vendedor debe hacer una oferta al comprador, que está ligada a un intercambio de dinero. (Da Silva, 2022).

La venta en línea es la comercialización de productos o servicios a través de Internet (también conocida como comercio electrónico), donde se desconoce la información de contacto del vendedor o cliente. (Baías, 2021).

Dentro de nuestro marco teórico evidenciamos que la mayoría de las conclusiones brindan un aumento tanto de las ventas como de los clientes, también las interacciones, visualizaciones, en otros. Además, los autores comentan que el marketing digital influyó positivamente a esta lograr esta mejoría, por otro lado, en un caso donde se realizó marketing tradicional se obtuvo resultados positivos pero el autor hace una recomendación de usar el marketing digital para obtener mejores resultados.

También se evidencia que el marketing digital sirve tanto para captar clientes dentro del país de la empresa como también al exterior, estos clientes compran los productos y solicitan que sean enviados hacia su región, esta es una facilidad y ventaja que nos brinda el marketing digital por la globalización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Pues, utiliza información de una situación específica para resolver un problema, es práctico y está basado en investigaciones originales. (Rios Ramirez, 2017). El estudio fue de carácter aplicada, ya que se utilizaron técnicas de marketing digital para mejorar el desempeño de las ventas en la empresa CEINIS SPA.

Diseño de investigación

(Hernandez, y otros, 2018) plantea que el diseño es preexperimental y se mide antes y después para detectar los cambios, ya que el estímulo o intervención se utiliza para alterar el resultado de la variable dependiente. La investigación en su diseño fue pre experimental, ya que habrá una pre y post test de las ventas luego de aplicar las estrategias de marketing digital.

Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos e información relevante para la medición, además, se detallan y explican las características externas. (Rios Ramirez, 2017). El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que, se utilizaron medidas numéricas para confirmar hipótesis previamente formuladas.

Nivel de investigación

La investigación en el nivel explicativo pretende centrar sus intereses en recopilar información sobre las características, dimensiones y clasificación de los sujetos de investigación, como base para la investigación en el nivel explicativo. (Ñaupas, y otros, 2018). La investigación fue de carácter explicativa, donde se analizó la variable independiente de las estrategias de marketing digital (causa) y se estableció el resultado sobre la variable dependiente de las ventas (efecto).

3.2. Variable y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

El marketing digital es un conjunto de estrategias que utilizan la web y las social media para mejorar los servicios y productos, para así poder conectarse con nuevos clientes generados por la publicidad y/o promoción a través de la web. (Florida, 2019).

Definición operacional:

El marketing digital se define como el logro de objetivos mediante el uso y la aplicación de la tecnología digital.

Dimensiones

Comunicación:

La comunicación es el proceso que se da entre 2 o más personas, en este caso son comprador y vendedor donde el vendedor puede mostrarle al comprador los productos o servicios ofrecidos mediante el uso de redes sociales , plataformas de videos , sitios web y correo electrónicos, aumentando la relación con los clientes (Colvée, 2013).

Promoción:

La promoción es una técnica que utiliza estrategias de descuentos, ofrece al cliente un estímulo explícito de compra de un producto o servicio e informa al consumidor características y beneficios ofrecidos por la empresa. (Cruz, 2016).

Variable dependiente: Ventas.

Definición conceptual:

(Fischer, y otros, 2011), consideran que son todas las actividades que generan un impulso hacia la compra, se llaman ventas.

Definición operacional:

Las ventas son un proceso consecutivo de comercio en el mercado entre la interacción de dos individuos dispuestos a adquirir productos o servicios.

Dimensiones**Ventas presenciales**

Proceso de comunicación entre el proveedor y el consumidor, asociado al contacto directo entre ambos. Durante este proceso, el vendedor debe hacer una oferta al comprador, que está ligada al cambio de moneda. (Da Silva, 2022).

Ventas Online

La venta en línea es la comercialización de productos o servicios a través de Internet donde se desconoce la información de contacto del vendedor o cliente. (Baixas, 2021).

Se muestra en matriz de operacionalización en el Anexo 03.

3.3. Población, muestra y muestreo**Población**

Total de personas, objetos o elementos estudiados determinado por sus características. (Rios Ramirez, 2017). La población fueron las ventas efectuadas por la empresa CEINI'S SPA EIRL.

Criterios de inclusión

Las ventas de servicios durante el periodo de investigación de la empresa CEINI'S SPA EIRL.

Criterios de exclusión

Las ventas de productos de la empresa CEINI'S SPA EIRL.

Muestra

Es una parte de la población estudiada y que es representativa de la misma. (Rios Ramirez, 2017). En nuestro caso fueron las ventas que se realizaron entre el periodo de enero a abril y de julio a octubre del 2022.

Muestreo

Técnicas para seleccionar unidades o elementos que forman parte de la muestra. (Rios Ramirez, 2017). El muestreo fue no probabilístico pues la muestra fue escogida por el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Facilita la identificación del problema planteado y son los procesos que involucra la investigación a través de la recolección de datos confiables mediante el uso de diferentes herramientas e instrumentos dependiendo del tipo de investigación que se desarrolle. (Bavaresco, 2013). Como técnica para la investigación se utilizó el análisis de documento; por otro lado, para (Sanchez, y otros, 2018), es proceso aprobado para la obtención de datos de contenido; El documento le permite al investigador obtener los datos y le permite presentar sus resultados al culminar. (Arias, 2021).

Instrumento

Es una herramienta de recolección de datos que recopila información de diferentes fuentes analíticas y posteriormente poder interpretarlas. (Rios Ramirez, 2017). Se utilizó una ficha de recolección de datos respecto al registro contable de ventas para recopilar información sobre la variable ventas presenciales y online del periodo de la toma de datos (pre y post test).

Validez

La validez se refiere a la precisión con la que un instrumento mide lo que se supone que debe medir y ayuda a verificar su confiabilidad. (Ñaupas, y otros,

2018). La validación se realizó mediante la evaluación el juicio de tres asesores expertos de la escuela Ingeniería Empresarial que se muestra en la Tabla 01 a continuación:

Tabla 01: Juicio de Expertos

N°	Apellidos y Nombres	Pertenencia	Relevancia	Claridad
1	Trujillo Valdiviezo, Guido	x	x	x
2	Raunelli Sander, Juan Manuel	x	x	x
3	Rodríguez Alegre, Lino Rolando	x	x	x

Fuente de elaboración propia

3.5 Procedimiento.

Fases del proyecto

Primera fase, buscamos temas de investigación actuales. A través de noticias, tendencias de mercado, revistas y artículos, se ha hecho posible identificar realidades problemáticas a nivel internacional, nacional y local. Para presentar una imagen del problema, buscamos identificar la causa raíz del problema (ventas), comparar los resultados y encontrar alternativas que pudieran contribuir a una estrategia de marketing digital para mejorar las ventas en CEINI'S SPA. Con base en lo anterior, conocer los temas generales y específicos. Luego se utilizó la justificación basada en el autor para explicar la justificación del estudio. Por tanto, se proponen objetivos generales y específicos e hipótesis generales y específicas. Finalmente, se utilizaron antecedentes internacionales y nacionales para realizar estudios de contraste de hipótesis. Para el desarrollo de la herramienta también se desarrolla la teoría de las variables independientes y dependientes con sus respectivas magnitudes.

Segunda fase, para el desarrollo de la propuesta de mejora se plantearon diferentes estrategias de marketing digital, siendo seleccionadas dos acordes a la necesidades y dimensiones planteadas (inbound marketing y marketing de influencers) con la finalidad de incrementar las ventas. Por otro lado, se recogió las ventas durante el periodo enero a mayo declaradas por el área de contabilidad a Sunat para elaborar el pretest, además se utilizó la ficha de recolección de datos RG-VP y RG-VO para organizar las ventas durante el periodo de julio a octubre almacenados en Ms Excel, para proseguir con la tabulación en el SPSS obteniendo los resultados de la investigación.

Tercera fase, se analizaron los resultados obtenidos mediante la discusión entre autores de investigaciones pasadas. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.5.1 Desarrollo de la propuesta

El estudio se realizó teniendo como premisa la estrategia de promoción y la estrategia de comunicación por ser las más representativas a nivel online. (Dotras, 2018). menciona que construir una estrategia de marketing necesita de 3 pasos básicos: Diagnosticar la situación en línea, definir la estrategia de red y finalmente medir la estrategia aplicada. (Dotras, 2018), recuerda que el análisis inicial ayuda a comprender las condiciones en las que se encuentra la empresa en la red y apoya el establecimiento de metas y toma de acciones.

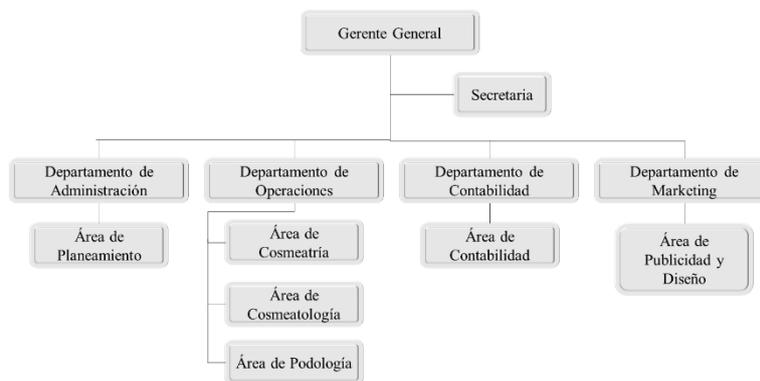
3.5.2 Situación actual de la empresa

CEINI'S SPA es una empresa de servicios del rubro de salud y belleza. Fue fundada en noviembre del 2020 como una empresa Individual de Responsabilidad Limitada y se localiza en el distrito de Carabayllo. Dispone de un local comercial donde se ofrecen los servicios de podología, cosmiatría y cosmetología. Su modelo de negocio se basa en invertir en máquinas, materiales y personal calificado para brindar servicios, por eso se genera una estrecha relación entre la empresa y sus clientes. Adicionalmente, ofrecen productos

personalizados como parte del servicio postventa brindado para fidelizar a los clientes.

Yelave Nature y Firstmed Pharma son sus principales proveedores de productos utilizados para las sesiones de servicio. CEINI'S SPA es una empresa reconocida dentro del distrito de Carabayllo y es las más importantes ya que es pionera del rubro en el distrito. Se muestra en el gráfico 01.

Gráfico 01: Organigrama CEINI'S SPA E.I.R.L.



Fuente: Elaboración propia

Aspectos estratégicos

Misión

Satisfacer las expectativas de belleza de nuestras clientes de 18 a 65 años en el distrito de Carabayllo, es una empresa creada que brinda servicios de calidad para rejuvenecer, limpiar, mejorando la estética corporal y facial, logrando así las metas logradas con nuestra amplia gama de equipos y profesionalismo actualizado.

Visión

Al 2025 busca ser reconocida dentro del rubro de la estética corporal y facial en Carabayllo, con tecnología y profesionales de primera categoría para el desarrollo de la empresa.

Valores y código de ética

- **Amabilidad**

La amabilidad es un rasgo bien definido en nuestra CEINI'S SPA, puesto que, se brinda una atención al cliente más dedicada y asertiva, nuestro valor fundamental para la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

- **Integridad**

CEINI'S SPA se caracteriza por ser una empresa la cual se enfoca en el uso correcto **de sus valores bien definidos y aplicados**, ya sea, para que nuestros empleadores lo usen de manera correcta con la clientela.

- **Calidad**

La tecnología utilizada para ofrecer un servicio de primer nivel, acompañado de los conocimientos estéticos de nuestros empleadores, nos permiten ofrecer un servicio de calidad, el cual nos hace sentir en nuestra zona de confort.

- **Efectividad**

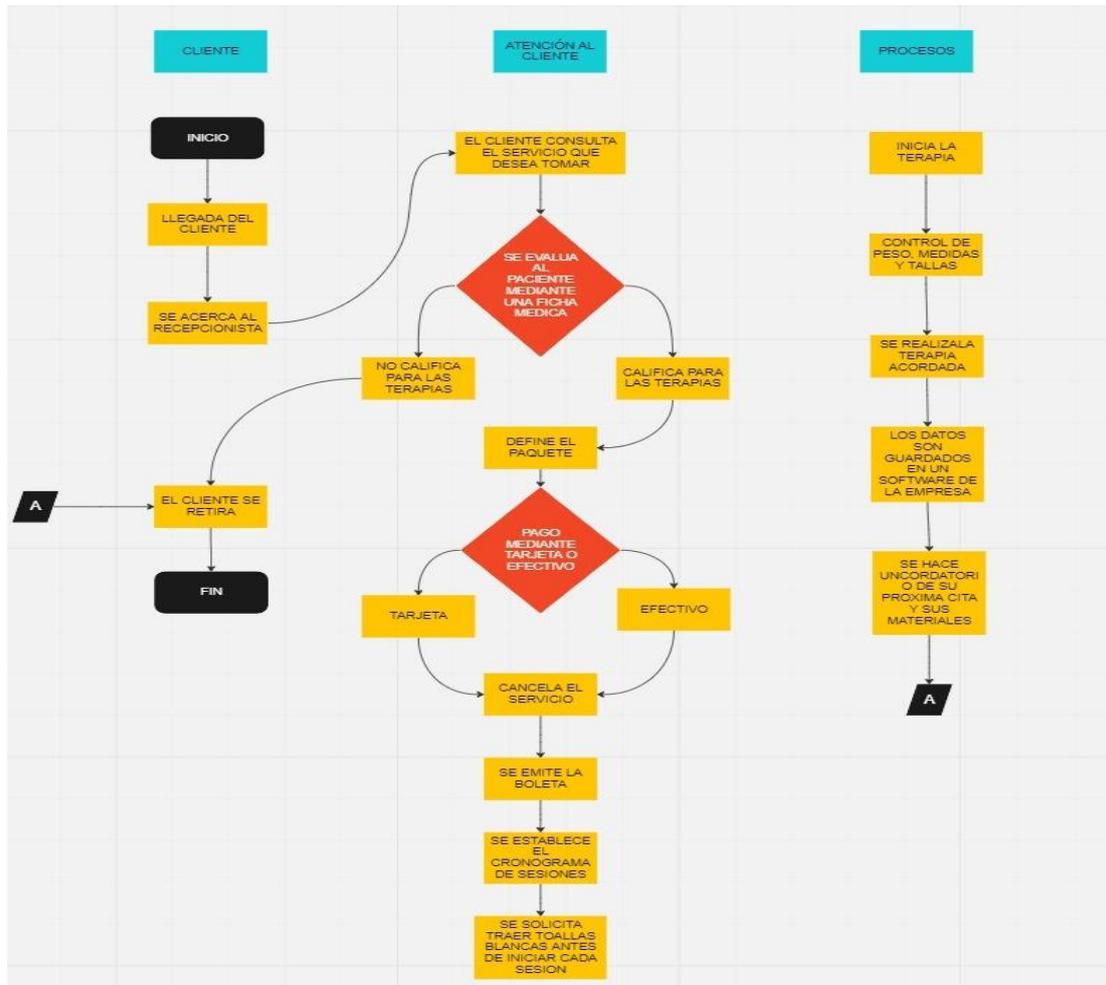
El uso correcto de nuestras herramientas tecnológicas y la optimización del tiempo, nos permite ofrecer un servicio rápido sin perder la calidad de nuestro servicio.

- **Ética**

La capacitación constante y obligatoria de nosotros mismos, nos permite estar un escalón por encima de nuestros competidores potenciales, generando esa confianza a raíz de nuestras decisiones a través del conocimiento, se hace la recomendación de terapias que puedan ser realizadas sobre nuestros clientes.

Procesos desarrollados en la empresa

Contenido 01: Diagrama de Flujo de recepción de un cliente



Fuente: Elaboración propia

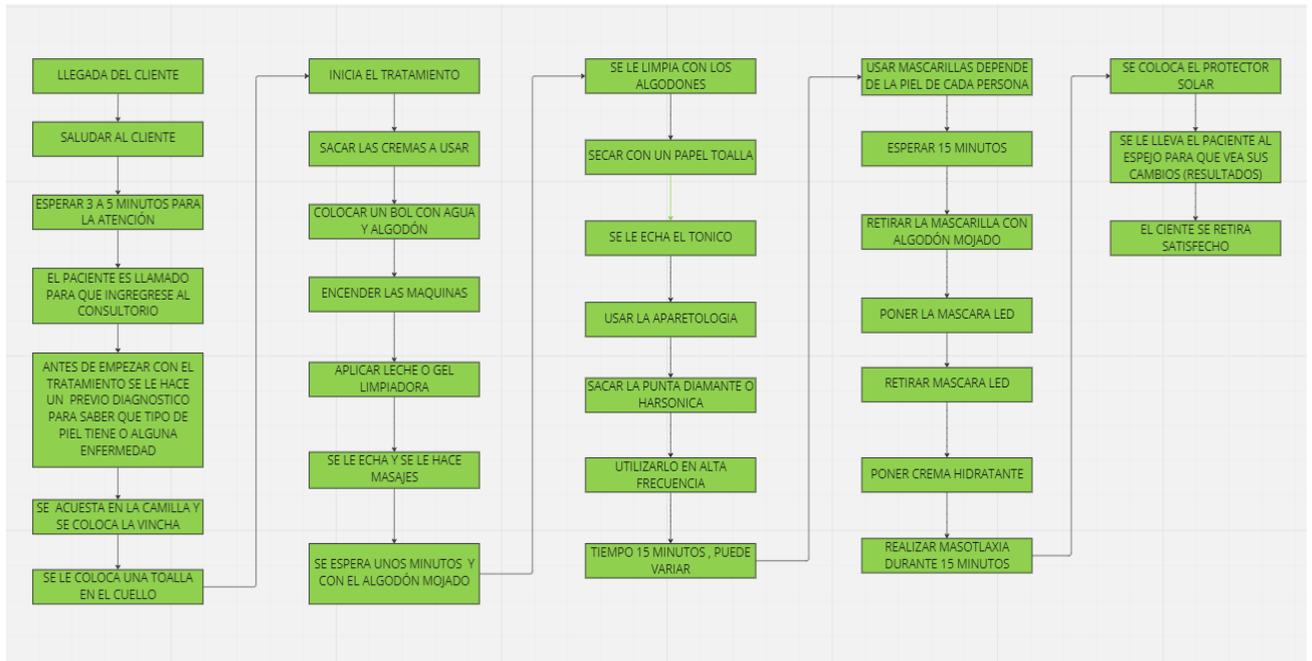
Portafolio de servicios

Se presenta la lista de servicios ofrecidos en la empresa CEINI'S SPA EIRL:

- Rejuvenecimiento facial sin cirugía
- Tratamientos faciales
- Plasma rico en plaquetas
- Dermapen
- Botox
- Reducción de peso
- Reducción de medidas y moldeado corporal
- Levantamiento de glúteos
- Aumento de glúteos
- Vitamina c endovenosa
- Coctel de vitaminas
- Eliminación de estrías
- Tratamiento contra flacidez
- Eliminación de verrugas
- Masajes reductores
- Masajes relajantes
- Masajes descontracturantes
- Maderoterapia
- Podología laser
- Entre otros

A continuación, se detalla en el cuadro 02, mediante un diagrama de bloques el proceso de un tratamiento facial.

Contenido 02: Diagrama de bloques del proceso de tratamiento facial a un cliente



Fuente: Elaboración propia

Situación problemática.

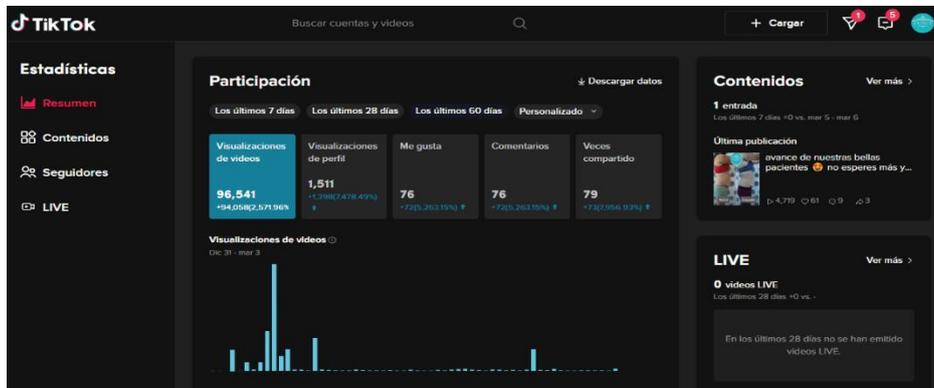
A inicios del año 2022, la empresa CEINI'S SPA EIRL dejó de actualizar contenidos y responder a los comentarios en sus redes sociales (Instagram y Tik tok) respondiendo solo a través del chat privado las consultas o dudas de sus seguidores; por esta razón, disminuyeron las visitas de la página y alcance en sus redes sociales. Así mismo, se produjo una considerable disminución en la captación de nuevos seguidores, la interacción con los consumidores potenciales y las ventas mensuales por canales digitales. Por ello, se redujo la reservas de citas por las redes sociales para la pre evaluación cosmiátrica.

Análisis estadístico de la plataforma Tik Tok

A inicios del año 2022, la empresa CEINI'S SPA EIRL dejó de actualizar contenidos y responder a los comentarios en sus redes sociales (Instagram y Tik tok) respondiendo solo por el chat privado las consultas o dudas de sus

seguidores; por esta razón, disminuyeron las visitas de la página y alcance en sus redes sociales. Así mismo, se produjo una considerable disminución en la captación de nuevos seguidores, la interacción con los consumidores potenciales y las ventas mensuales por canales digitales. Por ello, se redujo las reservas de citas por las redes sociales para la pre evaluación cosmiátrica.

Gráfico 02: Resumen estadístico de la empresa en Tik Tok dic 31 - mar 03



Fuente: Tik Tok Analytics de la empresa

Gráfico 03: Seguidores de la empresa en Tik Tok dic 31 - mar 03

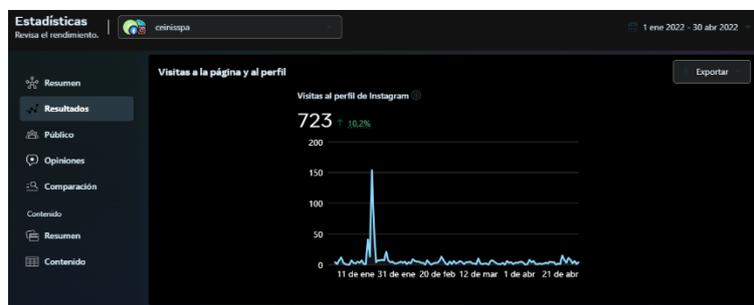


Fuente: Tik Tok Analytics de la empresa

Análisis estadístico de la plataforma Instagram

A inicios del año 2022, la empresa CEINI'S SPA EIRL dejó de actualizar contenidos y responder a los comentarios en sus redes sociales (Instagram y Tik tok) respondiendo solo a través del chat privado las consultas o dudas de sus seguidores; por esta razón, disminuyeron las visitas de la página y alcance en sus redes sociales. Así mismo, se produjo una considerable disminución en la captación de nuevos seguidores, la interacción con los consumidores potenciales y las ventas mensuales por canales digitales. Por ello, se redujo la reserva de citas por las redes sociales para la pre evaluación cosmiatría que e detallan en los gráficos 04, 05 y 06:

Gráfico 04: Visitas a la página y al perfil de Instagram ene 01 - abr 30



Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

Gráfico 05: Alcance de Instagram ene 01 - abr 30



Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

Gráfico 06: Nuevos Me gusta y seguidores de Instagram ene 01 - abr 30



Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

Data Pre - Test

Ingresos mensualizados de la empresa CEINI'S SPA EIRL

La tabla 02 presenta la muestra de las ventas mensuales de enero a abril de CEINI'S de manera presencial y online. No se tuvieron ventas online en los cuatro meses evaluados pues **CEINI'S SPA** no consideró necesaria el potenciar las ventas mediante las redes sociales

Tabla 02: Ventas del periodo enero, febrero, marzo y abril

CEINI'S SPA E.I.R.L. AL 31 DE ABRIL DEL 2022 INGRESOS MENSUALIZADOS						
CUENTA	CONCEPTO	ENERO	FEBRER O	MARZO	ABRIL	ACUMULADO
	Ventas Presenciales	1,360.00	974.58	5,940.00	3,278.00	
	Ventas Online	0	0	0	0	
						11,552.58

Fuente: Elaboración propia

Se evaluó el contexto y los ingresos mensuales y se identificó la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital dirigidas a las redes sociales. Esta metodología contribuye al número de visitas, número de interacciones, número de seguidores y visualizaciones de perfil de los consumidores potenciales. , la cantidad de veces que se compartió su contenido y la cantidad de veces que se reprodujo su publicación. Por lo tanto, la implementación de la metodología propuesta conducirá a un aumento de las ventas de la empresa.

Con el permiso del administrador de la empresa con acceso a las cuentas de redes sociales de la empresa, se realizó la recopilación de datos para visualizar la coordinación y la publicación, luego se creó una lista de reservas de citas para filtrar las citas realizadas, que luego se convierten en ventas de la empresa.

En cuanto a los datos financieros, se solicitó al departamento de contabilidad la creación de registros de ventas de enero a abril y de julio a octubre, para obtener un panorama más completo de la implementación de las estrategias de marketing digital, procesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel.

3.5.3 Propuesta de mejora

CEINI'S SPA ofrece sus servicios de dos maneras; por el método tradicional de marketing, como afiches, volantes, en otros. A través de las redes sociales como Tik tok e Instagram, haciendo uso del marketing de contenidos (promoción directa de sus servicios con publicaciones de descuento), sin embargo, este método no incrementó sus ventas, razón por la cual implementamos 2 tipos de estrategias acorde a las dimensiones planteadas.

Identificación de las estrategias de marketing digital

Para poder formar estrategias o tomar decisiones, es necesario realizar un análisis preliminar de la situación de la empresa en un momento determinado, esto también incluye un análisis FODA. (Dotras, 2018).

Por ello, se requiere indispensablemente de la preparación de un análisis FODA para la confirmación del porqué de la elección de tales estrategias, las cuales se detallan a continuación en la tabla 03:

Tabla 03: Matriz FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal con experiencia para cerrar ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La pandemia ha incrementado las ventas online, convirtiéndolo en un importante canal de venta
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maquinaria de última generación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existen herramientas digitales económicas para diseñar contenidos web de manera profesional
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Socios comerciales de marcas que brindan precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crece la oferta de empresas privadas de servicios de reserva de citas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa cuenta con los recursos tecnológicos para ejecutar la estrategia web 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No actualizan sus redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de los precios debido a la incertidumbre política
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No hay dirección estratégica a futuro 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fluctuaciones continuas en el tipo de cambio de la moneda local frente al dólar
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La programación de la página depende de un personal que no tiene disponibilidad a tiempo completo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe un incremento de competencia en el mercado online del rubro de belleza.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La gerenta no está muy familiarizada con el marketing digital 	

Fuente: Elaboración propia

Luego de completar la fase de identificación de la matriz DAFO, se procede a seleccionar las decisiones exactas que conducirán a un plan de acción estratégico. Sin embargo, la planificación de la exposición debe tener en cuenta el contexto de la organización, las amenazas, las oportunidades de mercado y, especialmente, el sector comercial. Finalmente, las auditorías internas requieren enfocarse en las fortalezas y debilidades específicas de la organización. Por lo tanto, es necesario analizar exhaustivamente los elementos mencionados de la matriz FODA.

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES

F1-O1: Potenciar las ventas online con contenido subido a las redes sociales

F4-O2: Amplificar el impacto del contenido publicado utilizando plataforma especializadas

FORTALEZAS-AMENAZAS

F2-A1: Implementar un trabajador en servicio post venta para mejorar la fidelización de clientes.

OPORTUNIDADES-DEBILIDADES

O2-D3: Vincular el sitio web a una plataforma de soporte de pago y gestión en línea

O3-D4: Enseñar a la gerente sobre el marketing digital y sus beneficios

DEBILIDADES-AMENAZAS

D2-A2: La volatilidad del dólar afecta continuamente el precio y aumenta el precio del servicio prestado

En síntesis, la aplicación de la matriz FODA es una herramienta eficaz que permite la conciliación de los factores externos e internos, los cuales son puntos clave para el análisis factible en la enumeración de los FCE. Por consiguiente,

se considera uno de los instrumentos más convenientes de comparación para asistir a una empresa frente a la competencia dentro del mercado.

Definición de los objetivos

Mediante la definición de los objetivos podremos determinar con facilidad lo que queremos alcanzar y, mediante la utilización del método SMART, su desarrollo será práctico y efectivo.

Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa CEINI'S SPA EIRL aplicando estrategias de marketing digital.

Objetivos Específicos

Implementar estrategias de marketing digital que incrementen en un 50% la cantidad de me gusta, comentarios, el número de seguidores y, consecuentemente, las ventas de la empresa en el periodo julio a octubre.

Implementar estrategias de marketing digital que incrementen en un 50% la cantidad de visualizaciones en el perfil, publicaciones compartidas, el número de visualizaciones en los videos y, secuencialmente, las ventas de la empresa en el periodo julio a octubre.

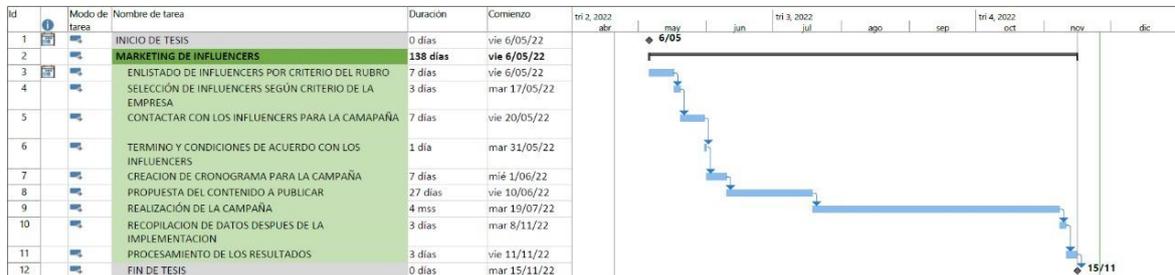
Elección de estrategias de marketing digital

El desarrollo y análisis de las estrategias citadas derivaron de la comprensión y la función de cada una; por lo tanto, determinamos que las estrategias de marketing digital empleadas e identificadas son el marketing de influencers e inbound marketing, pues existe una sinergia entre ambos elementos, suscitando en el objetivo de atraer clientes e incrementando los índices de venta.

Para ejecutar las estrategias de marketing digital, se realizó un calendario en el cual se exhibe un cronograma de actividades secuenciales, delimitando y referenciando las fechas de entrega de cada proceso en el software Ms Project con la finalidad

de que se facilite el seguimiento y coherencia en el desarrollo de la propuesta. A continuación, se muestra en la tabla 04:

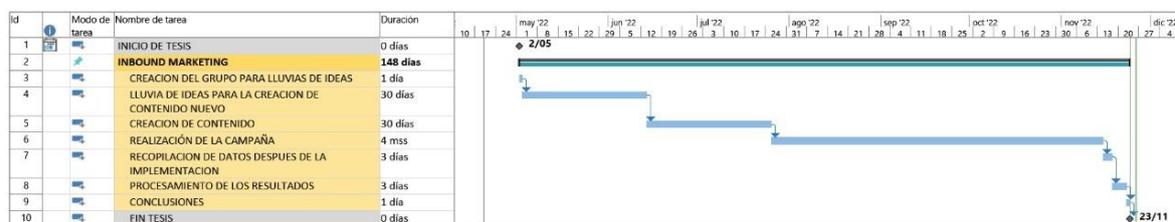
Tabla 04: Cronograma de actividades de la estrategia Marketing de Influencers



Fuente: Elaboración propia

En relación a la dimensión promoción, se elaboró un cronograma de actividades de la estrategia del marketing de influencers, comenzando desde el proceso de enlistado, la selección y contratación; posteriormente, crear un cronograma para la campaña a realizar. No obstante, la realización de la campaña tiene un periodo establecido con una duración de 4 meses, por lo tanto, dentro de este tiempo el influencer producirá publicaciones y contenido, tanto en las redes sociales de CEINI´S, como en las suyas; finalmente, se dispondrá de la recopilación de los datos de las ventas y ejecutando el proceso de estos para la obtención de los resultados. A continuación, se muestra la información en la tabla 05:

Tabla 05: Cronograma de actividades de la estrategia Inbound Marketing



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para la dimensión comunicación, se diseñó un cronograma de actividades de la estrategia de Inbound Marketing; en el cual, primero, se instituyó un grupo de

personas para la lluvia de ideas con el propósito de obtener nuevas ideas, las cuales concluyen con la proporción de contenidos innovadores que estimulen el interés del consumidor. En consecuencia, se procede a la creación de nuevos contenidos eficaces en la captación de clientes: videos, tik toks , reels, lives, etc.

Posteriormente, se publica el contenido planteado en las redes sociales de la empresa con un cronograma establecido con el fin de estimar lapsos de tiempo estratégicos, asimismo, lograr la visibilidad potencial en nuevos clientes.

Elección de canales

Las redes sociales son un nuevo modelo de promoción que brinda una mejor conexión entre las empresas y sus clientes.

Los canales de redes sociales de la empresa están ubicados en Instagram y Tiktok. Actualmente, la empresa no actualiza sus redes sociales y por ello sus ventas son nulas en estas plataformas. Las redes sociales principales donde subiremos contenido son Instagram, también en esta se concretarán las citas y cierre de ventas. Facebook y Tiktok lo utilizamos más como un medio para dar a conocer la empresa.

Plan estratégico de contenido:

Estrategia de comunicación

Cuando hablamos de una estrategia de comunicación digital, hablamos de una estrategia que aprovecha internet. Una estrategia digital es un método para determinar las acciones de comunicación en Internet y elegir las mejores herramientas para ello.

Una estrategia de medios digitales es una herramienta dentro del plan de marketing que se divide en cuatro componentes que componen la comunicación digital. (Mahamud, 2016).

- Inteligencia colectiva
- Velocidad

- Participación
- Plataforma

(Mosquera, Martha Donny, 2015) nos muestra cómo utilizar la verdadera comunicación empresarial digital. Si bien existen más redes sociales y formas de utilizar los medios digitales, su uso debe evaluarse frente a las necesidades de la organización.

Las principales plataformas que utilizamos:

- Instagram
- Tik Tok
- Plataformas estadísticas

Una estrategia de medios digitales debe incluir tres elementos clave:

Fiabilidad, visibilidad y persuasión. Una vez hayamos logrado, nos adaptaremos a una presencia virtual en Internet.

Inbound Marketing:

Es una de las nuevas maneras de hacer crecer una empresa, la cual se está haciendo cada vez más conocida y siendo implementada por varias empresas.

(MacLucan, 2021). Las perspectivas de los consumidores han cambiado significativamente en los últimos años. Entre otras cosas, la evolución digital las ha transformado y sofisticado con marcas corporativas. Estos requisitos no solo se limitan a la gama de productos y servicios ofrecidos, sino que también se extienden a áreas como la comunicación.

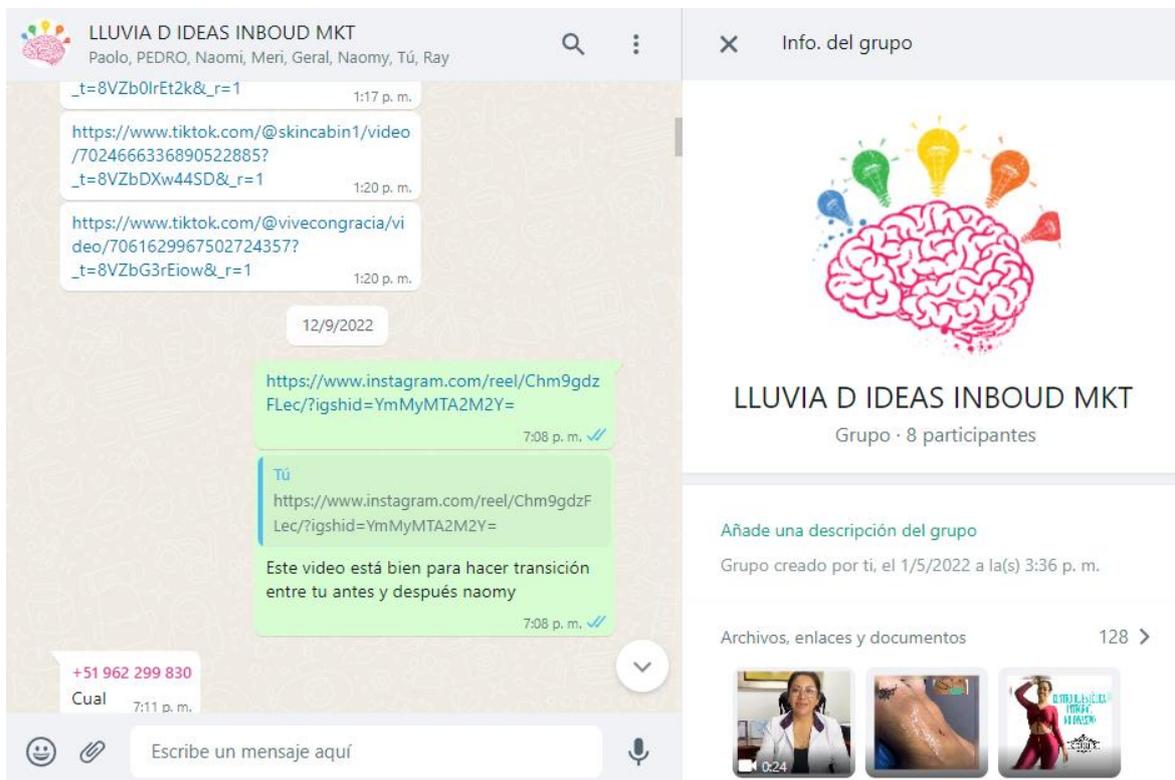
Las empresas están más preocupadas de qué herramienta usar que en el contenido que van a crear, siendo el contenido la parte más importante para captar la atención del cliente. En otras industrias es considerado un instrumento donde a largo plazo se obtiene lealtad y hace conocida a la marca.

El inbound marketing es adaptable, se adapta a nuevos enfoques y nuevas perspectivas dependiendo de la nueva normalidad.

Creación del grupo para lluvia de ideas

La creación del grupo de lluvia de ideas tuvo como integrantes los trabajadores de CEINI'S SPA EIRL e investigadores, con el propósito de proporcionar ideas del tipo de contenido a subir en las redes sociales de la empresa, estas constan de videos e imágenes a fines del rubro. Se evidencia la creación del grupo en el contenido 03:

Contenido 03: Creación del grupo de lluvia de ideas

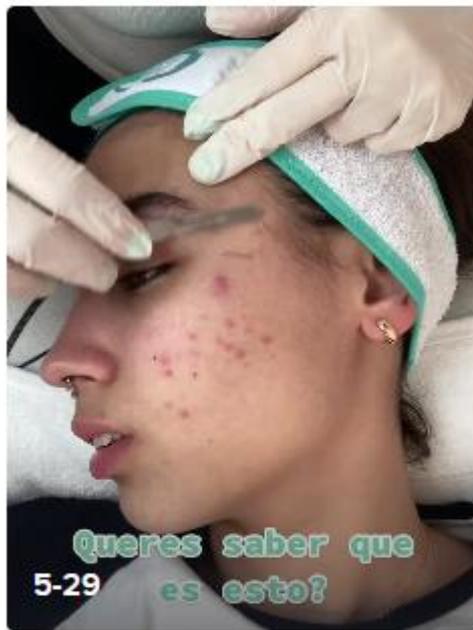


Fuente: Elaboración propia

Creación de contenidos

Se identifico que el tipo de contenido con mayor número visualizaciones, comentarios y me gusta, reside en audiovisuales y fotografías donde se aprecia un antes y después de un consumidor, a modo de hacerlos sentir identificados, esto genera que retenga la cantidad de personas que las cuentas de las empresas y posteriormente decidan optar por adquirir un servicio. Además, observamos que otro tipo de contenido agradable, consiste en mostrar el centro estético, trabajadores y maquinaria con los que se realizan las terapias, para generar confianza de donde se labora. A continuación, se muestra en el contenido 04 como ejemplos de propuestas para crear contenido:

Contenido 04: Ejemplo 1 de propuestas para crear contenido



#dermaplaning #skincare
#parati #cosmiatria donde? En ...
elgabinetest... 6.5M



Quieres eliminar grasa localizada!?. Te presentamos l...
karitocentro... 2.1M

Fuente: Elaboración propia

Implementación de la propuesta

Aplicamos Inbound Marketing para crear experiencias con el usuario, conectar y empatizar con ellos mediante la creación de contenido audiovisual y fotográfico como testimonio de anteriores clientes que adquirieron servicios de la empresa, donde se generaron 31 publicaciones en la red social Tik tok y 59 en Instagram durante el periodo de julio a octubre del 2022, con la finalidad de incrementar la cantidad de me gusta, comentarios, el número de seguidores donde se puedan generar las ventas a raíz de los clientes potenciales atraídos por la estrategia. A continuación, se exhibe el contenido 05 como ejemplar de las publicaciones generadas:

Contenido 05: Inbound Marketing ejemplo de contenido implementado



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de promoción

La promoción es una técnica de marketing destinada a retener clientes, con el objetivo de transmitir información a través de impulsadores hacia los compradores y estimular el comportamiento de compra.

Los anuncios en las redes sociales tienen diferentes propósitos, desde conseguir me gusta, generar interacciones, conseguir visibilidad. etc.

Las promociones de cantidad y tiempo limitado son la forma más destacada de promoción, cuando los clientes aumentan el valor de los productos a pesar de que saben que son limitados.

En nuestra estrategia elaborada se seleccionó el marketing de influencers para mostrar los servicios de la empresa, esto con el fin de aumentar las ventas, atraer clientes potenciales y dar a conocer la empresa, contando con 2 fases para su elaboración:

Fase 1: Selección de Influencers para la empresa Ceini's SPA EIRL

Para comenzar con la promoción en redes sociales de la empresa CEINI'S primero se realizó una lista con influencers que suban contenido de acuerdo al rubro de la empresa, en este caso el rubro de estética corporal o belleza.

Se elaboró una lista de 18 influencers, donde se tomó en cuenta la cantidad de seguidores y las interacciones que tenían, rondando desde los 9.000 hasta los 200.000 seguidores, por otro lado, las interacciones por foto eran de 50 a 2.000, al final de elaborar la lista nos pusimos en contacto con todos los influencers para consultar por los costos de sus servicios y lo ofrecen a cambio. Se detalla la información en la tabla 06:

}

Tabla 06. Lista de candidatos de influencers para CEINI'S SPA

LISTA DE CANDIDATOS DE INFLUENCERS PARA CEINI'S SPA									
Nombres	Nombre de usuario	Tipo de contenido	Cantidad de Seguidores	Promedio de interacción	Redes Sociales	Enlace	Sexo	Contacto	Costo de servicios
Mia Jimenez	miafer.jimenez	Makeup Artista , Blogger , Periodista .	31.9 K	200 - 600 interacciones	Instagram y Youtube	https://www.instagram.com/miafer.jimenez/	Femenino	miafer.2797@gmail.com	S/ 100.00
Mafer Delgado	maferdelgadomakeup	Makeup Artista y Blogger	31.2 K	50 - 200 interacciones	Instagram y Tiktok	https://www.instagram.com/maferdelgadomakeup/	Femenino	honeymf1106@gmail.com.	S/ 80.00
Mariella Oenelle	Oenelle	Beauty Tips , Fashion Tips , Blogger	66.7 K	300 - 1500 interacciones	Instagram y Tiktok	https://www.instagram.com/oenelle/	Femenino	oenelle@gmail.com	S/ 140.00

Micaela Thorsen	micathorsen	Artista Makeup	37.9 K	300-500 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/micathorsen/	Femenino	micathorsen@hotmail.com	S/ 80.00
Lady Cervantes	ladycervantes1	Modelo y Makeup Artist	20 K	300-800 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/ladycervantes1/	Femenino	no especifica	S/ 50.00
Mirella Paz	mirellapaz.b	Modelo y Cantante	230k	2000-4000 interacciones	Instagram y Tiktok	https://www.instagram.com/mirellapaz.b/	Femenino	no especifica	Canje
Evony Escobar	evonyescobar	Educadora y Makeup Artist	18.4 K	500-800 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/evonyescobar/	Femenino	no especifica	Canje
Yosi Palomino	modaconyosi	Moda y Modelo	18.2 K	200-500 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/modaconyosi/	Femenino	yosipm.23@gmail.com	S/ 50.00
Juliette Herrera	julietteherrera_	Actriz y Makeup Artist	15.9K	200-600 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/julietteherrera/	Femenino	tamika@neonmodelmanagement.com	S/ 50.00

Grace Valeria	grace_valeria	Cantante, Mercadóloga & Makeup Artist	14.8 K	200-800 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/grace_valeria/	Femenino	soy@gracevaleria.com	Canje
La Khoo	la.khoo	Bailes y Belleza	65.3 K	1000-2000 interacciones	TikTok	https://www.tiktok.com/@la.khoo	Masculino	no especifica	Canje
Antia	101vestidos	Blogger	13.2K	150-600 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/101vestidos/	Femenino	no especifica	Canje
Cynthia Valera	cynthiavaleramakeup	Makeup Artist	25.2K	200-600 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/cynthiavaleramakeup/	Femenino	wa.me/51912379667	Canje
Valeria Saldana	valeriasaldanabeautys	Makeup Artist	600	30-80 Interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/valeriasaldanabeautys/	Femenino	wa.link/zgkzhw	Canje
Camila Barrero	camilabarrero	Fashion Designer	9.3K	50-200 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/camilabarrero/	Femenino	www.behance.net/camilabarrero1	S/ 50.00

Claudia Galindo	claudiagalindo makeup	Makeup Artist	10.5K	20-100 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/claudiagalindomakeup/	Femenino	claudiags30@hotmail.com	S/ 50.00
Carito	cossmicgyal	Makeup Artist	18.6K	200-800 interacciones	Instagram	https://www.instagram.com/cossmicgyal/	Femenino	no especifica	S/ 50.00
Daniela Mucha	danielamuchaa	Moda , Beauty y Viajes	108K seguidores	1000- 2000 interacciones	Instagram y Youtube	https://www.instagram.com/danielamuchaa/	Femenino	no especifica	S/ 160.00

Fuente: Elaboración propia

Fase 2: Proceso final de selección de Influencers para la empresa Ceini's SPA EIRL

Ya adquirida la información sobre los precios de sus servicios, nos reunimos con la gerente general para presentarle la lista de seleccionados y brindarle información sobre los costos de cada uno. Posteriormente, se seleccionó a aquellos influencers que aceptan “canje” como método de pago, es decir que adquieren un servicio de la empresa, para realizar la publicidad con ellos como imagen principal. Además, se realizó las negociaciones con los influencers, de los cuales solo 2 aceptaron los términos y condiciones establecidas por la empresa.

Tabla 07: Selección de influencers para CEINI'S SPA

SELECCIÓN DE INFLUENCERS PARA CEINI'S SPA									
Mirella Paz	mirella paz.b	Modelo y Cantante	23 0k	2000-4000 interacciones	Instagram y Tiktok	https://www.instagram.com/mirellapaz.b/	Femenino	no específica	Canje
La Khoo	la.khoo	Bailes y Belleza	65.3 K	1000-2000 interacciones	TikTok	https://www.tiktok.com/@la.khoo	Masculino	no específica	Canje

Fuente: Elaboración propia

Luego de tener la disposición de los servicios de los influencers, se estableció un cronograma de publicidad para la empresa, donde se encuentran videos de recomendación, menciones en historias, información sobre la dirección de la empresa, videos dentro de los establecimientos de CEINI'S SPA.

Aplicación de la propuesta

Como parte de la estrategia se publicaron 3 videos en la red social Tik tok y 2 en Instagram, donde los influencers hablan sobre los servicios que brinda la empresa, además de recomendar y brindar descuentos a los clientes que vienen de su parte. Los modelos brindan a la empresa visibilidad y oportunidad de llegar a clientes potenciales de distritos aledaños o lejanos, que tal vez antes no se hubiese podido llegar, sin embargo, las redes rompen esas brechas. Además, se les otorgo un cronograma para subir su contenido en fechas específicas, con la finalidad de no cargar a los clientes con pura publicidad de la empresa. A continuación, se exhibe en el contenido 05 y 06 como ejemplar de las publicaciones generadas:

Contenido 06: Marketing de Influencers - Influencer seleccionado



Fuente: Elaboración propia

Contenido 07: Marketing de Influencers - Influencer seleccionado



Fuente: Elaboración propia

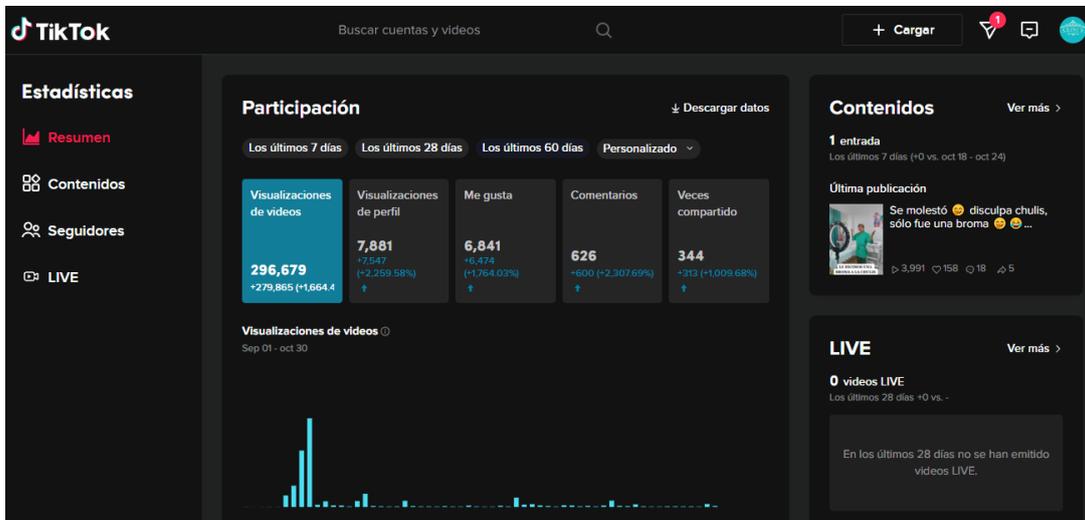
Análisis estadístico de la plataforma Tik Tok post test

Se analizaron 34 publicaciones en Tik tok analytics de los meses de julio – octubre del 2022, sin embargo, en la plataforma solo muestra los últimos 60 días de actividad. Los gráficos 08 y 09 muestran los resultados del análisis de los índices de crecimiento; por ello, el gráfico solo muestra el periodo del 01 de setiembre del 2022 al 30 de octubre del 2022. Además, el gráfico incluye información de las visualizaciones de los elementos como: perfil, me gusta, comentarios, las veces compartidas y la cantidad de seguidores alcanzados,

Las visualizaciones de video fueron 296, 679, por otro lado, las visualizaciones de perfil 7,881, además hubieron 6,841 me gusta y 626 comentarios, finalmente 344 veces las publicaciones fueron compartidas. Con respecto a los meses de julio a setiembre que no pudieron visualizarse en la plataforma, respecto al mes

actual, se aprecia en el crecimiento una diferencia de 1.6%, 2.2%, 1.8%, 2.3% y 1.1% en los índices respectivamente, esto representaría un aumento lento pero significativo entre ambos periodos para la empresa, donde la tendencia se mantiene constante.

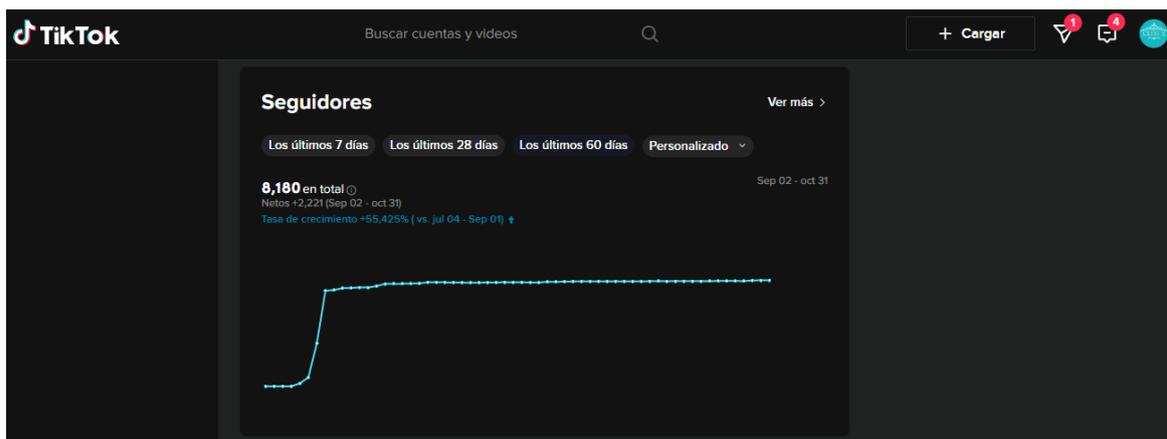
Gráfico 07: Resumen estadístico de la empresa en Tik Tok sep 01 - oct 30



Fuente: Tik Tok Analytics de la empresa

La cantidad de seguidores son de 8,180 en total, donde se puede apreciar una tasa de crecimiento de 55.425%, respecto a los meses de julio a septiembre que no pudieron visualizarse en la plataforma, respecto al mes actual, esto sería de vital importancia para la empresa, ya que las personas que conocen la empresa se han incrementado significativamente.

Gráfico 08: Seguidores de la empresa en Tik Tok sep 01 - oct 30



Fuente: Tik Tok Analytics de la empresa

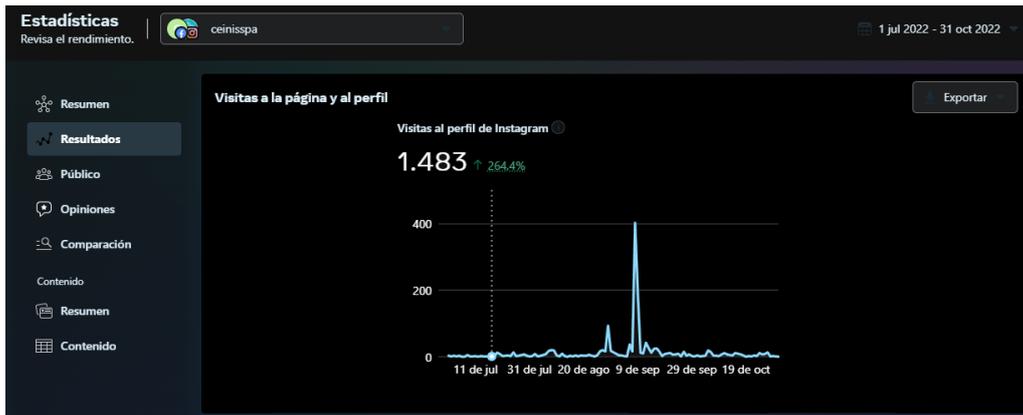
Análisis de la plataforma Instagram después de la mejora

Para el análisis estadístico de Instagram se utilizó Meta Business Suite, propio de la plataforma, donde se seleccionó el periodo de 01 de julio 2022 al 31 de octubre del 2022, con la finalidad de recoger las visitas a la página y perfil, alcance de Instagram, finalmente nuevos me gusta y seguidores, a partir de 61 publicaciones generadas por la empresa CEINI'S SPA EIRL.

Se detallan los resultados en los gráficos 09, 10 y 11 a continuación:

La cantidad de visitas al perfil de Instagram es de 1,483 que representa un aumento de 264.4% que la empresa tenía en meses anteriores, refiere una subida exponencial y efectiva pues alcanza con el objetivo propuesto.

Gráfico 09: Visitas a la página y al perfil de Instagram sep 01 - oct 30



Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

El alcance obtenido es de 2,421 en Instagram que representa un aumento de 99.4% respecto a meses anteriores, refiere una subida exponencial, pero insuficiente pues no alcanza con el objetivo propuesto.

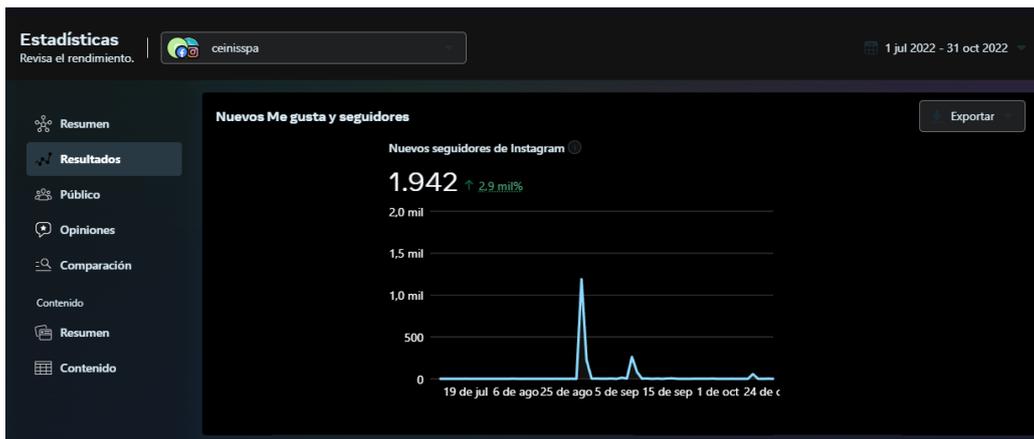
Gráfico 10: Alcance de Instagram sep 01 - oct 30



Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

Se incrementa la cantidad de nuevos seguidores con un monto de 1,942 en Instagram que representa un aumento de 2,9 mil % respecto a meses anteriores, refiere una subida exponencial y efectiva pues alcanza con el objetivo propuesto.

Gráfico 11: Nuevos Me gusta y seguidores de Instagram sep 01 - oct 30



Fuente: Meta Business Suite Analytics de la empresa

3.6 Método de análisis de datos

Para (Hernandez, y otros, 2018). El método de análisis de datos es muy importante, ya que su implementación permite obtener recomendaciones más precisas, que luego nos ayudan a obtener información precisa y completa.

En el trabajo de investigación se ha realizado y se utilizará el análisis descriptivo debido a que la información ha sido recopilada a través de gráficos y ayudas visuales (recopilación de datos), además del análisis inferencial como incluiremos además de los datos proporcionados de manera inmediata, los datos procesados son recopilada a través del software Excel y SPSS, ya que nos permite compilar y categorizar la información recopilada.

3.7 Aspectos éticos

El proyecto de investigación sostiene los siguientes principios:

- Información verídica, sin plagio de investigaciones previas o falsificación de información: La investigación se subirá a la plataforma Turnitin, a fin de garantizar la integridad y originalidad del estudio.
- Referencias Bibliográficas: Redactamos según las normas de referencia ISO 690 y 690-2, ofreciendo la procedencia de información legítima de este estilo.

- Autorización de la empresa estudiada: Se solicitó autorización para recolectar los datos de la investigación, mediante una solicitud hacia la gerente general de la empresa CEINI'S SPA EIRL, siendo aceptada.
- Información científica: Utilizamos fuentes de investigación a través de repositorios validados y confiables.
- Juicio de expertos para validar el instrumento en la aplicación del estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Resultados Post test de la evaluación cuantitativa de las ventas mensuales del periodo Julio-Octubre de la empresa CEINIS SPA EIRL

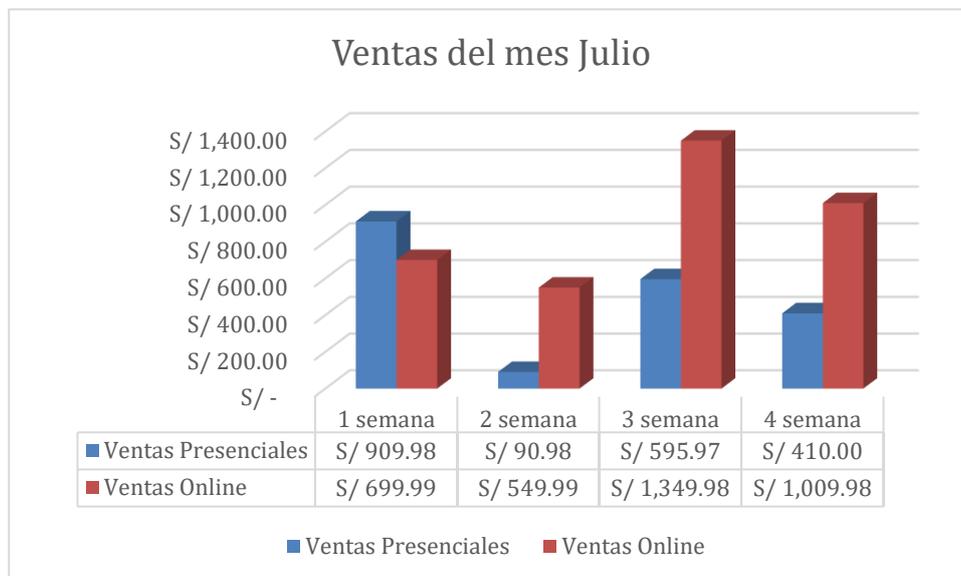
Ventas del mes de Julio

Tabla 08: Ventas presenciales y online del mes de Julio

Semana	Ventas Presenciales	Ventas Online
1 semana	S/ 909.98	S/ 699.99
2 semana	S/ 90.98	S/ 549.99
3 semana	S/ 595.97	S/ 1,349.98
4 semana	S/ 410.00	S/ 1,009.98

Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Gráfico 12: Ventas del mes de Julio en la empresa CEINIS SPA EIRL



Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Interpretación:

Según el gráfico 12, las ventas del mes de Julio de la empresa CEINIS SPA EIRL 2022, en la primera mitad del mes las ventas fueron bajas, a comparación de la tercera y cuarta semana, donde hubo un incremento considerable, según se observa en el presente estudio.

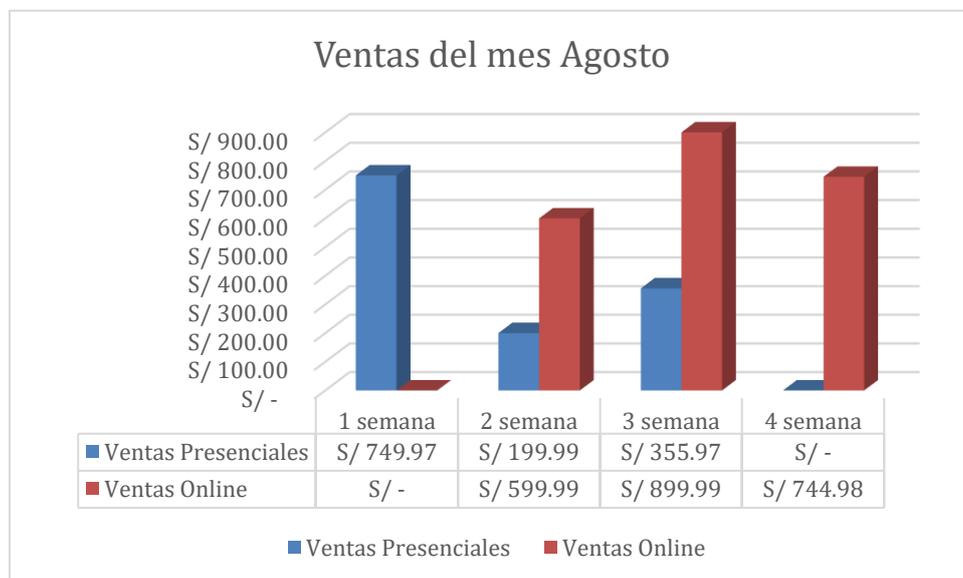
Ventas del mes de agosto

Tabla 09: Ventas presenciales y online del mes de agosto

Semana	Ventas Presenciales	Ventas Online
1 semana	S/ 749.97	S/ -
2 semana	S/ 199.99	S/ 599.99
3 semana	S/ 355.97	S/ 899.99
4 semana	S/ -	S/ 744.98

Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Gráfico 13: Ventas del mes de agosto en la empresa CEINIS SPA EIRL



Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Interpretación:

Se observa en el gráfico 13, que durante la primera semana las ventas online fueron cero, así mismo, las ventas presenciales mantienen un nivel normal respecto al mes anterior, por otro lado, en semanas posteriores observamos que las ventas online mantienen ventas constantes y semejantes al mes anterior, mientras que la última semana las ventas presenciales sufren una caída a cero.

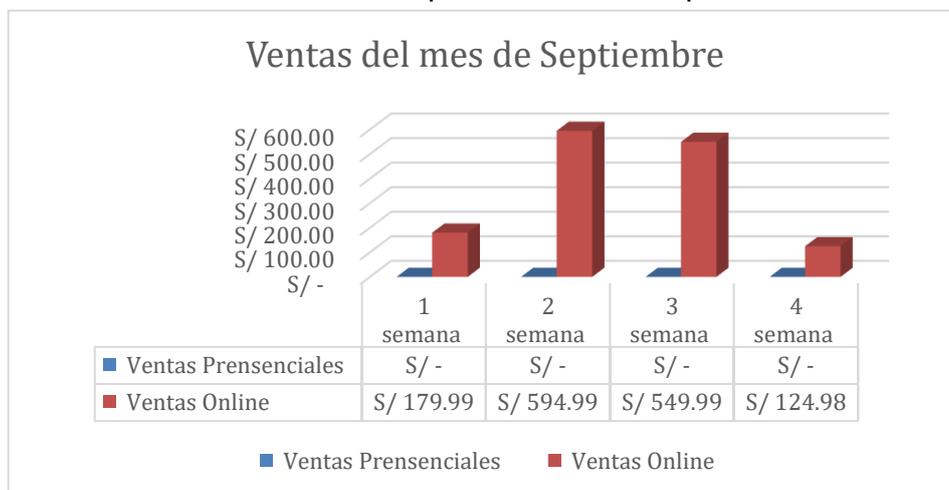
Ventas del mes de septiembre

Tabla 10: Ventas presenciales y online del mes de septiembre

Semana	Ventas Presenciales	Ventas Online
1 semana	S/ -	S/ 179.99
2 semana	S/ -	S/ 594.99
3 semana	S/ -	S/ 549.99
4 semana	S/ -	S/ 124.98

Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Gráfico 14. Ventas del mes de septiembre en la empresa CEINIS SPA EIRL



Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Interpretación:

En el gráfico 14, se muestra que las ventas presenciales caen en su totalidad respecto a meses anteriores, mientras que las ventas online se mantienen estables. Con respecto a meses anteriores se visualiza una menor cantidad de ventas.

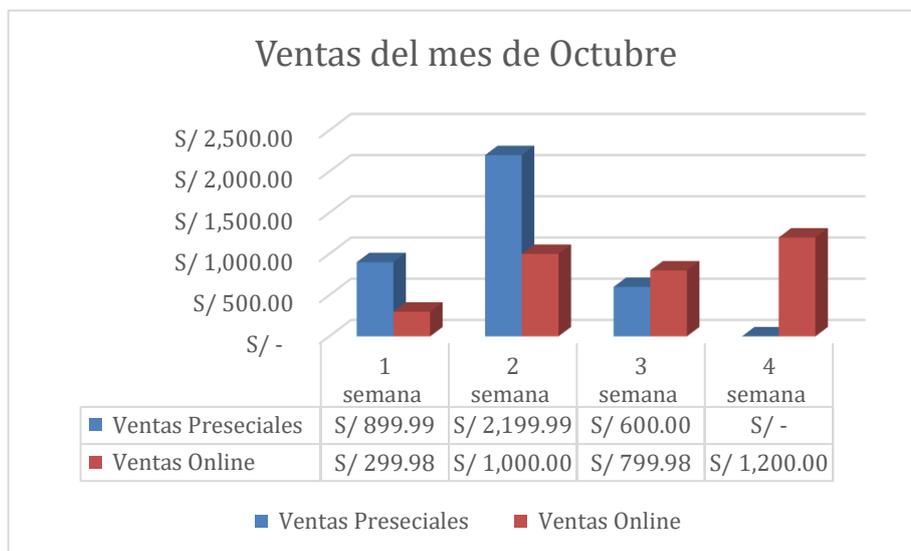
Ventas del mes de Octubre

Tabla 11: Ventas presenciales y online del mes de Octubre

Semana	Ventas Presenciales	Ventas Online
1 semana	S/ 899.99	S/ 299.98
2 semana	S/ 2,199.99	S/ 1,000.00
3 semana	S/ 600.00	S/ 799.98
4 semana	S/ -	S/ 1,200.00

Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Gráfico 15: Ventas del mes de octubre en la empresa CEINIS SPA EIRL



Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Interpretación:

Se observa en el gráfico 15, que en el último mes de estudio hubo un aumento exponencial, tanto en ventas presenciales, como ventas online, respecto a meses anteriores, siendo el mes con mayor número de ventas.

Data Pres test vs Data Post test

Ventas mensuales recogidas de la data pre test y post test:

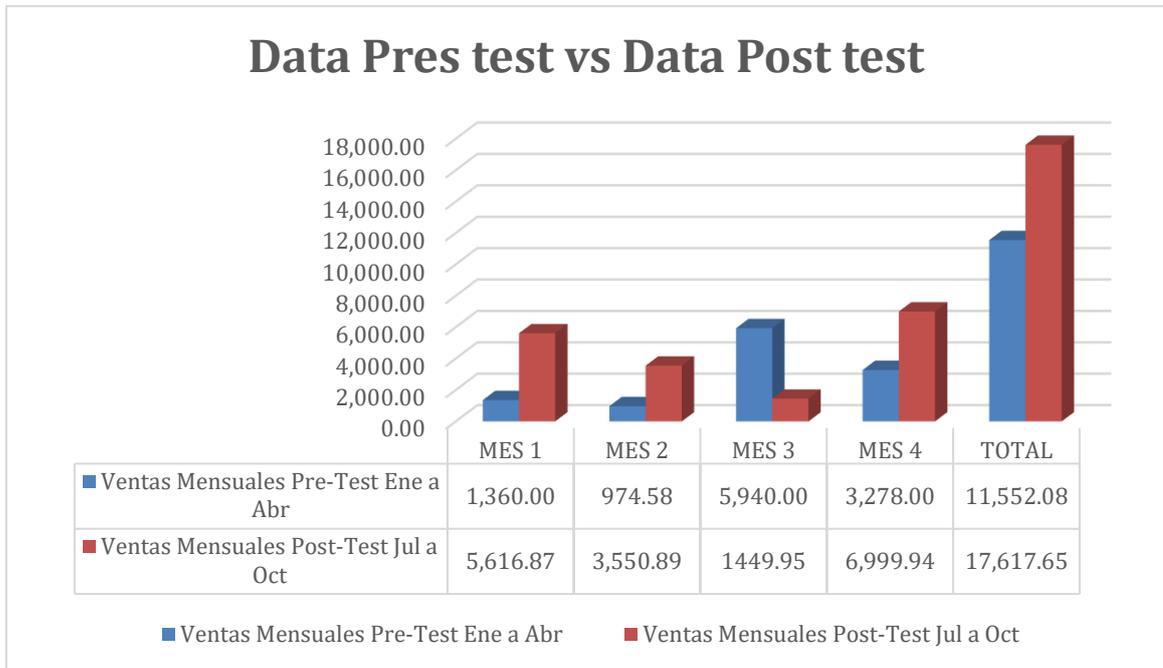
Tabla 12: Ventas mensuales pre test vs post test

	Ventas Mensuales Pre-Test Ene a Abr	Ventas Mensuales Post-Test Jul a Oct
MES 1	S/ 1,360.00	S/ 5,616.87
MES 2	S/ 974.58	S/ 3,550.89
MES 3	S/ 5,940.00	S/ 1449.95
MES 4	S/ 3,278.00	S/ 6,999.94
TOTAL	S/ 11,552.08	S/ 17,617.65

Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Gráfico Data Pre test vs Data Post test

Gráfico 16: Data Pre test vs Data Post test



Fuente: Empresa CEINIS SPA EIRL

Interpretación:

Se muestra en el gráfico 16, que las ventas se han incrementado al comparar las ventas totales entre ambos periodos de investigación.

Tasa de crecimiento respecto Pre test y Post test (Enero - Abril vs Julio - Octubre) de la empresa CEINIS SPA

Para validar el crecimiento en las ventas entre ambos periodos de investigación, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{Total de ventas Post test} - \text{Total de ventas Pre test}}{\text{Total de ventas Pre test}} \right) * 100$$

$$\left(\frac{17,617.65 - 11,552.58}{11,552.58} \right) * 100 = 52.50\%$$

El caculo detalla un crecimiento del 52.50% entre el periodo de enero a abril del 2022 vs julio a octubre del 2022. Siendo un incremento significativo para la empresa, pues las estrategias de marketing digital funcionan exitosamente.

Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis

Para el análisis inferencial es necesario verificar las hipótesis a través de estadígrafos comparativos con los medios para demostrar la mejora lograda con las estrategias de marketing digital.

Análisis de hipótesis General

Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L, Lima, 2022

Prueba de normalidad

Al realizar la comprobación de normalidad, tenemos la regla:

- Si el valor $p > 0,05$; los datos funcionan normalmente. Se deben utilizar pruebas estadísticas paramétricas.
- Si el valor $p < 0,05$; comportamiento inusual de los datos; En tal caso, se deben utilizar pruebas estadísticas no paramétricas.

Utilizaremos la prueba de normalidad con Shapiro-Wilk porque la cantidad de datos procesador son menos de 30. Nuestro pvalor es de 0,01 y 0,02 y debemos de usar pruebas estadísticas No-Paramétricas. Se muestra en la tabla 13.

Tabla 13: Prueba de normalidad Ventas Totales

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTASTOTALESPOST	,279	16	,002	,756	16	,001
VENTASTOTALESPRE	,274	16	,002	,788	16	,002

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra que la prueba de normalidad con nivel de significación 0,01 y 0,02 tiene un valor menor a 0,05 y por lo tanto se utiliza la prueba de Wilcoxon para probar la hipótesis.

Resultado de la hipótesis general

Ho: Las estrategias de marketing digital, no incrementa las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L, Lima, 2022.

Ha: Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L, Lima, 2022.

Prueba De Wilcoxon

Al realizar la prueba de Wilcoxon , tenemos la regla:

- Si $p\text{valor} \leq 0.05$ rechaza la Ho

Tabla 14: Rangos de la variable de Ventas Totales

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
Rangos negativos	15 ^a	8,73	131,00
Rangos positivos	1 ^b	5,00	5,00
Empates	0 ^c		
Total	16		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15: Estadísticas de contraste de la variable Ventas Totales

Estadísticos de contraste^a

	VENTASTOTAL ESPRE - VENTASTOTAL ESPOST
Z	-3,263 ^b
Sig. asintót. (bilateral)	,001

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 la prueba de Wilcoxon nos da un valor de significancia de 0.01 lo cual demuestra que la hipótesis nula se rechaza y utilizaremos la H1, es decir : Las estrategias de marketing digital sí incrementan las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L, Lima, 2022.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ha: Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas presenciales de la empresa CEINI 'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022

Ho: Las estrategias de marketing digital, no incrementa las ventas presenciales de la empresa CEINI 'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022

Prueba de normalidad de ventas presenciales

- Si el valor $p > 0,05$; los datos funcionan normalmente. Se deben utilizar pruebas estadísticas paramétricas.
- Si el valor $p < 0,05$; comportamiento inusual de los datos; En tal caso, se deben utilizar pruebas estadísticas no paramétricas.

Utilizaremos la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk porque la cantidad de datos procesador son menos de 30. Nuestro pvalor es de 0,01 y 0,000 y debemos de usar pruebas estadísticas No-Paramétricas. Se muestra en la tabla 16.

Tabla 16: Prueba de normalidad Ventas Presencial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTASTOTALESPOST	,279	16	,002	,756	16	,001
VENTASPRESENCIAL	,189	16	,129	,848	16	,013

Fuente: elaboración propia

Prueba T de Student

Al realizar la prueba de T de Student , tenemos la regla:

- Si $pvalor \leq 0.05$ se rechaza la Ho

Tabla 17: Rangos de la variable de Ventas Presencial

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1 VENTASTOTALE - SPOST VENTASPRESENCIALES	816,31 250	568,2196 4	142,0549 1	513,5296 3	1119,095 37	5,746	15	,000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 17 la prueba de Wilcoxon nos da un valor de significancia de 0.00 lo cual demuestra que la hipótesis nula se rechaza, es decir: Las estrategias de marketing digital sí incrementan las ventas presenciales de la empresa CEINI 'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas online de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Ho: Las estrategias de marketing digital, no incrementa las ventas online de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Prueba de normalidad de ventas online

- Si el valor $p > 0,05$; los datos funcionan normalmente. Se deben utilizar pruebas estadísticas paramétricas.
- Si el valor $p < 0,05$; comportamiento inusual de los datos; En tal caso, se deben utilizar pruebas estadísticas no paramétricas.

Utilizaremos la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk porque la cantidad de datos procesador son menos de 30. Nuestro pvalor es de 0,744 y debemos de usar pruebas estadísticas No-Paramétricas como se puede apreciar en la tabla 18

Tabla 18: Prueba de normalidad Ventas Online

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTASTOTALESPOST	,279	16	,002	,756	16	,001
VENTASONLINE	,217	16	,042	,809	16	,004

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se puede observar la prueba de normalidad con un nivel de significancia de 0,01 y 0,02 teniendo valores menores a 0,05 y por ello para constatar la hipótesis se utilizó la Prueba de Wilcoxon

Prueba De Wilcoxon

Al realizar la prueba de Wilcoxon , tenemos la regla:

- Si $pvalor \leq 0.05$ se rechaza la H_0

Tabla 19: Rangos de la variable de Ventas Online

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
VENTASONLINE - VENTASTOTALESPOST	Rangos negativos	15 ^a	9,00	135,00
	Rangos positivos	1 ^b	1,00	1,00
	Empates	0 ^c		
	Total	16		

Fuente: elaboración propia

Tabla 20: Prueba de normalidad Ventas Online

Estadísticos de contraste ^a	
	VENTASONLIN E - VENTASTOTAL ESPOST
Z	-3,471 ^b
Sig. asintót. (bilateral)	,001

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20 la prueba de Wilcoxon nos da un valor de significancia de 0.01 lo cual demuestra que la hipótesis nula se rechaza, es decir: Las estrategias de marketing digital sí incrementan las ventas online de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Los resultados obtenidos mostrados en el gráfico 16 exponen que, entre los periodos de estudios enero a abril (pre test) y julio a octubre (post test) las ventas se incrementaron en un 52.5%, siendo un buen índice de ventas. Lo anterior se asemeja a los hallazgos de Ruiz (2020) quien se propuso como objetivo implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas. Utilizando el Facebook e Instagram como redes sociales, crearon combos de productos para facilitar la toma de decisión de los clientes. Esto ayudó a la empresa a posicionarse en sus redes sociales publicando contenido 2 a 3 veces por semana por medio de promociones, concursos, etc. Como resultado, obtuvo un incremento en sus ventas de 44.90%, sin embargo, a pesar de esto, para el autor el índice de ventas no cumplió con sus expectativas, pues, considera que para serlo debía superar el 50% con la finalidad de generar utilidades y rentabilidad para la compañía. A pesar de ello el resultado fue óptimo para la empresa de estudio.

Por otro lado, Ruiz (2020) sugirió aplicar marketing digital que involucre la interacción entre marca – cliente, buscando brindar información asertiva, mostrando los productos o servicios que ofrecen y sus beneficios. Así mismo, la sugerencia se relaciona fuertemente con nuestra investigación, pues las estrategias de marketing digital que se aplicaron buscan el vínculo estrecho entre marca – cliente. Además, pudimos superar el índice de ventas que obtuvo y escatimo el autor, por lo tanto, la recomendación para investigaciones similares, fue apropiada. Esto se puede contrastar en la investigación de Olivos y Sevillano (2020) que se propuso como objetivo implementar de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas, teniendo como resultado un aumento de 27.4% entre su pre y post test, ya que, la empresa de estudio no disponía de una página web, redes sociales y correo corporativo que le permitiera tener mayor apego hacia sus clientes y mayor alcance para clientes potenciales. También tenemos como ejemplo la investigación de Portugal (2021) donde se propuso

como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing digital afectan las ventas. Así pues, obtuvo como resultado de la aplicación de las estrategias de marketing digital que hubo un incremento en las ventas de un 25% en la cantidad de productos vendidos, ya que había que estructurar desde sus cimientos los medios de comunicación digital de la empresa. Por ello, los resultados obtenidos son menores a lo mostrado, incluso no llega a lo escatimado en los índices de ventas planteados por Ruiz (2020), esto no quiere decir que la investigación no haya alcanzado sus objetivos propuestos, pero evidencia que, para una empresa que sus aspectos básicos marketing digital no están bien solidificados, tendrán menores chances de incrementar en sus indicadores de venta, puesto que en meses posteriores a la implementación las organizaciones continúan usándolo y se muestra un ligero aumento la tendencia de ventas, impulsándolos a persistir.

El primer objetivo específico fue: determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas presenciales en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022.

Se obtuvo que las ventas presenciales en el periodo de estudio enero a abril (pre test) y julio a octubre (post test) las ventas disminuyeron en un 27%, esto se debe a que el foco principal de las ventas de la empresa era por este medio, así como en la investigación de (Arosemena, 2020) donde se propuso como objetivo específico implementar inbound marketing para incrementar las ventas, donde sus ventas presenciales disminuyeron en 16% a causa de la implementación de la estrategia. Esto no representaría un problema sobre las ventas mensuales de las empresas, pues luego de implementar una estrategia de marketing digital repercute en el incremento de las ventas online, que tienden a ser mayores a las ventas presenciales, sin embargo, al realizar la suma entre ambas para el cálculo de las ventas totales crecen exponencialmente. Por ello Kartajaya (2017) menciona que el marketing digital no debe reemplazar al marketing tradicional, sino que deben conectarse entre sí. Cuantas más conexiones tenga con los consumidores, más cerca podrá estar del negocio esa capacidad de impulsar el comportamiento y el boca a boca con los consumidores es donde entra en juego

el marketing digital, ya que las métricas se pueden mejorar a través de resultados más simples y las interacciones correctas con los consumidores.

El segundo objetivo específico fue: Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas online en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L.

Se obtuvo que las ventas online en el periodo julio a octubre (post test) las ventas fueron de S/ 10,604.81, esto se debe a que el foco principal de las ventas de la empresa era presencial, así pues, no estaba obteniendo ingresos por medios digitales, por esta razón, la empresa en los resultados pre – test se muestra como S/ 0, algo similar ocurrió con la investigación realizada por Bravo Torres, y otros (2021) que tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing digital, donde en un inicio solo registraban ventas presenciales, sin embargo, luego de implementar las estrategias de marketing digital, estas disminuyeron y las ventas online lo igualaban o superaban en gran medida, con un promedio ponderado del 60% de todos sus periodos de estudio. Además, con el pasar del tiempo no se observó que los índices ventas online sean menores a las ventas presenciales. Para contrastar lo acontecido, la investigación abordada por Vera y Tumbaco (2017) donde se proyectaron 5 años aplicando diversas estrategias de marketing digital, con el objetivo de incrementar las ventas de una empresa. Así mismo, como resultado descubrieron que por cada 3 dólares registrados en ventas online, hay un excedente de \$ 0.67 centavos en ventas presenciales. Por lo tanto, es común que se vea un incremento considerable en las ventas online, sobre las ventas presenciales, cabe destacar que Florido (2019) mencionó que el marketing digital ha sido un cambio esencial del marketing tradicional. Por esta razón y lo acontecido podemos decir que, esta causa – efecto suele ser común en los resultados cuando se aplica estrategias de marketing digital para incrementar las ventas

VI. CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa CEINI'S SPA EIRL para incrementar las ventas, obtuvieron un incremento favorable en los índices de venta en el orden del 52.50%, alcanzado exitosamente el objetivo general planteado, se evidencio con el resultado de la prueba de normalidad obteniendo 0,01 y 0,02 unos valores por debajo de 5% y luego constatando la hipótesis general en la prueba de Wilcoxon obteniendo 0,01 también un valor menor a 5% , de esta manera rechazando la hipótesis Nula. Es decir, las estrategias del marketing digital sí incrementan las ventas.
- Se obtuvo que las ventas presenciales en el periodo de estudio enero a abril (pre test) y julio a octubre (post test) las ventas disminuyeron en un 27%, esto se debe a que el foco principal de las ventas de la empresa era por este medio. En términos estadísticos, los datos de la primera hipótesis especifican se evidencio con el resultado de la prueba de normalidad obteniendo 0,01 y 0,13 unos valores por debajo de 5% y luego constatando la hipótesis especifica número 1 en la prueba t de student con un 95% de confianza obteniendo 0,00 un valor menor a 5%, de esta manera se rechaza la hipótesis Nula. Es decir, las estrategias de marketing digital sí incrementan las ventas presenciales de la empresa CEINI 'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022
- Se obtuvo que las ventas online fueron de S/ 10,604.81, esto se debe a que el foco principal de las ventas de la empresa era presencial. En términos estadísticos, los datos de la segunda hipótesis especifican con el resultado de la prueba de normalidad obteniendo 0,01 y 0,04 unos valores por debajo de 5% y luego constatando la hipótesis especifica número 2 en la prueba de wilcoxon obteniendo 0,01 también un valor menor a 5%. Es decir, Las estrategias de marketing digital sí incrementa las ventas online de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022

VII. RECOMENDACIONES

- Se observó que para la empresa dejar de aplicar marketing digital es negativo en sus ventas, pues en el periodo enero – abril (pre test) no se registra ninguna venta online, esto se debe a que tenían sus redes sociales sin publicaciones activas. Además, el tipo de contenido que se subía no era adecuado para atraer clientes potenciales, pues tampoco había consultas sobre los servicios ofrecidos. Por lo tanto, se recomienda crear contenido similar a lo implementado, realizando publicaciones constantes para aumentar sus clientes potenciales e incrementar sus ventas.
- Se aplicaron las estrategias Inbound Marketing y Marketing de Influencers para incrementar las ventas en la empresa CEINI'S SPA EIRL, en ambos se obtuvieron resultados favorables, sin embargo, el mayor número de ventas mensuales registradas se dio por parte de la primera, por lo tanto, se recomienda continuar aplicando este tipo de estrategia o semejantes, para obtener resultados mayores.
- Se recomienda a la gerencia general implementar un área especializada de marketing digital, orientado la publicidad comercial con contenidos innovadores y diferentes en redes sociales, identificando lo que más le agrada al público objetivo, con el objetivo de crear un vínculo de fidelización entre la empresa y el cliente. Pues, los resultados obtenidos dejan en evidencia que, de hacerlo, traerá consigo mayor rentabilidad para la empresa.

REFERENCIAS

ALVAREZ, Fabian, TAPIA, Betty, NAVARRETE, Gabriel (2020): "Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (junio 2022). En línea: <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003marketing-digital-guayaquil>

ARIAS, Fidas. *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A. 2012. ISBN: 980-07-8529-9 Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

ARIAS, José. *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. 1ra. Ed. Perú: Enfoques Consulting EIRL, 2021. ISBN: 978-612-48444-0-9 Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-Gonzales-3/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA/links/604f8431458515e8344a4467/TECNICAS-E-INSTRUMENTOS-DE-INVESTIGACION-CIENTIIFICA.pdf

ARIAS, Jose y COVINOS, Mitsuo. *Diseño y metodología de la investigación* [en línea]. pp 48 [consulta: 24 de octubre del 2022]. Disponible en: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

ARIAS, Enrique (2020). *Medios de pagos*. [consulta: 23 de julio del 2022] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>

AROSEMENA, Sergio. *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa milesi en la ciudad de Guayaquil*. Tesis (Ingeniero en Marketing). Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, 2020. 160 pp. Disponible en: <https://1library.co/document/z3dkl48y-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html>

BAENA, Gullermina. *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias, 2017. México: Grupo Editorial Patria, 3ta ed. [consulta: 24 de octubre del 2022]

Disponible

en:

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

BAÍXAS, Míquel. *El Gran Libro de la Venta Online [en línea]. 1ra ed.* En: Deusto, 2021. 328 pp. ISBN: 9788423432776. Disponible en: <https://isbn.cloud/9786071505392/mercadotecnia/>

BALAREZO, Santiago. *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS, EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE LA MOLINA. Proyecto de investigación (Bachiller en Marketing).* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2018. 18 pp. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca3ee4fe-9935-432c-a6c6-4f7994d571c8/content>

BAVARESCO, Aura. *Proceso metodológico de la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación).* 6ta ed. Venezuela: Internacional, CA. 2013. ISBN: 978-980-12-6758-4. Recuperado de: <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/procesometodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>

BRAVO, Diego & HINOJOSA, Mónica. (2021). *Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea.* *Universitas-XXI*, 35, pp. 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

CABALLERO, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis.* México D.F.: Cengage Learning Editores.

CAPECE. *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú.* 11 junio de 2022. Disponible en: <https://www.capece.org.pe/gracias-descarga-observatorio-ecommerce/>

Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciAmerica*, 7(2), 196–114. Recuperado de: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digitalparapymes1.pdf>

COMO FUNCIONA LA ECONOMIA GLOBAL.[Blog]. Universidad Panamericana. [16 Julio 2021], [20 agosto 2022]. Recuperado de: <https://blog.up.edu.mx/topic/posgrados-de-gobierno-y-economia/como-funciona-la-economia-global>

CÓRDOVA, Jamex. *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021. Tesis (Licenciado en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, 2021. 103 pp. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>*

CÓRDOVA, María. *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. Tesis (Ingeniería en Marketing). Ecuador: Universidad Lacia Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 2016. [consulta: 10 de junio del 2021] Disponible en <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1359/1/T-ULVR-1358.pdf>*

CRUCES, Pierina. *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021. Tesis (Maestría en Administración de Negocios). Lima: Universidad César Vallejo, 2021. 82 pp. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

CRUZ, Karen. *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019. Tesis (Licenciado en Administración). Piura: Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, 2022. 85 pp.*

Disponible en: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>

CRUZ, Katherine. *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014. Tesis (Ingeniería Comercial). Perú: Universidad de*

Lambayeque, 2017. Disponible en [http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20EAE Business School](http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20EAE%20Business%20School.pdf). 20 de diciembre de 2017. [consulta: 19 de junio del 2021]. Disponible en: <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-el-marketing-operacional-y-para-que-sirve>

CRUZ, Amarilla, 2016. *Marketing y promoción en el punto de venta* [en línea]. España: Ediciones Paraninfo [consulta: 28 mayo 2021]. ISBN: 978-84-283-3443-3. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promocion+y+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLvtK15froAhXumuAKHYq4BZQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>.

DA SILVA, Douglas. *Ventas presenciales : 3 características clave para el éxito*[en línea]. 2022. [FECHA DE CONSULTA 20 SETIEMBRE DEL 2022]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-presenciales/>

DOTRAS, Alberto. 2018. *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. ISBN: 9789587627848. Disponible en: <https://edicionesdelau.com/producto/social-media-herramientas-y-estrategias-empresariales/>

ESCUADERO, María, 2014. *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)* [en línea]. España: Editex [fecha de consulta: 28 mayo 2021]. ISBN: 9788490781319. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=t6LKBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+publicidad+en+el+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqk8fJ-roAhVoRN8KHcXPCBoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20publicidad%20en%20el%20marketing&f=false>

ESPEJO, Jorge y FISCHER Laura. *Mercadotecnia* [en línea]. 4ta ed. En: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2011. 312 pp. ISBN: 978-607-15-0539-2. Disponible en: <https://isbn.cloud/9786071505392/mercadotecnia/>

FADYA, Mahamud. 2016. *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*. Colombia.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf>

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2011. 312 pp. ISBN: 978-607-15-0539-2. Disponible en: https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edición_MacGraw_Hill_Educación_México

FUENTE, Oscar. *Marketing Digital: Que es y sus ventajas* [en línea].2022. [fecha de consulta: 08 Setiembre 2022]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

FLORIDO, Angel. *Curso de Marketing Digital* [en línea]. Anaya Multimedia, 2019. 320 ppp. ISBN: 8441542074. Disponible en: https://books.google.com.pe/books/about/Curso_de_Marketing_Digital.html?id=rDulDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

GÓMEZ, Santiago. *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Digitall Tuning S.A. Tesis (Ingeniero Comercial)*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador, 2015. [consulta: 10 de junio del 2021]. Disponible en <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/809/1/T-UIDE-1022.pdf>

GIL, John. *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL- 2018*. Tesis (Licenciatura en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2018. 134 pp. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

HERNANDEZ, Roberto y otros. *Metodología de la investigación*. 1ra. Ed. México: Mc Graw Hill Educación. 2018. ISBN 968-422-931-3 Disponible en:

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

INEGI (2020). *Resultados de la segunda edición del ecovid-ie y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. Comunicado de prensa Núm. 617/20. Disponible en: https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVIDIE_DEMOGNEG.pdf. (Consultado 23 de julio de 2022).

IZCARA Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Ediciones Fontamara. Recuperado a partir de <https://www.porrua.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>

JUAREZ, Andrea. *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C Arequipa 2016*. Tesis (Ingeniería Industrial). Perú: Universidad Católica de Santa María, 2016. [consulta: 19 de junio del 2021]. Disponible en <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.II.pdf?sequence>

KARTAJAYA, Hermawan, et al., 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* [online]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. [consulta: Junio 20, 2021]. ISBN: 9781119341147. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4785177&pg=1>.

MACLUCAN 2021. *Guía sobre inbound Marketing*. [en línea].2021. [FECHA DE CONSULTA 03 DE ABRIL DEL 2022]. Disponible en <https://www.maclucan.com/guia-de-marketing-de-contenidos/inbound-marketing/>

El marketing en la economía digital, [en línea]. 2021. [FECHA DE CONSULTA 11 DE OCTUBRE DEL 2022]. <https://mascompartir.com/el-marketing-en-la-economia-digital/>

MULFORD, Marelys, VERGARA, Leonardo, *Plata de Plata Dalia Tienda virtual: social market Colombia*. *Multiciencias* [en línea]. 2014, 14(3), 268-275 [fecha de Consulta 19

de octubre de 2022]. ISSN: 1317-2255. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90432809004>

MONTES, Ángel & MONTES Alberto. *Guía para proyectos de investigación. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas [en línea]. 2014, (20), 91-126 [fecha de Consulta 16 de octubre de 2022]. ISSN: 1390-3837. Disponible en:*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476147260005>

Naranjo, Francisco. *Introducción Inbound Marketing [en línea]. 4.a ed. Observatorio Digital., 2020. [FECHA DE CONSULTA 25 DE MAYO DEL 2022]. Disponible en*
https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

ÑAUPAS Humberto, y otros. 2018. *Metodología de la investigación. 5ta. Ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2018. ISBN: 978-958-762-876-0. Disponible en:*
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

OLIVOS, Rosita y SEVILLANO, Alicia. *Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020. Tesis (Licenciatura en Ingeniería Empresarial). Piura: Universidad César Vallejo, 2020. 85 pp. Disponible en:*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76416/Olivos ORM%20-%20Sevillano CAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PORTUGAL, Ana. *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal Castilla, Arequipa - 2020. Tesis (Ingeniería comercial y financiera). Arequipa: Universidad Autónoma San Francisco, Facultad de Ingeniería, 2021. 156 pp. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/424>*

RIO, Roger. 2017. *Metodología para la investigación y redacción. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L., 2017. ISBN: 978-84-17211-23-3.*

Disponible en: <https://www.eumed.net/libros/index.html>

SELMAN, Habyb. *Marketing Digital*. España: ibukku, 2017. 532 pp. ISBN: 978-1-944278-92-2

Disponible

en:

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

REATEGUI Kaccia., y SAAVEDRA, Anderson. *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa de servicios, distrito de Iquitos, 2021*. Tesis (Licenciado en Administración). Iquitos: Universidad Nacional De La Amazonía Peruana, Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, 2022. 63 pp.

Disponible

en:

<https://hdl.handle.net/20.500.12737/7772>

RUIZ, Alan. *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL*. Tesis (Maestro en Administración de Negocios). Chiclayo: Universidad César Vallejo, Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios, 2020. 99 pp.

Disponible

en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SÁNCHEZ, Hugo y otros. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. 1ra. ed. Lima: Universidad Ricardo Palma Departamento de Investigación. ISBN N° 978-612-47351-4-1

Disponible en: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

SELMAN, Habyb. *Marketing Digital*. España: ibukku, 2017. 532 pp.

ISBN:

978-1-944278-92-2.

Disponible

en:

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

SERRANO PÉREZ, María José y PALLARES RODRÍGUEZ, Miriam, 2015. *Redes sociales y grupos de comunicación. Un horizonte empresarial y una oportunidad*

laboral [en línea]. Madrid: Revista de Comunicación de la SEECI.no.37, pp. 111-130 [consulta: 20 de abril del 2020]. ISSN: 15759628. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/1700973335/fulltext/8D3D5908447B442CPQ/1?accountid=37408>.

SPENCER, Kerry. (2016). Marketing and sales in the U.S. young adult fiction market. *The International Journal for the Practice and Theory of Creative Writing*, 429-443. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14790726.2017.1307419>

TEJADA, Wilmer. *Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Friojett Eirl*, 2017. Tesis (Licenciado en Administración). Chiclayo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, 2017. 85 pp. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VERA, Jonathan y TUMBACO, Maria. *DISEÑO ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DECORCINTAS ESTILEN S.A.* Tesis (Licenciatura en Administración de Empresas). Guayaquil: Universidad de Guayaquil, 2017. 89 pp. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40997/1/DISE%c3%91O%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20DECORCINTAS%20EST.pdf>

ZAMARREÑO, Gorka. *Marketing y Ventas*. España: Ed. Elearning, 2020. 237 pp. ISBN: 978-84-18214-28-8 Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 01: ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2020-21

Actividad económica	Altas			Bajas		
	2,020	2,021	Estructura %	2,020	2,021	Estructura %
	I Trim.	I Trim.	I Trim. 2021	I Trim.	I Trim.	I Trim. 2021
Total	61,488	68,811	100	30,184	8 087	100
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2,094	1,593	2.3	114	170	1.7
Explotación de minas y canteras	719	508	0.7	49	58	0.6
Industrias manufactureras	5,549	5,651	8.2	471	692	6.8
Construcción	3,377	2,701	3.9	72	99	1.0
Venta y reparación de vehículos	2,492	2,043	3.0	194	247	2.4
Comercio al por mayor	12,250	9,425	13.7	1 193	1 608	15.9
Comercio al por menor	27,344	20,695	30.00	2 818	3 623	35.8
Transporte y almacenamiento	5,656	4,072	5.9	655	944	9.3
Actividades de alojamiento	498	556	0.8	69	82	0.8
Actividades de servicio de comidas y bebidas	5,402	6,542	9.5	526	766	7.6
Información y comunicaciones	1 108	856	1,2	81	96	0,9
Servicios prestados a empresas	6 489	5 517	8,0	340	472	4,7
Salones de belleza	997	1 085	1,6	97	117	1,2
Otros servicios 1/	9 195	7 692	11,2	790	1 147	11,3

Fuente: *inei.gob.pe - boletín demografía empresarial 2022*

Anexo 02: Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
"Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., 2022"	¿Cómo las estrategias de marketing digital, incrementará las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022	Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L, Lima, 2022
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
	¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas presenciales en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas presenciales en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022	Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas presenciales de la empresa CEINI 'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022
	¿De qué manera las estrategias de marketing digital, incrementará las ventas online en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022?	Determinar cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas online en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022	Las estrategias de marketing digital, incrementa las ventas online de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., Lima, 2022

Anexo 03: Matriz de consistencia

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Marketing Digital	El marketing digital es un conjunto de estrategias que utilizan Internet y las redes sociales para mejorar los servicios, productos, conectándose con clientes nuevos generados por publicidad y/o promoción vía web. (Florido Miguel, 2019)	La definición de marketing digital es el logro de un objetivo mediante el uso y la aplicación de la tecnología digital.	Comunicación	Cantidad de "Me gustas" obtenidos	Nominal
				Cantidad de comentarios obtenidos	
				Número de seguidores alcanzados	
			Promoción	Cantidad de visualizaciones en el perfil	Nominal
				Cantidad de publicaciones compartidas	
				Número de visualizaciones de video	Nominal
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Ventas	Consideran que son todas las actividades que generan un impulso hacia la compra, se llaman ventas. (Fischer y Espejo, 2011)	Las ventas son un proceso consecutivo de comercio en el mercado entre la interacción de dos individuos dispuestos a adquirir productos o servicios.	Ventas Online	Ventas Online efectuadas / Ventas totales	Razón
			Ventas Presenciales	Ventas presenciales efectuadas / Ventas totales	Razón

ANEXO 04: Instrumentos de Investigación Pre-Test – Ventas Presenciales



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicación: Se recolectó la información planteada acorde a la ficha e instrumentos de recolección de datos de enero, febrero, marzo y abril de la empresa CEINI'S SPA EIRL.

CEINI'S SPA		EMPRESA CEINI'S SPA			Código:	RG-VP
Dirección:		Av. Tupac Amaru 2104, Carabayllo			Versión:	2
Ruc:		20606977507	Teléfono:	947530281	Fecha:	5/2/2022
					Página:	1
REGISTRO DE VENTAS						
Elaborado	Grados Charre, Piero Avila Reyes, Pedro		Dimensión	VENTAS		Fórmula
Área	Marketing		INDICADOR	VENTAS PRESENCIALES		1.000
Periodo	Enero, Febrero, Marzo, Abril					
Fecha	Clientes	Promoción	Recomendación	S/.		
1/8/2022	Ciente 1	No	Si	S/	60.00	
1/8/2022	Ciente 2	No	Si	S/	130.00	
1/8/2022	Ciente 3	No	Si	S/	60.00	
1/10/2022	Ciente 4	No	Si	S/	130.00	
1/11/2022	Ciente 5	No	Si	S/	100.00	
1/12/2022	Ciente 6	No	Si	S/	250.00	
1/13/2022	Ciente 7	No	Si	S/	190.00	
1/19/2022	Ciente 8	No	Si	S/	100.00	
1/23/2022	Ciente 9	No	Si	S/	100.00	
1/23/2022	Ciente 10	No	Si	S/	210.00	
2/2/2022	Ciente 11	No	Si	S/	60.00	
2/2/2022	Ciente 12	No	Si	S/	120.00	
2/4/2022	Ciente 13	No	Si	S/	40.00	
2/6/2022	Ciente 14	No	Si	S/	90.00	
2/15/2022	Ciente 15	No	Si	S/	224.58	
2/16/2022	Ciente 16	No	Si	S/	70.00	
2/19/2022	Ciente 17	No	Si	S/	210.00	
2/20/2022	Ciente 18	No	Si	S/	160.00	
3/1/2022	Ciente 19	No	Si	S/	500.00	
3/2/2022	Ciente 20	No	Si	S/	1,100.00	
3/2/2022	Ciente 21	No	Si	S/	500.00	
3/6/2022	Ciente 22	No	Si	S/	600.00	
3/10/2022	Ciente 23	No	Si	S/	1,250.00	
3/11/2022	Ciente 24	No	Si	S/	190.00	
3/15/2022	Ciente 25	No	Si	S/	500.00	
3/16/2022	Ciente 26	No	Si	S/	1,300.00	
4/3/2022	Ciente 27	No	Si	S/	680.00	
4/4/2022	Ciente 28	No	Si	S/	230.00	
4/8/2022	Ciente 29	No	Si	S/	560.00	
4/13/2022	Ciente 30	No	Si	S/	390.00	
4/16/2022	Ciente 31	No	Si	S/	450.00	
4/16/2022	Ciente 32	No	Si	S/	258.00	
4/23/2022	Ciente 33	No	Si	S/	230.00	
4/29/2022	Ciente 34	No	Si	S/	480.00	
TOTAL				S/	11,552.58	

CEINI'S SPA E.I.R.L.
Grados Charre
 NAGMY MEDALY GRADOS CHARRE
 TITULAR GERENTE

ANEXO 06: Instrumentos de Investigación Post -Test – Ventas Presenciales



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicación: Se recolectó la información planteada acorde a la ficha e instrumentos de recolección de datos de julio, agosto, septiembre, octubre de la empresa CEINI'S SPA EIRL

EMPRESA CEINI'S SPA					Código:	RG-VP
CEINI'S SPA	Dirección:	Av. Tupac Amaru 2104, Carabaylo			Versión:	2
	Ruc:	20606977507	Teléfono:	947530281	Fecha:	11/3/2022
						Página:
REGISTRO DE VENTAS						
Elaborado	Grados Charre, Piero Avila Reyes, Pedro		Dimensión	VENTAS		Fórmula
Área	Marketing		INDICADOR	VENTAS PRESENCIALES		0.398
Período	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre					
Fecha	Cientes	Promoción	Recomendación	S/.		
7/2/2022	Ciente 1	No	Si	S/	60.00	
7/3/2022	Ciente 2	Si	Si	S/	249.99	
7/7/2022	Ciente 3	Si	Si	S/	599.99	
7/14/2022	Ciente 4	Si	Si	S/	45.99	
7/16/2022	Ciente 5	Si	Si	S/	44.99	
7/18/2022	Ciente 6	Si	Si	S/	149.99	
7/19/2022	Ciente 7	No	Si	S/	9.99	
7/21/2022	Ciente 8	No	Si	S/	400.00	
7/23/2022	Ciente 9	Si	Si	S/	35.99	
7/25/2022	Ciente 10	No	Si	S/	350.00	
7/28/2022	Ciente 11	No	Si	S/	60.00	
8/2/2022	Ciente 12	Si	Si	S/	249.99	
8/5/2022	Ciente 13	Si	Si	S/	399.99	
8/7/2022	Ciente 14	Si	Si	S/	99.99	
8/12/2022	Ciente 15	Si	Si	S/	199.99	
8/18/2022	Ciente 16	Si	Si	S/	299.99	
8/19/2022	Ciente 17	Si	Si	S/	45.99	
8/21/2022	Ciente 18	Si	Si	S/	9.99	
10/5/2022	Ciente 19	Si	Si	S/	899.99	
10/11/2022	Ciente 20	Si	Si	S/	599.99	
10/12/2022	Ciente 21	No	Si	S/	450.00	
10/12/2022	Ciente 22	No	Si	S/	380.00	
10/15/2022	Ciente 23	No	Si	S/	120.00	
10/16/2022	Ciente 24	No	Si	S/	650.00	
10/21/2022	Ciente 25	No	Si	S/	100.00	
10/22/2022	Ciente 26	No	Si	S/	500.00	
TOTAL				S/	7,012.84	

CEINI'S SPA E.I.R.L.

Grados Charre
 NAOMY MEDARY GRADOS CHARRE
 TITULAR GERENTE

ANEXO 07: Instrumentos de Investigación Post -Test – Ventas Online



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Indicación: Se recolectó la información planteada acorde a la ficha e instrumentos de recolección de datos de julio, agosto, septiembre, octubre de la empresa CEINI'S SPA EIRL

CEINI'S SPA		EMPRESA CEINI'S SPA		Código:	RG-VO
Dirección:	Av. Tupac Amaru 2104, Carabayllo			Versión:	1
Ruc:	20606977507	Teléfono:	947530281	Fecha:	11/3/2022
				Página:	1
REGISTRO DE VENTAS					
Elaborado	Grados Charre, Piero Avila Reyes, Pedro	Dimensión	VENTAS	Fórmula	
Area	Marketing Digital	INDICADOR	VENTAS ONLINE	0.602	
Periodo	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre				
Fecha	Cientes	Estrategia de Marketing	Cita Concretada	S/.	
7/8/2022	Ciente 1	MKQ	Si	S/ 699.99	S/ 699.99
7/11/2022	Ciente 2	MKQ	Si	S/	549.99
7/22/2022	Ciente 3	MKQ	Si	S/	899.99
7/23/2022	Ciente 4	MKQ	Si	S/	449.99
7/26/2022	Ciente 5	MKQ	Si	S/	249.99
7/29/2022	Ciente 6	IBM	Si	S/	759.99
8/11/2022	Ciente 7	IBM	Si	S/	599.99
8/15/2022	Ciente 8	IBM	Si	S/	699.99
8/24/2022	Ciente 9	MKQ	Si	S/	699.99
8/26/2022	Ciente 10	MKQ	Si	S/	44.99
9/7/2022	Ciente 11	IBM	Si	S/	179.99
9/13/2022	Ciente 12	IBM	Si	S/	94.99
9/17/2022	Ciente 13	IBM	Si	S/	49.99
9/30/2022	Ciente 14	IBM	Si	S/	54.99
9/30/2022	Ciente 15	IBM	Si	S/	69.99
10/4/2022	Ciente 16	IBM	Si	S/	1,599.99
10/5/2022	Ciente 17	IBM	Si	S/	899.99
10/10/2022	Ciente 18	IBM	Si	S/	899.99
10/15/2022	Ciente 19	IBM	Si	S/	899.99
TOTAL				S/	10,604.81

CEINI'S SPA E.I.R.L.

 NAOMY MEDALY GRADOS CHARRE
 TITULAR GERENTE

ANEXO 08: Carta de solicitud

Sra: Naomy Medaly Grados Charre
Gerente General De La Empresa "CEINI'S SPA E.I.R.L."
Distrito de Carabaylo, Lima
19 de mayo del 2022

Distinguida Señora: A tiempo de saludarlo y desearle el mejor de los éxitos en las actividades que desempeña, permítame exponerle lo siguiente.

Yo Piero Alexander Grados Charre con N° DNI 70569291, estudiante del IX ciclo de la carrera ingeniería empresarial (UCV-Lima Norte) que, por motivos académicos en el curso de proyecto de investigación es necesario el desarrollo de un trabajo de investigación. Siendo este requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tal motivo, se ha seleccionado la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., lo cual pido autorice realizar la actividad antes mencionada, con el fin de conocer la problemática principal y darle un aporte de solución.

Por tanto, agradeceré a usted mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa tanto para su empresa como para mi estudiante.

Lima, 19 de Mayo del 2022



Estudiante de Ing. Empresarial
Piero Alexander Grados Charre
DNI 70569291

ANEXO 09: Carta de aceptación de CEINI'S SPA E.I.R.L.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Mediante la presente carta, yo Grados Charre Naomy gerente general de la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L. con razón social peluquería y otros N° RUC 20606977507 ubicado en Av. Tupac Amaru 2104 del distrito de Carabayllo, autorizo al Sr. Piero Alexander Grados Charre, identificado con N° DNI 70569291, para que pueda realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por lo tanto, se expide la presente carta para fines convenientes a la investigación, Además de agradecer a usted por la consideración.

Lima, 20 de mayo 2022

CEINI'S SPA E.I.R.L.

NAOMY MEDALY GRADOS CHARRE
GERENTE GENERAL

CEINI'S SPA E.I.R.L.
GERENTE GENERAL

Lic. Naomy Medaly Grados Charre

ANEXO 10: Declaración de autenticidad de autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros Grados Charre Piero Alexander y Ávila Reyes Pedro Gianpaul, alumnos de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., 2022", son:

1. De nuestra autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo Investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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 Cesar Vallejo.

Lima, 22 de Noviembre del 2022.



Avila Reyes Pedro Gianpaul
DNI: 936057357



Grados Charre Piero Alexander
DNI: 70569291

ANEXO 11: Declaración de autenticidad de autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Rodríguez Alegre, Lino Rolando, docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, revisor del trabajo de la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa CEINI’S SPA E.I.R.L., 2022” de los estudiantes Grados Charre Piero Alexander y Ávila Reyes Pedro Gianpaul, constató que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y he concluido que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. 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 los dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de Noviembre del 2022

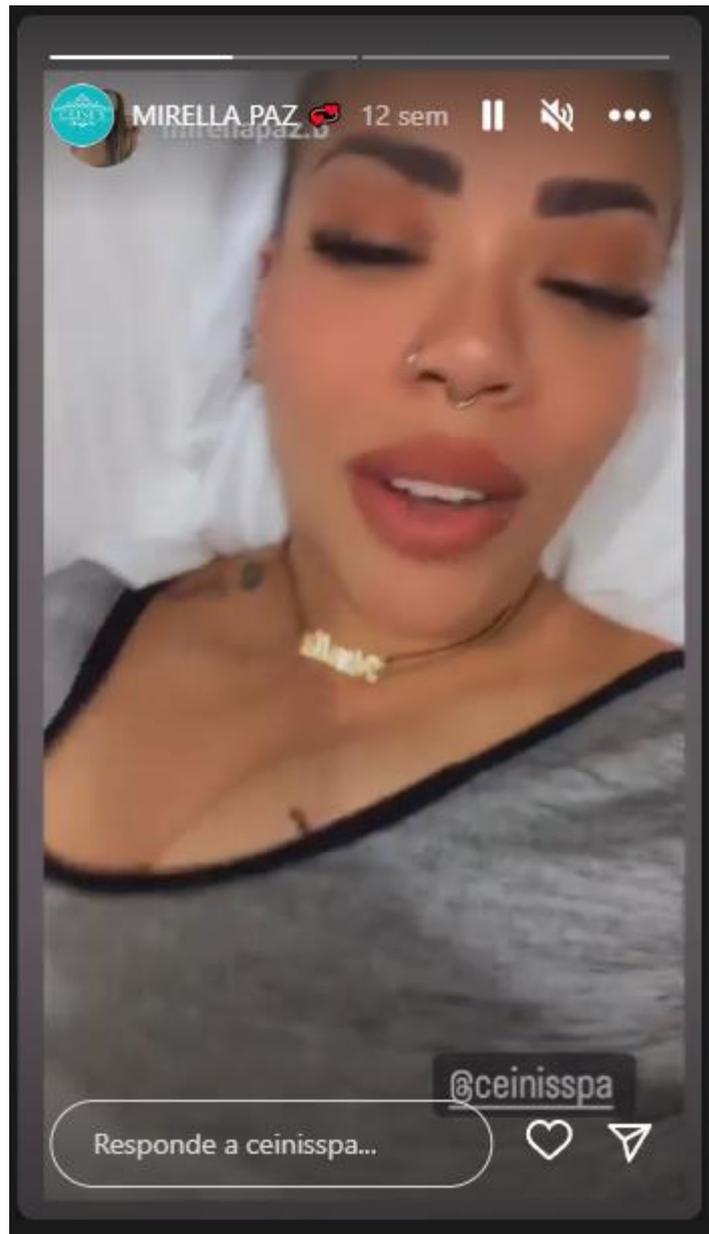
Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando

DNI: 06535058

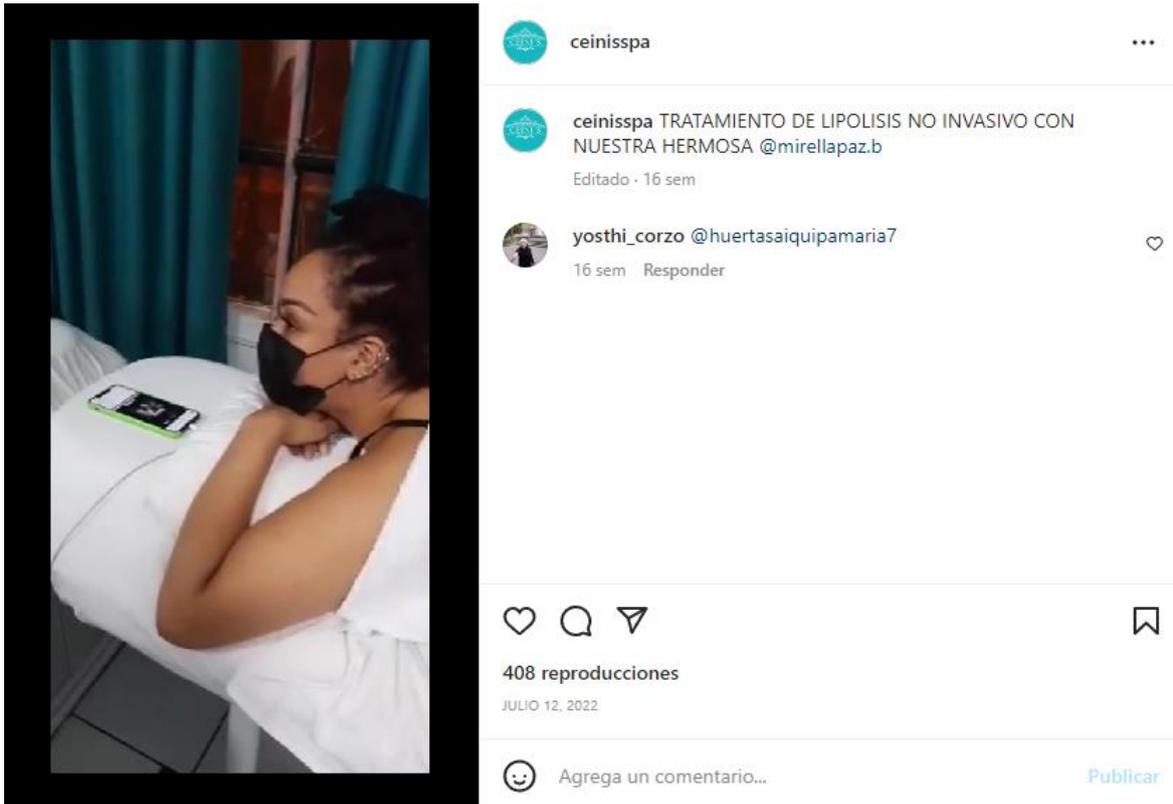
ANEXO 13: Contenido elaborado de Marketing de Influencers 1



ANEXO 14: Contenido elaborado de Marketing de Influencers 2



ANEXO 15: Contenido elaborado de Marketing de Influencers 3



ceinisspa

ceinisspa TRATAMIENTO DE LIPOLISIS NO INVASIVO CON NUESTRA HERMOSA @mirellapaz.b
Editado · 16 sem

yosthi_corzo @huertasaiquipamaria7
16 sem · Responder

408 reproducciones
JULIO 12, 2022

Agrega un comentario... [Publicar](#)

ANEXO 16: Contenido elaborado de Marketing de Influencers 4



ceinisspa
Audio original



ceinisspa !!LUCE UN ROSTRO RADIANTE!!

☑☑Nos encanta consentirte , por eso traemos una súper promoción para ti 😊

!!🩸🧴TRATAMIENTO ANTI ACNÉ🧴!!🩸

👉10% DE DESCUENTO👈

👉RESULTADOS 100% GARANTIZADOS👈🧐🧴❤️

👑❤️PROMOCIÓN LIMITADA❤️👑

!! SIN EFECTOS SECUNDARIOS!!

🕒**HORARIO DE ATENCIÓN**
LUNES A VIERNES DE 9am a 8pm
SÁBADO DE 8am a 2pm



12 Me gusta

OCTUBRE 11



Agrega un comentario...

Publicar

ANEXO 17: Contenido elaborado de Inbound Marketing 1

REDUCCIÓN DE ESPALDA CON ENZIMAS RECOMBINANTES



ANTES DESPUÉS

947 530 281 // 955 582 259 @ceinisspa ceini's **CEINI'S**
CENTRO DE ESTUDIOS Y ESPECIALIDAD EN DERMATOLOGÍA

ceinisspa
Carabaylo, Lima, Peru

ceinisspa 😊 REDUCCIÓN DE ESPALDA CON ENZIMAS RECOMBINANTES 🙌🏻

•FOTO REAL•
!!RESULTADOS REALES DE NUESTRO PACIENTE 😊!!

🌟 AGENDA TU CITA Y EMPIEZA TU CAMBIO YA! 😊🙌🏻

✅ RESULTADOS DESDE LA PRIMERA SESIÓN

🕒 HORARIO DE ATENCION
LUNES A VIERNES DE 9am a 8pm
SÁBADO DE 8am a 2pm

📍 Ubícanos en:
📍: Av. Túpac Amaru 2100 km 18/2 - Carabaylo

📞 Contáctanos: -

6 Me gusta
AGOSTO 9

😊 Agrega un comentario... [Publicar](#)

ANEXO 18: Contenido elaborado de Inbound Marketing 2

AVANCE DE LA PRIMERA SESIÓN

TRATAMIENTO ANTI ACNÉ



ANTES DESPUES

CEINI'S
CENTRO DE ESTÉTICA Y DERMATOLOGÍA

947 530 281 // 955 582 259 @ceinisspa ceini's

ceinisspa
Carabayllo, Lima, Peru

ceinisspa 🤗 TRATAMIENTO ANTI ACNÉ 🤗

•FOTO REAL•
!!AVANCE DE LA PRIMERA SESIÓN DE NUESTRO PACIENTE🤗!!

📍AGENDA TU CITA Y EMPIEZA TU CAMBIO YA! 🤗🤗

✅ RESULTADOS DESDE LA PRIMERA SESIÓN

🕒 **HORARIO DE ATENCION**
LUNES A VIERNES DE 9am a 8pm
SÁBADO DE 8am a 2pm

📍 Ubícanos en:
📍 Av. Túpac Amaru 2100 km 18/2 - Carabayllo

📞 Contáctanos:
📞 947530281 / 955582259 🤗

148 Me gusta

OCTUBRE 5

Agrega un comentario... Publicar

ANEXO 19: Contenido elaborado de Inbound Marketing 3

PIEL MÁS HIDRATADA Y LUMINOSA

Disminuye las líneas de expresión

Tensa la piel

Reduce la inflamación

PLASMA + DERMAPEN

- Elimina las arrugas
- Disminuye el tamaño de poros
- Hidrata y da brillo a la piel
- Estimula la producción de colágeno y elastina
- Indoloro

947 530 281 // 955 582 259 @ceinisspa ceini's

CEINI'S CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL Y BIENESTAR

ceinisspa
Carabayllo, Lima, Peru

ceinisspa !!!PIEL MÁS HIDRATADA Y LUMINOSA!!!👁️

👉👉👉 PLASMA + DERMAPEN👉👉👉

- Elimina las arrugas
- Disminuye el tamaño de poros
- Hidrata y da brillo a la piel
- Estimula la producción de colágeno y elastina
- Indoloro

!!RESULTADOS INCREÍBLES Y NATURALES👍!!

📅AGENDA TU CITA Y EMPIEZA TU CAMBIO👍

✅RESULTADOS DESDE LA PRIMERA SESIÓN

🕒HORARIO DE ATENCION
LUNES A VIERNES DE 9am a 8pm

3 Me gusta
JULIO 30

Agrega un comentario... [Publicar](#)

ANEXO 20: Contenido elaborado de Inbound Marketing 4



ceinisspa
Audio original



ceinisspa !!!BAJA DE PESO DE MANERA RÁPIDA Y EFECTIVA !!!



!!!SIN CIRUGÍA 😊!!!!



CONTAMOS CON EL TRATAMIENTO IDEAL PARA TI 🧑🏻🧑🏻

!!RESULTADOS INCREÍBLES Y NATURALES 😊!!



SOLICITA TU EVALUACIÓN GRATUITA 😊



RESULTADOS DESDE LA PRIMERA SESIÓN



HORARIO DE ATENCION

LUNES A VIERNES DE 9am a 8pm

SÁBADO DE 8am a 2pm

♡ Ubícanos en:



49 Me gusta

SEPTIEMBRE 8



Agrega un comentario...

Publicar

ANEXO 21: Evidencia de creación de contenido



ANEXO 22: Evidencia de creación de contenido



ANEXO 23: Evidencia de negociaciones – marketing de influencers



ANEXO 24: Evidencia de negociaciones – marketing de influencers





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa CEINI'S SPA E.I.R.L., 2022

", cuyos autores son AVILA REYES PEDRO GIANPAUL, GRADOS CHARRE PIERO ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

LIMA, 08 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RODRIGUEZ ALEGRE LINO ROLANDO DNI: 06535058 ORCID: 0000-0002-9993-8087	Firmado electrónicamente por: LRRODRIGUEZA el 01-01-2023 12:25:08

Código documento Trilce: TRI - 0479328