



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Plan de marketing digital para las ventas en una empresa  
distribuidora de agua, Chiclayo 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios – MBA

**AUTORA:**

Mundaca Alvines, Indhyra Gandhi ([orcid.org/0000-0003-0594-1486](https://orcid.org/0000-0003-0594-1486))

**ASESORES:**

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely ([orcid.org/0000-0001-8100-5054](https://orcid.org/0000-0001-8100-5054))

Dr. Montenegro Lopez, Moises Elias ([orcid.org/0000-0002-2925-4464](https://orcid.org/0000-0002-2925-4464))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO - PERÚ**

**2024**

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024", cuyo autor es MUNDACA ALVINES INDHYRA GANDHY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 15 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 01-08- 2024 21:56:51

Código documento Trilce: TRI - 0815755



## Declaratoria de originalidad de la autora



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MUNDACA ALVINES INDHYRA GANDHY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
INDHYRA GANDHY MUNDACA ALVINES <b>DNI:</b> 43511851 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0594-1486	Firmado electrónicamente por: IMUNDACA el 15-07- 2024 17:12:27

Código documento Trilce: TRI - 0815756

### **Dedicatoria**

Para mí amada madre Susana, gracias por tantos conocimientos positivos en mi vida, la perseverancia sobre todas las cosas y el amor, no me cansare de agradecerte.

A mis hermanas Angiolina y Karen por siempre creer en mí y ser mi sostén en momentos de caídas, gracias por su gran amor.

*Indhyra Gandhi*

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por brindar el espacio y los recursos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

A mi asesora, Mendoza Banda, Tania por su invaluable guía, conocimientos compartidos y apoyo constante durante todo el proceso de elaboración de este trabajo.

A IG Distribuciones - Agua Naylamp por su apertura y disposición para proporcionar la información necesaria para este estudio.

A mi familia, por su comprensión, paciencia y aliento incondicional durante todo el proceso de mi maestría.

*Autora*

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad de la autora .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA .....	12
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN .....	21
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
VII. PROPUESTA .....	28
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	37

## Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de las estrategias del marketing digital.....	15
Tabla 2 Nivel de las dimensiones del marketing digital .....	15
Tabla 3 Nivel de la variable ventas .....	17
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de la variable ventas .....	17
Tabla 5 Validación de estrategias .....	20

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño de investigación .....	12
Figura 2 Modelo del diseño del plan de marketing para las ventas .....	19

## Resumen

El presente estudio busca contribuir al objetivo 8 del desarrollo sostenible, específicamente en la meta 8.1 para mantener un crecimiento económico per-capita y un PIB de por lo menos el 7%, por tanto, se planteó como objetivo general proponer un plan de marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024, desarrollado a través de un método de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversa, descriptivo, proyectivo, considerando una población y muestra de 75 participantes, encontrando que marketing digital, se muestra que los clientes y proveedores lo calificaron en un nivel regular con el 56%, y la variable ventas, se halló que presenta un nivel regular con el 64%; logrando concluir que se propuso un plan de marketing digital que abarcó las cuatro áreas clave como comunicación, publicidad, promoción y comercialización, diseñado para transformar la presencia digital de la distribuidora y optimizar su gestión de ventas en un mercado cada vez más digitalizado; proyectándose un aumento del 50% en la visibilidad en línea, un incremento del 25% en la tasa de compras repetidas, y que las ventas en línea lleguen a representar el 20% de las ventas totales al final del primer año.

**Palabras clave:** Comunicación, publicidad, comercialización, promoción, ventas.

## **Abstract**

This study seeks to contribute to Sustainable Development Goal 8, specifically in target 8. 1 to maintain per capita economic growth and a GDP of at least 7%, therefore, the general objective was to propose a digital marketing plan to manage sales in a water distributor, Chiclayo 2024, developed through a method of basic type, with quantitative approach, of non-experimental, transversal, descriptive, projective design, considering a population and sample of 75 participants, finding that digital marketing, it is shown that customers and suppliers rated it at a regular level with 56%, and the sales variable, it was found that it presents a regular level with 64%; The conclusion was that a digital marketing plan was proposed that covered the four key areas of communication, advertising, promotion and commercialization, designed to transform the digital presence of the distributor and optimize its sales management in an increasingly digitized market; projecting a 50% increase in online visibility, a 25% increase in the rate of repeat purchases, and that online sales will represent 20% of total sales at the end of the first year.

**Keywords:** Communication, advertising, marketing, promotion, sales.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital (en adelante Mktg) se convirtió en una herramienta importante para impulsar el crecimiento y la competitividad empresarial en la era digital (Yasa et al., 2024). En este contexto, donde la digitalización crece cada vez más, no solo representa una oportunidad comercial, sino también una vía para contribuir al objetivo 8 del desarrollo sostenible, específicamente en la meta 8.1 para mantener un crecimiento económico per-capita y un PIB de por lo menos el 7% y de esa manera promover el desarrollo sostenible, inclusivo, brindando empleo y un trabajo decente, así como al objetivo 4, meta 4.4. basado en una educación de calidad desarrollando competencias técnicas y profesionales necesarias, al objetivo 6, meta 6.3 ofreciendo agua limpia y sostenible, y al objetivo 9, meta 9.3 que busca promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación (Naciones Unidas, 2023). La investigación encontró una oportunidad de contribución al ODS mencionado, ello porque se comprendió que la digitalización ha ganado un espacio indispensable en procesos y desarrollo de los negocios.

Teniendo en cuenta que, en España, la mayor inversión en medios publicitarios es para los buscadores con el 32,5%, seguida de las redes sociales con el 28,3%, videos con el 9,1% e influencers con 1,6% (Statista, 2024). Asimismo, en América Latina, Brasil invirtió aproximadamente 35 000 millones de dólares en estrategias de Mktg en el 2022 y se proyectaron al 2027 invertir 78 000 millones; sin embargo, el 31% han experimentado fraude al momento de realizar sus inversiones (CEPAL, 2024). Se comprenden las tendencias de inversión en diversos canales de Mktg, siendo fundamental al plantear estrategias efectivas, respaldando la pertinencia de desarrollar un sólido plan en esta área para impulsar el crecimiento empresarial.

Por otro lado, en empresas de Pristina, se implementó un plan enfocado en el Mktg, dado que las empresas no tenían muchas ventas en su sector, debido a que realizaban estrategias tradicionales y no podían superar su proceso de transición, logrando que luego de su implementación el 56% de ellas incrementen sus ventas (Elezaj y Livoreka, 2022). Asimismo, en India se aplicaron estrategias de Mktg electrónico, en empresas B2B donde sus niveles

de ventas incrementaron en cerca del 60% y en empresas B2C las ventas superaron el 20%, ya que, la iniciativa de transformación digital, estaba basada en la función de ventas y Mktg (Gupta et al., 2021). Lo mencionado indicó que aplicar un plan enfocado en el Mktg en las empresas trae consigo beneficios en el aumento de las ventas.

Similar situación se dio en China e India, donde los Community Manager, emplean estrategias enfocadas en el Mktg en un 90%, para crear contenidos que puedan influir en la decisión de compra, aumentando las ventas (Hawaldar et al., 2022). En tanto, en Azerbaiyán, los intereses de los consumidores por comprar cada vez cambia, de “probar y comprar” a realizar pedidos mediante internet, favoreciendo las estrategias para crear un comercio electrónico que capte más clientes (Imanova 2023). Por ello, se consideró necesario que las empresas puedan tener en cuenta que cada vez los clientes se vuelven más digitalizados, por ende, se deben generar estrategias enfocadas en ellos, para generar más ventas.

En el Perú los consumidores ya exigían que las empresas tengan más presencia en las redes sociales, llevando a que el 56% empiecen a utilizar plataformas como página web, WhatsApp y social media de acuerdo con el rubro de su negocio (Lavanda et al., 2021). Siendo así como, empresas peruanas en el 2020 tuvieron un aproximado de ventas de S/. 332,520.00, ante ello, implementaron estrategias de Mktg, obteniendo un incremento en aproximadamente el 15% para el año siguiente (Cruzado et al., 2022). Los autores refirieron que las estrategias en plataformas digitales fueron de vital importancia para el incremento de las ventas de una organización, sin importar el rubro.

Por consiguiente, de acuerdo al análisis de la investigadora se pudo evidenciar que una empresa distribuidora de agua en Chiclayo, en los últimos años no tuvo un incremento significativo de sus ventas, debido a que no realiza una gestión de ventas con procesos adecuados, y esto genera que sus distribuidores minoristas no siempre tengan disponibilidad inmediata para abastecer a sus clientes finales y realizar una posventa adecuada, es decir su personal no siempre se encuentra capacitado con técnicas de ventas efectivas

para atraer a más clientes y poder concretar ventas, que generen recompra y fidelice a sus clientes ya actuales, existiendo la necesidad de incorporar el ODS 4 (educación de calidad), para subsanar ello. Sumado a ello, la empresa no cuenta con un plan de enfocado en el Mktg, que le ayude a tener mayor presencia en la social media y pueda mantener una comunicación frecuente con sus clientes, para que les pueda brindar promociones y realice publicidad, ya sea pagada u orgánica, y con ello pueda comercializar sus productos de manera efectiva, pudiendo generar más ventas mediante plataformas digitales.

En base a ello, se formuló como problema general: ¿Cómo es el plan de Mktg para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024? Y como problemas específicos: 1) ¿Cuál es el nivel de las estrategias de Mktg en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?; 2) ¿Cuál es el nivel de ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?; 3) ¿Es válido el plan enfocado en el Mktg para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?

Por ello, el estudio se justifica de manera empresarial, debido a que se elaboró un plan enfocado en el Mktg que contribuya con la gestión de ventas de una distribuidora de agua, ello, servirá de mucha ayuda, para que, la empresa de estudio pueda tener una mejor presencia en el internet y con ello se comunique de manera efectiva con sus clientes actuales y potenciales, generando así, una mejor comercialización de sus productos y que esto, se refleje en el aumento de sus niveles de ventas; por otro lado, se justifica de manera teórica, debido a que se utilizó la búsqueda de diversos artículos, tesis y libros, para sustentar la parte teórica de estudio, y tener una base clara y fundamentada sobre las variables investigada. También presenta una justificación metodológica, debido a que la autora de la investigación diseñó un cuestionario para recopilar información relevante sobre las estrategias basadas en el Mktg actuales que emplea la empresa de estudio y las estrategias de ventas que viene empleando y con ello, se determinará que estrategias tienen más falencia, para generar un plan de mejora basado en el Mktg. Y finalmente práctica, debido a que con el estudio realizado sirvió como trabajo previo para otras investigaciones con temas similares.

En consecuencia, se planteó: Proponer un plan de Mktg para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024 y como específicos: 1) Analizar el nivel de las estrategias de Mktg en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024. 2) Identificar el nivel de ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024. 3) Validar el plan enfocado en el Mktg para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024.

Haciendo un análisis de los antecedentes en el contexto internacional, Qiang et al. (2023) buscaron determinar las sinergias publicitarias entre canales digitales para las ventas telefónicas entrantes; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal y descriptiva, con una muestra de 165 000 colaboradores de EE. UU. de quienes se obtuvo que la empresa asignó el 10,3% de su gasto publicitario a búsquedas, el 24,2% a banner, el 16,9% a medios impresos de información sobre los productos y el 48,6% en medios generales impresos. Contrastando que la publicidad a través de banners suele ser apropiada para metas relacionadas con la exposición en canales en línea y offline, resultando ser más efectiva que la publicidad basada en búsquedas.

De igual importancia, Pesci et al. (2023) analizaron el uso de tecnologías de marketing y ventas en línea por parte de los productores de alimentos del mercado directo en California; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal y descriptiva, con una muestra de 364 dueños de negocios, de quienes se encontró que el 65% tuvieron presencia online, el 46% emplearon ventas digitales, de los cuales el 60% incrementó el uso de marketing y ventas digitales, el 26% tenían la capacidad de vender online cada uno de sus productos y para el 73% les trajo ventajas en su rentabilidad. El autor resalta que el uso de tecnologías online para marketing brindó apoyo a ciertos productores que participan en mercados de venta directa.

Por su parte, Csordás et al. (2022) buscaron examinar la innovación dinámica mediante soluciones de marketing online, para abrir nuevos canales de ventas de las empresas alimenticias en Austria; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal y descriptiva, con una muestra de 2745 tiendas, de quienes se obtuvo que para el 89,5% sus clientes solicitaban los productos mediante correo electrónico, el 89,6% mediante llamada telefónica,

asimismo, el 72,7% se fijaban en el precio antes de adquirir el producto y el 53,8% tenían en cuenta los tiempos de entrega. Esto demostró que las estrategias de ventas ya no son tradicionales, por lo tanto, con el uso de las tecnologías ayuda a facilitarlas y a su vez promueve la sostenibilidad.

En líneas similares, Hawaldar et al. (2022) examinaron los medios online existentes que influyen en las ventas y marketing de empresas B2B en el sur de Asia; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal y descriptiva, con una muestra de 274 clientes B2B, de quienes se obtuvo que el 18,1% afirmó que la empresa tenía innovación en sus medios de pago, el 4,2% en sus ventas y para el 1,5% tenía buenos medios de comunicación social; lo que generó un incremento del 5% en la tasa de respuesta. El autor recalca que, se ha generado una transformación digital significativa, con un aumento notable en la cantidad de personas que utilizan Internet, generando facilidades en las estrategias de ventas.

Asimismo, Dolega et al. (2021) cuantificaron la incidencia entre las actividades de la social media y los resultados comerciales de una empresa importante minorista británica en línea; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal y descriptiva, con una muestra de 1000 clientes, de quienes se obtuvo que, un incremento de una libra en el gasto en publicidad en Facebook ocasionó un aumento de 0,42 en el número de pedidos y un incremento de 1,29 libras en los ingresos por ventas. Enfatizando que el marketing en Facebook no solo atrae a más visitantes al sitio web, sino que generó un aumento en la cantidad de pedidos y en los ingresos por ventas.

Por otro lado, con respecto a los antecedentes nacionales, el estudio de, Seclen et al. (2023) analizaron el impacto de los servicios empresariales intensivos en conocimiento digital y la implementación de innovaciones, incluidas las online, en las ventas de las empresas peruanas; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal y descriptiva, con una muestra de 959 negocios con ventas superiores a S/. 210 000, de quienes se obtuvo que las compañías que llevaron a cabo la digitalización de su modelo de negocio desempeñaron un papel fundamental (66%), seguidas por los productos digitalizados (45%). Lo mencionado hace hincapié a que las

compañías que externalizan los servicios de marketing tuvieron una mayor probabilidad de introducir innovaciones y de generar un impacto positivo en sus ventas en un período de tiempo breve.

Asimismo, Burga (2023) propuso un plan de Mktg para posicionar la planta purificadora de agua; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal, descriptiva – propositiva y no experimental, con una muestra de 45,750 personas, de quienes se obtuvo que en el marketing, la mayoría se ubicó en el nivel bajo, con un 37%, indicando que no están familiarizadas con la marca. No obstante, al comprar agua de mesa, consideran que la calidad, el sabor y la presentación son aspectos importantes, con el 66% y el 59% no cree que la empresa tenga el potencial de destacar como la mejor en su sector. Mediante ello, se consideró importante la combinación de estrategias de Mktg, con enfoque en la diferenciación y un programa de promoción, para cultivar la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

De forma similar, Zamora (2023) buscó incrementar las ventas, a través de un plan de Mktg para una empresa de alimentos; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal, descriptiva – propositiva y no experimental, con una muestra de 75 clientes y sus estados de resultados, de quienes se obtuvo que las ventas tuvieron un estancamiento en sus ventas en el 3 trimestre del 2021, inferior al 50,9% de lo alcanzado en el trimestre anterior y el 3,67% de los consumidores frecuentemente consumen productos del mar que no cocinan en casa. El autor respaldó la idea de que la realidad de la empresa de estudio no fue próspera debido a la falta de un plan de Mktg, por ende, se implementó dicho plan acompañado de una promoción de marca e implementación de delivery.

También, Gomez (2022) propuso un plan de Mktg operativo para las ventas en un negocio vegano; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal, descriptiva – propositiva, con una muestra de 350 clientes y los estados de resultados, de quienes se obtuvo que en el trimestre uno, sus ingresos por ventas fueron S/. 18,720.00, en el siguiente trimestre alcanzaron S/. 18,122.00 y S/. 17,371.00 en el tercer trimestre, evidenciándose un decrecimiento del 3,19% y 4,14% por trimestre; por otro lado, el 52% de los

clientes estuvieron de acuerdo con la calidad de los productos, sin embargo, 13% no se encontraron de acuerdo con los precios. Se contrastó que no se efectuaba un estudio de mercado correcto, por ende, fue necesario implementar estrategias de Mktg enfocadas en satisfacer a sus clientes, con el propósito de incrementar ventas.

De modo similar, Rojas (2021) propuso un plan de marketing online para posicionar un supermercado digital; para su cumplimiento se usó un método cuantitativo, transversal, descriptiva – propositiva, con una muestra de 250 clientes y los estados de resultados, de quienes se obtuvo que el posicionamiento estuvo en un nivel bajo respecto a la competencia, atributos y productos con el 42,8%, 57.2% y 63.2% respectivamente. Por lo tanto, el plan de Mktg estuvo basado en estrategias de redes sociales, comunicación digital y marketing de contenidos, logrando mejorar los atributos de la empresa para tener un mejor posicionamiento

Por otro lado, basándose en los conceptos relacionados al tema, Chaffey (2014) define el marketing digital se describe como la utilización de herramientas digitales para llevar a cabo estrategias publicitarias destinadas a impulsar ventas. Esto se logra mediante el aprovechamiento de internet como un componente esencial que facilita la conexión entre los negocios y sus clientes en todo el mundo. Este enfoque permite realizar compras sin la obligación de visitar el lugar físico designado.

Por su parte, Selman (2017) indica que abarca todas las estrategias de Mktg empleadas por los negocios a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas en el establecimiento físico. En líneas similares, da a conocer la dimensión (a) comunicación la misma, que involucra diversas acciones de las organizaciones con el propósito de informar al público sobre los bienes y servicios que ofrecen. Esta dimensión posibilita la transmisión de la propuesta de valor, buscando captar la atención y crear expectativas positivas que serán cumplidas posteriormente; la (b) promoción se refiere a las acciones realizadas para promover los bienes ofrecidos por la empresa dirigidas al público, siendo ejecutada a través de plataformas de interacción social y otras herramientas digitales; que implican difundir información relativa a un producto con el objetivo

de captar el interés de los usuarios y motivarlos a realizar una compra; en otras palabras, busca impulsar las ventas. (c) la publicidad es considerada como la estrategia del marketing digital utilizada para difundir la información relacionada con productos y servicios. Su objetivo es alcanzar a un mayor número de personas a través de canales digitales y redes sociales, adaptándose a las preferencias identificadas en el público; y (d) la comercialización definida como el conjunto de actividades destinadas a realizar la venta de bienes y servicios. Este proceso implica la implementación de estrategias que conduzcan a un cierre exitoso y beneficioso para la organización.

Para Sasongko et al. (2023) es un conjunto esencial de herramientas en la era actual de las operaciones comerciales de las organizaciones; esto se debe a que complementa el progreso de la globalización al desarrollar estrategias que facilitan la interconexión entre la empresa y sus clientes a través de medios digitales; debido a que, se utiliza estos canales para ofrecer bienes y servicios al público objetivo, permitiendo no solo la recepción de información, sino también la realización de compras con la conveniencia de recibir los productos en el hogar (Adwan y Altrjman, 2024).

Asimismo, se planteó como indicador de la comunicación, la presencia web, que se refiere a la visibilidad y representación de una entidad, siendo esencial para establecer y mantener una identidad en internet a través de diversos elementos y canales (Marín y Fullat, 2022). Por su parte, la optimización de SEO hace referencia a un grupo de estrategias y prácticas diseñadas para tener mejoras en su visibilidad y clasificación de una plataforma web en los motores de búsqueda (Oriakhi et al., 2023). Y difusión de contenido adecuado es considerada como la estrategia de compartir y promover contenido digital de manera consciente y estratégica para llegar a la audiencia correcta (Ukaj et al., 2023). También, se consideraron como indicadores de la promoción, la difusión de promociones que se refiere a la estrategia de dar a conocer y promover ofertas especiales, descuentos u otras iniciativas promocionales a una audiencia específica (Vasan, 2023; Zambrano et al., 2021). Por su parte, la diferenciación de precio es una estrategia de Mktg en la que una empresa posiciona sus productos o servicios en el mercado digital mediante la

modificación de los precios de manera que destaquen en comparación con la competencia (Garg et al., 2022). Y precios y ofertas es considerada como las estrategias de marketing que implican la modificación temporal de los precios o la presentación de incentivos adicionales para estimular la demanda de productos o servicios (Chimbo et al., 2022).

De la publicidad, se consideró el indicador anuncios publicitarios, definida como la estrategia de crear y mostrar anuncios con el objetivo de promocionar productos, servicios, marcas o mensajes específicos para atraer la atención y persuadir a una audiencia objetivo (Purnamasari et al., 2023). El indicador publicidad digital, se refiere a la planificación y ejecución de estrategias publicitarias en entornos digitales de manera que se adapten eficazmente al público objetivo y a los objetivos de marketing (Harshith et al., 2022). Y la multimedia, hace referencia a la representación en línea de una empresa, a través de la utilización de diversos formatos de medios como imágenes, videos, audio y otros elementos multimedia (Harshith et al., 2022).

Por tanto, de la comercialización se consideraron como indicadores los canales de ventas, considerada como los diversos métodos o vías utilizadas por una empresa para llevar sus productos al mercado y realizar transacciones con los clientes (Sheremetyeva et al., 2022). El indicador, capacidad de postventa hace referencia a la capacidad de un negocio para proporcionar servicios de soporte y atención al cliente a través de canales digitales después de que los clientes han adquirido un producto o servicio en línea (Sheremetyeva et al., 2022). Y el indicador, efectividad de las redes sociales es considerada como la medida en que una estrategia o presencia en redes sociales alcanza sus objetivos establecidos (Sheremetyeva et al., 2022).

Con relación a la variable ventas, Johnston y Marshall (2019) la definen como un proceso singular en términos de las actividades, elecciones y tácticas empleadas para progresar en la compra de un producto, por lo que la transacción implica una interacción que coordina la realización de sus diferentes etapas; de lo contrario, no sería posible cumplir con las necesidades y deseos de los clientes. Del mismo modo, plantean como dimensión (a) la gestión de ventas, que se refiere al grupo de estrategias, proceso y actividades

que una empresa utiliza para planificar, organizar, dirigir y controlar sus actividades de ventas con la finalidad de lograr su propósito comercial establecido; que implica coordinar cada etapa del proceso de ventas, desde la prospección y el contacto inicial con los clientes hasta el cierre de la venta y el seguimiento postventa. Asimismo, (b) los tipos de ventas se refieren a diversas estrategias y enfoques utilizados por las empresas para comercializar y vender sus productos o servicios; siendo seleccionadas según el mercado objetivo, el producto o servicio, y la estrategia de la empresa, permitiendo adaptarse a diferentes situaciones y segmentos de clientes.

Y (c) la técnica de ventas considerada como conjunto de herramientas utilizadas por los profesionales en transacciones, mediante las cuales se buscan desencadenar acciones de compra en la interacción con los clientes. Es decir, la habilidad para gestionar eficazmente estos procedimientos es lo que impulsa la actividad de compra. Por ende, numerosas estrategias de ventas se enfocan en destacar la influencia de la psicología y la investigación cerebral, observando el desempeño de expertos destacados en el ámbito de las ventas (Johnston y Marshall, 2019).

Por otro lado, para Artal (2018) la gestión de ventas, es un procedimiento llevado a cabo por empresas para realizar ventas, las cuales generan ingresos financieros que, a su vez, determinan la rentabilidad. Este flujo de ingresos sirve para cubrir los gastos asociados con la producción del bien o servicio. Por ende, es una tarea que requiere eficiencia y planificación estratégica (Valencia y Lemoine, 2023). Esta planificación estratégica permite identificar las estrategias más apropiadas para alcanzar cierres de venta exitosos, los cuales benefician a la empresa al generar ingresos financieros (Mactear, 2011). Asimismo, se refieren al proceso de intercambiar bienes por un valor económico entre un vendedor y un comprador. Este intercambio puede llevarse a cabo en diferentes contextos, como empresas a consumidores (B2C), empresas a empresas (B2B) o consumidores a consumidores (C2C) (Egocheaga y Chavez, 2021). Las ventas son una parte fundamental de la actividad comercial y se llevan a cabo a través de diversos canales, ya sea en persona, por teléfono, en línea o a través de otros métodos (Pérez, 2015).

Además, se propuso como indicador de la gestión de ventas, el uso de sistemas de información, siendo fundamental para optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y facilitar la interacción con los clientes (Balinado et al., 2021). Asimismo, el proceso de ventas es una serie estructurada y sistemática de pasos que un equipo de ventas sigue para convertir prospectos en clientes. Este proceso está diseñado para maximizar la eficiencia, mejorar las tasas de conversión y proporcionar una positiva experiencia tanto para el cliente como para el vendedor (Balinado et al., 2021). Y el indicador, variedad de oferta se refiere a la diversidad de productos o servicios que una empresa presenta a sus clientes. Es la amplitud y profundidad de la gama de productos que están disponibles para que se satisfaga las preferencias y necesidades de los clientes (Young y Milton, 2011).

Teniendo en cuenta los tipos de ventas, se planteó como indicador, la disponibilidad de atención inmediata que se define como la capacidad de proporcionar asistencia, respuesta o servicio de manera rápida y sin demoras significativas (Li y Liu, 2022). El indicador, capacidad de ventas se refiere a la habilidad, conocimientos y atributos que poseen los individuos o equipos encargados de llevar a cabo actividades de ventas. Implica una combinación de competencias técnicas, habilidades interpersonales y aptitudes estratégicas que permiten a los profesionales de ventas llevar a cabo eficazmente el proceso de venta y lograr resultados exitosos (Groza et al., 2021). Y el indicador variedad de formas de pago se refiere a la diversidad de métodos y opciones disponibles para que los clientes realicen transacciones financieras al adquirir productos o servicios (Groza et al., 2021).

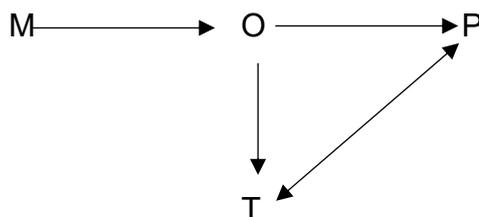
También, el indicador aplicación de técnicas de ventas se refiere al uso deliberado y estratégico de métodos, enfoques y habilidades específicas por parte de los profesionales de ventas con el objetivo de tener influencia en las decisiones de los clientes por comprar y cerrar acuerdos exitosos (Carrasco, 2014). Asimismo, es necesario que personal es capacitado en ventas y que hayan adquirido las habilidades, conocimientos y competencias necesarios para desempeñarse de manera efectiva en el ámbito de las ventas (Mora et al., 2023).

## II. METODOLOGÍA

El estudio siguió un tipo básico, porque se centró en descubrir los principios y leyes que rigen los fenómenos, sin buscar aplicaciones prácticas inmediatas, destacando la falta de intenciones prácticas inmediatas (CONCYTEC, 2020). Además, tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se ocupó de recoger y analizar datos numéricos, con el propósito de verificar la hipótesis que sustenta la investigación, subrayando la relevancia de los datos numéricos en este proceso, basándose en el uso de la estadística para analizar el comportamiento de las variables (Rodríguez y Burneo, 2017). Por otro lado, fue de diseño no experimental, porque el investigador simplemente observó lo que ocurre o lo que ha ocurrido; es decir, al resaltar la observación pasiva del investigador, indicando que simplemente observa eventos sin intervenir activamente para manipular variables (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue de corte transversal porque se recolectaron datos de los participantes en un solo punto en el tiempo, proporcionando un enfoque instantáneo (Hernández et al., 2014). También será de alcance descriptivo, debido a que se centró en la especificación precisa de las propiedades, características y perfiles de personas, situaciones, procesos o grupos; asimismo, fue proyectivo, ya que, se buscó proponer soluciones o alternativas a problemas identificados en la realidad, aplicando y evaluando las propuestas en la práctica (Hurtado, 2000).

**Figura 1**

*Esquema del diseño de investigación*



*Nota.* M = Muestra; O = Observación de ambas variables; T= Teorías que fundamentan; P = Propuesta

Desde otra manera, Selman (2017) indica que abarca todas las estrategias de MKTG empleadas por las empresas para comunicarse por la web, a través de promociones y publicidad con el objetivo de atraer visitas y comercializar sus productos en el establecimiento físico. Siendo medido por cuatro dimensiones tales como comunicación (información, web, canales digitales y difusión de contenido), promoción (medios sociales, diferenciación, promoción por la web, precios y ofertas), publicidad (anuncios, publicidad digital, interactividad y multimedia) y comercialización (canales de ventas, postventa, fidelización y redes sociales). Asimismo, Johnston y Marshall (2019) la definen como gestión singular en términos de las actividades, elecciones y técnicas empleadas para vender un producto, por lo que se debe tener en cuenta diversos tipos para una interacción que coordine la realización de sus diferentes etapas; de lo contrario, no sería posible cumplir con las necesidades y deseos de los clientes. Siendo medidas por tres dimensiones tales como gestión de ventas (ambiente, proceso, tecnología y oferta), tipos de ventas (disponibilidad, precio, capacidad y forma de pagos) y técnica de ventas (aplicación, personal capacitado y habilidades en ventas).

Por otro lado, la población se considera al conjunto de elementos o individuos a ser estudiados, por ende, se tuvo en cuenta una población de 75 de quienes el 35 son clientes fidelizados y el otro 30 distribuidores en la ciudad de Chiclayo (Arroyo, 2020).

De igual importancia, en este estudio se utilizó la técnica de una encuesta, que implica la recopilación de información directamente de individuos. Esto se hace a través de preguntas estructuradas o no estructuradas, que pueden administrarse de diversas formas, cuestionarios escritos, telefónicos o en línea (Medina et al., 2023). Asimismo, los instrumentos que empleado fueron dos cuestionarios, considerado como un conjunto de ítems diseñados para obtener información específica de los participantes en una investigación (Medina et al., 2023). Una vez elaborados los cuestionarios se procederá a realizar la validación por el juicio de expertos con trayectoria en el tema para conocer su opinión con respecto a cada interrogante, y puedan brindar su juicio, valoración, evidencia e información (Medina et al., 2023). Por otro lado, los cuestionarios pasaran por un proceso de confiabilidad, donde serán aplicados

a una prueba piloto, para luego mediante el uso de la estadística se obtendrá el Alfa de Cronbach, para conocer su estabilidad y consistencia, en diversos momento o condiciones (Medina et al., 2023).

Por ende, al completar la fase de recolección de datos mediante la encuesta dirigida a los clientes de la empresa estudiada, se realizará la codificación de respuestas para facilitar el análisis mediante el Excel 2019, así como la verificación de datos para corregir posibles errores o identificar datos faltantes. Con los datos debidamente preparados, se procede al análisis descriptivo mediante el SPSS para obtener una comprensión inicial de las respuestas estadísticas descriptivas, examinando la distribución de respuestas a cada pregunta que revele patrones clave relacionados con el Mktg y las ventas. Finalmente, la interpretación de los resultados se enfocará en relacionar los hallazgos con los objetivos de la investigación, asimismo, se discutirán las implicaciones prácticas de los resultados, destacando las mejoras en el Mktg para una mejor gestión de ventas.

En relación con los aspectos éticos, la investigación va a respetar y cumplir con cada reglamento y lineamiento estipulado por la Universidad César Vallejo mediante su código de ética N° 0470-2022/UCV, donde se buscará la integridad de los clientes, buscando la no maleficencia, justicia, respeto mediante su consentimiento informado y sobre todo se será transparente en cada uno de los resultados obtenidos, teniendo en consideración la equidad en cada cliente y distribuidor. También, se va a aplicar las normas APA cuarta edición en versión español. En cada capítulo de la tesis, citando y referenciando de manera correcta y respetando la veracidad de la información obtenida de artículos científicos, libros y tesis, la misma que será debidamente parafraseada para respetar los índices de similitud permitidos.

### III. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Nivel de las estrategias del marketing digital*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7	9,3
Regular	42	56,0
Optimo	26	34,7
Total	75	100,0

De acuerdo con los resultados encontrados basados en el marketing digital, se muestra que los clientes y proveedores lo calificaron en un nivel regular con el 56%, lo que significó que la distribuidora de agua no tiene claramente bien definidas sus estrategias para comunicar y comercializar sus productos empleando plataformas digitales, mucho menos, como realizar promociones y publicidad mediante sitios web para llegar a su mercado meta; sin embargo, cabe indicar que, existe un 34,7% que consideró la variable como óptima evidenciando que la empresa puede que este empleando estrategias de marketing digital pero no están del todo definidas de acuerdo a sus objetivos empresariales, por lo que, existe la necesidad de complementar las estrategias con un plan de marketing digital para la distribuidora.

**Tabla 2**

*Nivel de las dimensiones del marketing digital*

Nivel	Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	5	6,7%	11	14,7%	5	6,7%	8	10,7%
Regular	36	48,0%	40	53,3%	31	41,3%	45	60,0%
Optimo	34	45,3%	24	32,0%	39	52,0%	22	29,3%
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0	75	100,0

De acuerdo los resultados encontrados sobre la dimensión comunicación, se muestra que tanto los clientes como los proveedores la calificaron como regular con el 48% y deficiente con el 6,7%, demostrando que, aún la distribuidora de agua presenta falencias al momento de brindar información mediante alguna plataforma digital, lo que puede conllevar a insatisfacción de los clientes finales; Asimismo, la dimensión promoción, fue regular con el 53,3% y deficiente con el 14,7% lo que, es preocupante, ya que, quedó evidenciado que son pocas las veces que se difunden promociones u ofertas a través de algún medio digital, y las que brinda no son del todo atractivas, únicas ni distintivas; con relación a la dimensión publicidad fue regular con el 41,3% y deficiente con el 6,7% determinando que no se emplea con frecuencia anuncios publicitarios para difundir sus productos en sus redes sociales, conllevando a que los clientes pocas veces recuerden la marca y sus productos cuando deseen realizar una compra; y con respecto a la dimensión comercialización fue regular con el 60% y deficiente con el 10,7%, siendo la dimensión que presenta más debilidad, debido a que, la distribuidora no emplea con frecuencia ventas en línea a través de redes sociales u otra plataforma para ofrecer sus productos, además no, tiene la capacidad para brindar un seguimiento posterior a la venta para retener y fidelizar a sus clientes. Basándose en todo ello, existe la necesidad de plantear estrategias que ayuden a mantener una mejor comunicación con sus potenciales cliente para que adquieran sus productos y se fidelicen; así como estrategias enfocadas en la promoción de sus productos por diversos medios digitales para acaparar mejor la atención de sus potenciales clientes, logrando tener un mejor aumento de sus ventas al incrementar su cateria de clientes; también a formular estrategias enfocadas en la publicidad sea pagada u orgánica para poder llegar a una mayor audiencia y se puedan conocer sobre las diversas presentaciones de los productos que se ofrecen y se generen estrategias de comercialización, donde la empresa pueda ofrecer sus productos en línea y sobre todo realice un seguimiento a sus clientes.

**Tabla 3***Nivel de la variable ventas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	4,0
Regular	48	64,0
Optimo	24	32,0
Total	75	100,0

Basándose en la variable ventas, se halló que presenta un nivel regular con el 64% y el 4% afirmando que aún se encuentra en proceso para generar una correcta gestión de ventas, así como emplear las técnicas adecuadas de acuerdo con cada tipo de venta, indicando un desempeño promedio en las ventas de la distribuidora de agua; ya que, si bien es cierto se ha establecido una base de clientes estable, pero enfrenta desafíos para alcanzar un rendimiento sobresaliente de manera consistente; por lo que, existe la necesidad de implementar estrategias de marketing y ventas más efectivas para impulsar este segmento hacia el nivel óptimo, enfocándose en identificar los factores que distinguen las ventas óptimas de las regulares para replicar ese éxito y mejorar su rendimiento de manera general.

**Tabla 4***Nivel de las dimensiones de la variable ventas*

Nivel	Gestión de ventas		Tipos de ventas		Técnica de ventas	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	7	9,3%	6	8,0%	6	8,0%
Regular	42	56,0%	36	48,0%	41	54,7%
Optimo	26	34,7%	33	44,0%	28	37,3%
Total	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%

Con respecto a las dimensiones de las ventas en la distribuidora de agua, se encontró que la gestión de ventas tuvo un nivel regular con el 56% y deficiente con el 9,3% considerando que en su mayoría la distribuidora tiene puntos de ventas que se encuentran ambientados de acuerdo con el rubro, empleando procedimientos de manera correcta para atender los pedidos, con el personal uniformado; asimismo, los tipos de ventas fueron calificados como regular con el 48% y deficiente con el 8% lo que significó que con frecuencia los vendedores están disponibles para atender sus consultas, por otro lado, afirmaron que existe relación entre calidad y precio, logrando satisfacer sus necesidades y las técnicas de ventas fueron regulares con el 54,7% y deficientes con el 8%, evidenciando que los vendedores en su mayoría cuentan con técnicas necesarias para que los clientes finales se decidan por comprar, debido a que existen ofertas y descuentos; y se brinda la información necesaria sobre el producto destacando los beneficios que conlleva su compra. Estos datos revelan áreas de oportunidad y fortalezas en las operaciones de ventas de la distribuidora, sugiriendo que los procesos administrativos y estratégicos podrían mejorarse para optimizar el rendimiento, indicando que la diversificación o enfoque en ciertos canales o métodos de venta está dando resultados positivos, lo que apunta a la necesidad de fortalecer las habilidades y conocimientos del equipo de ventas, mediante la implementación de programas de capacitación y optimización de los procesos de gestión.

**Figura 2**

*Modelo del diseño del plan de marketing para las ventas*



De acuerdo con el análisis de las encuestas se encontró que la empresa de estudio carece de estrategias de marketing digital, donde el 56% la calificaron como regular, en base a ello, se plantaron estrategias basadas en la comunicación tales como optimización de perfiles en redes sociales, creación de contenido atractivo y relevante e implementación del email marketing; con respecto a la publicidad, implementar publicidad pagada en redes sociales y hacer una optimización del sitio web para SEO; también con respecto a la comercialización se planteó seleccionar e implementar una plataforma de e-commerce, diseñar una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar, integrar métodos de pagos seguros, implementar un sistema de gestión de inventarios y establecer un sistema de atención al cliente en línea; finalmente para la promoción diseñar programas de puntos, ofertas personalizadas y un programa de referidos; con la finalidad de incrementar las ventas.

**Tabla 5**

*Validación de estrategias*

<b>Grado</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Estado</b>
Mg.	Aurazo Succe Jessica Janeth	Apto
Dr.	Merino Núñez Mirko	Apto
Dra.	Ramos Farroñan Emma	Apto

Las estrategias plasmadas en el plan de marketing digital fueron validadas por el juicio de tres expertos, con alta experiencia en temas de investigación y marketing, calificándola como apta, basado en ello, se considera que de ser aplicadas podrían tener mejoras significativas en las ventas, esto demuestra que las estrategias tienen consistencia de acuerdo con la empresa de estudio.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio muestran insights significativos sobre la eficacia de las diversas dimensiones de las ventas: gestión, tipos y técnicas, proporcionando una base sólida para potenciar las estrategias digitales empleadas por la distribuidora de agua; por lo tanto, a continuación, se analizarán los resultados más relevantes, comparados con los trabajos previos plasmados en el estudio y con las teorías relacionadas a las variables:

Basándose en el objetivo específico 1, las estrategias de marketing digital, fueron calificadas con un nivel regular con el 56%, lo que significó que la distribuidora de agua no tienen claramente bien definidas sus estrategias para comunicar y comercializar sus productos empleando plataformas digitales, mucho menos, como realizar promociones y publicidad mediante sitios web para llegar a su mercado meta; de la misma manera, la dimensión comunicación, se muestra que tanto los clientes como los proveedores la calificaron como regular con el 48% y deficiente con el 6,7%, demostrando que, aún la distribuidora de agua presenta falencias al momento de brindar información mediante alguna plataforma digital, lo que puede conllevar a insatisfacción de los clientes finales.

Asimismo, la dimensión promoción, fue regular con el 53,3% y deficiente con el 14,7% lo que, es preocupante, ya que, quedó evidenciado que son pocas las veces que se difunden promociones u ofertas a través de algún medio digital, y las que brinda no son del todo atractivas, únicas ni distintivas; con relación a la dimensión publicidad fue regular con el 41,3% y deficiente con el 6,7% determinando que no se emplea con frecuencia anuncios publicitarios para difundir sus productos en sus redes sociales, conllevando a que los clientes pocas veces recuerden la marca y sus productos cuando deseen realizar una compra; y con respecto a la dimensión comercialización fue regular con el 60% y deficiente con el 10,7%, siendo la dimensión que presenta más debilidad, debido a que, la distribuidora no emplea con frecuencia ventas en línea a través de redes sociales u otra plataforma para ofrecer sus productos, además no, tiene la capacidad para brindar un seguimiento posterior a la venta para retener y fidelizar a sus clientes.

Sin embargo, los resultados no se asemejan al estudio de Hawaldar et al. (2022) quienes encontraron que el 18,1% afirmó que la empresa tenía innovación en sus medios de pago, el 4,2% en sus ventas y para el 1,5% tenía buenos medios de comunicación; lo que generó un incremento del 5% en la tasa de respuesta. Ni con Rojas (2021) quien obtuvo un nivel bajo respecto a la competencia, atributos y productos con el 42,8%, 57.2% y 63.2% respectivamente. Por lo tanto, emplearon un plan de Mktg que estuvo basado en estrategias de redes sociales, comunicación digital y marketing de contenidos, mucho menos con, Burga (2023) quien obtuvo que, en el marketing, la mayoría se ubicó en el nivel bajo, con un 37%, indicando que no están familiarizadas con la marca. No obstante, al comprar agua de mesa, consideran que la calidad, el sabor y la presentación son aspectos importantes, con el 66% y el 59% no cree que la empresa tenga el potencial de destacar como la mejor en su sector. Teniendo en cuenta que, Selman (2017) indica que el Mktg abarca todas las estrategias de marketing empleadas por las empresas a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas en el establecimiento físico.

Esto significa que las estrategias de marketing digital revelan una deficiencia significativa en la planificación y ejecución de la comunicación digital de la empresa, debido a que, no está aprovechando plenamente el potencial de las plataformas digitales para conectar con su audiencia objetivo, lo que puede estar limitando su capacidad para destacar en un mercado cada vez más digitalizado, donde la presencia digital es fundamental para la visibilidad y el éxito comercial. Considerando que, en la comunicación, se subraya una problemática en la transmisión efectiva de información a través de canales digitales, afectando negativamente la percepción de la marca y la satisfacción del cliente; debido a que, la incapacidad para proporcionar datos relevantes y actualizados a través de plataformas digitales puede resultar en una pérdida de confianza y, potencialmente, en la migración de clientes hacia competidores más comunicativos y transparentes.

El aspecto de promoción, indica limitaciones en la capacidad de la empresa para crear y difundir ofertas atractivas a través de medios digitales, impidiendo que la distribuidora capture la atención de nuevos clientes y retenga a los

existentes; en un mercado altamente competitivo como el del agua embotellada, la falta de promociones distintivas y efectivas puede resultar en una pérdida significativa de oportunidades de venta y crecimiento. También, las deficiencias en la estrategia publicitaria digital podrían estar afectando negativamente el reconocimiento de marca y la recordación de productos, factores cruciales para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Y la falta de un sistema de ventas en línea y la incapacidad para proporcionar un seguimiento post-venta adecuado, no solo afectan las ventas directas, sino que también impactan negativamente en la retención y fidelización de clientes, aspectos fundamentales para el crecimiento sostenible de la distribuidora en el largo plazo.

Al contrastar estos resultados con los estudios previos, antes mencionados se identificaron áreas específicas de mejora y aplicaron estrategias focalizadas que resultaron en mejoras tangibles, el caso actual se muestra una problemática más generalizada y profunda en la implementación de estrategias de marketing digital; existiendo la necesidad de que la distribuidora de agua requiera una revisión y una reorientación estratégica de sus esfuerzos de marketing digital, abordando todas las dimensiones analizadas para mejorar su posicionamiento y efectividad en el mercado digital, logrando así mejores ventas.

Con respecto al objetivo 2, se halló que la variable ventas presenta un nivel regular con el 64% y el 4% afirmando que aún se encuentra en proceso para generar una correcta gestión de ventas, así como emplear las técnicas adecuadas de acuerdo con cada tipo de venta. Asimismo, la gestión de ventas tuvo un nivel regular con el 56% y deficiente con el 9,3% considerando que en su mayoría la distribuidora tiene puntos de ventas que se encuentran ambientados de acuerdo con el rubro, empleando procedimientos de manera correcta para atender los pedidos, con el personal uniformado; también, los tipos de ventas fueron calificados como regular con el 48% y deficiente con el 8% lo que significó que con frecuencia los vendedores están disponibles para atender sus consultas, por otro lado, afirmaron que existe relación entre calidad y precio, logrando satisfacer sus necesidades y las técnicas de ventas fueron regulares con el 54,7% y deficientes con el 8%, evidenciando que los

vendedores en su mayoría cuentan con técnicas necesarias para que los clientes finales se decidan por comprar, debido a que existen ofertas y descuentos; y se brinda la información necesaria sobre el producto destacando los beneficios que conlleva su compra.

Los resultados se contrastan con Pesci et al. (2023) quienes encontraron que el 65% tuvieron presencia online, el 46% emplearon ventas digitales, de los cuales el 60% incrementó el uso de marketing y ventas digitales, el 26% tenían la capacidad de vender online cada uno de sus productos y para el 73% les trajo ventajas en su rentabilidad. Por su parte, Csordás et al. (2022) hallaron que el 89,5% sus clientes solicitaban los productos mediante correo electrónico, el 89,6% mediante llamada telefónica, asimismo, el 72,7% se fijaban en el precio antes de adquirir el producto y el 53,8% tenían en cuenta los tiempos de entrega. De forma similar, Zamora (2023) obtuvo que las ventas tuvieron un estancamiento en el 3 trimestre del 2021, inferior al 50,9% de lo alcanzado en el trimestre anterior y el 3,67% de los consumidores frecuentemente consumen productos del mar que no cocinan en casa. A su vez, Johnston y Marshall (2019) definen las ventas como un proceso singular en términos de las actividades, elecciones y tácticas empleadas para progresar en la compra de un producto.

Siendo importante destacar que, la variable ventas se encuentra en una posición intermedia en cuanto a su gestión de ventas, indicando que, si bien existen esfuerzos por implementar prácticas efectivas, aún hay un margen significativo por mejorar; ya que, la empresa está en una fase de transición, buscando optimizar sus técnicas de venta y adaptar sus estrategias a las demandas actuales del mercado. Sin embargo, el porcentaje de calificación deficiente no debe ser ignorado, ya que indica que existe un segmento de clientes que percibe falencias en estos aspectos; siendo necesario generar experiencias consistentes y de alta calidad para todos los clientes.

Teniendo en cuenta que, la distribuidora ha logrado establecer una base sólida en estos aspectos, pero aún tiene margen para mejorar; donde la satisfacción de las necesidades de los clientes es un punto crucial que parece estar siendo abordado de manera adecuada, aunque no óptima; ya que, se indica que los

vendedores poseen habilidades básicas para influir en la decisión de compra de los clientes; también existen ofertas, descuentos y la capacidad de proporcionar información relevante sobre los productos son aspectos positivos. No obstante, el alto porcentaje de calificación regular sugiere que hay espacio para perfeccionar estas técnicas y hacerlas más efectivas.

Por lo tanto, al contrastar estos resultados con estudios previos, antes mencionados se reportaron un mayor énfasis en la presencia online y las ventas digitales, con beneficios tangibles en rentabilidad; así como en la importancia de diversos canales de comunicación y factores como precio y tiempos de entrega en la decisión de compra; indicando que la distribuidora de agua aún le falta adaptarse más a las estrategias digitales y en la diversificación de sus canales de venta, consideradas como áreas que podrían representar oportunidades significativas de crecimiento.

Finalmente, es importante considerar la definición de ventas propuesta por Johnston y Marshall (2019), que enfatiza la naturaleza única del proceso de ventas en términos de actividades, elecciones y tácticas; partiendo desde esta perspectiva la distribuidora de agua podría beneficiarse de un enfoque más personalizado y estratégico en sus procesos de venta, adaptando sus tácticas a las características específicas de su mercado y productos; por lo que, la implementación de un plan de marketing en las ventas podría ayudar a la empresa a superar su actual nivel "regular" y alcanzar una posición más competitiva en el mercado.

## V. CONCLUSIONES

Se propuso un plan de marketing digital que abarco las cuatro áreas clave de comunicación, publicidad, promoción y comercialización, diseñado para transformar la presencia digital de la distribuidora y optimizar su gestión de ventas en un mercado cada vez más digitalizado; proyectándose un aumento del 50% en la visibilidad en línea, un incremento del 25% en la tasa de compras repetidas, y que las ventas en línea lleguen a representar el 20% de las ventas totales al final del primer año; con un presupuesto aproximado de S/ 11,800.00, que será financiado por la empresa IG DISTRIBUCIONES E.I.R.L

Se analizó que el marketing digital mostro un nivel regular con el 56%, lo que significó que la distribuidora de agua no tiene claramente bien definidas sus estrategias para comunicar y comercializar sus productos empleando plataformas digitales, mucho menos, como realizar promociones y publicidad mediante sitios web para llegar a su mercado meta.

Se identificó que ventas presentaron un nivel regular con el 64% evidenciando que aún se encuentra en proceso para generar una correcta gestión de ventas, así como emplear las técnicas adecuadas de acuerdo con cada tipo de venta, indicando un desempeño promedio en las ventas de la distribuidora de agua; ya que, si bien es cierto se ha establecido una base de clientes estable, pero enfrenta desafíos para alcanzar un rendimiento sobresaliente de manera consistente.

Se validaron las estrategias plasmadas en el plan de marketing digital por el juicio de tres expertos, con alta experiencia en temas de investigación y marketing, calificándola como apta, basado en ello, se considera que de ser aplicadas podrían tener mejoras significativas en las ventas, esto demuestra que las estrategias tienen consistencia de acuerdo con la empresa de estudio.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A la gerencia de la distribuidora, implementar el plan de marketing digital propuesto, enfocándose inicialmente en la estrategia de comunicación digital a través de redes sociales, con la finalidad de establecer una base sólida para la presencia digital de la empresa, mejorando la interacción con los clientes y aumentando la visibilidad de la marca digital y posteriormente desarrollar las estrategias de publicidad, promoción y comercialización, asegurando un enfoque gradual y sostenible hacia la transformación digital completa de la empresa.

Al equipo directivo de la distribuidora de agua implementar estrategias de marketing digital, enfocándose en la creación y optimización de una presencia en línea coherente y efectiva, donde se incluya el desarrollo de un sitio web optimizado para SEO, la creación de perfiles en redes sociales relevantes para su audiencia, y la implementación de campañas de publicidad digital dirigidas, con la finalidad de mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales, aumentar la visibilidad de la marca en plataformas digitales, y establecer canales efectivos para promociones y publicidad en línea, con el objetivo final de incrementar las ventas.

A la administración de la distribuidora de agua implementar una estrategia de optimización de ventas basada en datos, centrada en la segmentación de clientes y la personalización de técnicas de venta, donde se incluya la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para recopilar y analizar datos de clientes, junto con un programa de capacitación intensivo para el equipo de ventas, con la finalidad de elevar el desempeño de ventas de "regular" a "óptimo", mejorando la eficacia de las técnicas de venta, aumentando la tasa de conversión y fortaleciendo las relaciones con los clientes.

A investigaciones futuras sobre las mismas variables en empresas del mismo rubro o similar, emplear una metodología aplicada, donde se implementen las estrategias ya validadas y se pueda ver el efecto a través de un pretest y post-test, que demuestran que tanta efectividad tienen.

## **VII. PROPUESTA**

### **1.- Título de la propuesta**

Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua,  
Chiclayo 2024

### **2.- Descripción general o presentación de la propuesta**

La presente propuesta se fundamenta en cuatro pilares estratégicos: comunicación, publicidad, promoción y comercialización, donde se busca abordar las deficiencias identificadas en la aplicación de la encuesta, con el objetivo de transformar la presencia digital de la empresa, mejorar la fidelización de clientes y establecer un canal de ventas en línea, posicionando a la distribuidora como líder en su sector en el entorno digital.

En el ámbito de la comunicación, la propuesta se centra en desarrollar estrategias que mejoren significativamente la interacción con los clientes actuales y potenciales; donde se incluye la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de un sistema de atención al cliente en línea eficiente y la creación de contenido valioso relacionado con la hidratación y la calidad del agua, con respecto a la estrategia de publicidad se enfoca en aumentar la visibilidad de la marca en el espacio digital mediante una combinación de tácticas orgánicas y pagadas, incluyendo la optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda relevantes, así como la implementación de campañas de publicidad dirigida en plataformas como Google Ads y redes sociales.

En cuanto a la promoción, la propuesta incluye el desarrollo de un programa de fidelización digital innovador que recompense la lealtad del cliente y fomente las compras repetidas, contemplándose con ofertas personalizadas basadas en el análisis de datos de los clientes, un sistema de recomendaciones de productos y promociones exclusivas para miembros. Finalmente, la estrategia de comercialización se centra en el desarrollo y lanzamiento de una plataforma de e-commerce, donde no solo servirá como un nuevo canal de ventas, sino que también mejorará la experiencia general del cliente al ofrecer comodidad,

acceso a información detallada sobre productos y un proceso de compra simplificado.

### **3.- Fundamentación de la propuesta.**

La fundamentación de la presente propuesta se basa en la integración de conceptos modernos de marketing digital y ventas, con un enfoque particular en las definiciones proporcionadas por Selman (2017) y Johnston y Marshall (2019).

Donde, Selman (2017) define el marketing digital como un conjunto integral de estrategias implementadas a través de la web, con el propósito de atraer visitas y generar ventas, tanto en el entorno digital como en el establecimiento físico; subrayando la importancia de una presencia digital y estratégica, que no solo mejore la visibilidad en línea, sino que también impulse resultados tangibles en términos de tráfico web y conversiones; en la propuesta, este concepto se materializa a través de las cuatro etapas principales: comunicación, publicidad, promoción y comercialización; aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital, desde la optimización de la presencia en redes sociales y la implementación de estrategias de SEO, hasta el desarrollo de una plataforma de e-commerce y un programa de fidelización digital. Estas estrategias no solo buscan aumentar la visibilidad de la marca en el espacio digital, sino también generar un impacto directo en las ventas, tanto en línea como en los puntos de venta físicos de la distribuidora de agua.

Por otro lado, la definición de ventas propuesta por Johnston y Marshall (2019) enfatiza la naturaleza única del proceso de ventas, destacando la importancia de las actividades, elecciones y tácticas específicas empleadas para avanzar en la compra de un producto, resaltando la necesidad de un enfoque personalizado y estratégico en el proceso de ventas, que se adapte a las características particulares del producto, el mercado y el cliente. En el contexto de la propuesta, este concepto se refleja en la implementación de estrategias de comercialización, como el desarrollo de una plataforma de e-commerce intuitiva, la creación de ofertas personalizadas basadas en el análisis de datos de los clientes, y la implementación de un programa de fidelización digital que reconozca y recompense el comportamiento de compra individual.

## REFERENCIAS

- Adwan, A., y Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402>
- Artal, M. (2018). *Dirección de ventas*. ESIC Editorial. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_proquest\\_ebookcentral\\_EBC5758433](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_ebookcentral_EBC5758433)
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., y Perwira, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Burga, N. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109969>
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta* (1a ed.). Paraninfo. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/175ppoi/alma991000543619707001](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000543619707001)
- CEPAL. (2024). *Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo*. Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. <https://www.cepal.org/pt-br/node/61385>
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital* (5a ed.). Pearson. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/175ppoi/alma991000411789707001](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000411789707001)

- Chimbo, K., Merchán, C., Viteri, R., Torres, S., Pérez, V., Velasteguí, A., y Chimb, C. (2022). Incidence of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2022(E48), 7-15. Scopus.
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. [https://www.untels.edu.pe/FTP/2021.01.26.0032\\_COMUNICADO%20N.%C2%B0%20032-2020A-INVESTIGACI%C3%93N-GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO.pdf](https://www.untels.edu.pe/FTP/2021.01.26.0032_COMUNICADO%20N.%C2%B0%20032-2020A-INVESTIGACI%C3%93N-GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO.pdf)
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, A., y Guerrero, R. (2022). *Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company—Peru. 2022-December*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Csordás, A., Pancsira, J., Lengyel, P., Füzési, I., y Felföldi, J. (2022). The Potential of Digital Marketing Tools to Develop the Innovative SFSC Players' Business Models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 122. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030122>
- Dolega, L., Rowe, F., y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Egocheaga, J., y Chavez, A. (2021). Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones en Ventas: Una Revisión Sistemática. *Repositorio Institucional*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1156>
- Elezaj, S., y Livoreka, R. (2022). Impact of Innovation Types on Enterprises Sales Growth: Evidence from Kosovo. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(5), 1571-1578. Scopus. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170521>

- Garg, S., Gupta, S., y Gupta, B. (2022). *Issues and challenges with fake reviews in Digital Marketing*. 2022 International Conference on Computer Communication and Informatics, ICCCI 2022. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICCCI54379.2022.9740895>
- Gomez, L. (2022). *Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113601>
- Groza, M., Zmich, L., y Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial Marketing Management*, 97, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.007>
- Gupta, P., Steward, M., Narus, J., y Seshadri, D. (2021). Pursuing Digital Marketing and Sales Transformation in an Emerging Market: Lessons from India's Tata Steel. *Vikalpa*, 46(4), 197-208. Scopus. <https://doi.org/10.1177/02560909211054700>
- Harshith, N., Jayadeva, S. M., Chowdhury, S., y Harrison, D. (2022). *Impact of digital marketing on customer's purchase*. 107(1), 15165-15172. Scopus. <https://doi.org/10.1149/10701.15165ecst>
- Hawaldar, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R., y Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología Investigación Científica*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. <https://ayudacontextos.wordpress.com/wp->

content/uploads/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf

Imanova, E., y Imanova, G. (2023). Customer Characteristics in Digital Marketing Model. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 610 LNNS, 164-171. Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-25252-5\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-031-25252-5_25)

Johnston, M., y Marshall, G. (2019). *Administración de ventas* (9na Edición). <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(II), 11-19. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf)

Li, Q., y Liu, S. (2022). Can third-party online sales disclosure help reduce earnings management? Evidence from China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 41(6), 106977. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2022.106977>

Mactear, J. (2011). *Ventas* (1a ed.). Trillas. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/175ppoi/alma991000441339707001](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991000441339707001)

Marín, C., y Fullat, M. B. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. Scopus. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*.

Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.  
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>

Mora, R., Johnston, W., y Ghosh, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155, 113388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>

Naciones Unidas. (2023). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Oriakhi, O. P., Amin, A., y Safdar, S. (2023). *Negative Impact of Social Media Advertisements on Branding in Digital Marketing*. 2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery, ITIKD 2023. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10099505>

Pérez, D. (2015). *Marketing y ventas* (4a. edición.). ICB Editores. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_proquest\\_ebookcentral\\_EBC5757861](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_ebookcentral_EBC5757861)

Pesci, S., Galt, R., Durant, J., Manser, G., Asprooth, L., y Pinzón, N. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies*, 101, 103038. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038>

Purnamasari, M., Herdina, A. M., Kumalasari, R. D., Purnama, P. A., y Siregar, N. J. (2023). *Implementation of Digital Marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia During the COVID-19 Pandemic*. 88-91. Scopus. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050901>

Qiang, S., Singh, S., y de Roos, N. (2023). Effects of online and offline advertising and their synergy on direct telephone sales. *Journal of Retailing*, 99(3), 337-352. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.06.001>

Rodríguez, J., y Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f2b2ce5d-f243-42c5-aa08-a3b9d5883137>

- Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68030>
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., y Gaol, F. L. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 677 LNNS, 147-156. Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14)
- Seclen, J., Alvarez, J., Cancino, C., y Schmitt, V. (2023). The effects of innovations on peruvian companies' sales: The mediating role of KIBS. *Technovation*, 129, 102877. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102877>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sheremetyeva, E. N., Gorshkova, L. A., y Mitropolskaya-Rodionova, N. V. (2022). Digital Marketing Transformation: Trends and Realities. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 304, 497-504. Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83175-2\\_62](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83175-2_62)
- Statista. (2024). *Medios digitales: Distribución de la inversión publicitaria por tipo en España*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/883554/porcentaje-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-por-tipo-espana/>
- Ukaj, F., Ramaj, V., y Elezaj, S. (2023). Measurement and Impact of Virtual and Digital Marketing as a Distribution Channel in Business. *Journal of Distribution Science*, 21(5), 1-9. Scopus. <https://doi.org/10.15722/jds.21.05.202305.1>
- Valencia, P., y Lemoine, F. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>
- Vasan, M. (2023). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, 81, 273-276. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>

- Yasa, N., Ekawati, N., Rahmayanti, P., y Tirtayani, I. (2024). The role of Tri Hita Karana-based business strategy and digital marketing to improve sustainable business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 629-640. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.022>
- Young, T., y Milton, N. (2011). 11—Setting up a knowledge management framework for sales, marketing and bidding. En T. Young y N. Milton (Eds.), *Knowledge Management for Sales and Marketing* (pp. 155-160). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-604-3.50011-5>
- Zambrano, L., Ruperti, L., Chávez, J., y Okafor, C. (2021). Marketing plan system as a tool to increase sales in gastronomic establishments: North case of manabí. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2021(E39), 405-413. Scopus.
- Zamora, M. (2023). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118755>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MKTG digital	Selman (2017) indica que abarca todas las estrategias de marketing empleadas por las empresas a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas en el establecimiento físico	El MKTG digital será medido por cuatro dimensiones tales como comunicación, promoción, publicidad y comercialización, teniendo en total 16 indicadores de los cuales se obtuvo 23 ítems, los mismos que serán aplicadas a los clientes	Comunicación	Información	Ordinal
				Web	
				Canales digitales	
				Difusión de contenido	
			Promoción	Medios sociales	
				Diferenciación	
				Promoción por la web	
			Publicidad	Precios y ofertas	
				Anuncios	
				Publicidad digital	
				Interactividad	
			Comercialización	Multimedia	
				Canales de ventas	
Postventa					
Fidelización					
Ventas	Johnston y Marshall (2019) la definen como un proceso singular en términos de las actividades, elecciones y tácticas empleadas para progresar en la compra de un producto.	Las ventas serán medidas por tres dimensiones tales como gestión de ventas, tipos de ventas, teniendo en total 13 indicadores de los cuales se obtuvo 19 ítems, las mismos que serán aplicadas a los clientes	Gestión de ventas	Ambiente	Ordinal
				Proceso	
				Tecnología	
				Oferta	
			Tipos de ventas	Disponibilidad	
				Precio	
				Capacidad	
			Técnica de ventas	Forma de pagos	
				Aplicación	
				Personal capacitado	
			Habilidades en ventas		

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL



Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el marketing, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

**DATOS GENERALES:**

Edad: .....años      Sexo:    M     F     Nivel educativo: Ninguno  Primaria  Secundaria  Superior

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre				
<b>Variables y sus dimensiones / Escala</b>									
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>									
<b>Dimensión: Comunicación</b>									
	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Información	La información que ha recibido sobre los productos por parte de la distribuidora de agua siempre es adecuada.							
2		Se encuentra satisfecho con la información que recibe por parte de la distribuidora.							
3	Web	La distribuidora de agua cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad.							
4		La información en página web de la empresa es útil y actualizada en relación con sus productos							
5	Canales digitales	La distribuidora de agua aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital							
6		El uso de los canales digitales les permite una buena comunicación con la empresa							
7	Difusión de contenido	Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida							
8		La difusión de información de manera virtual por parte de la distribuidora de agua es adecuada							
<b>Dimensión: Promoción</b>									
9	Medios sociales	Se difunden promociones y ofertas dirigidas mediante medios digitales a los que están suscritos.							
10		Las promociones y ofertas que se comparten por redes sociales son atractivas e interesantes.							
11	Diferenciación	Se cuenta con una diferenciación de precios al por menor y por mayor.							
12		Considera que la empresa ofrece por los medios digitales promociones únicas y distintivas.							
13	Promoción por la web	Se brindan promociones por días festivos mediante diversos canales digitales							
14		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades							
15		La información de promociones por la página web son confiables							
16		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades							
17	Precios y ofertas	Se brindan precios especiales para los clientes que refieren a sus amistades para convertirse en clientes de la empresa							
18		La empresa ofrece descuentos adecuados por la compra recurrente de agua							
<b>Dimensión: Publicidad</b>									

19	Anuncios	La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios en las redes sociales para difundir sus servicios					
20		Considera que los anuncios en línea son relevantes para tomar su decisión de compra.					
21	Publicidad digital	La publicidad digital me ayuda a recordar la marca y sus productos cuando considero realizar una compra.					
22		Se cuenta con diversos medios digitales para llegar a sus clientes.					
23	Interactividad	La empresa responde a tiempo los comentarios que sus seguidores realizan en los anuncios publicitarios que difunden su producto.					
24		La publicidad en línea le permite personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias.					
25		La interacción con la publicidad en línea mejora su percepción y conocimiento del producto.					
26	Multimedia	La empresa comparte diversos spots publicitarios para difundir las novedades de sus servicios.					
27		La publicidad multimedia que muestra la empresa en internet es clara y fácil de entender.					
28		Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen.					
<b>Dimensión: Comercialización</b>							
29	Canales de ventas	La empresa cuenta con venta en línea y contratación directa para distribuir su producto a sus clientes.					
30		La disponibilidad de los diferentes canales de venta en línea facilita el acceso a los productos que desea adquirir					
31	Postventa	La empresa cuenta con la capacidad de brindar seguimiento posterior a la venta					
32		Considera que ha sido eficaz el seguimiento posterior a la compra.					
33	Fidelización	Tiende a visitar frecuentemente en sus diversas plataformas digitales.					
34		Usted recomienda los productos de la empresa.					
35	Redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales ayudan a que tome la decisión en comprar el agua.					
36		Realiza pedidos por medio de sus redes sociales.					

Muchas gracias por su colaboración ;

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre las ventas, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad: .....años    Sexo:    M     F     Nivel educativo: Ninguno  Primaria  Secundaria  Superior

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI	Siempre			
Variables y sus dimensiones / Escala									
<b>VARIABLE: VENTAS</b>									
<b>Dimensión: Gestión de ventas</b>									
	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Ambiente	Considera que el punto de venta de la distribuidora de agua se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención							
2		El punto de venta de la distribuidora de agua es limpio y ordenado							
3	Proceso	La empresa usa procedimientos para de forma adecuada para atender sus pedidos.							
4		El personal está bien informado sobre los productos de la distribuidora.							
5	Tecnología	La distribuidora cuenta con el equipo tecnológico requerido para realizar una venta rápida de su producto.							
6		Se le ofrece la posibilidad de realizar pedidos en línea o por teléfono.							
7	Oferta	Los precios de las diversas presentaciones de su producto están claramente transmitidos							
8		La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con una presentación que se ajuste a sus necesidades							
<b>Dimensión: Tipos de ventas</b>									
9	Disponibilidad	Cuando llega a la distribuidora los vendedores están disponibles para resolver sus consultas							
10		La distribuidora tiene agua embotellada disponible en todo momento.							
11	Precio	Considera que las características del producto de van acuerdo con su precio							
12		Considera que la relación calidad-precio del agua embotellada de la distribuidora es buena							
13	Capacidad	La distribuidora ofrece agua embotellada en diferentes capacidades para satisfacer sus necesidades							
14		Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas para llegar a más clientes.							
15	Forma de pagos	La empresa ofrece diferentes medios de pago para adquirir sus productos.							
16		La distribuidora ofrece opciones de pago seguras y confiables							
<b>Dimensión: Técnica de ventas</b>									
17	Aplicación	Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra							
18		Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra.							
19	Personal capacitado	Los trabajadores brindan información necesaria sobre las características del producto durante la venta							
20		Considera que el personal está capacitado adecuadamente para la venta del producto							
21	Habilidades en ventas	El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa							

22		La calidad de servicio brindado suele ser influyente para la toma de decisiones					
23		Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra					
24		El personal se encuentra totalmente identificado con el producto que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición					

Muchas gracias por su colaboración ;

## Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

### CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

#### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RAMOS FARROÑAN**  
Nombres **EMMA VERONICA**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **40545530**

#### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**  
Rector **PINGO JARA ROGER**  
Secretario General **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**  
Director **URBINA CARDENAS MAX FERNANDO**

#### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**  
Denominación **DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
Fecha de Expedición **11/07/16**  
Resolución/Acta **RRN°0612-2016/US**  
Diploma **USS04304**  
Fecha Matrícula **06/06/2012**  
Fecha Egreso **30/05/2014**

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893219



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 10:24:40-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Selman (2017) indica que abarca todas las estrategias de marketing empleadas por las empresas a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas en el establecimiento físico

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Comunicación							
	Indicadores	Ítems					
1	Información	La información que ha recibido sobre los productos por parte de la distribuidora de agua siempre es adecuada.	1	1	1	1	
2		Se encuentra satisfecho con la información que recibe por parte de la distribuidora.	1	1	1	1	
3	Web	La distribuidora de agua cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad.	1	1	1	1	
4		La información en página web de la empresa es útil y actualizada en relación con sus productos	1	1	1	1	
5	Canales digitales	La distribuidora de agua aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital	1	1	1	1	
6		El uso de los canales digitales les permite una buena comunicación con la empresa	1	1	1	1	
7	Difusión de contenido	Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida	1	1	1	1	
8		La difusión de información de manera virtual por parte de la distribuidora de agua es adecuada	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Promoción</b>							
9	Medios sociales	Se difunden promociones y ofertas dirigidas mediante medios digitales a los que están suscritos.	1	1	1	1	
10		Las promociones y ofertas que se comparten por redes sociales son atractivas e interesantes.	1	1	1	1	
11	Diferenciación	Se cuenta con una diferenciación de precios al por menor y por mayor.	1	1	1	1	
12		Considera que la empresa ofrece por los medios digitales promociones únicas y distintivas.	1	1	1	1	
13	Promoción por la web	Se brindan promociones por días festivos mediante diversos canales digitales	1	1	1	1	
14		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades	1	1	1	1	
15		La información de promociones por la página web son confiables	1	1	1	1	
16		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades	1	1	1	1	
17	Precios y ofertas	Se brindan precios especiales para los clientes que refieren a sus amistades para convertirse en clientes de la empresa	1	1	1	1	
18		La empresa ofrece descuentos adecuados por la compra recurrente de agua	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Publicidad</b>							

19	Anuncios	La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios en las redes sociales para difundir sus servicios	1	1	1	1
20		Considera que los anuncios en línea son relevantes para tomar su decisión de compra.	1	1	1	1
21	Publicidad digital	La publicidad digital me ayuda a recordar la marca y sus productos cuando considero realizar una compra.	1	1	1	1
22		Se cuenta con diversos medios digitales para llegar a sus clientes.	1	1	1	1
23	Interactividad	La empresa responde a tiempo los comentarios que sus seguidores realizan en los anuncios publicitarios que difunden su producto.	1	1	1	1
24		La publicidad en línea le permite personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias.	1	1	1	1
25		La interacción con la publicidad en línea mejora su percepción y conocimiento del producto.	1	1	1	1
26	Multimedia	La empresa comparte diversos spots publicitarios para difundir las novedades de sus servicios.	1	1	1	1
27		La publicidad multimedia que muestra la empresa en internet es clara y fácil de entender.	1	1	1	1
28		Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen.	1	1	1	1
<b>Dimensión: Comercialización</b>						
29	Canales de ventas	La empresa cuenta con venta en línea y contratación directa para distribuir su producto a sus clientes.	1	1	1	1
30		La disponibilidad de los diferentes canales de venta en línea facilita el acceso a los productos que desea adquirir	1	1	1	1
31	Postventa	La empresa cuenta con la capacidad de brindar seguimiento posterior a la venta	1	1	1	1
32		Considera que ha sido eficaz el seguimiento posterior a la compra.	1	1	1	1
33	Fidelización	Tiende a visitar frecuentemente en sus diversas plataformas digitales.	1	1	1	1
34		Usted recomienda los productos de la empresa.	1	1	1	1
35	Redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales ayudan a que tome la decisión en comprar el agua.	1	1	1	1
36		Realiza pedidos por medio de sus redes sociales.	1	1	1	1

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
Documento de identidad	40545530
Años de experiencia laboral	15 años
Máximo grado académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	DCTC
Número telefónico	979 655 045
Correo electrónico	<a href="mailto:eramosfa@ucvvirtual.edu.pe">eramosfa@ucvvirtual.edu.pe</a>
Firma	 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan CLAB N° 15066 - Región Lambayeque JUEZ - EXPERTO
Fecha	17 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Johnston y Marshall (2019) la definen como un proceso singular en términos de las actividades, elecciones y tácticas empleadas para progresar en la compra de un producto.

VARIABLE: VENTAS			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
<b>Dimensión: Gestión de ventas</b>							
	Indicadores	Ítems					
1	Ambiente	Considera que el punto de venta de la distribuidora de agua se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	1	1	1	1	
2		El punto de venta de la distribuidora de agua es limpio y ordenado	1	1	1	1	
3	Proceso	La empresa usa procedimientos para de forma adecuada para atender sus pedidos.	1	1	1	1	
4		El personal está bien informado sobre los productos de la distribuidora.	1	1	1	1	
5	Tecnología	La distribuidora cuenta con el equipo tecnológico requerido para realizar una venta rápida de su producto.	1	1	1	1	
6		Se le ofrece la posibilidad de realizar pedidos en línea o por teléfono.	1	1	1	1	
7	Oferta	Los precios de las diversas presentaciones de su producto están claramente transmitidos	1	1	1	1	
8		La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con una presentación que se ajuste a sus necesidades	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Tipos de ventas</b>							
9	Disponibilidad	Cuando llega a la distribuidora los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	1	1	1	1	
10		La distribuidora tiene agua embotellada disponible en todo momento.	1	1	1	1	
11	Precio	Considera que las características del producto de van acuerdo con su precio	1	1	1	1	
12		Considera que la relación calidad-precio del agua embotellada de la distribuidora es buena	1	1	1	1	
13	Capacidad	La distribuidora ofrece agua embotellada en diferentes capacidades para satisfacer sus necesidades	1	1	1	1	
14		Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas para llegar a más clientes.	1	1	1	1	
15	Forma de pagos	La empresa ofrece diferentes medios de pago para adquirir sus productos.	1	1	1	1	
16		La distribuidora ofrece opciones de pago seguras y confiables	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Técnica de ventas</b>							
17	Aplicación	Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para	1	1	1	1	

		motivar su decisión de compra					
18		Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra.	1	1	1	1	
19	Personal capacitado	Los trabajadores brindan información necesaria sobre las características del producto durante la venta	1	1	1	1	
20		Considera que el personal está capacitado adecuadamente para la venta del producto	1	1	1	1	
21	Habilidades en ventas	El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	1	1	1	1	
22		La calidad de servicio brindado suele ser influyente para la toma de decisiones	1	1	1	1	
23		Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	1	1	1	1	
24		El personal se encuentra totalmente identificado con el producto que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición	1	1	1	1	

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
Documento de identidad	40545530
Años de experiencia laboral	15 años
Máximo grado académico	Doctora
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad Cesar Vallejo
Labor que desempeña	DCTC
Número telefónico	979 655 045
Correo electrónico	<a href="mailto:eramosfa@ucvvirtual.edu.pe">eramosfa@ucvvirtual.edu.pe</a>
Firma	 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan CUB N° 15066 - Región Lambayeque JUEZ - EXPERTO
Fecha	17 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**  
Nombres **MIRKO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16716799**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**  
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**  
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**  
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**  
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**  
Fecha de Expedición **06/05/17**  
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**  
Diploma **052-009258**  
Fecha Matricula **15/08/2010**  
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893207



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 10:21:54-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

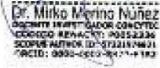
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Selman (2017) indica que abarca todas las estrategias de marketing empleadas por las empresas a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas en el establecimiento físico

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Comunicación							
	Indicadores	Ítems					
1	Información	La información que ha recibido sobre los productos por parte de la distribuidora de agua siempre es adecuada.	1	1	1	1	
2		Se encuentra satisfecho con la información que recibe por parte de la distribuidora.	1	1	1	1	
3	Web	La distribuidora de agua cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad.	1	1	1	1	
4		La información en página web de la empresa es útil y actualizada en relación con sus productos	1	1	1	1	
5	Canales digitales	La distribuidora de agua aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital	1	1	1	1	
6		El uso de los canales digitales les permite una buena comunicación con la empresa	1	1	1	1	
7	Difusión de contenido	Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida	1	1	1	1	
8		La difusión de información de manera virtual por parte de la distribuidora de agua es adecuada	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Promoción</b>							
9	Medios sociales	Se difunden promociones y ofertas dirigidas mediante medios digitales a los que están suscritos.	1	1	1	1	
10		Las promociones y ofertas que se comparten por redes sociales son atractivas e interesantes.	1	1	1	1	
11	Diferenciación	Se cuenta con una diferenciación de precios al por menor y por mayor.	1	1	1	1	
12		Considera que la empresa ofrece por los medios digitales promociones únicas y distintivas.	1	1	1	1	
13	Promoción por la web	Se brindan promociones por días festivos mediante diversos canales digitales	1	1	1	1	
14		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades	1	1	1	1	
15		La información de promociones por la página web son confiables	1	1	1	1	
16		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades	1	1	1	1	
17	Precios y ofertas	Se brindan precios especiales para los clientes que refieren a sus amistades para convertirse en clientes de la empresa	1	1	1	1	
18		La empresa ofrece descuentos adecuados por la compra recurrente de agua	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Publicidad</b>							

19	Anuncios	La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios en las redes sociales para difundir sus servicios	1	1	1	1	
20		Considera que los anuncios en línea son relevantes para tomar su decisión de compra.	1	1	1	1	
21	Publicidad digital	La publicidad digital me ayuda a recordar la marca y sus productos cuando considero realizar una compra.	1	1	1	1	
22		Se cuenta con diversos medios digitales para llegar a sus clientes.	1	1	1	1	
23	Interactividad	La empresa responde a tiempo los comentarios que sus seguidores realizan en los anuncios publicitarios que difunden su producto.	1	1	1	1	
24		La publicidad en línea le permite personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias.	1	1	1	1	
25		La interacción con la publicidad en línea mejora su percepción y conocimiento del producto.	1	1	1	1	
26	Multimedia	La empresa comparte diversos spots publicitarios para difundir las novedades de sus servicios.	1	1	1	1	
27		La publicidad multimedia que muestra la empresa en internet es clara y fácil de entender.	1	1	1	1	
28		Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen.	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Comercialización</b>							
29	Canales de ventas	La empresa cuenta con venta en línea y contratación directa para distribuir su producto a sus clientes.	1	1	1	1	
30		La disponibilidad de los diferentes canales de venta en línea facilita el acceso a los productos que desea adquirir	1	1	1	1	
31	Postventa	La empresa cuenta con la capacidad de brindar seguimiento posterior a la venta	1	1	1	1	
32		Considera que ha sido eficaz el seguimiento posterior a la compra.	1	1	1	1	
33	Fidelización	Tiende a visitar frecuentemente en sus diversas plataformas digitales.	1	1	1	1	
34		Usted recomienda los productos de la empresa.	1	1	1	1	
35	Redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales ayudan a que tome la decisión en comprar el agua.	1	1	1	1	
36		Realiza pedidos por medio de sus redes sociales.	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Mirko Merino Núñez.
Documento de identidad	16716799
Años de experiencia laboral	20 años
Máximo grado académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Escuela de posgrado Newman
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	945724940
Correo electrónico	<a href="mailto:mnunezmi@ucvvirtual.edu.pe">mnunezmi@ucvvirtual.edu.pe</a>
Firma	 
Fecha	17 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Johnston y Marshall (2019) la definen como un proceso singular en términos de las actividades, elecciones y tácticas empleadas para progresar en la compra de un producto.

VARIABLE: VENTAS			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Gestión de ventas							
	Indicadores	Ítems					
1	Ambiente	Considera que el punto de venta de la distribuidora de agua se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	1	1	1	1	
2		El punto de venta de la distribuidora de agua es limpio y ordenado	1	1	1	1	
3	Proceso	La empresa usa procedimientos para de forma adecuada para atender sus pedidos.	1	1	1	1	
4		El personal está bien informado sobre los productos de la distribuidora.	1	1	1	1	
5	Tecnología	La distribuidora cuenta con el equipo tecnológico requerido para realizar una venta rápida de su producto.	1	1	1	1	
6		Se le ofrece la posibilidad de realizar pedidos en línea o por teléfono.	1	1	1	1	
7	Oferta	Los precios de las diversas presentaciones de su producto están claramente transmitidos	1	1	1	1	
8		La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con una presentación que se ajuste a sus necesidades	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Tipos de ventas</b>							
9	Disponibilidad	Cuando llega a la distribuidora los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	1	1	1	1	
10		La distribuidora tiene agua embotellada disponible en todo momento.	1	1	1	1	
11	Precio	Considera que las características del producto de van acuerdo con su precio	1	1	1	1	
12		Considera que la relación calidad-precio del agua embotellada de la distribuidora es buena	1	1	1	1	
13	Capacidad	La distribuidora ofrece agua embotellada en diferentes capacidades para satisfacer sus necesidades	1	1	1	1	
14		Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas para llegar a más clientes.	1	1	1	1	
15	Forma de pagos	La empresa ofrece diferentes medios de pago para adquirir sus productos.	1	1	1	1	
16		La distribuidora ofrece opciones de pago seguras y confiables	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Técnica de ventas</b>							
17	Aplicación	Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para	1	1	1	1	





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **AURAZO SUCCE**  
Nombres **JESSICA JANETH**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **43001439**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**  
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**  
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**  
Fecha de Expedición **21/02/22**  
Resolución/Acta **0067-2022-JCV**  
Diploma **052-149281**  
Fecha Matrícula **14/01/2013**  
Fecha Egreso **07/03/2015**

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893187



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 10:18:10-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

Selman (2017) indica que abarca todas las estrategias de marketing empleadas por las empresas a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas en el establecimiento físico

VARIABLE: MARKETING DIGITAL			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Comunicación							
	Indicadores	Ítems					
1	Información	La información que ha recibido sobre los productos por parte de la distribuidora de agua siempre es adecuada.	1	1	1	1	
2		Se encuentra satisfecho con la información que recibe por parte de la distribuidora.	1	1	1	1	
3	Web	La distribuidora de agua cuenta con una página web que le permite a los clientes acceder con facilidad.	1	1	1	1	
4		La información en página web de la empresa es útil y actualizada en relación con sus productos	1	1	1	1	
5	Canales digitales	La distribuidora de agua aprovecha adecuadamente el uso de la tecnología para posicionarse en el mercado digital	1	1	1	1	
6		El uso de los canales digitales les permite una buena comunicación con la empresa	1	1	1	1	
7	Difusión de contenido	Los contenidos que brinda la empresa permiten acceder a la información requerida	1	1	1	1	
8		La difusión de información de manera virtual por parte de la distribuidora de agua es adecuada	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Promoción</b>							
9	Medios sociales	Se difunden promociones y ofertas dirigidas mediante medios digitales a los que están suscritos.	1	1	1	1	
10		Las promociones y ofertas que se comparten por redes sociales son atractivas e interesantes.	1	1	1	1	
11	Diferenciación	Se cuenta con una diferenciación de precios al por menor y por mayor.	1	1	1	1	
12		Considera que la empresa ofrece por los medios digitales promociones únicas y distintivas.	1	1	1	1	
13	Promoción por la web	Se brindan promociones por días festivos mediante diversos canales digitales	1	1	1	1	
14		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades	1	1	1	1	
15		La información de promociones por la página web son confiables	1	1	1	1	
16		Las promociones ofrecidas por medio de la web son de acuerdo con sus necesidades	1	1	1	1	
17	Precios y ofertas	Se brindan precios especiales para los clientes que refieren a sus amistades para convertirse en clientes de la empresa	1	1	1	1	
18		La empresa ofrece descuentos adecuados por la compra recurrente de agua	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Publicidad</b>							

19	Anuncios	La empresa utiliza con frecuencia anuncios publicitarios en las redes sociales para difundir sus servicios	1	1	1	1	
20		Considera que los anuncios en línea son relevantes para tomar su decisión de compra.	1	1	1	1	
21	Publicidad digital	La publicidad digital me ayuda a recordar la marca y sus productos cuando considero realizar una compra.	1	1	1	1	
22		Se cuenta con diversos medios digitales para llegar a sus clientes.	1	1	1	1	
23	Interactividad	La empresa responde a tiempo los comentarios que sus seguidores realizan en los anuncios publicitarios que difunden su producto.	1	1	1	1	
24		La publicidad en línea le permite personalizar su experiencia de acuerdo con sus preferencias.	1	1	1	1	
25		La interacción con la publicidad en línea mejora su percepción y conocimiento del producto.	1	1	1	1	
26	Multimedia	La empresa comparte diversos spots publicitarios para difundir las novedades de sus servicios.	1	1	1	1	
27		La publicidad multimedia que muestra la empresa en internet es clara y fácil de entender.	1	1	1	1	
28		Los spots publicitarios que realiza la empresa representan todas las características de los servicios que ofrecen.	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Comercialización</b>							
29	Canales de ventas	La empresa cuenta con venta en línea y contratación directa para distribuir su producto a sus clientes.	1	1	1	1	
30		La disponibilidad de los diferentes canales de venta en línea facilita el acceso a los productos que desea adquirir	1	1	1	1	
31	Postventa	La empresa cuenta con la capacidad de brindar seguimiento posterior a la venta	1	1	1	1	
32		Considera que ha sido eficaz el seguimiento posterior a la compra.	1	1	1	1	
33	Fidelización	Tiende a visitar frecuentemente en sus diversas plataformas digitales.	1	1	1	1	
34		Usted recomienda los productos de la empresa.	1	1	1	1	
35	Redes sociales	Las publicaciones en las redes sociales ayudan a que tome la decisión en comprar el agua.	1	1	1	1	
36		Realiza pedidos por medio de sus redes sociales.	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jessica Janeth Aurazo Succe.
Documento de identidad	43001439
Años de experiencia laboral	4 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	I.E.P Nuestra Señora Del Carmen
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	937 106 379
Correo electrónico	<a href="mailto:jessik110503@gmail.com">jessik110503@gmail.com</a>
Firma	 Mg. JESSICA J. AURAZO S. DOCENTE
Fecha	17 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE VENTAS

Johnston y Marshall (2019) la definen como un proceso singular en términos de las actividades, elecciones y tácticas empleadas para progresar en la compra de un producto.

VARIABLE: VENTAS			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
<b>Dimensión: Gestión de ventas</b>							
	Indicadores	Ítems					
1	Ambiente	Considera que el punto de venta de la distribuidora de agua se encuentra ambientado según el rubro, a tal punto que capta su atención	1	1	1	1	
2		El punto de venta de la distribuidora de agua es limpio y ordenado	1	1	1	1	
3	Proceso	La empresa usa procedimientos para de forma adecuada para atender sus pedidos.	1	1	1	1	
4		El personal está bien informado sobre los productos de la distribuidora.	1	1	1	1	
5	Tecnología	La distribuidora cuenta con el equipo tecnológico requerido para realizar una venta rápida de su producto.	1	1	1	1	
6		Se le ofrece la posibilidad de realizar pedidos en línea o por teléfono.	1	1	1	1	
7	Oferta	Los precios de las diversas presentaciones de su producto están claramente transmitidos	1	1	1	1	
8		La empresa ofrece la posibilidad de hacer un pedido especial en caso no cuenten con una presentación que se ajuste a sus necesidades	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Tipos de ventas</b>							
9	Disponibilidad	Cuando llega a la distribuidora los vendedores están disponibles para resolver sus consultas	1	1	1	1	
10		La distribuidora tiene agua embotellada disponible en todo momento.	1	1	1	1	
11	Precio	Considera que las características del producto de van acuerdo con su precio	1	1	1	1	
12		Considera que la relación calidad-precio del agua embotellada de la distribuidora es buena	1	1	1	1	
13	Capacidad	La distribuidora ofrece agua embotellada en diferentes capacidades para satisfacer sus necesidades	1	1	1	1	
14		Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas para llegar a más clientes.	1	1	1	1	
15	Forma de pagos	La empresa ofrece diferentes medios de pago para adquirir sus productos.	1	1	1	1	
16		La distribuidora ofrece opciones de pago seguras y confiables	1	1	1	1	
<b>Dimensión: Técnica de ventas</b>							
17	Aplicación	Los vendedores cuentan con las técnicas necesarias para	1	1	1	1	

		motivar su decisión de compra				
18		Considera que los descuentos y ofertas que le ofrece el vendedor influyen en su decisión de compra.	1	1	1	1
19	Personal capacitado	Los trabajadores brindan información necesaria sobre las características del producto durante la venta	1	1	1	1
20		Considera que el personal está capacitado adecuadamente para la venta del producto	1	1	1	1
21	Habilidades en ventas	El personal de venta cuenta con las habilidades y actitudes para realizar una venta exitosa	1	1	1	1
22		La calidad de servicio brindado suele ser influyente para la toma de decisiones	1	1	1	1
23		Usted toma en cuenta las sugerencias por parte del vendedor durante su compra	1	1	1	1
24		El personal se encuentra totalmente identificado con el producto que ofrece y destaca sus beneficios que contrae su adquisición	1	1	1	1

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jessica Janeth Aurazo Succe.
Documento de identidad	43001439
Años de experiencia laboral	4 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	I.E.P Nuestra Señora Del Carmen
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	937 106 379
Correo electrónico	<a href="mailto:jessik110503@gmail.com">jessik110503@gmail.com</a>
Firma	 Mg. JESSICA J. AURAZO S. DOCENTE
Fecha	17 / 05 / 2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

## Validez de la V. de Ayken

$$V = \frac{S}{(N(c-1))}$$

### Validez de la V. de Ayken del instrumento marketing digital

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	36	1.000

### Validez de la V. de Ayken del instrumento ventas

Coeficiente	Elementos	Valor
V de Ayken	22	1.000

#### Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Para determinar la validez del instrumento de medición, se aplicaron los instrumentos a una prueba piloto de 30 clientes de agua externos a las de estudio, obteniendo como resultado:

##### Prueba de confiabilidad Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	36

*Nota. Programa estadístico SPSS25*

##### Prueba de confiabilidad Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	24

*Nota. Programa estadístico SPSS25*

##### Interpretación de fiabilidad

Rango	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

*Nota.* Después de haberse analizado los resultados del Alfa de Cronbach ( $\alpha=0,992$  y  $0,983$ ) y de acuerdo con el baremo mostrado, se puede determinar que el instrumento es confiable muy alto, por ende, se procederá a ser aplicado a toda la muestra de estudio.

## Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Título de la investigación: ***Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024***

Investigador: *Mundaca Alvines, Indhyra Gandhi*

### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024*", cuyo objetivo es *Proponer un plan de marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024*. Esta investigación es desarrollada por la estudiante del programa académico de maestría en Administración de negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

*El plan de marketing digital contribuye con la gestión de ventas de una distribuidora de agua, ello, servirá de mucha ayuda, para que, la empresa de estudio pueda tener una mejor presencia en el internet y con ello se comuniquen de manera efectiva con sus clientes actuales y potenciales, generando así, una mejor comercialización de sus productos y que esto, se refleje en el aumento de sus niveles de ventas*

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos y algunas preguntas.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente propio local de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora

Mundaca Alvines, Indhyra Gandhi, e-mail: [xxxxxx@ucvvirtual.edu.pe](mailto:xxxxxx@ucvvirtual.edu.pe), y la asesora Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely, e-mail: [xxxxxx@ucvvirtual.edu.pe](mailto:xxxxxx@ucvvirtual.edu.pe)

---

Firma

### Anexo 8: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo es el plan de marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?	Proponer un plan de marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024	MKTG digital	Comunicación	<b>Tipo:</b> Básica. <b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Diseño:</b> No experimental - Transversal <b>Nivel:</b> Descriptivo – prospectivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Promoción	
¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing digital en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?	Analizar el nivel de las estrategias de marketing digital en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024		Publicidad	
¿Cuál es el nivel de ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?	Identificar el nivel de ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024		Comercialización	
¿Es válido el plan enfocado en el marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024?	Validar el plan enfocado en el marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024	Ventas	Gestión de ventas	
			Tipos de ventas	
			Técnica de ventas	

## **Anexo 9: Propuesta**

### **PROPUESTA**

#### **1.- Título de la propuesta**

Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua,  
Chiclayo 2024

#### **2.- Descripción de la propuesta**

##### **2.1.- Tipo de propuesta a realizar**

Tipo interna

##### **2.2.- Descripción general o presentación de la propuesta**

La presente propuesta se fundamenta en cuatro pilares estratégicos: comunicación, publicidad, promoción y comercialización, donde se busca abordar las deficiencias identificadas en la aplicación de la encuesta, con el objetivo de transformar la presencia digital de la empresa, mejorar la fidelización de clientes y establecer un canal de ventas en línea, posicionando a la distribuidora como líder en su sector en el entorno digital.

En el ámbito de la comunicación, la propuesta se centra en desarrollar estrategias que mejoren significativamente la interacción con los clientes actuales y potenciales; donde se incluye la optimización de la presencia en redes sociales, la implementación de un sistema de atención al cliente en línea eficiente y la creación de contenido valioso relacionado con la hidratación y la calidad del agua, con respecto a la estrategia de publicidad se enfoca en aumentar la visibilidad de la marca en el espacio digital mediante una combinación de tácticas orgánicas y pagadas, incluyendo la optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda relevantes, así como la implementación de campañas de publicidad dirigida en plataformas como Google Ads y redes sociales.

En cuanto a la promoción, la propuesta incluye el desarrollo de un programa de fidelización digital innovador que recompense la lealtad del cliente y fomente las compras repetidas, contemplándose con ofertas personalizadas basadas en el análisis de datos de los clientes, un sistema de recomendaciones de productos

y promociones exclusivas para miembros. Finalmente, la estrategia de comercialización se centra en el desarrollo y lanzamiento de una plataforma de e-commerce, donde no solo servirá como un nuevo canal de ventas, sino que también mejorará la experiencia general del cliente al ofrecer comodidad, acceso a información detallada sobre productos y un proceso de compra simplificado.

### **3.- Fundamentación de la propuesta.**

La fundamentación de la presente propuesta se basa en la integración de conceptos modernos de marketing digital y ventas, con un enfoque particular en las definiciones proporcionadas por Selman (2017) y Johnston y Marshall (2019).

Donde, Selman (2017) define el marketing digital como un conjunto integral de estrategias implementadas a través de la web, con el propósito de atraer visitas y generar ventas, tanto en el entorno digital como en el establecimiento físico; subrayando la importancia de una presencia digital y estratégica, que no solo mejore la visibilidad en línea, sino que también impulse resultados tangibles en términos de tráfico web y conversiones; en la propuesta, este concepto se materializa a través de las cuatro etapas principales: comunicación, publicidad, promoción y comercialización; aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno digital, desde la optimización de la presencia en redes sociales y la implementación de estrategias de SEO, hasta el desarrollo de una plataforma de e-commerce y un programa de fidelización digital. Estas estrategias no solo buscan aumentar la visibilidad de la marca en el espacio digital, sino también generar un impacto directo en las ventas, tanto en línea como en los puntos de venta físicos de la distribuidora de agua.

Por otro lado, la definición de ventas propuesta por Johnston y Marshall (2019) enfatiza la naturaleza única del proceso de ventas, destacando la importancia de las actividades, elecciones y tácticas específicas empleadas para avanzar en la compra de un producto, resaltando la necesidad de un enfoque personalizado y estratégico en el proceso de ventas, que se adapte a las características particulares del producto, el mercado y el cliente. En el contexto de la propuesta, este concepto se refleja en la implementación de estrategias de

comercialización, como el desarrollo de una plataforma de e-commerce intuitiva, la creación de ofertas personalizadas basadas en el análisis de datos de los clientes, y la implementación de un programa de fidelización digital que reconozca y recompense el comportamiento de compra individual; donde las tácticas están diseñadas para abordar las necesidades específicas de los clientes de la distribuidora de agua, facilitando el proceso de compra y fomentando la lealtad a largo plazo.

#### **4.- Justificación**

La presente propuesta se justifica por la necesidad de abordar las deficiencias identificadas, particularmente en lo que respecta a la presencia digital de la empresa y sus estrategias de fidelización de clientes, donde los resultados del análisis revelaron que la distribuidora carece de estrategias de marketing digital bien definidas, con un 56% de calificación regular en este aspecto; además, se identificaron falencias significativas en la comunicación digital, promociones poco atractivas en medios digitales, y un uso limitado de ventas en línea; debido a que estas debilidades no solo están impidiendo que la empresa aproveche plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital, sino que también la están poniendo en desventaja frente a competidores más avanzados tecnológicamente.

#### **5.- Objetivos**

##### **5.1.- Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital para la distribuidora de agua, mejorando la presencia en línea, aumentando las ventas y fidelizando a los clientes.

##### **5.2.- Objetivos específicos**

Aumentar la visibilidad en línea de la marca en un 50% en los próximos 12 meses, a través de las redes sociales y el tráfico web.

Desarrollar una plataforma de e-commerce funcional en los próximos 6 meses, con la finalidad de incrementar en un 20% de las ventas totales al final del primer año.

Mejorar la fidelización de los clientes en los próximos 3 meses y lograr una tasa de participación del 30% de los clientes actuales en el primer año.

## **6.- Visión y misión**

### **6.1.- Visión**

Al 2026 liderar la industria de agua embotellada, marcando un estándar de excelencia en calidad, sostenibilidad y compromiso social. Nos esforzamos por ser la elección preferida de agua potable, defendiendo la salud y el bienestar de las personas y el planeta

### **6.2.- Misión**

Nuestra misión es proporcionar a las familias Lambayecanas agua embotellada de la más alta calidad, garantizando la hidratación saludable de nuestros consumidores. Nos comprometemos a promover la sostenibilidad y la responsabilidad social, brindando confianza y bienestar a comunidades de todo el departamento de Lambayeque.

## **7.- Metas por cada etapa**

### **Comunicación:**

Meta 1: Aumentar el compromiso en redes sociales en un 100% en los próximos 12 meses, medido por la tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos).

Meta 2: Lograr un tiempo de respuesta promedio de menos de 2 horas para consultas de clientes en plataformas digitales en los próximos 6 meses.

### **Publicidad:**

Meta 1: Incrementar el tráfico orgánico al sitio web en un 50% en los próximos 12 meses a través de estrategias de SEO.

Meta 2: Lograr un alcance de 500,000 usuarios únicos a través de campañas de publicidad en redes sociales en los próximos 12 meses.

### **Promoción:**

Meta 1: Implementar un programa de fidelización digital y lograr una tasa de participación del 30% de los clientes actuales en el primer año.

Meta 2: Aumentar la tasa de compras repetidas en un 25% en los próximos 12 meses a través de ofertas personalizadas y promociones exclusivas para miembros.

### **Comercialización:**

Meta 1: Lanzar una plataforma de e-commerce funcional en los próximos 6 meses.

Meta 2: Lograr que las ventas en línea representen el 20% de las ventas totales al final del primer año después del lanzamiento de la plataforma e-commerce.

## **7.- Estrategias**

### **7.1.- Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta**

**Objetivo 1:** Aumentar la visibilidad en línea de la marca en un 50% en los próximos 12 meses, a través de las redes sociales y el tráfico web.

Este objetivo se centra en aumentar significativamente la visibilidad en línea de la marca, mediante las redes sociales y el tráfico web, por lo que, con su implementación no solo incrementará sus ventas frente a competidores más avanzados digitalmente, sino que también será la base para un crecimiento sostenible en el entorno digital; para lograr ello, la distribuidora de agua optimizará los perfiles en redes sociales, asegurando una presencia coherente y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Asimismo, se basará en la creación de contenido relevante y atractivo para mantener el interés y el compromiso de la audiencia, donde compartirá regularmente una variedad de contenidos, incluyendo fotos, videos e infografías. Este contenido no solo promocionará los productos de la distribuidora, sino que también educará a los consumidores sobre temas relacionados con la hidratación, la calidad del agua y la sostenibilidad ambiental, posicionando a la marca como una autoridad en el sector.

Después de ello, la implementación de publicidad pagada en redes sociales y motores de búsqueda amplificará el alcance de la marca más allá de su audiencia orgánica; mediante campañas segmentadas en plataformas como Facebook Ads y Google Ads, para llegar a nuevos clientes potenciales de

manera eficiente y efectiva, con la finalidad de no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino que también generar tráfico cualificado al sitio web de la empresa. Asimismo, la implementación de email marketing le permitirá mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, con campañas de email segmentadas, la empresa podrá nutrir las relaciones con los clientes, compartir información valiosa y promocionar productos de manera efectiva.

**Objetivo 2:** Desarrollar una plataforma de e-commerce funcional en los próximos 6 meses, con la finalidad de incrementar en un 20% de las ventas totales al final del primer año.

La aplicación comenzará con la selección de una plataforma de e-commerce que se adapte a las necesidades específicas de la distribuidora de agua, evaluándose opciones como Shopify, WooCommerce o Magento, considerando factores como la escalabilidad, la facilidad de uso y las opciones de personalización, una vez seleccionada la plataforma, se procederá a su configuración y personalización para alinearla con la identidad de marca de la distribuidora y las necesidades particulares del negocio de distribución de agua.

Con un diseño de una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar será fundamental para el éxito de la plataforma, con una navegación intuitiva y un proceso de compra simplificado serán prioridades clave, asegurando que los clientes puedan encontrar y adquirir productos con facilidad, minimizando así la tasa de abandono del carrito y maximizando las conversiones. Añadido a ello, la integración de métodos de pago seguros y variados, para generar confianza en los clientes y facilitar las transacciones, implementando opciones como tarjetas de crédito, Yape o Plin y transferencias bancarias, asegurando que todas las transacciones cumplan con los más altos estándares de seguridad.

Por lo que, la implementación de este sistema será esencial para garantizar una operación eficiente de la tienda en línea, garantizando el inventario físico con el sistema de e-commerce, permitiendo actualizaciones en tiempo real y la configuración de alertas de stock bajo, donde no solo, se mejore la experiencia del cliente al proporcionar información precisa sobre la disponibilidad de productos, sino que también optimizará los procesos internos de la distribuidora, reduciendo errores y mejorando la eficiencia operativa.

**Objetivo 3:** Mejorar la fidelización de los clientes en los próximos 3 meses y lograr una tasa de participación del 30% de los clientes actuales en el primer año.

La implementación de este programa no solo mejorará la retención de clientes, sino que también incrementará la recompra, posicionando a la distribuidora como una empresa innovadora y centrada en el cliente en un mercado cada vez más competitivo. Basándose en un programa de fidelización, donde los clientes acumularán puntos por sus compras y podrán canjearlos por recompensas atractivas. Este sistema incentivará las compras repetidas y proporcionará datos valiosos sobre el comportamiento de compra de los clientes, con la finalidad de motivar un aumento en la frecuencia y el volumen de compras.

Para ampliar la base de clientes leales, se desarrollará un programa de referidos como parte integral del programa de fidelización, donde se recompensará a los clientes existentes por referir nuevos clientes, ofreciendo beneficios tanto al referidor como al referido, incentivando el crecimiento orgánico de la base de clientes, y aprovechando el poder del marketing boca a boca, una de las formas más efectivas y confiables de adquirir nuevos clientes.

## 7.1.- Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática existente	Estrategia	Beneficios
1	Comunicación	Aumentar la visibilidad en línea de la marca en un 50% en los próximos 12 meses, a través de las redes sociales y el tráfico web	Estrategias de marketing digital poco definidas, ocasionando posibles pérdidas de cuota de mercado debido a la baja presencia digital	Optimizar perfiles en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor reconocimiento de marca</li> <li>- Aumento de tráfico web</li> <li>- Mejora en la comunicación con clientes</li> <li>- Competitividad mejorada</li> <li>- Mejora en la atención al cliente</li> <li>- Aumento potencial en las ventas</li> </ul>
2				Crear contenido relevante y atractivo	
3				Implementación de estrategias de email marketing	
4	Publicidad			Implementar publicidad pagada en redes sociales	
5				Optimización del sitio web para SEO	
6	Comercialización	Desarrollar una plataforma de e-commerce funcional en los próximos 6 meses, con la finalidad de incrementar en un 20% de las ventas totales al final del primer año	Escaso uso de ventas en línea, frente a competidores con estrategias digitales más avanzadas, lo que puede, generar posibles pérdidas de cuota de mercado debido a la baja presencia digital	Seleccionar e implementar una plataforma de e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión del alcance de mercado</li> <li>- Aumento de ventas</li> <li>- Disponibilidad 24/7</li> <li>- Reducción de costos operativos:</li> <li>- Mejora en la recopilación de datos de clientes</li> <li>- Mejora en la gestión de inventario</li> <li>- Fortalecimiento de la marca</li> </ul>
7				Diseñar de una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar	
8				Integrar de métodos de pago seguros	
9				Implementar un sistema de gestión de inventario	
10				Establecer un sistema de atención al cliente en línea	

11	Promoción	Mejorar la fidelización de los clientes en los próximos 3 meses y lograr una tasa de participación del 30% de los clientes actuales en el primer año	Falta de seguimiento post-venta para retención y fidelización de clientes, generando posibles pérdidas de cuota de mercado debido a la baja presencia digital	Diseñar un programa de puntos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la retención de clientes</li> <li>- Incremento del valor del cliente a lo largo del tiempo.</li> <li>- Obtención de datos valiosos sobre el comportamiento del cliente.</li> <li>- Aumento de las recomendaciones boca a boca</li> <li>- Reducción de la sensibilidad al precio</li> <li>- Aumento de la frecuencia de compra</li> </ul>
12				Crear ofertas personalizadas basadas en datos	
13				Desarrollar un programa de referidos	

## 8.-Tácticas

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Optimizar perfiles en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear y optimizar perfiles en las principales plataformas (Facebook, Instagram, TikTok).</li> <li>- Asegurar la consistencia de la marca en todas las plataformas.</li> </ul>
2	Crear contenido relevante y atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar un calendario editorial para publicaciones regulares.</li> <li>- Crear contenido variado: fotos, videos, infografías sobre hidratación, calidad del agua, etc.</li> <li>- Utilizar storytelling para compartir la historia y valores de la marca.</li> </ul>
3	Implementar publicidad pagada en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar campañas segmentadas en Facebook, TikTok e Instagram Ads.</li> <li>- Utilizar Google Ads para aumentar la visibilidad en búsquedas relacionadas con agua de mesa.</li> </ul>
4	Optimización del sitio web para SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una auditoría SEO y optimizar el contenido del sitio.</li> <li>- Crear un blog con artículos relevantes sobre hidratación, salud y medio ambiente.</li> </ul>
5	Implementación de estrategias de email marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una lista de suscriptores y desarrollar newsletters regulares.</li> <li>- Diseñar campañas de email personalizadas basadas en el comportamiento del usuario.</li> </ul>
6	Seleccionar e implementar una plataforma de e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar y seleccionar una plataforma adecuada (ej. Shopify, WooCommerce, Magento)</li> <li>- Personalizar la plataforma según las necesidades de la distribuidora</li> </ul>
7	Diseñar de una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un diseño responsive que funcione en dispositivos móviles y de escritorio</li> <li>- Implementar una navegación intuitiva y un proceso de compra simplificado</li> </ul>
8	Integrar de métodos de pago seguros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar opciones de pago variadas (tarjetas de crédito, Yape o Plin, transferencias bancarias).</li> <li>- Asegurar que todas las transacciones cumplan con los estándares de seguridad</li> </ul>
9	Implementar un sistema de gestión de inventario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integrar el inventario físico con el sistema de e-commerce.</li> <li>- Configurar alertas de stock bajo y actualizaciones automáticas</li> </ul>
10	Establecer un sistema de atención al cliente en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un chat en vivo para consultas</li> <li>- Crear una sección de preguntas frecuentes (FAQ) detallada</li> </ul>
11	Diseñar un programa de puntos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un sistema donde los clientes acumulen puntos por sus compras</li> <li>- Ofrecer recompensas atractivas canjeables por puntos</li> </ul>
12	Crear ofertas personalizadas basadas en datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar el historial de compras para crear ofertas relevantes</li> <li>- Implementar un sistema de recomendaciones de productos</li> </ul>

13	Desarrollar un programa de referidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recompensar a los clientes por referir nuevos clientes</li> <li>- Ofrecer beneficios tanto al referidor como al referido</li> </ul>
----	--------------------------------------	--

## **10.-Resultados concretos que se espera alcanzar**

Se espera que la implementación de este plan de marketing digital genere resultados concretos y medibles en múltiples áreas clave para la distribuidora de agua. En primer lugar, se proyecta un aumento significativo en la presencia digital de la empresa, con un incremento del 50% en la visibilidad en línea durante los próximos 12 meses, medido por el alcance en redes sociales y el tráfico web; este aumento en la visibilidad digital se espera que se traduzca en un crecimiento tangible de la base de clientes, con la adquisición de al menos 500 nuevos clientes a través del programa de referidos en los primeros 6 meses después de su lanzamiento. Además, se anticipa una mejora sustancial en la fidelización de clientes, con una tasa de participación del 30% de los clientes actuales en el programa de fidelización digital durante el primer año, este aumento en la lealtad del cliente se espera que resulte en un incremento del 25% en la tasa de compras repetidas en los próximos 12 meses.

## **11.- Desarrollo de la propuesta**

### **11.1.- Tema central del cual trata el proyecto de propuesta.**

El tema central de este proyecto de propuesta es la transformación digital integral de una distribuidora de agua a través de la implementación de un plan de marketing digital; abordando áreas clave: comunicación, publicidad, promoción y comercialización, con el objetivo de mejorar significativamente la presencia en línea de la empresa, aumentar su visibilidad en el mercado digital, fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes; donde se incluye el desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales, la optimización de la presencia en motores de búsqueda, la implementación de un programa de fidelización digital innovador y el lanzamiento de una plataforma de e-commerce robusta.

## 12.- Síntesis gráfica de la propuesta



### 13.- Cronograma de implementación

N°	Problemas	Estrategias	Actividades	Año 1												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Estrategias de marketing digital poco definidas, ocasionando posibles pérdidas de cuota de mercado debido a la baja presencia digital	Optimizar perfiles en redes sociales	Auditoría de perfiles existentes	█	█											
2			Creación/actualización de perfiles en redes sociales	█	█											
3			Diseño de imágenes de perfil y portada coherentes con la marca	█	█											
4		Crear contenido relevante y atractivo	Desarrollo de un calendario editorial				█							█		
5			Creación de contenido variado (fotos, videos, infografías)				█							█		
6			Redacción de posts y artículos				█							█		
7		Implementar publicidad pagada en redes sociales	Diseño de campañas en Facebook, TikTok e Instagram Ads					█								█
8			Configuración y gestión de campañas en Google Ads					█								█
9		Optimización del sitio web para SEO	Optimización de contenido on-page						█					█		
10			Creación de contenido para blog						█					█		
11		Implementación de estrategias de email marketing	Diseño de plantillas de email						█					█		
12			Creación y segmentación de listas de correo						█					█		
13			Redacción y envío de newsletters							█				█		





## **14.- Estudio financiero**

### **14.1.- Recursos**

#### **1. Recursos Humanos:**

- Especialista en marketing digital
- Desarrollador web y de aplicaciones móviles
- Diseñador UX/UI
- Especialista en SEO

#### **2. Recursos Tecnológicos:**

- Plataforma de e-commerce (ej. Shopify, WooCommerce)
- Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM)
- Herramientas de análisis web (ej. Google Analytics)
- Plataforma de atención al cliente en línea
- Herramientas de SEO
- Plataformas de publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads)
- Servidor web y alojamiento
- Dominio web

#### **3. Recursos Financieros:**

- Presupuesto para desarrollo de sitio web y app móvil
- Presupuesto para publicidad digital
- Inversión en software y herramientas digitales
- Presupuesto para creación de contenido
- Fondos para el programa de fidelización (recompensas, eventos)
- Presupuesto para capacitación del personal.

#### 4. Recursos de Capacitación:

- Programas de formación en marketing digital para el personal
- Materiales de capacitación para el uso de nuevas herramientas y plataformas

#### 14.2.- Presupuesto

<b>Ord.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Parcial S/</b>
1	Desarrollo e Implementación Inicial de Plataforma de E-commerce y Sitio Web:	5,000
2	Producción de contenido (textos, imágenes, videos)	1,500
3	Capacitación del Personal	2,000
4	Personal de Marketing	2,500
5	Programa de fidelización	800
	<b>Total</b>	<b>11,800</b>

#### 14.3.- Fuentes de financiamiento

<b>Entidad financiadora</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
IG DISTRIBUCIONES E.I.R.L	S/ 11,800.00	100%

# Validación de propuesta



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RAMOS FARROÑAN**  
Nombres **EMMA VERONICA**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **40545530**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**  
Rector **PINGO JARA ROGER**  
Secretario General **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**  
Director **URBINA CARDENAS MAX FERNANDO**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**  
Denominación **DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
Fecha de Expedición **11/07/16**  
Resolución/Acta **RRN°0612-2016/USS**  
Diploma **USS04304**  
Fecha Matrícula **06/06/2012**  
Fecha Egreso **30/05/2014**

Fecha de emisión de la constancia:  
15 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001890498



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 15/05/2024 16:07:24-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## FICHA TÉCNICA

### Para validar la propuesta por expertos

#### I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

De acuerdo con la investigación realizada "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plan de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

##### 1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Gestión educativa, Marketing, Metodología de la Investigación Científica.

1.1.2. Grado académico : Doctor

##### 1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			x
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales			x
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			x
Su intuición			x

#### II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Ramos Farroñan Emma Verónica
---------------------------------	------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024."

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y ventas.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(P A)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

### 2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	P A	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

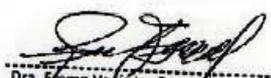
### 2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	P A	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

### 2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	P A	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 8 de julio de 2024

  
 Dra. Emma Verónica Ramos Farrón  
 CLAS N° 15065 - Región Lambayeque  
 JUEZ - EXPERTO  
**RAMOS FARRÓN EMMA VERÓNICA**  
**DNI: 40545530**



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MERINO NUÑEZ**  
Nombres **MIRKO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16716799**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**  
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**  
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**  
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**  
Denominación **DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION**  
Fecha de Expedición **06/05/17**  
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**  
Diploma **052-009258**  
Fecha Matrícula **15/08/2010**  
Fecha Egreso **30/07/2012**

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893207



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.

Fecha: 17/05/2024 10:21:54-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## FICHA TÉCNICA

### Para validar la propuesta por expertos

#### I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Dr. Merino Nuñez Mirko

De acuerdo con la investigación realizada "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plan de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

##### 1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Gestión educativa, Marketing, Metodología de la Investigación Científica.

1.1.2. Grado académico : Doctor

##### 1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			x
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales			x
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			x
Su intuición			x

#### II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Dr. Merino Nuñez Mirko
---------------------------------	------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y ventas.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

### 2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

### 2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

### 2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 8 de julio de 2024



Dr. Merino Núñez Mrko  
 DIRECTOR GENERAL DE INVESTIGACIONES  
 CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIONES  
 SOCIOECONÓMICAS Y TECNOLÓGICAS  
 CHICLAYO  
 DNI: 16716799

**MERINO NÚÑEZ MRKO**  
 DNI: 16716799



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **AURAZO SUCCE**  
Nombres **JESSICA JANETH**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **43001439**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**  
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**  
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**  
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**  
Fecha de Expedición **21/02/22**  
Resolución/Acta **0067-2022-UCV**  
Diploma **052-149281**  
Fecha Matrícula **14/01/2013**  
Fecha Egreso **07/03/2015**

Fecha de emisión de la constancia:  
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893187



**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
**EJECUTIVO**  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 17/05/2024 10:18:10-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## FICHA TÉCNICA

### Para validar la propuesta por expertos

#### I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg. Jessica Janeth Aurazo Succe.

De acuerdo con la investigación realizada "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Plan de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

##### 1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Gestión educativa.

1.1.2. Grado académico : Doctor

##### 1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
							X		

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted		X	
Su propia experiencia		X	
Trabajos de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio		X	
Su intuición		X	

#### II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Jessica Janeth Aurazo Succe
---------------------------------	-----------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de marketing digital para mejorar las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Marketing digital y ventas.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
-----	------	-----	------	------

Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo
------------	---------------	----------	-------------------	----------------

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

### 2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones					X
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

### 2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos					X
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación					X
11	La propuesta cumple con los requisitos					X

### 2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia					X
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia					X
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 8 de julio de 2024

Mg. JESSICA J. AURAZO S.  
DOCENTE

AURAZO SUCCE JESSICA JANETH  
DNI: 43001439