



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la
Empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Montenegro Cabanillas, Annie Evelyn
(<https://orcid.org/0000-0002-1503-7637>)

Villarreal Abad, Noelia Araceli
(<https://orcid.org/0000-0003-0136-2356>)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi
(<https://orcid.org/0000-0002-6257-1795>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ
2021

DEDICATORIA

Con mucho amor y respeto a dos ángeles que hoy nos cuidan y nos iluminan desde el cielo; a Concepción Abad Yanayaco y a Amelita Cabanillas Cotrina, a nuestras amadas madres, las cuales son el pilar más importante en nuestras vidas y las que nos dieron ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía para enfrentarnos a las adversidades de la vida; así mismo, a nuestros hijos Fabian, Sonia y Gianella; por ser nuestra fuente de motivación y superación personal.

Finalmente, dedicado a Julio Díaz Caro, por su apoyo incondicional brindado desde el inicio de la carrera.

Los llevamos en nuestro corazón.

Las autoras

AGRADECIMIENTO

No hubiésemos podido concluir este desafío personal y profesional, sino hubiese sido por la gran ayuda de: nuestro Dios Todopoderoso, quien nos bendice con salud, sabiduría.; nuestra Asesora Dra. Mileidy Flores Fernández, que nos guió para la culminación de nuestra tesis; nuestros validadores: Mg. Ernesto Mechán Ríos, Dr. Jorge Luis Gutiérrez Sánchez y Mg. Carla Cecilia Chafloque Farfán y Finalmente, a la Mg. Consuelo Magdalena Perales Mesta por el apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera universitaria.

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE DE TABLAS	V
INDICE DE FIGURAS	VII
INDICE DE ABREVIATURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRAC.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO TEÓRICO	4
II. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	45
VIII. PROPUESTA	47
VIII. REFERENCIAS	60
IX. ANEXOS	69
Anexo 1: Carta de Aceptación.....	70
Anexo 2: Operacionalización de las Variables	74
Anexo 3: Matriz de Consistencia	76
Anexo 4: Encuestas a colaboradores y clientes	77
Anexo 6: Tablas de Encuesta a colaboradores y clientes.	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión Funcionalidad	32
Tabla 2: Dimensión Comunicación.....	33
Tabla 3: Dimensión Objetivos	34
Tabla 4: Marketing Digital.....	35
Tabla 5: Dimensión Información.....	36
Tabla 6: Dimensión Conexión	37
Tabla 7: Dimensión Corporación	38
Tabla 8: Ventas.....	39
Tabla 9: Operacionalización de la Variable Independiente Plan de marketing digital	74
Tabla 10: Operacionalización de la Variable Dependiente Ventas	75
Tabla 11: Matriz de Consistencia	76
Tabla 12: Género	81
Tabla 13: Edad.....	81
Tabla 14: Nivel de Instrucción	82
Tabla 15: Lugar de domicilio	82
Tabla 16: ¿La empresa DIACO trabaja con una plataforma digital?.....	83
Tabla 17: ¿La empresa utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes?	83
Tabla 18: ¿Considera que los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?	84
Tabla 19: ¿Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales?.....	84
Tabla 20: ¿Considera usted que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes?.....	85
Tabla 21: ¿La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes?	85
Tabla 22: ¿La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web?	86
Tabla 23: ¿Considera importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor? (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee).	86

Tabla 24: ¿Considera que los medios digitales ofrecen un servicio eficaz?	87
Tabla 25: ¿Considera que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal?	87
Tabla 26: ¿Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales?	88
Tabla 27: Género	89
Tabla 28: Edad.....	89
Tabla 29: Nivel de Instrucción	90
Tabla 30: Lugar de domicilio	90
Tabla 31: ¿Considera que los clientes se presentan ante usted con cordialidad?	91
Tabla 32: ¿Los clientes de la empresa le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos?	91
Tabla 33: ¿El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente?	92
Tabla 34: ¿Considera que la empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios?.....	92
Tabla 35: ¿Considera que las redes sociales como Facebook, ¿Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios?	93
Tabla 36: ¿Considera que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio?	93
Tabla 37: ¿Considera que los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias?.....	94
Tabla 38: ¿La utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación?.....	94
Tabla 39: ¿Considera que el precio de nuestros servicios es atractivo?	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de estudio	12
Figura 2: Género	17
Figura 3: Edad	17
Figura 4: Nivel de instrucción	18
Figura 5: Lugar de domicilio	18
Figura 6: ¿Trabaja con una plataforma digital?	19
Figura 7: ¿Utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes?	19
Figura 8: ¿ Los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?	20
Figura 9: ¿Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales?	20
Figura 10: ¿Considera que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes?.....	21
Figura 11: ¿La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes?	21
Figura 12: ¿La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web?	22
Figura 13: ¿ Considera importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor. (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee)?	23
Figura 14: ¿Los medios digitales ofrecen un servicio eficaz?	23
Figura 15: ¿La empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal?	24
Figura 16: ¿Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales?	24
Figura 17: Género	25
Figura 18: Edad	25
Figura 19: Nivel de Instrucción	26
Figura 20: Lugar de domicilio	26
Figura 21: ¿Se presentan ante usted con cordialidad?	27

Figura 22: ¿Le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos?	27
Figura 23: ¿El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente?	28
Figura 24: ¿La empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios?	28
Figura 25: ¿Las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios?.....	29
Figura 26: ¿ Las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio?	30
Figura 27: ¿Los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias.?	30
Figura 28: ¿Utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación?.....	31
Figura 29: ¿Precio de nuestros servicios es atractivo?	31
Figura 30: Funcionalidad.....	32
Figura 31: Comunicación	33
Figura 32: Objetivos	34
Figura 33: Marketing Digital	35
Figura 34: Información	36
Figura 35: Conexión.....	37
Figura 36: Corporación	38
Figura 37: Ventas.....	39

RESUMEN

La presente investigación se basó en proponer estrategias de marketing digital internas para mejorar las ventas en la empresa Diaco S.A.C. Chiclayo, para lo cual, se utilizó metodología de tipo propositiva, su diseño fue no experimental, su finalidad de la investigación fue de tipo aplicada, según su alcance de diseño descriptivo - propositivo, con enfoque cuantitativo y probalístico, se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información de las variables marketing digital y ventas, la población estuvo conformada por 21 colaboradores y 81 clientes de la mencionada empresa. Se utilizó diferentes procedimientos, dentro de ellos la estadística el (SPSS) versión 23.

Se obtuvo los siguientes resultados en relación al marketing digital, predominando el nivel bueno con 47.62%, con 33.33% el nivel regular, y con 19.05% los colaboradores lo califican con nivel malo. Asimismo, las Ventas obtuvieron un puntaje de nivel bueno con 53.1%, con 34.6% nivel regular y con un 12.3% de nivel malo.

Palabras Claves: marketing digital, funcionalidad, comunicación, ventas, corporación.

ABSTRACT

This research was based on proposing internal digital marketing strategies to improve sales in the company Diaco S.A.C. Chiclayo, for which purposeful methodology was used, its design was non-experimental, its research purpose was applied, according to its scope of descriptive-purposeful design, with a quantitative and probalistic approach, the technique of survey to obtain information on the variables digital marketing and sales, the population was made up of 21 employees and 81 clients of the aforementioned company. Different procedures were used, among them the statistic (SPSS) version 23.

The following results were obtained in relation to digital marketing, with the good level prevailing with 47.62%, the regular level with 33.33%, and with 19.05% the employees rate it as a bad level. Likewise, Sales obtained a score of good level with 53.1%, with 34.6% of regular level and with 12.3% of bad level.

Keywords: digital marketing, functionality, communication, sales, corporation.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito mundial es de mucha importancia hacer mención el termino de marketing (Rock Content, 2020, parr.3). El marketing digital hace referencia al conjunto de tácticas estratégicas para llegar a la clientela de modo directo y destacado, optimizando el tiempo y los recursos económicos, permitiendo a las empresas obtener opiniones claras y precisas de las necesidades de potenciales o futuros clientes y con esto construir el plan adecuado y así concretar sus objetivos.

En el contexto Internacional se refleja como la mercadotecnia digital ha evolucionado de modo certero en el intercambio de información, para los que buscan lograr el éxito en los negocios. Se revela que en Estados Unidos el 25% de la población adulta hace uso de un dispositivo tecnológico, además un 31% de usuarios de teléfonos inteligentes realizan búsqueda de voz al menos una vez en la semana y se calcula que en este año 2020 el marketing online será la opción preferida para las consultas de búsqueda de voz. El número de personas que adquieren artículos por intermedio de las redes sociales ha aumentado, un 60% de los cibernautas de Instagram confirman que encuentran productos singulares y novedosos a través de esa red. Las plataformas tecnológicas ayudan a las empresas a mostrar lo que ofrecen de una forma personalizada llegando a obtener buenos resultados entre ellos el incremento de ventas y el consolidado de las relaciones con los clientes. Alami (2020).

En Latinoamérica el marketing digital está avanzando de forma acelerada, son cada vez más las empresas que comprenden que es una herramienta clave para posicionarse e incrementar sus ingresos, según estadísticas el marketing digital se convertirá en un componente infaltable dentro de las organizaciones que deseen llegar a una posición empresarial diferenciada, lo que revela que el mundo digital se encuentra en un entorno activo y no deja de desarrollarse trayendo consigo crecimiento y mayores ventas para las empresas latinoamericanas, donde se muestra un notable aumento del uso del marketing online. Escuela Europea de Dirección y empresa (2019).

A nivel nacional, el marketing digital ha venido desarrollándose con más fuerza en los establecimientos comerciales debido al gran número de personas que están sumergidas en la tecnología, haciendo que el proceso de elección y compras sea mucho más sencillo y rápido. Esta herramienta se ha convertido en la favorita por las organizaciones peruanas por sus resultados eficaces, por lo que cada vez son más empresas la que se suman a su uso. Los peruanos están más dispuestos a realizar operaciones comerciales a través de las redes, los canales de negociación convencionales se están combinando con los digitales que tienen un mayor alcance, para ganar mercado y tener una mayor productividad. IPP (2020).

Las empresas peruanas en la última década han tomado en cuenta la necesidad de ir adaptándose a un proceso de innovación tecnológica, el cual comprende la práctica frecuente de medios sociales, y una mayor dedicación por parte de las organizaciones de traspasar el esfuerzo de su trabajo en un establecimiento físico a una plataforma de internet. Belletich (2017). Para el autor Alonso (2019), menciona que ante la aparición de nuevos modelos de transporte que ofrecen servicios más tecnológicos e innovadores, las empresas de este sector son cada vez más accesibles al uso de medios digitales que le permitan ser competitivos, pero para ello se requiere de un conjunto de estrategias de marketing digital que favorezca el diferenciarse de los competidores.

Relacionado a la empresa Diaco S.A.C, está ubicada en la provincia de Chiclayo, su principal actividad es el transporte de personal para diferentes empresas. Sin embargo carece de estrategias de marketing digital, así mismo hace falta el buen uso de tecnologías de información (redes sociales, Twitter, Facebook, etc.), además estas herramientas de comunicación no son utilizadas para comunicar los diferentes beneficios, ofertas a las empresas y público en general, esto trae como consecuencia un reducido margen en sus ventas y una limitada presencia en el mercado evidenciada en la rentabilidad anual, por lo que este tema es mucho interés para realización de la presente investigación.

De lo antes mencionado se formuló el problema ¿De qué manera el plan de marketing digital incrementaría las ventas en la empresa de transporte de personal Diaco S. A.C Chiclayo?

Así mismo la presente investigación, en su **Justificación Metodológica**, proporciona datos verídicos por medio de herramientas que fueron empleadas, aportando de esta manera con estrategias metodológicas respecto al marketing digital y las ventas empresariales, la **Justificación Teórica** contiene valiosa información que concede conocimientos acerca de la conexión establecida a causa del marketing digital y el incremento de ventas de Diaco S.A.C., la cual podrá ser utilizada como referencia en nuevos estudios. Como **Justificación Práctica** permitió elaborar tácticas de marketing digital en la empresa Diaco S.A.C. para incrementar las ventas, y como **Justificación Social**, permitió ingresar a un mercado digital ampliando sus horizontes empresariales; con el uso de herramientas digitales como sitios web, redes sociales etc. Lográndose llegar de forma directa, rápida y sencilla, beneficiando a sus colaboradores y clientes.

Como **objetivo general** es proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.; y en sus **objetivos específicos** es Determinar los niveles de dimensiones marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo, Conocer la situación actual de marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo, Determinar los niveles de las dimensiones de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C., Diagnosticar la actual situación de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo, también Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Diaco S.A.C. Chiclayo.

Finalmente, la **hipótesis positiva**: el plan de marketing digital incrementaría las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo, y como **Hipótesis negativa**: el plan de marketing digital no incrementaría las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.

I. MARCO TEÓRICO

El marketing digital se encuentra comprendido dentro de los factores de mucho interés empresarial, según Chamba (2017). En su investigación *“Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa “Publi-Bay” sector sur del distrito metropolitano de quito 2017-20017 [sic]”*, Ecuador. Planteó estructurar un Plan de Marketing que mejore su posicionamiento. Realizó investigación cuantitativa a través de encuestas, aplicando un muestro aleatorio. La hipótesis fue ser una opción factible que influya positivamente en las utilidades. Se determinó que la organización tiene excelentes oportunidades frente a sus competidores, es por ello que se diseñó el plan para posicionar dicha organización en el mercado, a través de medios online.

Cárdenas (2015). Refirió en su artículo, el gran impacto ocasionado por el uso del marketing digital como táctica necesaria para la medición y evaluación al anunciar y publicitar un artículo o prestación, además de ello proporciona información que puede utilizarse para determinar las falencias que pudieran existir para posterior convertirlas en propuestas sólidas que desencadenen beneficios. Mientras tanto, Yasmin, Tasneem y Fatema (2015). afirman, como los empresarios pueden valerse de diferentes aparatos tecnológicos como celulares, computadoras, tablets, etc., para publicitar lo que ofrecen, con la finalidad de mejorar la comunicación y productividad.

Andrade (2016), destaca el implemento de actividades ligadas a la mercadotecnia digital, con la finalidad de añadir un valor que será percibido por el futuro usuario, logrando llamar la atención de muchas más personas que deseen adquirir el servicio. Por otro lado, Martínez (2016), consideró en su artículo, que los encargados de dirigir una empresa deben adaptarse e ir renovándose a los cambios tecnológicos, y con ello lograr su permanencia en el mercado; para ello es indispensable identificar e incorporar en sus políticas de mercadeo, algunos factores que busquen nuevas alternativas de consumo a través de herramientas tecnológicas.

Kannan y Hongshuang (2017), destacan el desarrollo de lo que involucra el marketing y sus estrategias, además recalcan como la tecnología digital es totalmente necesaria para los emprendedores actuales, que desean soluciones adecuadas o que desean ampliar y darse a conocer en nuevos mercados. De acuerdo a lo manifestado por el autor Tejada (2017). La investigación denominada “*Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017*” Chiclayo – Perú. Propuso especificar cómo estrategias de marketing online aumentarían la demanda. Su hipótesis fue si empleamos sistemas digitales entonces se incrementarían las ventas. De diseño pre experimental, teniendo por población las ventas de cada mes del año 2017 y como técnica la observación directa, y entrevista. Concluyendo que la utilización de esta herramienta acrecentó considerablemente los ingresos de la compañía.

Balarezo (2018), menciona en su publicación, que al efectuar el análisis de la implementación es muy importante tener en cuenta la red social, ciberpáginas y estrategias digitales, para el aumento en las ventas. Así también, los autores Bricio, Calle y Zambrano (2018), mencionan lo competitivas en que se convierten las organizaciones al aprovechar el uso e implementación de herramientas digitales en los procesos claves, haciendo que las actividades sean más productivas. De acuerdo a Vega, Romero y Guzmán (2018), según datos hallados en su artículo, las pequeñas y medianas empresas obtienen grandes ventajas al estar presentes en plataformas de internet, dado que con poca inversión logran conseguir un mayor número de personas interesadas, permitiendo incrementar sus ventas.

Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson...Wang (2020), afirman que con los cambios tecnológicos se ha dado la oportunidad de vender a través del internet con ayuda del marketing, lo que ha provisto a las empresas de beneficios en cuanto a una menor inversión en sus costes, posicionamiento de sus marcas y el incremento de las ventas. Mientras tanto Gil (2020). En su investigación, propuso conocer cuál era la razón del creciente uso de diversas tácticas marketeras digitales en el comercio electrónico; al finalizar su estudio descubrió que al incluir medios digitalizados podemos incrementar significativamente las ventas, captar la atención de muchas personas, impulsando

su aceptación a través de ofertas u otros atractivos o beneficios. En el artículo Zambrano, Ruperti, Chávez y Okafor (2021). explican cómo influye el planeamiento de mercadeo para potenciar ventas, captar clientes y aumentar presencia en el mercado, fundamentando la existencia de una base sólida en donde se plasme todo lo que abarca un plan de marketing.

Machaca (2018). La investigación titulada *“Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú”*. Cuyo objetivo general es un Proyecto de mercado en línea teniendo como meta el incremento de ventas de la empresa en mención realizó un cuestionario y una entrevista. Se dedujo que en la actualidad se utiliza transacciones comerciales en redes tecnológicas, las cuales abren nuevos mercados y es una excelente opción para iniciar un acercamiento más ágil con los potenciales e impulsar nuestro servicio a más personas.

Por lo expuesto es importante considerar conceptos teóricos relacionados al tema de investigación: **Con respecto al plan de Marketing digital el autor** Sainz de Vicuña (2018). Menciona que el marketing no es tan solo un instrumento para comunicarse, sino que además se emplea para vender algún producto o servicio, es una vía por el cual la empresa puede llegar a tener un contacto más cercano con el objetivo de aprovechar toda la información que puede obtener a través de las interacciones y/o opiniones de los consumidores para potenciarse, desarrollarse óptimamente y brindar respuestas rápidas a las exigencias actuales.

Referente al **objetivo del marketing digital**, el mercado en línea tiene como finalidad: Aumentar las ventas: esto se debe gracias a la numerosa población a la que se llega con el internet, para publicitar y ofertar productos o servicios y de esta manera llegar a concretar una venta. Otros objetivos son la mejora en la comunicación, posicionamiento, el ahorro en tiempo y dinero, además potencia la marca la consolida; esto se puede llevar a cabo a través de actividades de publicidad o promociones. Ramírez (2019). **Así mismo las ventajas del Plan de Marketing digital**. Según Editorial Vértice (2010). menciona que actualmente con la revolución tecnológica, la información se muestra y difunde digitalmente, en otras

palabras, por medio de los computadores en red, los datos son captados y procesados.

Respecto a las **ventajas según la posición del comprador**, podemos encontrar atributos como la comodidad y conveniencia, evitar gastar de más, oportunidades de búsquedas, evaluar y comparar las propuestas de los vendedores para elegir la mejor opción. En las **ventajas según la posición del vendedor**, aquí encontramos oportunidad integrarse a un mundo digital globalizado y en desarrollo constante, inversión más baja al desarrollar su propuesta en la red, apoyo especializado al comprador, seguimiento y control óptimo de las actividades del marketing.

Respecto a las **Cuatro F del marketing digital, según Selman (2017)**. En su escrito capítulo I nos comenta: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p.17). En otras palabras, es una mezcla de técnicas que incluyen conocimiento de comunicación, publicidad, mercadeo etc. para construir un sistema personalizado que genere interés en el cliente y lo persuadan de realizar una transacción comercial. El autor en mención indica que esta estrategia de mercadeo se centra en temas muy importantes como la **funcionalidad**: Consiste en que la página web debe ser sencilla permitiendo que el cliente acceda fácilmente y permanezca el mayor tiempo posible para concretar la negociación; la **comunicación** el autor lo considera que es la llamada retroalimentación participativa y recíproca para alcanzar una relación más cercana de confianza; respecto a los **Objetivos** está referido a que el contacto con el cliente debe mantenerse el mayor tiempo posible, por ello es necesario hacer que los contenidos atraigan a los usuarios.

Con respecto a las Ventas, Según Gutiérrez (1999). manifiesta que vender se define como el procedimiento en el que se inicia conociendo la necesidad del cliente, para luego brindarle un bien tangible o intangible que cumpla con los requisitos que exige y beneficios que logren convencerlo. Para Sánchez (2005)

menciona que el aumento de las ventas es un trueque de productos por un precio fijado. Las ventas y el marketing están entrelazados. Por otro lado, Sant (2013). Explica que deben considerarse no solo los medios convencionales de comunicación como canales de transmisión de información sino también incluye en uso de mensajes publicitarios con los cuales se está obteniendo una estrategia con resultado óptimo para aumentar las ventas. Para Chaffey y Chadwick, (2014). Sostienen que “La red ofrece una plataforma que deja impulsar productos inéditos de forma rápida, por lo tanto, es factible experimentar novedosos pensamientos, opiniones e investigar distintas preferencias de productos por mediación de análisis de mercado en línea” (p.269). Es decir, las organizaciones adquieren una gran ventaja con el internet ya que les permite incentivar el uso de sus productos o servicios de forma más rápida.

Sanabria, Torres y López (2016). Afirman, que, gracias a la implementación actual de tecnología de información y comunicaciones, las MiPymes han logrado mejorar la comunicación y optimización en sus servicios hacia sus clientes, proveedores y empleados, y con ello han obtenido elevar sus niveles de ventas. Igualmente, Aldape et al (2016). Da a conocer la aceptación que van adquiriendo las empresas con respecto a estas herramientas tecnológicas las cuales van siendo consideradas como mecanismos fundamentales por la mayoría de Mipymes. También Barrientos (2017). Nos menciona como ha ido influyendo la web en las actividades comerciales, domésticas e incluso recreativas. El futuro de la empresa se va dando mientras más se haga uso de portales, sitios web, redes sociales, páginas electrónicas entre otras. En su artículo Fan, Che y Chen (2017), confirman que la información online acerca las organizaciones y lo que ofrecen, son de útil ayuda para los compradores, generando con ello una notable mejora en la rentabilidad. Por otro lado, Moncrief (2017), comenta que, con el progreso tecnológico, el universo de las ventas ha ido innovando e implementando nuevos modelos acordes a la necesidad de las personas, en donde las transacciones se concretan por medio de plataformas online. Y Salo (2017). Refiere, el gran interés en las redes sociales se volvió tan popular hoy en día que hay investigaciones acerca de ellas dentro del marketing ya que se volvió una herramienta muy popular y efectiva en estos tiempos, incrementando las comunicaciones y las ventas.

Esteves y Fernández (2019), indican que es determinante aplicar tácticas de ventas para potenciar el intercambio comercial electrónico. Las actividades económicas que se desarrollan por canales electrónicos son el nuevo formato por el cual, las empresas comunican sus prestaciones, cambiando la experiencia del cliente al efectuar alguna negociación, siguiendo un enfoque de alternativas tecnológicas rentables; y Medina, García y Jarrín (2019). Exponen como el marketing de proximidad por medio del bluetooth tiene un impacto positivo en las organizaciones, obteniendo como fases de resultados la planificación, configuración y búsqueda de dispositivos, autorización previa, envío del mensaje, interacción del contenido, evaluación. Así también Kim, Kang, Lee, (2019). En el artículo mencionan como hoy en día el marketing online contacta con los clientes, transmite, incluye y presenta sus productos y servicios a sus usuarios, esta herramienta propone incorporar criterios y alternativas que ayuden al análisis de los resultados en tiempo real. Por otro lado, López, et al (2019), como conclusiones obtuvieron que para consolidar y hacer efectivas las estrategias de marketing es necesario digitalizarlo, en consecuencia, atraeremos diferentes sectores de clientes y fidelizarlos.

Referentes a las ventas como servicio el autor Torres (2014). Afirma que para vender algo, lo esencial es tener conocimiento absoluto de las características de lo que se ofrece. En otras palabras, es necesario que el vendedor conozca al detalle todo lo relacionado con el artículo o servicio.

Sobre la Tipología de las ventas, nos indica De la Parra y Madero (2003). El concepto de ventas se refiere a la negociación de bienes tangibles o intangibles con el fin de obtener beneficios que han sido acordados anticipadamente, para ello se hace uso de dinero, logrando de esta forma que la empresa pueda desarrollarse y al mismo tiempo cubrir las necesidades de los compradores. Es adecuado la aplicación de conocimientos de técnicas o estrategias de comunicación o psicología que ayuden al entendimiento del proceso de comercialización. Sobre la Información es aquella en donde el cliente ha recibido anteriormente referencias acerca de las cualidades y ventajas de los artículos o servicios, es así que asocia lo conocido y lo utiliza en la elección de su nueva adquisición. Y en referencia a la conexión es

muy importante el asesoramiento y referencia posible para concretar la toma de decisión y conseguir cubrir sus necesidades del cliente relacionado a las conexiones digitales.

Con respecto a la corporación según la Editorial Vértice (2011). Manifiesta que la venta no se limita a la acción de adquirir un artículo o una prestación, se trata más bien de un concepto más amplio que incluye un procedimiento en donde el vendedor debe considerar sugerencias, la confianza, y el precio. **Sobre la venta y sus elementos según los autores Acosta et al (2018).** Esta negociación comprende procedimientos y/o fases que se han especificado según la valoración a diferentes perspectivas y son siete: Preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre.

De Lema, Gálvez y Maldonado (2016). Ambos examinan la repercusión de la innovación ante el incremento y productividad de las Mipyme. Mencionando que la innovación influye favorablemente el aumento del empleo, las ventas, y las utilidades. Mientras tanto, Gupta y Vardhan (2016), según el estudio realizado, recomiendan un efectivo desenvolvimiento de todo el equipo, maquinaria, capacidad y costos de producción para elevar las ventas. En cambio, De Haan, Wiesel y Pauwels (2016). Los autores refieren las ventajas que alcanzan las compañías al incorporar en sus espacios virtuales, contenidos integrales de publicidad, y así lograr maximizar sus ingresos. De acuerdo a Vieira, de Almeida, Agnihotri, et al. (2019), las organizaciones inmersas en el comercio actual, deben enfrentarse a métodos novedosos de comercialización vía internet, con características particulares que sean atractivas para una mayor adquisición. Por otra parte, Durugbo (2019). Nos menciona la importancia de los procesos de venta tanto el pos como el soporte pos, dando uso a conocimientos de revisión. Presenta principios teóricos determinando dificultades de mejora en las ventas. Mientras tanto, Meunier-Fitzhugh y Massey (2019). Determinan una conexión sólida entre las ventas y marketing, puesto que existen sistemas de medición que confirman el éxito que tienen estas dos herramientas combinadas en favor del beneficio de la empresa tanto económico como a nivel corporativo y Herhausen, Miočević, Morgan

y Kleijnen (2020). Nos mencionan que para un buen manejo del marketing digital se deben desarrollar habilidades y capacidades que permitan el correcto manejo de canales y medios interactivos que demuestren el buen aprovechamiento de estos en favor de las compañías. Montoya y Moreno (2020). Hoy por hoy existe gran demanda publicitaria debido a la tensión de querer lograr a corto plazo grandes resultados para ejercer influencia en sus ventas. Este estudio formuló la óptima integración de las promociones desde el canal al consumidor final. A diferencia de los anteriores autores, Zúñiga, Serrano y Torres (2020). Se enfocan en el estudio de métodos con el fin de controlar las ventas. Algunas organizaciones ya vienen trabajando con estas herramientas tratando de satisfacer al cliente y facilitando la automatización en los procesos de control, gestión de ventas y facturación de manera eficiente, que lleve a fomentar la elección de la mejor decisión para resolver las dificultades en la empresa.

Con otra perspectiva Limas (2020), menciona, que el conocimiento tecnológico día a día se va asociando más con el crecimiento de las organizaciones al embarcarse en innovadores diseños de comercio en contextos digitales por medio del negocio electrónico. Finalmente citamos a Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, Bala (2020). Quienes comentan que, es oportuno que al momento que el cliente ejecute opciones de búsqueda online, encuentre información inédita y novedosa, ocasionando la preferencia hacia la página y por consiguiente concrete la compra.

II. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio fue de tipo propositivo. Calderón y Alzamora (2010) sostiene que una investigación de este tipo se basa en el manejo de conocimientos destinados a encontrar la adecuada solución a una dificultad inmediata. Por consiguiente, es necesario apoyarnos con teorías relacionadas para obtener resultados positivos respecto al proyecto. De acuerdo a su finalidad es de tipo aplicada, con diseño no experimental, según su alcance de diseño descriptivo - propositivo, con enfoque cuantitativo y probalístico, estudio donde se recolecta un conjunto de datos de un fenómeno, para realizar un diagnóstico y evaluación. Después se efectúa un análisis y fundamentación de teorías y finalmente se aporta una propuesta de solución. Se divide en dos fases: descriptiva y propositiva. La primera fase es donde se hace el diagnóstico y evaluación y en la segunda fase se realiza el análisis y fundamentación de teorías: y la propuesta de solución al problema tratado Tantalean (2015). Además, según la fuente de investigación, investigación fue de campo, porque se realizaron encuestas de ambas variables. El diseño de estudio empleado está definido por el siguiente esquema:

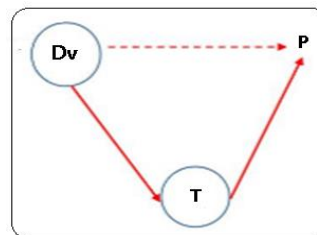
Dónde:

Dv = Diagnóstico de variables

T = Teoría

P = Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal DIACO S.A.C. Chiclayo 2021

Figura 1: Diseño de estudio



3.2. Variables y Operacionalización

Esta investigación lo conforma la variable independiente marketing digital y por la variable dependiente ventas. En su definición conceptual la variable plan de marketing digital según el autor Tamayo (2012). Indica que está conformado por la variable anterior de la variable dependiente, es decir es un motivo que condiciona a la variable dependiente, en otras palabras, son causas condicionadas por los investigadores con la finalidad de crear efectos. Con respecto a su definición operacional estuvo conformado por un cuestionario de 11 ítems respecto a sus

dimensiones funcionalidad, comunicación, objetivos; en la dimensión funcionalidad con sus indicadores plataforma digital, medios interactivos, medios digitales, capacitación; con respecto a la dimensión comunicación lo conforman sus indicadores feedback, fidelización, información, canales y en la dimensión objetivos con sus indicadores servicio, posicionamiento, presupuesto. Se aplicó la escala de medición ordinal.

En la variable dependiente Ventas. Según Tamayo (2012), manifiesta que la variable surge como respuesta de anticiparse de la otra. Vendría a ser los efectos producidos por la variable independiente, manejadas por los investigadores. Con respecto a su definición operacional estuvo conformado por un cuestionario de 10 Ítems respecto a sus dimensiones, se encuentra la Información, Conexión, Corporación; en la dimensión Información sus indicadores son la presentación, persuasión, expectativas, valor agregado; en la dimensión conexión con sus indicadores redes sociales, interconexión, relaciones, en cuanto a la dimensión corporación con las dimensiones sugerencias, confianza, precios. Se utilizó la escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Asi mismo la población estará formada por 138 clientes, según Hernández (2001). Menciona que es la representación de objetos de estudios, donde todos se caracterizan en el mismo estudio, puede estar considerado como una unidad de análisis. En nuestra investigación se utilizó la siguiente fórmula

Donde:

$$N = 138 \quad p = 0.50$$

$$Z = 1.96 \quad q = 0.50$$

$$e = 0.07 \quad n = 81$$

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

El tamaño de la muestra es de 81 clientes de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo. También Respecto a la muestra de nuestros

colaboradores es de 21 colaboradores es decir es la misma que la población. La muestra de la investigación es de 81 clientes de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo. Según Hernández (2001). Según el autor es la población que se va estudiar y es considerado como un elemento valioso en la investigación los mismos que serán procesados en su momento oportuno. Nuestro muestreo fue probabilístico. esta unidad de análisis se realizó con colaboradores de la empresa y clientes. Para Arias (2006) menciona que todos los elementos están conformados por los que la integran, por lo que tienen la misma probabilidad al ser seleccionados en sus niveles, categorías.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En nuestra tesis se aplicó la técnica de la encuesta, con la cual logramos acceder a la información de nuestras variables. Según Quispe (2013) manifiesta que la encuesta es un formato que permiten conseguir datos de modo directo de las personas de manera ordenada siguiendo un esquema determinado, para lo cual se aplica una lista de interrogantes, las que se organizarse anticipadamente. Una encuesta es un factor clave en el recojo de las referencias indispensables para el progreso de un informe, por consiguiente, la importancia de formular preguntas relacionadas con lo que queremos conocer. Los instrumentos que se utilizó fue el cuestionario, el cual se utilizó en los 21 colaboradores y 81 clientes, según el autor Murillo (2006). Menciona que este instrumento es elaborado en base a los Ítems, asignándosele alternativas desde lo más favorable y desfavorable, es de acuerdo a su naturaleza de la investigación. Esto se empleó en 21 colaboradores y 81 clientes, en el cual presenta un orden de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores, las contestaciones están basadas en la escala de Likert, por medio de este instrumento se le asignó un valor. Donde se planteó las siguientes alternativas: Totalmente de acuerdo valorado en 1, De Acuerdo valorado en 2, Regular valorado en 3, Desacuerdo valorado en 4 y Totalmente en desacuerdo valorado en 5. En la validez Según Chávez (2007). Menciona que es necesaria la utilización en la investigación la medición de las variables, considerándose el cuestionario y siendo necesarias la validez y confiabilidad. Así mismo indica que la validez es eficiente con la medición del instrumento.

En la presente investigación la validación fue realizada por tres especialistas en la línea de investigación, por lo que contribuyeron con la solidez requerida. Según Palella y Martins (2006), mencionan que la confiabilidad está relacionada en la ausencia del error aleatorio en el instrumento relacionado en la recolección de la información. Es así que se hizo uso del coeficiente alfa de Cron Bach.

3.5. Procedimientos

En nuestra investigación se realizaron diferentes acciones, en un inicio se planteó un problema en la empresa de transporte de personal Diaco, después se realizó la formulación del problema, seguido de la justificación del proyecto, se consideró sus respectivos objetivos y su hipótesis correspondiente, además se elaboró un marco teórico con la finalidad de buscar información de diferentes autores, se realizó la operacionalización de las variables y su matriz de consistencia, también la metodología a utilizar, luego se realizó una solicitud a la empresa Diaco S.A.C., para iniciar nuestro proyecto de investigación, teniendo la aceptación para realizar nuestra investigación Plan de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de la Empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo 2021.

3.6. Método de análisis de datos

La presente indagación utilizó diferentes procedimientos dentro de ellos la estadística el (SPSS) versión 23, el cual permitió determinar el instrumento de los diferentes grados de confiabilidad relacionado a la escala de Cronbach. También se utilizó el programa Excel, en la presentación de la información se adjuntó su correspondiente resultados e interpretación. Además, se utilizó el grado de confiabilidad del instrumento el método Escala de Cronbach, indicando resultados altos en el grado de fiabilidad, según Vara (2012), comenta que estos se utilizan para la implementación y medición, mediante el cual se realizó el procedimiento adecuado para obtener los resultados. Además, se utilizó gráficos con barras de porcentajes.

3.7. Aspectos éticos

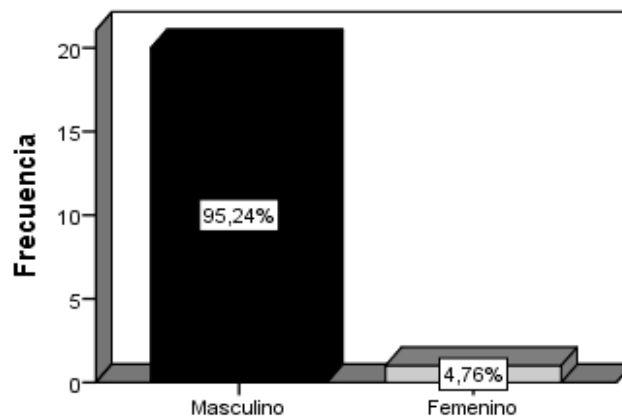
Nuestra investigación tiene en consideración diferentes aspectos muy importantes y dentro de ellos destaca la ética, predominando la confidencialidad en todo su contexto de toda la información que se recogerá en la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo, por lo que no se va exponer a ninguno de los participantes. La responsabilidad es uno de los valores que nos hace conscientes de la gran importancia en todo el proceso de nuestro proyecto.

IV. RESULTADOS

Gráficos de resultados de los valores obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

-Género

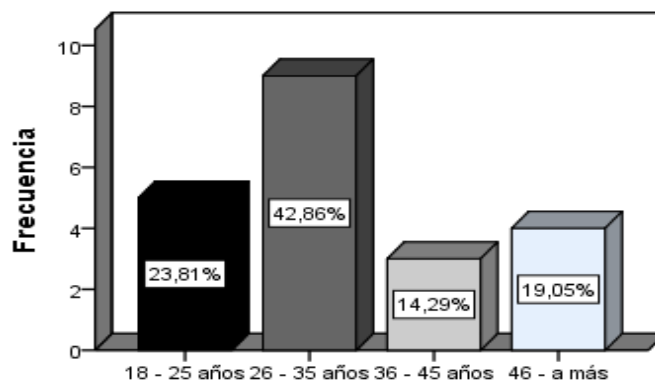
Figura 2: Género



Interpretación: De los resultados en la figura 1, el 95,2% de los encuestados fueron del género masculino, y con 4,8 % representan el género femenino.

-Edad

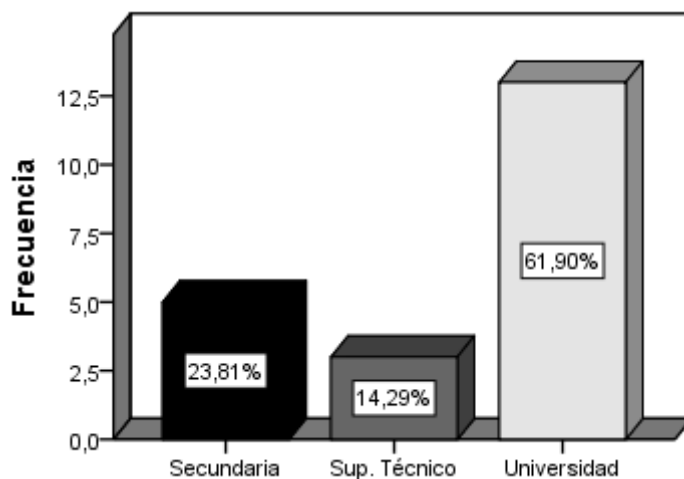
Figura 3: Edad



Interpretación: De los resultados en la figura 2, el 42,9% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años, el 23,8% está entre los 18 a 25 años, el 19% tiene de 46 a más y el 14,3% tienen de 36 a 45 años.

- Nivel de Instrucción

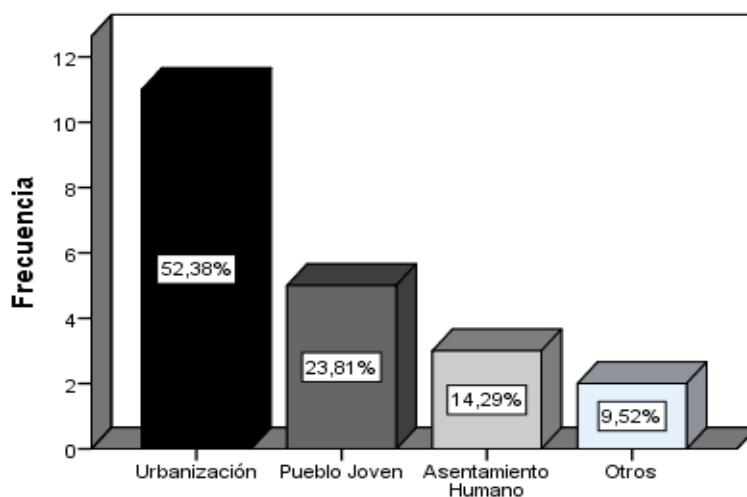
Figura 4: Nivel de instrucción



Interpretación: De los resultados en la figura 3, el 61,90% de los encuestados tiene como Nivel de instrucción, el Universitario, el 23,81% tiene Secundaria y el 14,29% tiene Superior Técnico.

- Lugar de domicilio

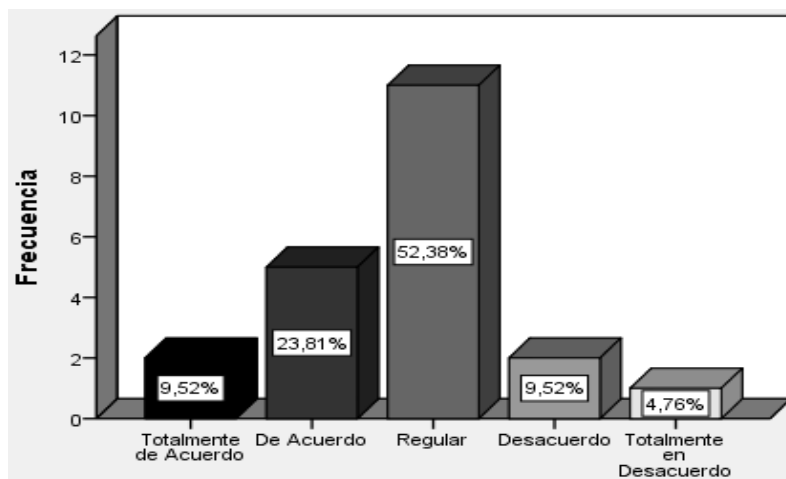
Figura 5: Lugar de domicilio



Interpretación: De los resultados de la figura 4, el 52,38% vive en Urbanización, el otro 23,81% vive en Pueblo Joven, el 14,29% vive en Asentamiento Humano y el 9,52% representa la opción Otros.

- Trabaja con una plataforma digital

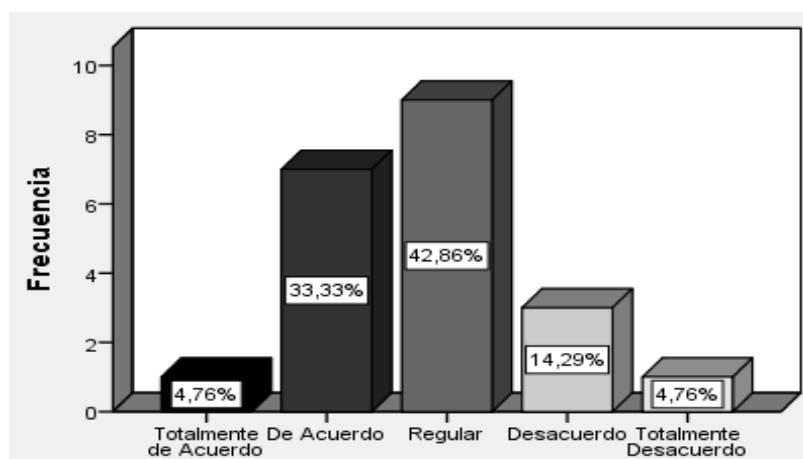
Figura 6: ¿Trabaja con una plataforma digital?



Interpretación: De los resultados de la figura 5, el 52,38% menciona que regularmente DIACO trabaja con una plataforma digital, el 23,81% manifiesta que está de acuerdo, el 9,52% está totalmente de acuerdo, el 9,52% está en Desacuerdo y el 4,76% está en total desacuerdo.

- Utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes

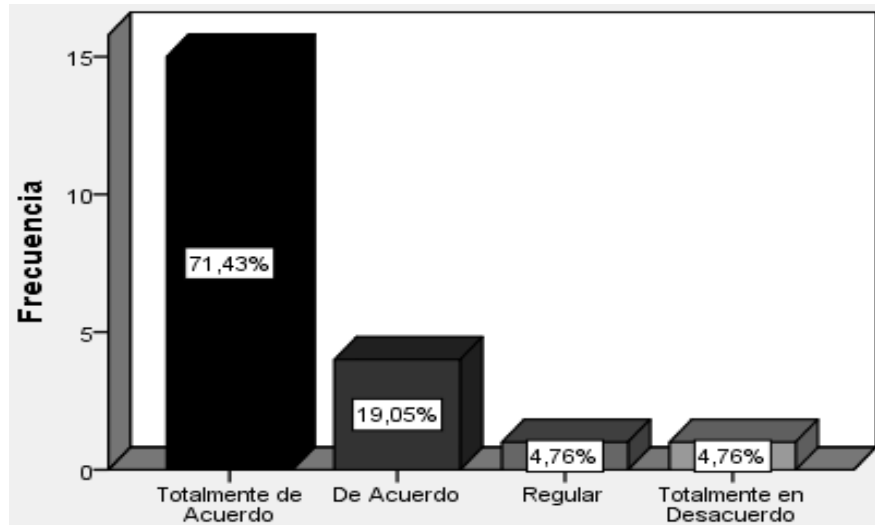
Figura 7: ¿Utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes?



Interpretación: De los resultados de la figura 6, el 42,86% menciona que la empresa regularmente utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes, el 33,3% están de acuerdo, el 14,29% está en desacuerdo, el 4,76% están totalmente de acuerdo y el otro 4,76% está totalmente en desacuerdo.

- Los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes

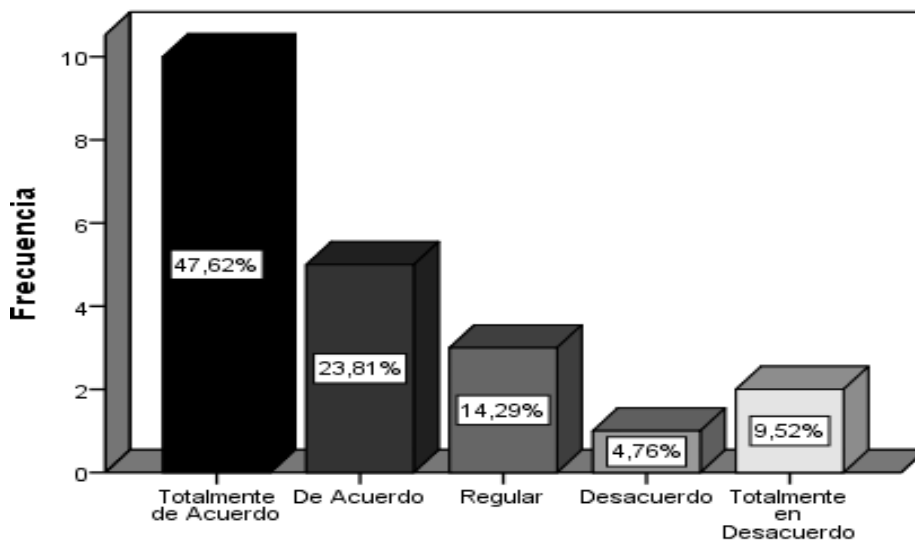
Figura 8: ¿ Los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?



Interpretación: De los resultados de la figura 7, el 71,43% están totalmente de acuerdo que los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes, el 19,05% está de acuerdo, el 4,76% mencionan que regularmente y el otro 4,76% está en total desacuerdo.

- Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales

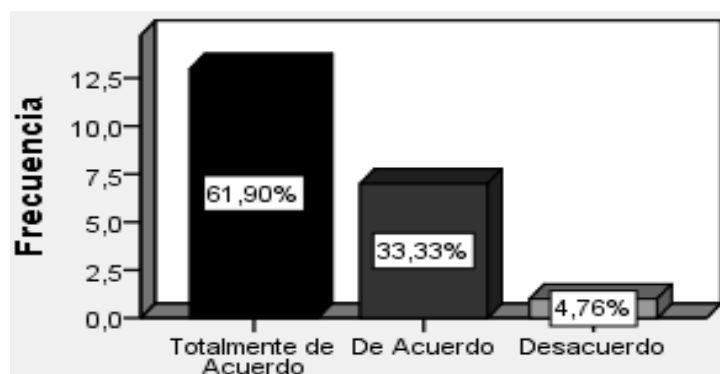
Figura 9: ¿Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales?



Interpretación: De los resultados de la figura 8, el 47,62% están totalmente de acuerdo en tener conocimiento en la utilización de plataformas digitales, el 23,81% está de acuerdo, el 14,29% opina que regularmente, el 9,52% está en total desacuerdo y el 4,76% está en desacuerdo.

- Considera que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes

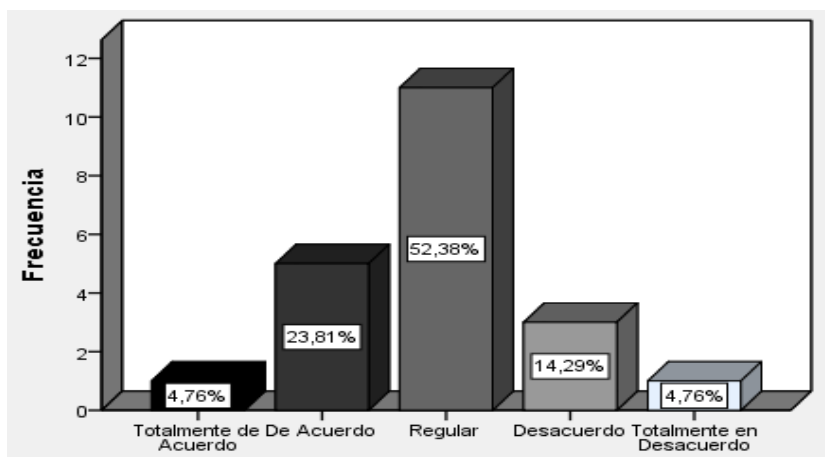
Figura 10: ¿Considera que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes?



Interpretación: De los resultados de la figura 9, el 61,90% está totalmente de acuerdo en que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes, el 33,33% están de acuerdo y el 4,76% están en desacuerdo.

- La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes

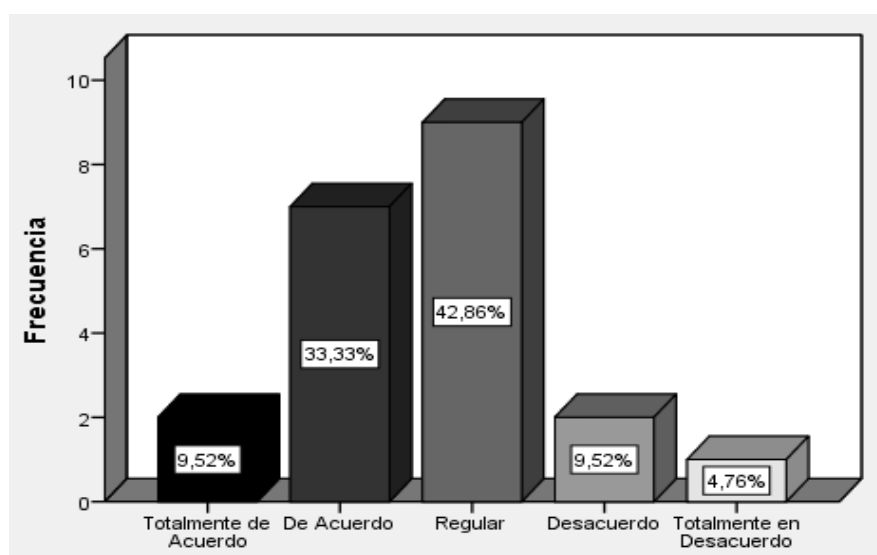
Figura 11: ¿La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes?



Interpretación: De los resultados de la figura 10, el 52,38% menciona que regularmente la empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes, el 23,81% menciona estar de acuerdo, el 14,29% está en desacuerdo, el 4,76% está total desacuerdo y el 4,76% totalmente de acuerdo.

- La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web

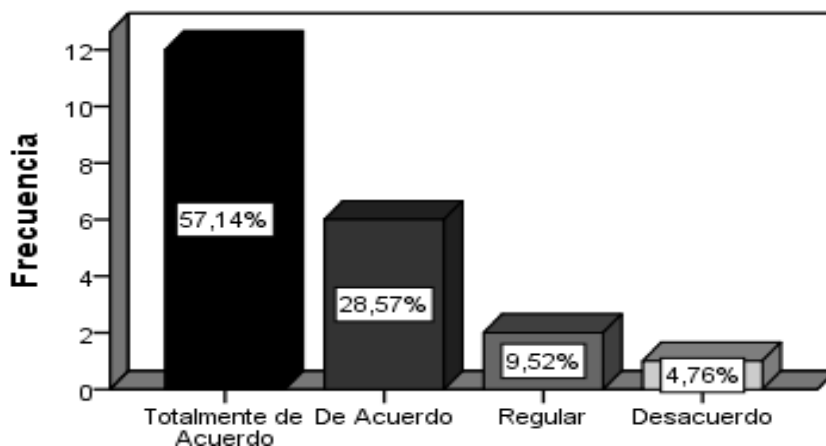
Figura 12: ¿La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web?



Interpretación: De los resultados de la figura 11, el 42,86% menciona que regularmente la empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web, el 33,33% está de acuerdo, el 9,52% está totalmente de acuerdo, el 9,52% está en desacuerdo y el 4,76% está en total desacuerdo.

- Considera importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor. (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee)

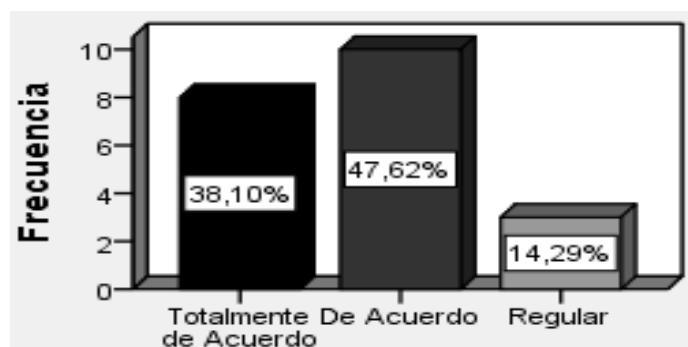
Figura 13: ¿Considera importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor. (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee)?



Interpretación: De los resultados de la figura 12, el 55,14% está totalmente de acuerdo en que si es importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor? (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee), el 28,57% está de acuerdo, 9,5% regularmente y el 4,76% está en desacuerdo.

- Los medios digitales ofrecen un servicio eficaz.

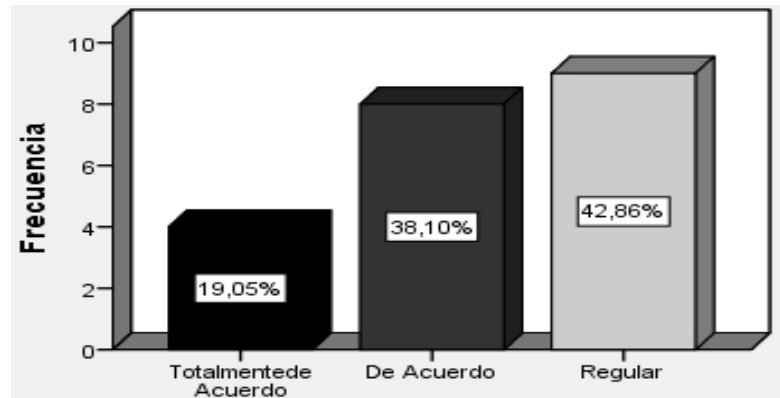
Figura 14: ¿Los medios digitales ofrecen un servicio eficaz?



Interpretación: De los resultados de la figura 13, el 47,62% está de acuerdo en que los medios digitales ofrecen un servicio eficaz, el 38,10% está totalmente de acuerdo y el 14,29% dice que regularmente.

- La empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal

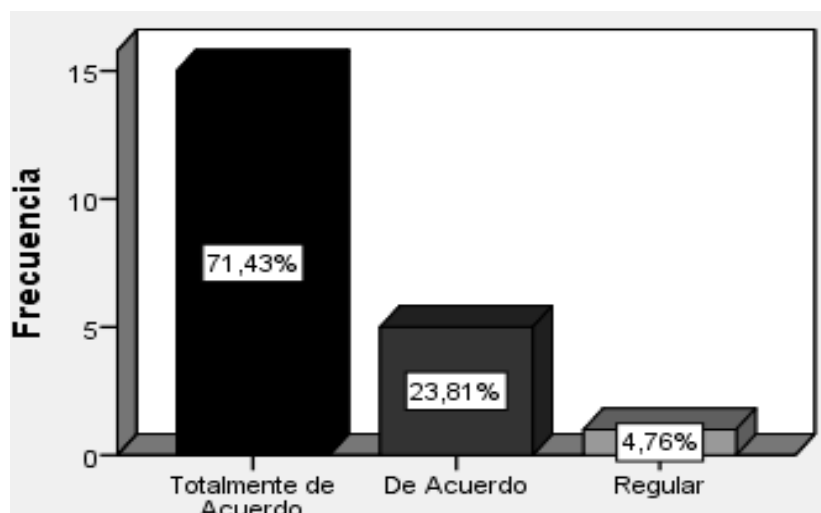
Figura 15: ¿La empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal?



Interpretación: De los resultados de la figura 14, el 42,86% no sabe si la empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal, el 38,10% está de acuerdo y el 19,05% está totalmente de acuerdo.

- Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales

Figura 16: ¿Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales?

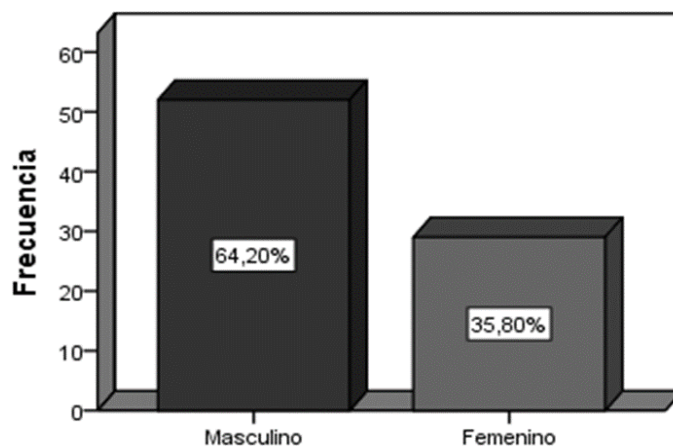


Interpretación: De los resultados en la figura 15, el 71,43% está totalmente de acuerdo que es importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales, el 23,81% está de acuerdo y el 4,76% menciona que regularmente.

Gráficos de resultados de los valores obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

- Género

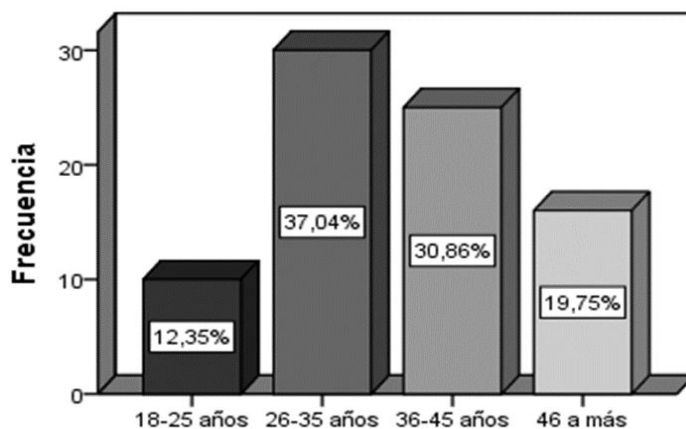
Figura 17:Género



Interpretación: De los resultados en la figura N°16, el 64,2% de los encuestados fueron del género masculino, y con 35,8 % representan el género femenino.

- Edad

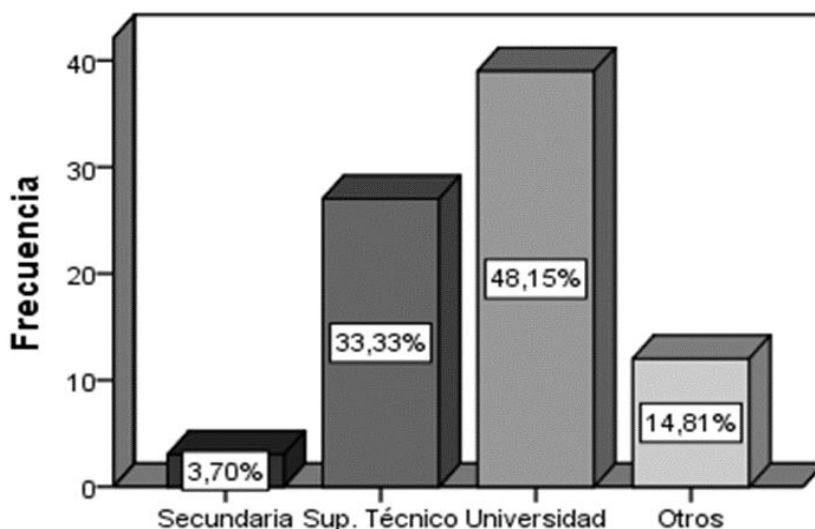
Figura 18:Edad



Interpretación: De los resultados en la figura N°17, el 37% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años, el 30,9% está entre los 36 a 45 años, el 19,8% tienen de 46 a más y el 12,3% tiene de 18 a 25.

- Nivel de Instrucción

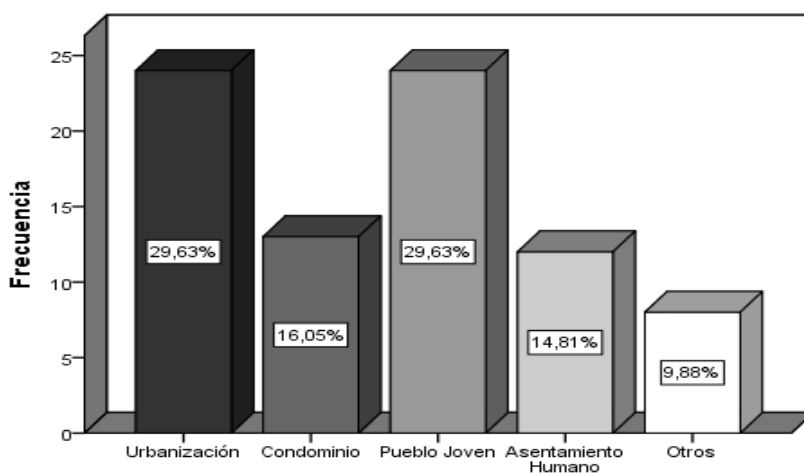
Figura 19:Nivel de Instrucción



Interpretación: De los resultados en la figura N°18, el 48,1% de los encuestados tiene como Nivel de instrucción, el Universitario, el 33,3% tiene Superior Técnico, el 14,8% se ubica en Otros y solo el 3,7% tiene Secundaria.

- Lugar de domicilio.

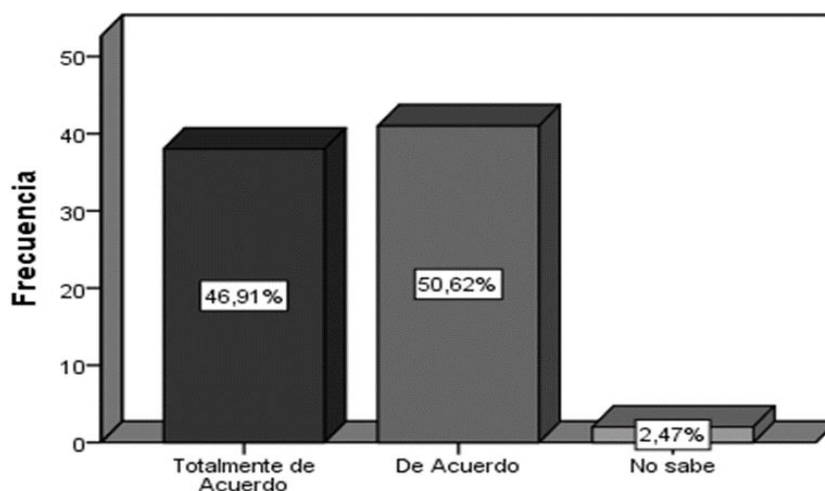
Figura 20:Lugar de domicilio



Interpretación: De los resultados en la figura N°19, el 29,6% vive en Urbanización, el otro 29,6% vive en Pueblo Joven, el 16% vive en Condominio, 14,8% viven en Asentamiento Humano y el 9,9% representa la opción Otros.

- Se presentan ante usted con cordialidad

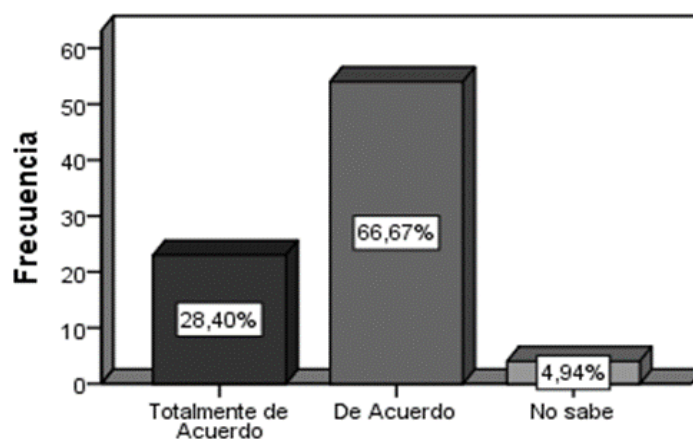
Figura 21: ¿Se presentan ante usted con cordialidad?



Interpretación: De los resultados en la figura N°20, el 46,9% consideran que están totalmente de acuerdo en que los clientes se presentan con cordialidad, el 50,6% está de acuerdo y solo el 2,5 % menciona que esto es regular.

- Le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos.

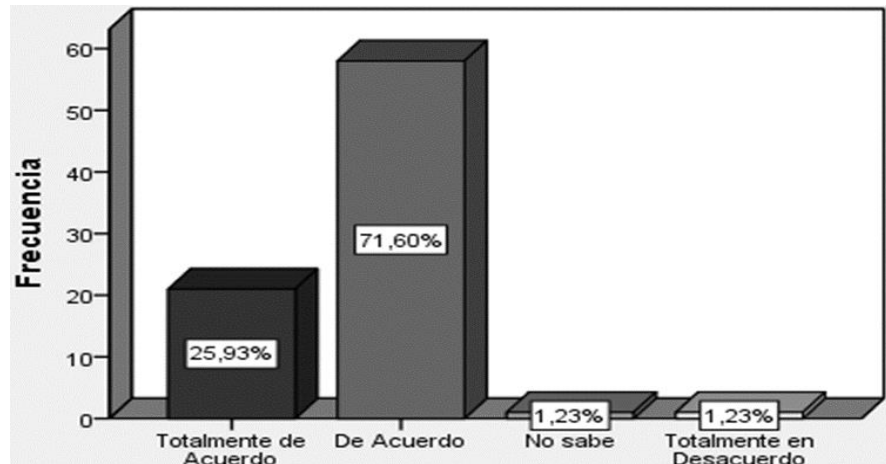
Figura 22: ¿Le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos?



Interpretación: De los resultados en la figura N°21, el 66,7% están de acuerdo que Los clientes de la empresa le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos, el 28,4% y solo el 4,9 % opina que regularmente.

- El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente

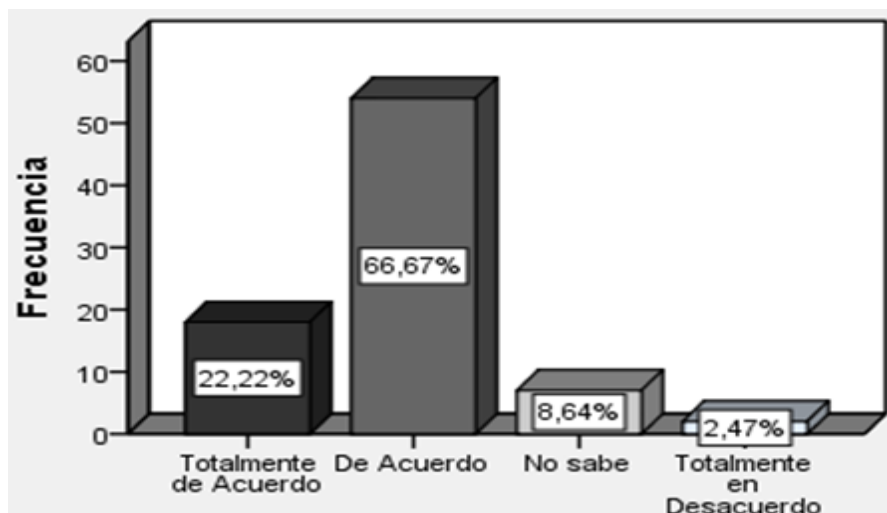
Figura 23: ¿El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente?



Interpretación: De los resultados en la figura N°22, el 71,6% están de acuerdo en que servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente, el 25,9% está totalmente de acuerdo, el 1,2% dice que regularmente y el otro 1,2% está en total Desacuerdo.

- La empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios.

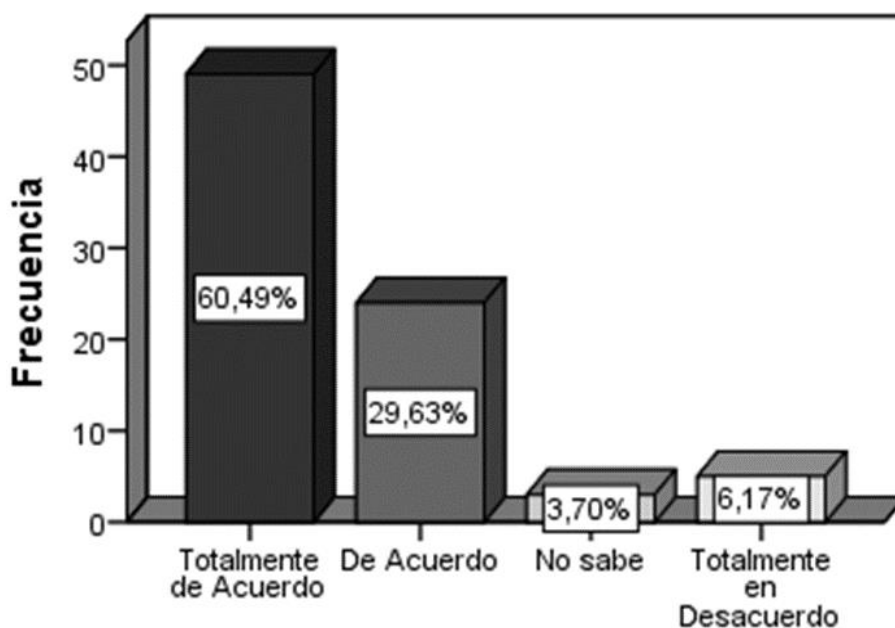
Figura 24: ¿La empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios?



Interpretación: De los resultados en la figura N°23, el 66,7% están de acuerdo en que la empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios, el 22,2% está Totalmente de acuerdo, el 8,6% dice que esto es regular y el 2,5% está en total Desacuerdo.

- Las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios.

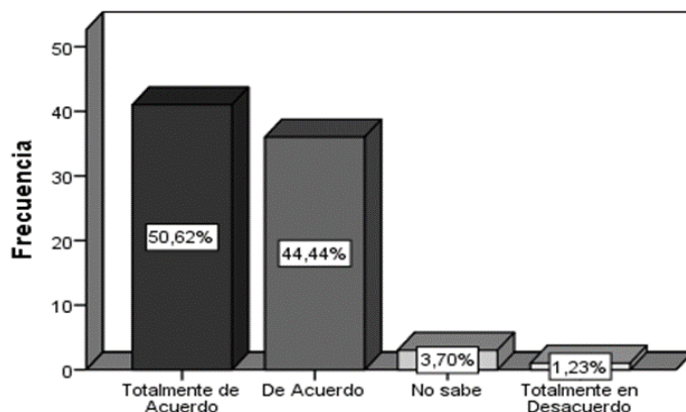
Figura 25: ¿Las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios?



Interpretación: De los resultados en la figura N°24, el 60,5% está de acuerdo en que las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios, el 29,6% está de acuerdo, el 6,2% está en total Desacuerdo y el 3,7% menciona que regularmente.

- Las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio.

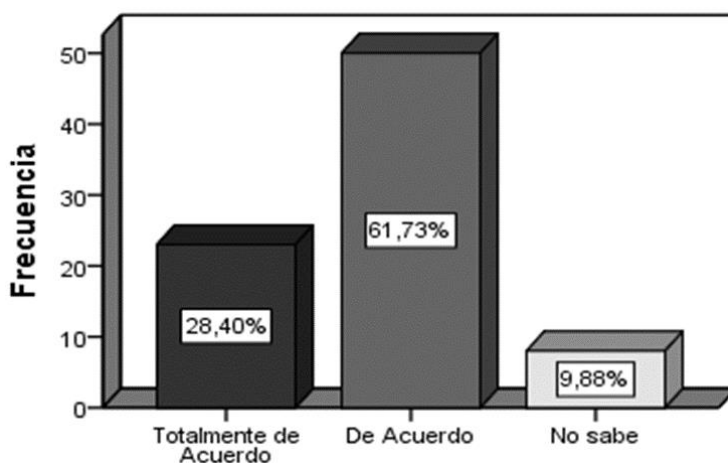
Figura 26:¿ Las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio?



Interpretación: De los resultados en la figura N°25, el 50,6% está Totalmente de acuerdo en que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio, el 44,4% está de acuerdo, el 3,7% dice que regularmente y el 1,2% está en total Desacuerdo.

- Los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias.

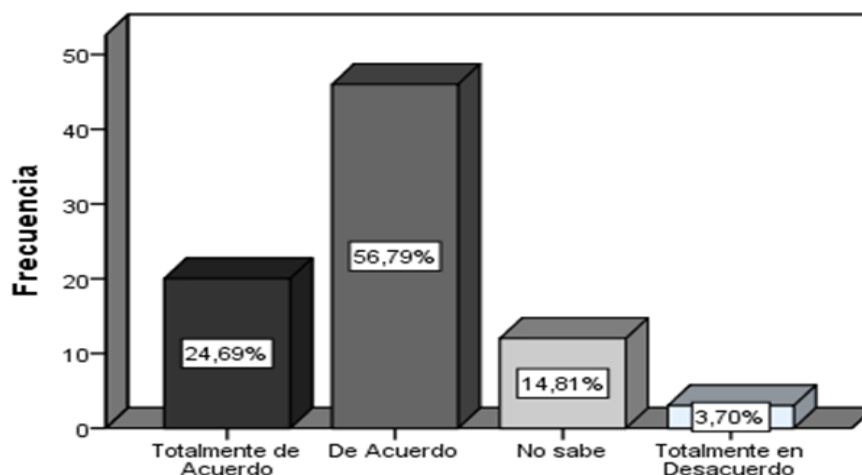
Figura 27:¿ Los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias.?



Interpretación: De los resultados en la figura N°26, el 61,7% está de acuerdo en que los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias, el 28,4% está Totalmente de acuerdo y el 9,9% menciona que regularmente.

- Utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación.

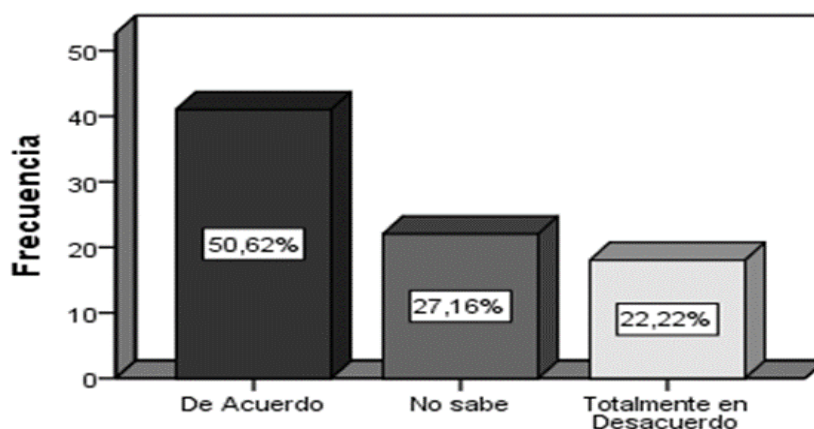
Figura 28: ¿Utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación?



Interpretación: De los resultados en la figura N°27, el 56,8% está de acuerdo en la utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación, el 24,7% está Totalmente de acuerdo, el 14,8% opina que regularmente y el 3,7% está Totalmente en Desacuerdo.

- Precio de nuestros servicios es atractivo.

Figura 29: ¿Precio de nuestros servicios es atractivo?



Interpretación: De los resultados en la figura N°28, el 50,6% está de acuerdo en que el precio de nuestros servicios es atractivo, el 27,2% dice que regularmente y el 22,2% está en total Desacuerdo.

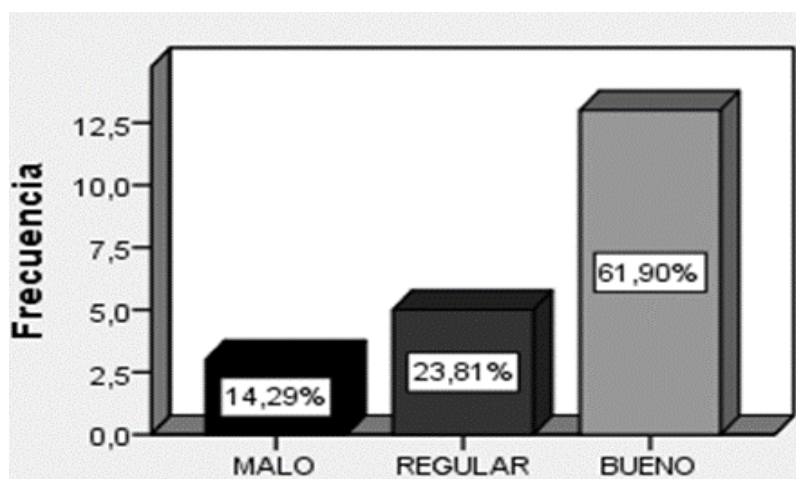
Objetivo1: Determinar los niveles de dimensiones de marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.

Tabla 1: Dimensión Funcionalidad

FUNCIONALIDAD	TOTAL DESACUERDO		DESACUERDO		REGULAR		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿La empresa Diaco trabaja con una plataforma digital?	2	10	0	0	12	57	7	33	0	0	21	100%
¿La empresa utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes?	3	14	1	5	9	43	8	38	0	0	21	100%
¿Considera que los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran	0	0	1	5	2	10	17	81	1	5	21	100%
¿Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales?	1	5	0	0	5	24	15	71	0	0	21	100%
FUNCIONALIDAD	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	3	14,3	5	23,8	13	61,9	21	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de Diaco S.A.C.

Figura 30:Funcionalidad



Interpretación: En la tabla 1, en el análisis sobre la funcionalidad se pudo evidenciar la predominancia del nivel bueno con 61,9% que lo calificaron los colaboradores. Con 23,8% dan una calificación en el nivel regular, con 14,3% los colaboradores lo califican de nivel malo.

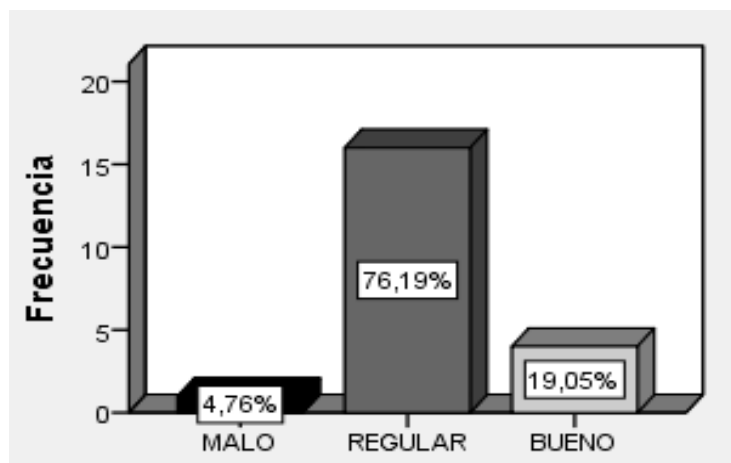
Tabla 2: Dimensión Comunicación

COMUNICACIÓN	TOTAL DESACUERDO		DESACUERDO		REGULAR		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera usted que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes?	1	5	0	0	2	10	16	76	2	10	21	100%
¿La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes?	3	14	1	5	11	52	6	29	0	0	21	100%
¿La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web?	1	5	2	10	9	43	8	38	1	5	21	100%
¿Considera importante que la empresa Diaco difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor? (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee)	1	5	0	0	2	10	18	86	0	0	21	100%

COMUNICACIÓN	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	1	4.78	16	76.2	4	19	21	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de Diaco S.A.C.

Figura 31: Comunicación



Interpretación: En la tabla 2, en el análisis de la comunicación se evidencio con 76,2% la predominancia del nivel regular, con 19% dan una calificación en el nivel bueno, un 4,78% los colaboradores calificaron de nivel malo la comunicación.

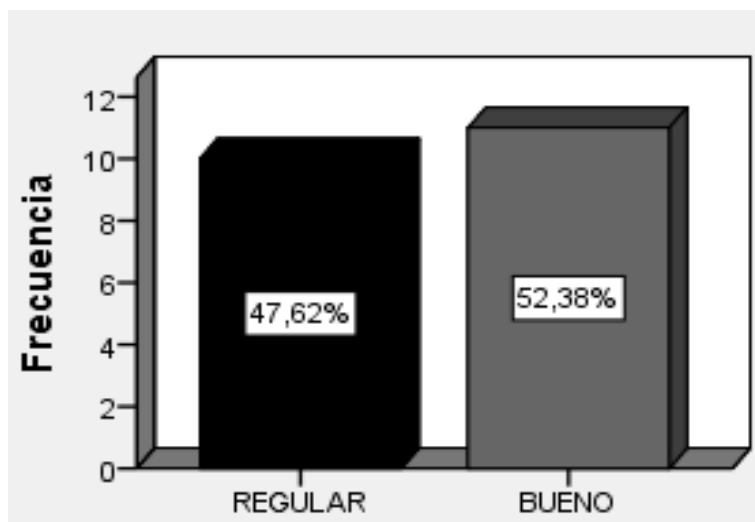
Tabla 3: Dimensión Objetivos

OBJETIVOS	TOTAL DESACUERDO		DESACUERDO		REGULAR		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera que los medios digitales ofrecen un servicio eficaz?	0	0	0	0	4	19	15	71	2	10	21	100%
¿Considera que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal?	0	0	0	0	9	43	11	52	1	5	21	100%
¿Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales?	0	0	0	0	2	10	17	81	2	10	21	100%

OBJETIVOS	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	0	0	10	47.6	11	52.4	21	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de Diaco S.A.C.

Figura 32:Objetivos



Interpretación: En la tabla 3, sobre los objetivos se pudo evidenciar con 52,4% la predominancia del nivel bueno y con 47,6% los colaboradores dan una calificación de regular en la empresa Diaco.

Objetivo 2:

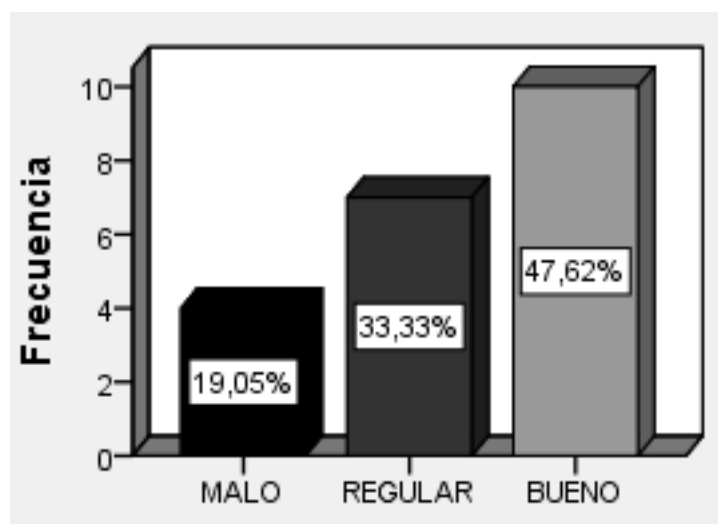
Conocer la situación actual de marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo

Tabla 4: Marketing Digital

MARKETING DIGITAL	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
FUNCIONALIDAD	3	14.3	5	23.8	13	61.9	21	100%
COMUNICACIÓN	1	4.78	16	76.27	4	19	21	100%
OBJETIVOS	0	0	10	47.6	11	52.4	21	100%
MARKETING DIGITAL	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	4	19	7	33.3	10	47.6	21	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a colaboradores de Diaco S.A.C.

Figura 33:Marketing Digital



Interpretación: De la tabla 4, del análisis del marketing digital se evidencia que con 47,6% predomina el nivel bueno, con 33,3% en el nivel regular, y con 19% los colaboradores lo califican con nivel malo.

Objetivo 3:

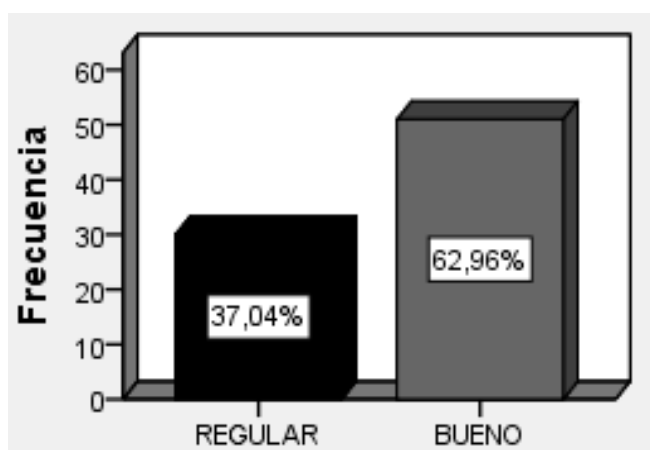
Determinar los niveles de las dimensiones de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.

Tabla 5: Dimensión Información

DIMENSIÓN INFORMACIÓN	TOTAL DESACUERDO		DESACUERDO RDO		REGULAR		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera que los colaboradores se presentan ante usted con cordialidad?	0	0	0	0	2	2	41	51	38	47	81	100%
¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos?	0	0	0	0	4	5	54	67	23	28	81	100%
¿El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente?	1	1	0	0	1	1	58	59	31	38	81	100%
¿Considera que la empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios?	2	2	0	0	7	9	54	67	18	22	81	100%
DIMENSIÓN INFORMACIÓN	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
	0	0	30	37	51	63	81	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Diaco S.A.C.

Figura 34: Información



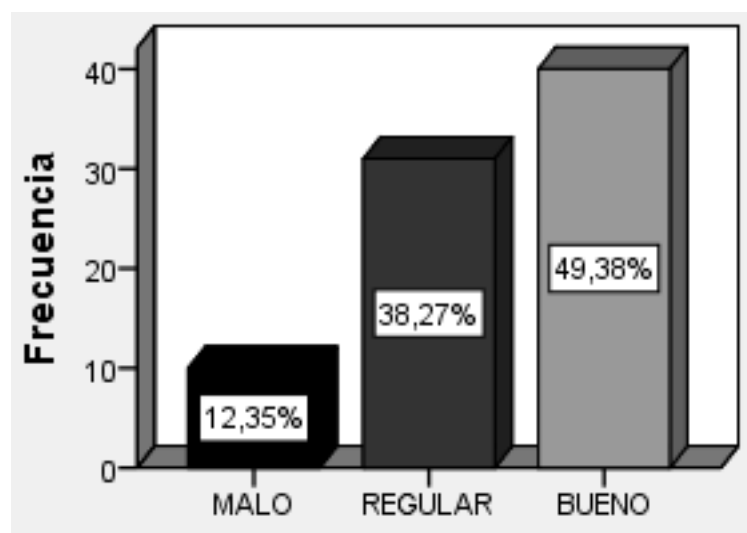
Interpretación: De la tabla 5, se observa que, el 63,0% de los clientes frecuentan un nivel bueno, pero a un 37% desarrollan un nivel regular.

Tabla 6: Dimensión Conexión

DIMENSIÓN CONEXIÓN	TOTAL DESACUERDO		DESACUERDO		REGULAR		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera que las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios?	5	6	0	0	6	7	24	30	46	57	81	100%
¿Usted considera que al estar conectado constantemente a las redes sociales influye en utilizar nuestro servicio?	3	4	0	0	4	5	41	51	33	41	81	100%
¿Considera que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio?	1	1	0	0	3	4	37	46	40	49	81	100%
DIMENSIÓN CONEXIÓN	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL					
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%				
	10	12.3	31	38.3	40	49.4	81	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Diaco S.A.C.

Figura 35: Conexión



Interpretación: De la tabla 6, según los resultados el 49,4% de los clientes frecuentan un nivel bueno, pero a un 38,3% desarrollan un nivel regular, por otro lado, el 12,3% de los clientes de lo califican de malo.

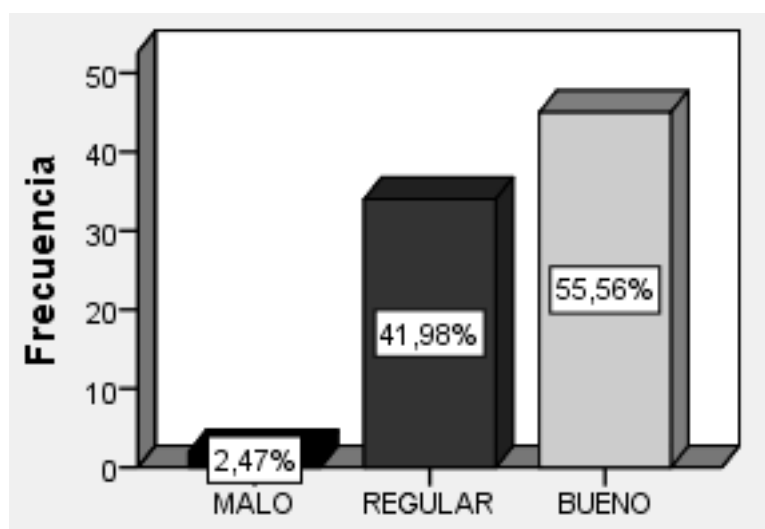
Tabla 7: Dimensión Corporación

DIMENSIÓN CORPORACIÓN	TOTAL DESACUERDO		DESACUERDO		REGULAR		DE ACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
¿Considera que los colaboradores de la empresa prestan atención a sus sugerencias?	0	0	0	0	8	10	50	62	23	28	81	100%
¿La utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación?	3	4	0	0	12	15	46	57	20	25	81	100%
¿Considera que el precio de nuestros servicios es atractivo?	0	0	18	22	22	27	31	38	10	12	81	100%

DIMENSIÓN CORPORACIÓN	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	2	2,5	34	42	45	55,6	81	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Diaco S.A.C.

Figura 36: Corporación



Interpretación: De la tabla 7, según los resultados, el 55,56% de los clientes frecuentan un nivel bueno, con 41,98% lo calificaron con nivel regular, por otro lado, el 2,47% de los clientes lo califican de malo.

Objetivo 4:

Diagnosticar la actual situación de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo

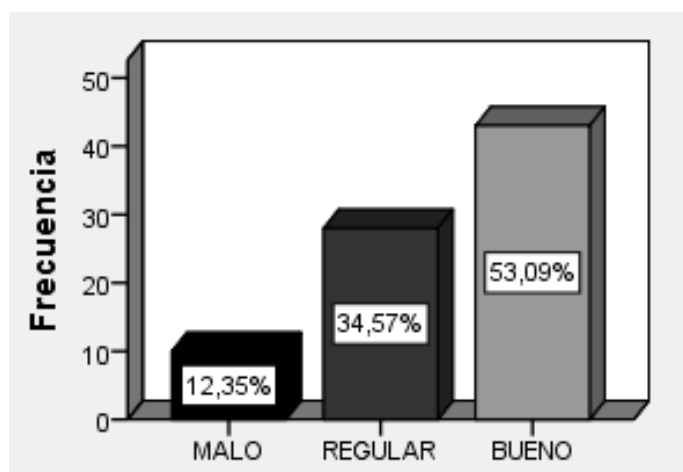
Tabla 8: Ventas

VENTAS	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
INFORMACIÓN	0	0	30	37	51	63	81	100%
CONEXIÓN	10	12.3	31	38.3	40	49.4	81	100%
CORPORACIÓN	2	2.5	34	42	45	55.6	81	100%

VENTAS	MALO		REGULAR		BUENO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	10	12.3	28	34.6	43	53.1	81	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Diaco S.A.C.

Figura 37: Ventas



Interpretación: En la tabla 8, se observa que en el análisis de las Ventas se evidencia con 53,1% la predominancia del nivel bueno, con 34,6% dan una calificación regular, un 12,3% los clientes calificaron de malo.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación con respecto al objetivo específico **determinar los niveles de dimensiones de marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo**, según los resultados en la dimensión funcionalidad se pudo evidenciar la predominancia del nivel bueno con 61,9% en la calificación de los colaboradores, con un 23,8% el nivel regular y con 14,3% los colaboradores la califican de nivel malo. Por lo que concordamos con Salo (2017). El gran interés en las redes sociales se volvió tan popular hoy en día que hay investigaciones acerca de ellas dentro del marketing ya que se volvió una herramienta muy popular y efectiva en estos tiempos, incrementando las comunicaciones y las ventas. También concordamos con los autores Meunier-Fitzhugh y Massey (2019). Determinan una conexión sólida entre las ventas y marketing, puesto que existen sistemas de medición que confirman el éxito que tienen estas dos herramientas combinadas en favor del beneficio de la empresa tanto económico como a nivel corporativo.

En la dimensión comunicación según los resultados la comunicación se evidenció con 76,2% la predominancia del nivel regular, con 19% dan una calificación en el nivel bueno, y con un 4,78% los colaboradores calificaron de nivel malo la comunicación. Coincidimos con los autores Kim, Kang, Lee, (2019). En el artículo mencionan cómo hoy en día el marketing online contacta con los clientes, transmite, incluye y presenta sus productos y servicios a sus usuarios, esta herramienta propone incorporar canales y métodos que ayuden al análisis de los resultados en tiempo real. Igualmente, estamos de acuerdo con los autores Aldape, et al (2016). Quienes dan a conocer la aceptación que van adquiriendo las empresas con respecto a estas herramientas tecnológicas las cuales van siendo consideradas como mecanismos fundamentales por la mayoría de Mipymes. En la dimensión objetivos, se pudo evidenciar con 52,4% la predominancia del nivel bueno y con 47,6% los colaboradores dan una calificación de regular en la empresa Diaco. Por lo que concordamos con Barrientos (2017), que nos menciona como ha ido influyendo la web en las actividades comerciales, domésticas e incluso recreativas. En el caso del marketing se fue sustituyendo tanto que se requieren

nuevos profesionales que aporten ideas nuevas e innovadoras ya que el futuro de la empresa se va dando mientras más se haga uso de portales, sitios web, redes sociales, páginas electrónicas entre otras. De esta manera se muestra la importancia del instrumento electrónico dentro de una organización ya que eleva la productividad de los costos, posiciona el producto, consolida el producto y origina grandes beneficios para los socios.

Respecto al objetivo específico, **Conocer la situación actual de marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo**, según los resultados se evidencia que con 47,62% predomina el nivel bueno, con 33,33% en el nivel regular, y con 19,05% los colaboradores lo califican con nivel malo. Concordamos con los autores Herhausen, Miočević, Morgan y Kleijnen (2020). Mencionan que para un buen manejo del marketing digital se deben desarrollar habilidades y capacidades que permitan el correcto manejo de canales y medios interactivos que demuestren el buen aprovechamiento de estos en favor de las compañías. También coincidimos por lo manifestado por los autores Vieira, de Almeida, Agnihotri, et al. (2019), las organizaciones inmersas en el comercio actual, deben enfrentarse a métodos novedosos de comercialización vía internet, con características particulares que sean atractivas para una mayor adquisición. Además, los autores López, et al (2019), como conclusiones obtuvieron que para consolidar y hacer efectivas las estrategias de marketing es necesario digitalizarlo, en consecuencia, atraeremos diferentes sectores de clientes y fidelizarlos. Así mismo los autores Chaffey y Chadwick, (2014). Sostienen que “La red ofrece una plataforma que deja impulsar productos inéditos de forma rápida, por lo tanto, es factible experimentar novedosos pensamientos, opiniones e investigar distintas preferencias de productos por mediación de análisis de mercado en línea” (p.269). Es decir, las organizaciones adquieren una gran ventaja con el internet ya que les permite incentivar el uso de sus productos o servicios de forma más rápida, y a la vez tener conocimiento de cómo se ven reflejadas en los clientes por medio de las opiniones vertidas en sus plataformas digitales.

Respecto al objetivo, **determinar los niveles de las dimensiones de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo**. Con

respecto a la dimensión Información el 63,0% de los clientes frecuentan un nivel bueno, pero a un 37% desarrollan un nivel regular. Estamos conformes con los autores Fan, Che y Chen (2017), que en su artículo confirman que la información online acerca de las organizaciones y lo que ofrecen, son de útil ayuda para los compradores, generando con ello una notable mejora en la rentabilidad. También compartimos con Moncrief (2017), comenta que, con el avance de la tecnología, el mundo de las ventas ha ido innovando e implementando nuevos modelos acordes a la necesidad de las personas, en donde las transacciones se concretan por medio de plataformas online. Respecto a la dimensión conexión según los resultados según los resultados el 49,4% de los clientes frecuentan un nivel bueno, pero a un 38,3% desarrollan un nivel regular, por otro lado, el 12,3% de los clientes de lo califican de malo. Compartimos con De Lema, Gálvez y Maldonado (2016). Ambos examinan la repercusión de la innovación ante el incremento y productividad de las Mipyme, mencionando que la innovación influye favorablemente el aumento del empleo, las ventas, y las utilidades. Del mismo modo, concordamos con Fan, Che y Chen (2017), en su artículo confirman que la información online acerca las organizaciones y lo que ofrecen, son de útil ayuda para los compradores, generando con ello una notable mejora en la rentabilidad. Además, en la Dimensión Corporación según los resultados, el 55,6% de los clientes frecuentan un nivel bueno, con 42% lo calificaron con nivel regular, por otro lado, el 2,5% de los clientes lo califican de malo. Compartimos con Limas. (2020). El conocimiento tecnológico día a día se va asociando más con el crecimiento de las organizaciones al embarcarse en innovadores diseños de comercio en contextos digitales por medio del negocio electrónico, hallando alternativas de desarrollo económico. Este artículo expone como en la actualidad el e-commerce evoluciona en el sector empresarial pese a la gran inquietud que engloba su desarrollo. De igual modo, compartimos con los autores Montoya y Moreno (2020). Hoy por hoy existe gran demanda publicitaria dentro de las organizaciones debido a la tensión de querer lograr a corto plazo grandes resultados para ejercer influencia en sus ventas. Esta investigación consideró según un estudio analítico y correlacional mediante regresión lineal y múltiple, la relación entre gastos promocionales y los ingresos de ventas en la organización. Por último, este estudio reflejo lo ya expuesto

anteriormente, teniendo como fórmula óptima la integración de las promociones a canal y al consumidor final; arrojando considerable efecto en las ventas.

Referente al objetivo específico **Diagnosticar la actual situación de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo**, en sus resultados indican las Ventas se evidencia con 53,1% la predominancia del nivel bueno, con 34,6% dan una calificación regular, un 12,3% los clientes calificaron de malo. Concordamos con el autor Durugbo (2019). Nos menciona la importancia de ambos procesos de venta tanto el pos como el soporte pos, dando uso a conocimientos de revisión y presentando principios teóricos y determinando mejoras en las ventas. Coincidimos con Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj, Bala (2020). Comentan que, es oportuno que al momento que el cliente ejecute opciones de búsqueda online, encuentre información inédita y novedosa, ocasionando la preferencia hacia la página y por consiguiente concrete la compra. Así mismo coincidimos con Zúñiga, Serrano y Torres (2020). Se enfocan en el estudio de métodos con el fin de controlar las ventas. Algunas organizaciones ya vienen trabajando con este tipo de herramientas tratando de satisfacer al cliente y facilitando la automatización en los procesos de control, gestión de ventas y facturación de manera eficiente, que lleve a fomentar la gestión de la información para la toma de decisiones en la empresa. Concordamos con Editorial Vértice (2011). Manifiesta que la venta no se limita a la acción de adquirir un artículo o una prestación, se trata más bien de un concepto más amplio que incluye un procedimiento en donde el vendedor debe considerar diferentes aspectos dentro de ellos las sugerencias, la confianza, y el precio.

Respecto a su objetivo general es **proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C.** De los resultados obtenidos afirmamos que se cumplió el presente objetivo ya que las autoras anexan a la presente investigación la propuesta plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Con lo que comprobamos lo dicho por los autores Kannan y Hongshuang (2017), quienes destacan el desarrollo de lo que involucra el marketing y sus estrategias, además recalcan como la tecnología digital es totalmente

necesaria para los emprendedores actuales, que desean encontrar soluciones adecuadas a las deficiencias en sus empresas o que desean ampliar y darse a conocer en nuevos mercados. Por igual, respaldamos a lo que manifiesta el autor Machaca (2018), en su investigación concluyó que las transacciones comerciales se desarrollan en la actualidad por medio de las redes tecnológicas, las cuales nos abren nuevos mercados obteniendo resultados provechosos y altamente competitivos. Así mismo, coincidimos el autor Sainz de Vicuña (2018), que menciona que el marketing no es tan solo un instrumento para comunicarse, sino que además se emplea para vender algún producto o servicio, es una vía por el cual la empresa puede llegar a tener un contacto más cercano con el objetivo de aprovechar toda la información que puede obtener a través de las interacciones y opiniones de los consumidores para potenciarse, desarrollarse óptimamente y brindar respuestas rápidas a las exigencias actuales.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Referente al primer objetivo específico, sobre las dimensiones de marketing digital sobre la funcionalidad se pudo evidenciar la predominancia del nivel bueno con 61,9%, con 23,8% en el nivel regular y con 14,3% los colaboradores lo califican de nivel malo; con respecto a comunicación se evidencio con 76,2% la predominancia del nivel regular, con 19% dan una calificación en el nivel bueno y con 4,78% los colaboradores calificaron de nivel malo la comunicación; sobre los objetivos 52,4% la predominancia del nivel bueno, con 47,6% los colaboradores dan una calificación de regular en la empresa Diaco.

Segundo: Se concluye en el segundo objetivo específico, que el marketing digital según los resultados 47,6% predomina el nivel bueno, con 33,33% en el nivel regular, y con 19% los colaboradores lo califican con nivel malo.

Tercero: En el tercer objetivo se concluye, sobre los niveles de las dimensiones de ventas, en la dimensión información, el 63,0% de los clientes frecuentan un nivel bueno, pero a un 37% desarrollan un nivel regular; en cuanto a la dimensión conexión el 49,4% de los clientes frecuentan un nivel bueno, pero a un 38,3% desarrollan un nivel regular, por otro lado, el 12,3% de los clientes de lo califican de malo. Y referente a la dimensión corporación según los resultados, el 55,6% de los clientes frecuentan un nivel bueno, con 42% lo calificaron con nivel regular, por otro lado, con el 2,5% de nivel malo.

Cuarto: Se concluye en el cuarto objetivo, sobre las Ventas que predomina el nivel regular con 49,4% según calificación de los colaboradores, con 53,1% la predominancia del nivel bueno, con 34,6% dan una calificación regular, un 12,3% los clientes calificaron de malo.

Quinto: En la presente investigación se concluye que se cumplió con la presente investigación, anexando la propuesta de plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C, sugiriendo las autoras realizar mejoras en marketing digital y ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: En relación a las dimensiones del marketing digital, se recomienda mejorar la dimensión de funcionalidad, a través de la creación de una página web y presencia en redes sociales, que sean de fácil navegación, brinden información útil y sean atractivas; además es necesario una adecuada comunicación digital, ya que hoy en día todos vivimos en la era de la conectividad e información permanente. Así también es importante seguir cumpliendo con los objetivos de la empresa para seguir brindando un servicio eficaz y de calidad que permitan captar más clientes.

Segundo: Respecto a la situación del marketing digital en la empresa, se recomienda implementar herramientas digitales que ayuden a que el servicio pueda ser ofrecido a más personas y así incrementar las ventas de la organización.

Tercero: Es importante también mejorar los niveles de las dimensiones de ventas, poniendo énfasis en la dimensión conexión, para tratar de conectar emociones con mensajes, para lograr preferencia por nuestro servicio; así también seguir mejorando en los niveles de información y corporación para que la empresa aumente su rentabilidad.

Cuarto: Sobre las Ventas, se recomienda aplicar el uso de tecnología combinada con estrategias digitales que incentiven a potenciales clientes a adquirir el servicio y así incrementarlas.

Quinto: Recomendamos a la organización, la aplicación de la propuesta de plan de marketing digital anexada, para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo

VIII. PROPUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TITULO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Plan de Marketing Digital en la Empresa de transporte de personal Diaco
S.A.C. Chiclayo 2021**

INTEGRANTES:

Montenegro Cabanillas, Annie Evelyn

Villarreal Abad, Noelia Aracelli

DOCENTE:

Dra. Flores Fernández, Mileydi

CHICLAYO – PERÚ

2021

Introducción

El marketing digital engloba una serie de estrategias, que ofrecen la posibilidad de atraer personas interesadas en acceder a información confiable respecto al servicio que requieren; siendo fundamental para desarrollar y mejorar los servicios que brinda la empresa, resultando de fácil acceso y atractivos ante el público objetivo; utilizando a la mercadotecnia como un aliado estratégico para garantizar la presencia reconocida de las organizaciones en medios digitales. Convirtiéndose en una fuente de captación de potenciales usuarios y en un medio masivo de persuasión; como dice Kim, Kang, Lee, (2019), en su artículo, hoy en día el marketing online contacta, transmite, incluye y presenta sus productos y servicios a sus usuarios en tiempo real.

Kannan y Hongshuang (2017), destacan el desarrollo de lo que involucra el marketing y sus estrategias, además recalcan como la tecnología digital es totalmente necesaria para los emprendedores actuales, que desean encontrar soluciones adecuadas a las deficiencias en sus empresas o que desean ampliar y darse a conocer en nuevos mercados. Igualmente, Barrientos (2017). Nos menciona como ha ido influyendo la web en las actividades comerciales, domésticas e incluso recreativas, asimismo menciona que, para marketing, se requieren profesionales que aporten ideas nuevas e innovadoras ya que el futuro y éxito de la empresa se va dando con el frecuente uso de portales, sitios web, redes sociales, entre otras. De esta manera se muestra la importancia del instrumento electrónico dentro de una organización. Es así, que el marketing digital no sólo sirve para vender más, sino también sirve para vender mejor, optimizando al máximo los recursos que nos ofrece internet.

Como objetivo general para la propuesta tenemos: Incrementar las ventas en la Empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. y como objetivos específicos: Implementar un área de marketing en la empresa, Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas e Incrementar la participación de la empresa en el mercado con campañas publicitarias.

Fundamentación

La presente investigación se justifica teniendo como referencia los resultados obtenidos, y en su análisis es importante proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la Empresa de transporte de personal Diaco S.A.C., aprovechando la oportunidad de captar posibles clientes y fidelizarlos.

La empresa Diaco S.A.C. es una empresa que cuenta con pocos años en el mercado, y carece de un área de marketing, que fomente el comercio de su servicio utilizando medios digitales, que ayuden a potenciar resultados ventajosos e impacten en las acciones comerciales de su negocio.

En la actualidad el marketing digital es de uso masivo y de mayor alcance, es por ello que tiene la posibilidad de llegar a un amplio público, incluso traspasando fronteras, es así que, con la ayuda de esta poderosa herramienta, la empresa puede llegar a más personas y aumentar sus ingresos.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Incrementar las ventas en la Empresa de transporte de personal Diaco S.A.C.

Objetivo específicos

- Implementar el adecuado uso de herramientas digitales en la empresa.
- Diseñar las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas.
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado con campañas publicitarias.

Generalidades

Descripción de la empresa Diaco S.A.C.

La empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. es una empresa de transporte de personal peruana creada un 01 de noviembre del 2018 por el señor Roberto Díaz Coronel teniendo como dirección la calle Abraham Valdelomar N° 280 en el distrito de Reque, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque; identificada con el RUC 20603812281. Es una empresa familiar que cuenta con 21 colaboradores y 20 movilidades propias. La empresa de transportes Diaco S.A.C. se encarga de transportar a nuestros clientes a su destino solicitado cumpliendo con la seguridad, comodidad y buen servicio.



Misión

Brindar un servicio de transporte de personal de excelencia, calidad, seguridad y oportunidad, basado en la satisfacción de las exigencias de nuestros clientes. Operando en forma eficiente, segura y con todos los protocolos de bioseguridad.

Visión

Ser reconocidos al 2025 como una empresa líder e innovadora en el transporte de personal, enfocada al logro, basada en la mejora continua, siguiendo los más altos estándares de calidad, seguridad y protección; manteniendo este compromiso con nuestros clientes.

Análisis DAFO de la empresa:

<p>➤ FORTALEZAS: Aspectos internos positivos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Disponibilidad de unidades2. Calidad y seguridad de las unidades3. Personal cualificado.4. Precio accesible del servicio	<p>➤ OPORTUNIDADES: Aspectos externos positivos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Brindar el servicio a un mercado mal atendido2. Innovación tecnológica3. Ingresar a nuevos mercados digitales.4. Aumentar ventas con el marketing digital
<p>➤ DEBILIDADES: Aspectos internos negativos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Reducida cartera de clientes2. Desconocimiento del buen manejo de herramientas digitales3. Falta de promoción y publicidad de los servicios4. Ausencia de la marca en medios digitales	<p>➤ AMENAZAS: Aspectos externos negativos</p> <ol style="list-style-type: none">1. Inestabilidad económica2. Inseguridad de la ciudad3. Presencia del virus Covid 194. Cantidad Reducida de personal a trasladar (trabajo remoto)

Análisis Micro

La empresa de transporte de personal Diaco S.A.C., actualmente no cuenta con un área de marketing, lo cual genera deficiencias como la reducida cartera de clientes y en consecuencia ventas bajas, al no poder conectar con un mayor porcentaje de posibles usuarios y futuros clientes; así mismo cubrir nuestro mercado objetivo con información de nuestro servicio. Se evidencia que el 52.4% de colaboradores desconocen si la empresa trabaja con una plataforma digital y además el 49.9% no sabe si la empresa hace uso de medios interactivos (recursos digitales) para llegar a sus clientes.

Así también el 61.9% de colaboradores está totalmente de acuerdo en que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre la empresa y sus clientes, es por ello que la organización necesita implementar estrategias que afiancen una mejor comunicación.

Por otro lado, un 52.4% de colaboradores desconocen si la empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes y el 42.9% desconoce si la empresa genera información de sus servicios mediante una página web.

Es importante tener en cuenta lo que refiere López, et al (2019), que sostiene que para consolidar y hacer efectivas las estrategias de marketing es necesario digitalizarlo, en consecuencia, atraeremos diferentes sectores de clientes y lograr fidelizarlos.

Análisis Macro

Desde 16 de marzo del año 2020 el D.S. N° 044-2020-PCM se declara el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19 que implicaba la inmovilización de la mayoría de los trabajadores causando una gran inestabilidad en el aspecto económico, lo cual impactó directamente a la empresa de transporte de personal DIACO S.A.C., debido a la reducción en un 50% de pasajeros y un alza en precios con el combustible.

Sin embargo, la empresa gracias al buen servicio que brinda según el 71.6% de clientes están de acuerdo que el servicio brindado cubre sus expectativas; mientras que el 66.7% están de acuerdo en que la empresa ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios, lo que le ha permitido a Diaco S.A.C., permanecer en el mercado de servicio de transporte de personal.

En el aspecto político hay gran incertidumbre, ya que aún no contamos con un presidente y una visión clara del plan de gobierno a seguir lo cual podría afectar en la producción de la empresa.

En el aspecto social y psicológico, la población tuvo consecuencias en la salud física y mental, debido a la pérdida de muchos familiares por el virus del Covid -19, por lo cual las empresas tomaron las medidas de seguridad para proteger a su personal y este pueda cumplir con sus responsabilidades, dando inicio a los trabajos remoto lo cual causo una disminución en la demanda del

transporte.

En el aspecto tecnológico, de acuerdo a Vieira, de Almeida, Agnihotri, et al. (2019), las organizaciones inmersas en el comercio actual, deben enfrentarse a métodos novedosos de comercialización vía internet, con características particulares que sean atractivas para una mayor adquisición.

Según los datos recolectados el 60.5% de nuestros clientes encuestados consideran que las redes sociales como Facebook y Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios; el 44.4% de clientes encuestados mencionan que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes y por último utilizar nuestro servicio.

Asimismo, un 56.8% se encuentra de acuerdo en la utilización de portales de internet para realizar compras en línea ya que les genera confianza y aceptación. Por este motivo nuestra propuesta es un plan de marketing digital que permita a la empresa Diaco lograr su visibilidad en el mercado digital y por lo mismo aumentar sus ventas.

Estrategia 1:

Capacitar al personal en el manejo de plataformas digitales.

La capacitación en el uso de las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con internet y manejo de herramientas digitales, se han convertido en una necesidad para todas las empresas, por ello, las empresas deben estar preparadas para los desafíos del marketing digital, los servicios en red y el comercio electrónico, que permitan llegar a más personas y establecer relaciones comerciales para aumentar la rentabilidad.

Las actividades planteadas en esta estrategia son aprender el buen uso de herramientas digitales para crear estrategias eficaces, para ello es necesario capacitar en cuanto al manejo de plataformas online, programas de diseño; y comercialización del servicio en línea, por consiguiente, hay que tener en consideración la elección de los mejores canales de comunicación.

Tabla 1: Capacitar al personal en el manejo de plataformas digitales.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Solucionar problemas, ahorrar tiempo y personalizar las estrategias de marketing	Aprender a utilizar mejor las herramientas digitales para crear estrategias eficaces. Comercializar el servicio en línea.	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none">● Taller de Manejo de Plataformas online.● Elección de los mejores canales de comunicación	Especialista de Community Manager	<ul style="list-style-type: none">● Formatos, archivos.● Laptop● Plataforma para curso online: zoom, meet.	S/. 3,500.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2:

Conectar con el público por medio de la creación de una página web.

Consta de un conjunto de actividades destinadas a fomentar la interacción del público con tu empresa. Es decir, mejorar la comunicación entre empresa – usuario de forma que se dé un intercambio de información extremadamente efectiva para establecer una relación de confianza y aumentar las posibilidades de fidelidad. Entre las actividades que se desarrollarán, se encuentran las de brindar información del servicio que se ofrece, detallando las características del servicio que la empresa ofrece, y a la vez fortalecer la comunicación con los clientes, empezando por la atención de dudas o sugerencias que puedan surgir.

Tabla 2: Conectar con el público por medio de la creación de una página web

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Es captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.	Brindar información del servicio que se ofrece. Fortalecer la comunicación con los clientes.	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none">• Características del servicio.• Atención al público para resolver dudas o sugerencias	Administrador	<ul style="list-style-type: none">• Base de datos de clientes.• Internet.• Laptop, equipos celulares.	S/. 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3:

Fortalecer la marca en redes sociales

Está relacionada con generar contenidos de valor y/o beneficios del servicio, que ayuden al reconocimiento de la marca por parte del usuario, para involucrarlo y motivar su participación por medio de preguntas, respuestas e incluso contenido generado por ellos mismos.

Las actividades son la difusión de un mensaje claro y persuasivo de la marca y producir diseños publicitarios para la difusión de la marca, por lo cual deberá realizarse un contenido valioso, videos atractivos, diseños y elaboración de banners online.

Tabla 3: Fortalecer la marca en redes sociales

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Consolidar la marca para un mejor reconocimiento del cliente en el mercado competitivo.	Difundir un mensaje claro y persuasivo de la marca. Producir diseños publicitarios para la difusión de la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Realización de contenido valioso en redes.• Videos de contenido atractivos para el cliente.• Diseños publicitarios.• Elaboración de banners online	Agencia de Brand manager	<ul style="list-style-type: none">• Cámara de video• Laptop• Programas de Adobe, Canva.• Banners, fotos.• Impresiones	S/3,500. 00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4:

Promociones para nuestros usuarios y futuros clientes.

Se trata de reforzar y coordinar las ventas organizacionales con los esfuerzos publicitarios. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información del servicio, estimulando a la vez su adquisición y su permanente uso.

Las actividades destinadas en esta estrategia son la realización de promociones en por ser usuarios frecuentes o por recomendaciones con otras empresas y además brindar incentivos para motivar la preferencia del cliente.

Tabla 4: Promociones para nuestros usuarios y futuros clientes.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fidelizar a los usuarios actuales y potenciales para incrementar nuestra cartera de clientes y ventas, por medio de promociones e incentivos.	Realizar promociones por ser usuarios frecuentes o por recomendación. Brindar incentivos para motivar la preferencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Campañas promocionales en actividades organizacionales.• Vales y sorteos por la preferencia	Administrador.	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en redes sociales.• Artículos de complemento	S/ 1,000.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5:

Realizar campañas publicitarias online.

Consiste en dar a conocer nuestro servicio a prácticamente todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año. No importa dónde se encuentren los usuarios, ya que únicamente es necesario disponer de un punto de acceso a la red, con el fin de ganar más presencia en el mercado e incrementar ventas.

Para esta estrategia las actividades a realizarse son la creación de la página web y la creación de videos cortos para mostrar la calidad del servicio que se brinda, así mismo actualizar la imagen de la organización por medio de fotos en tiempo real, por consiguiente, es necesario que existan mensajes claros, eficaces y persuasivos.

Tabla 5: Realizar campañas publicitarias online.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Incrementar la participación en el mercado.	Diseñar mensajes diferenciados Videos cortos para mostrar el servicio que se brinda.	Personalización de la página web con mensajes claros, Videos cortos persuasivos, fotos reales.	Administrador y Agencia publicitaria	<ul style="list-style-type: none">• Material gráfico• Video temático.• Fotos.	S/ 1, 500.00

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO:

ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Capacitar al personal en el manejo de plataformas digitales	Aprender a utilizar mejor las herramientas digitales para crear estrategias eficaces.	Especialista de Community Manager	Mensual	S/3,500.00
	Comercializar el servicio en línea.			
TOTAL				S/3,000.00
ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Conectar con el público por medio de la creación de una página web	Brindar información del servicio que se ofrece.	Administrador y Community Manager	Bimestral	S/3,000.00
	Fortalecer la comunicación con los clientes.			
TOTAL				S/3,500.00
ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Fortalecer la marca en redes sociales.	Difundir un mensaje claro y persuasivo de la marca.	Agencia de Brand Manager	Mensual	S/3,500.00
	Producir diseños publicitarios para la difusión de la marca.			
TOTAL				S/3,500.00
ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Promociones para nuestros usuarios y futuros clientes.	Realizar promociones por ser usuarios frecuentes o por recomendación	Administrador	Permanente	S/1,000.00
	Brindar incentivos para motivar la preferencia del cliente.			
TOTAL				S/1,000.00
ESTRATÉGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO
Realizar campañas publicitarias online	Diseñar mensajes diferenciados	Administrador y Agencia publicitaria	Permanente	S/1,500.00
	Videos cortos persuasivos, fotos reales.			
TOTAL				S/1,500.00
PRESUPUESTO TOTAL				S/12,500.00

VIII. REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). La Administración de Ventas. Conceptos Claves en el siglo XXI. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alami, Z. (07 de enero de 2020). ¿Cómo será el Marketing Digital en 2020 y cómo afectará a la internacionalización? Internacionalmente. Recuperado de <https://internacionalmente.com/marketing-digital-en-2020/>
- Aldape, K., Abrego, D. y Medina, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México/Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of Tamaulipas, México. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (18), 49-65. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Alonso, A. (21 agosto, 2019). Movilidad y transporte: guía con acciones digitales para captar usuarios y mejorar el CX. Recuperado de <https://blog.cool-tabs.com/es/movilidad-y-transporte-marketing-digital/>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Balarezo, s. (2018). Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las Ventas, en el Sector Gastronómico Panadería Y Pastelería En El Distrito De La Molina, Lima, Perú 2018. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3813>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53,101799. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307987>
- Belletich, G. (19 de mayo del 2017). Marketing Digital para Exportadores: Casos peruanos de éxito. Myperuglobal. Recuperado de <https://myperuglobal.com/marketing-digital-para-exportadores-casos-peruanos-de-exito/>
- Bricio, K., Calle, M. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Calderón, J. y Alzamora, A. (2010). Metodología de la Investigación Científica en Postgrado. Lima, Perú
- Cárdenas, H. (2015). Marketing Digital una Estrategia Generadora de Innovación Empresarial Big Data Center Barcelona (Universidad Santo Tomas, Primer Claustro Universitario de Colombia, Bogotá D.C, Colombia). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. (5.ª ed.). México: Pearson educación S.A
- Chamba, M. (2017). Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa "Publi-Bay" sector sur del distrito metropolitano de quito 2017-20017 (tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Superior

Cordillera, Quito, Ecuador).
<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3181/1/52.-MKT-17-17-1721615738.pdf>

Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4th ed.). University of Nebraska - Lincoln: Sage Publications, Inc

De la Parra, E. y Madero, M. (2003), *Estrategias de ventas y negociación*. México, D.F.: Panorama editorial

De Lema, D., Gálvez, E. J., y Maldonado, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 326–335. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>

De Haan, E. Wiesel, W. y Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615001421>

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J... Wang, Y. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 1-37. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0268401220308082?token=D1039C9D991CE595915C12697E725EDA1F1122E6F55A3DE21C471AE67BBEEDCD7EAECD2F075FFAFF6E847CDE7F554948&originRegion=us-east-1&originCreation=20210506023411>

Editorial Vértice (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice
<https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+vertice&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB1cGP>

[YjtAhV2GbkGHfm0DfkQuwUwAHoECAIQBg#v=onepage&q=marketing%20digital%20vertice&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SbOKwXLc27UC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-58yo7ojtAhW5H7kGHXGCCtQ4ChC7BTAGegQIAxAG#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20ventas&f=false)

Editorial Vértice (2011). Diseño y Merchandising. España: Editorial Vértice
<https://books.google.com.pe/books?id=SbOKwXLc27UC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-58yo7ojtAhW5H7kGHXGCCtQ4ChC7BTAGegQIAxAG#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20ventas&f=false>

Escuela Europea de Dirección y empresa [EUDE] (06 de marzo de 2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>

Esteves, A. y Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32 . Recuperado de [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)

Fan, Z., Che, J. y Chen. Z. (2017). Product sales forecasting using online reviews and historical sales data: A method combining the Bass model and sentiment analysis, *Journal of Business Research*, 74, 90-100. ISSN 0148-2963. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317300231>

GIL, L. (2020). Estrategias de marketing digital para promover el e-commerce en empresas de artículos deportivos. Estudio de caso: "Marathon Sports" (tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9797/1/2020_Gil-Pedemonte.pdf

Gupta.P. y Vardhan.S. (2016). Optimizing OEE, productivity and production cost for improving sales volume in an automobile industry through TPM: a case

study. *International Journal of Production Research*, 54(10). Retrieved from

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00207543.2016.1145817>

Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana Dirección de Difusión Universitaria. Santa Fe, México, D.F.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120301851>

Hernández. B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. (1ª Ed). Madrid España: editorial Díaz de Santos.

IPP (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Jari Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66,115-129. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850116302875>

Kim, J., Kang, S. y Lee, K. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*,130, 552-563. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305727>

Kannan, P.K. y Hongshuang, A. (2017), *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. ISSN 0167-8116, Recuperado de

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 235-251. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-comercio-electrónico-e-commerce-un-aliado/docview/2452330181/se-2?accountid=37408>
- López, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., y Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/fi11060130>
- Machaca, K. (2018). Implementación de un Plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú (tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega, Lima, Perú). <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3370/TRAB.SUF.PROF.Machaca%20Cornejo%2c%20Keshia%20Gladys.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Martínez, Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Maruyama, G. y Ryan, C. (2014). *Research Methods in Social Relations*, 8th Edition.
- Medina, R, García, J. y Jarrín, J. (2019). Marketing de proximidad: Una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. *3C Empresa*, 8(2), 44-67. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/marketing-de-proximidad-una-herramienta-promoción/docview/2257253527/se-2?accountid=37408>
- Meunier-Fitzhugh, K. y Massey, G. R. (2019). Improving relationships between sales and marketing: the relative effectiveness of cross-functional

coordination mechanisms. *Journal of Marketing Management*, 35.
Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1648310>

Moncrief, W.C. (2017). ¿Are sales as we know it dying ...or merely transforming?
Journal of Personal Selling & Sales Management, 37(4), 271-279.
Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2017.1386110>

Montoya, D. C. B., y Moreno, K. M. J. (2020). Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 15-28.
Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-gasto-promocional-en-el-canal/docview/2385373142/se-2?accountid=37408>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y Marketing(1ºd)*. Madrid, España. COPYRIGHT ©2014 EDICIONES Paraninfo, SA

Murillo, J. (2006). *Cuestionarios y escalas de Actitudes*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf.

Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Ramírez, A. (2019). *Estrategia De Marketing Digital*. España: Editorial Elearning

Rock Content (14 de septiembre de 2020). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3°ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las Mi Pymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 132-154. Universidad EAN Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>
- Sánchez (2005). "Marketing de servicios".
- Sant, L. (2013). Marketing, Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. COPYRIGHT ©2017: Ibukku
- Tantalean, M. (2015). El alcance de las investigaciones jurídicas. Recuperado de <http://revistas.upagu.edu.pe/index.php/AV/article/view/173>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (Quinta ed.). Limusa, México: Editorial Limusa S.A. Recuperado el 01 de noviembre de 2018
- Tejada, W. (2017). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017*. (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, V. (2014). Administración en Ventas .Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecasisesp/reader.action?docID=3227906&query=Las+ventas>

- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes: Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. *RITI Journal*, 6 (12), 100-106. Recuperado de <file:///C:/Users/51978/Downloads/DialnetMarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf>
- Vieira, V.A., de Almeida, M.I.S., Agnihotri, R. et al. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085–1108. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Yasmin, A., Tasneem, S. y Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(5), 69-80. Recuperado de <https://researchleap.com/effectiveness-of-digital-marketing-in-the-challenging-age-an-empirical-study/>
- Zambrano, L. M. V., Ruperti, L. M. M., Chávez, J. A. M., y Okafor, C. C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 405-413. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-plan-marketing-como-herramienta-para/docview/2483102585/se-2?accountid=37408>
- Zúñiga, A., Serrano, I. y Torres, Á. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–17. Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

IX. ANEXOS

Anexo 1: CARTA DE ACEPTACIÓN



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Chiclayo, 10 de Abril del 2021

OFICIO N° 041 – 2021 – T.P.D.

Señoras:

Montenegro Cabanillas Annie Evelyn
Villarreal Abad Noelia Aracelli

Asunto: Respuesta a solicitud

Tengo a bien dirigirme a ustedes para saludarlas en nombre de la empresa DIACO S.A.C., ubicada en el distrito de Reque, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque.

En atención al documento presentado por ustedes ante esta empresa el día 22 de Setiembre, del presente año, a través del cual solicitan permiso para realizar el proyecto Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo 2021, mi persona **DA POR ACEPTADA** la petición realizada, a fin de colaborar con el progreso de los estudios universitarios que cursan.

Sin otro particular quedó de Ud.

Atentamente

TRANSPORTE "DIACO" S.A.C.
RUC. 20603812281
Roberto Díaz Coronel
ROBERTO DÍAZ CORONEL
GERENTE GENERAL
FIRMA

Dirección: Abraham Valdelomar 280 – Reque – Chiclayo – Lambayeque

robertodiazcoronel@gmail.com

Cel. 979957205

RUC: 20603812281

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

TEMA DE INVESTIGACION:

PLAN DE MARQUETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PERSONAL DIACO S.A.C. CHICLAYO 2021

AUTORES (AS):

MONTENEGRO CABANILLAS, ANNIE EVELYN
VILLARREAL ABAD, NOELIA ARACELI

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta sobre elaboración de un Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal DIACO S.A.C. Chiclayo 2021

CRITERIOS:

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

N° ÍTEMS	PRESENTACIÓN		ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN CLARA Y PRECISA CON LOS ÍTEMS.		CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES CON LOS OBJETIVOS		RELEVANCIA		FACTIBILIDAD		OBSERVACIONES D – M – E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		✓		✓		D
2	✓		✓		✓		✓		✓		D
3	✓		✓		✓		✓		✓		D
4	✓		✓		✓		✓		✓		D
5	✓		✓		✓		✓		✓		D
6	✓		✓		✓		✓		✓		D
7	✓		✓		✓		✓		✓		D
8	✓		✓		✓		✓		✓		D
9	✓		✓		✓		✓		✓		D
10	✓		✓		✓		✓		✓		D
11	✓		✓		✓		✓		✓		D
12	✓		✓		✓		✓		✓		D
13	✓		✓		✓		✓		✓		D
14	✓		✓		✓		✓		✓		D
15	✓		✓		✓		✓		✓		D
16	✓		✓		✓		✓		✓		D
17	✓		✓		✓		✓		✓		D
18	✓		✓		✓		✓		✓		D
19	✓		✓		✓		✓		✓		D
20	✓		✓		✓		✓		✓		D
21	✓		✓		✓		✓		✓		D

FECHA: 10/04/2021

EVALUADOR: HECHAN RIOS ERNESTO EDUARDO

PROFESIÓN: ADMINISTRACION

CENTRO LABORAL: IDAT

ESPECIALISTA EN EL ÁREA: FINANZAS

OBSERVACIONES: -

SUGERENCIAS: -



 MBA. Ernesto Mechin Rios
 FIRMA DEL EVALUADOR

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PERSONAL DIACO S.A.C. CHICLAYO

AUTORES:
 Montenegro Cabanillas, Annie Evelyn
 Villarreal Abad, Noelia Araceli

TITULO DE INSTRUMENTO
Encuesta sobre elaboración de un "Plan de Marketing Digital para incrementar las Ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo"

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

Nº ÍTEMS	PRESENTACIÓN		ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN CLARA Y PRECISA CON LOS ÍTEMS.		CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES CON LOS OBJETIVOS		RELEVANCIA		FACTIBILIDAD		OBSERVACIONES D-M-E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	X		✓		✓		X		✓		
2	✓		X		X		X		X		
3	✓		X		✓		X		X		
4	X		X		✓		X		✓		
5	✓		X		✓		✓		✓		
6	X		✓		✓		✓		X		
7	X		X		X		X		✓		
8	X		X		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		X		
10	✓		X		X		X		✓		
11	X		X		✓		✓		X		
12	✓		✓		✓		X		X		
13	✓		X		✓		X		✓		
14	✓		X		X		+		X		
15	✓		X		X		X		✓		
16	X		X		X		X		✓		
17	X		✓		X		X		✓		
18	X		X		X		X		✓		
19	X		✓		✓		✓		✓		
20	X		X		X		X		X		
21	✓		X		X		X		✓		

Fecha: 28 de Noviembre 2020

EVALUADOR : Mg. Jorge Luis Gutierrez Sanchez

Profesión : Licenciado en administración

Centro Laboral : Senati Consejero

Especialista en el área : Ciencia de la Innovación


 FIRMA DEL EVALUADOR

TEMA DE INVESTIGACION:
 PLAN DE MARQUETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE
 PERSONAL DIACO S.A.C. CHICLAYO

AUTOR:
 MONTENEGRO CABANILLAS, ANNIE EVELYN
 VILLARREAL ABAD, NOELIA ARACELLI

TITULO DE INSTRUMENTO

Encuesta sobre elaboración de un "Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal DIACO S.A.C. Chiclayo"

CRITERIOS:

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

N° ÍTEMS	PRESENTACIÓN		ORTOGRAFÍA, REDACCIÓN CLARA Y PRECISA CON LOS ÍTEMS.		CONGRUENCIA DE LAS VARIABLES CON LOS OBJETIVOS		RELEVANCIA		FACTIBILIDAD		OBSERVACIONES D - M - E
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	x		x		x		x		x		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
6	X		X		X		X		X		
7	X		X		X		X		X		
8	X		X		X		X		X		
9	X		X		X		X		X		
10	X		X		X		X		X		
11	X		X		X		X		X		
12	X		X		X		X		X		
13	X		X		X		X		X		
14	X		X		X		X		X		
15	X		X		X		X		X		
16	X		X		X		X		X		
17	x		x		x		x		x		
18	X		X		X		X		X		
19	X		X		X		X		X		
20	X		X		X		X		X		
21	X		X		X		X		X		

FECHA: 23 Noviembre 2020.
 EVALUADOR: Mg. Carla Cecilia Chafloque Farfán.
 PROFESIÓN: Lic. Administración.
 CENTRO LABORAL: Hospital Regional Lambayeque.
 ESPECIALISTA EN EL ÁREA: Presupuesto.
 OBSERVACIONES: -----
 SUGERENCIAS: -----



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 2: Operacionalización de las Variables

Tabla 9: Operacionalización de la Variable Independiente Plan de marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ÍTEM
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital	Según Selman (2017), menciona que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.17).	Se determinará el nivel a través de una encuesta a los colaboradores de la empresa Diaco S.A.C. en donde se le realizarán preguntas que han sido elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable marketing digital.	Funcionalidad	Plataforma digital	Ordinal	Cuestionario	1
				Medios interactivos			2
				Medios digitales			3
				Capacitación			4
			Comunicación	Feedback	Ordinal	Cuestionario	5
				Fidelización			6
				Información			7
				Canales			8
			Objetivos	Servicio	Ordinal	Cuestionario	9
				Posicionamiento			10
				Presupuesto			11

Tabla 10: Operacionalización de la Variable Dependiente Ventas

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ÍTEM
Ventas	Según De la Parra y Madero (2003), refiere que “ventas es la ciencia que se encarga de intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización...” (p.33)	Se determinará el nivel a través de una encuesta a los clientes de la empresa Diaco S.A.C, en donde se le realizarán preguntas que han sido elaboradas teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la variable ventas.	Información	Presentación	Ordinal	Cuestionario	12
				Persuasión			13
				Expectativas			14
				Valor agregado			15
			Conexión	Redes sociales	Ordinal	Cuestionario	16
				Interconexión			17
				Relaciones			18
			Corporación	Sugerencias	Ordinal	Cuestionario	19
				Confianza			20
Precios	21						

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Tabla 11: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:		PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PERSONAL DIACO S.A.C CHICLAYO 2021						
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		MARKETING						
AUTOR(ES):		Montenegro Cabanillas, Annie Evelyn Villarreal Abad, Noelia Aracelli						
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TECNICAS	METODOLOGÍA
	OBJETIVOS GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS						
¿De qué manera el plan de marketing digital incrementaría las ventas en la empresa de transportes de personal Diaco S.A.C. Chiclayo?	Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C	Determinar los niveles de dimensiones marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.	El plan de marketing digital incrementaría las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.	Plan de Marketing Digital (independiente)	Funcionalidad	Está conformada por un total de 21 colaboradores de la empresa Diaco S.A. C. Respecto a la población de clientes es de 138 clientes	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Proyectiva • Diseño: No experimental
		Conocer la situación actual de marketing digital de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.			Comunicación			
		Determinar los niveles de las dimensiones de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C.			Objetivos			
		Diagnosticar la actual situación de ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo.						
		Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Diaco S.A.C. Chiclayo.		Ventas (dependiente)				
					Información	La muestra quedo conformada por 21 colaboradores de la empresa Diaco S.A.C Nuestra muestra de clientes es de 81clientes	Cuestionario aplicando las dos variables	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS • Alfa de Cronbach
					Conexión			
					Corporación			
						MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Anexo 4: Encuestas a colaboradores y clientes

ENCUESTA A COLABORADORES DE LA EMPRESA DIACO S.A.C.

La presente encuesta tiene por objetivo recolectar datos que sirvan como aportes para nuestra investigación, la información obtenida será de vital importancia y nos servirá para elaborar un “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo”; por lo cual es necesario que nos ayude respondiendo con objetividad las siguientes interrogantes. Agradecemos por anticipado sus respuestas, las cuales serán de uso privado y fines académicos.

Instrucciones:

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

I. Datos Generales:

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad:

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

3. Nivel de instrucción:

Primaria Secundaria Sup.Técnico
Universitaria Otros

4. Tipo de domicilio:

Urbanización Pueblo Joven Condominio
Asentamiento Humano Otros

II. Cuestionario:

Califique las preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Regular	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: Funcionalidad						
1	¿La empresa Diaco trabaja con una plataforma digital?					
2	¿La empresa utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes?					
3	¿Considera que los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?					
4	¿Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales?					
DIMENSION : Comunicación		1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes?					
6	¿La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes?					
7	¿La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web?					
8	¿Considera importante que la empresa Diaco difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor? (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee)					
DIMENSION : Objetivos		1	2	3	4	5
9	¿Considera que los medios digitales ofrecen un servicio eficaz?					
10	¿Considera que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal?					
11	¿Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales?					

ENCUESTA A SUS CLIENTES DE LA EMPRESA DIACO S.A.C.

La presente encuesta tiene por objetivo recolectar datos que sirvan como aportes para nuestra investigación, la información obtenida será de vital importancia y nos servirá para elaborar un “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa de transporte de personal Diaco S.A.C. Chiclayo”; por lo cual es necesario que nos ayude respondiendo con objetividad las siguientes interrogantes. Agradecemos por anticipado sus respuestas, las cuales serán de uso privado y fines académicos.

Instrucciones:

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

I. Datos Generales:

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad:

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

3. Nivel de instrucción:

Primaria Secundaria Sup. Técnico
Universitaria Otros

4. Tipo de domicilio:

Urbanización Pueblo Joven Condominio
Asentamiento Humano Otros

II. **Cuestionario:**

Califique las preguntas teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Regular	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

N°	Variable: VENTAS	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: Información						
12	¿Considera que los colaboradores se presentan ante usted con cordialidad?					
13	¿Los colaboradores de la empresa le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos?					
14	¿El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente?					
15	¿Considera que la empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios?					
DIMENSION : Conexión		1	2	3	4	5
16	¿Considera que las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios?					
17	¿Usted considera que al estar conectado constantemente a las redes sociales influye en utilizar nuestro servicio?					
18	¿Considera que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio?					
DIMENSION: Corporación		1	2	3	4	5
19	¿Considera que los colaboradores de la empresa prestan atención a sus sugerencias?					
20	¿La utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación?					
21	¿Considera que el precio de nuestros servicios es atractivo?					

Anexo 5:

Tablas y gráficos de Encuesta realizada a los colaboradores y clientes de la empresa Diaco S.A.C.

Tabla 12: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	20	95,2	95,2	95,2
Femenino	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.
(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°12, el 95,2% de los encuestados fueron del género masculino, y con 4,8 % representan el género femenino.

Tabla 13: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 25 años	5	23,8	23,8	23,8
26 - 35 años	9	42,9	42,9	66,7
36 - 45 años	3	14,3	14,3	81,0
46 - a más	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.
(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°13, el 42,9% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años, el 23,8% está entre los 18 a 25 años, el 19% tiene de 46 a más y el 14,3% tienen de 36 a 45 años.

Tabla 14: Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	5	23,8	23,8	23,8
Sup. Técnico	3	14,3	14,3	38,1
Universidad	13	61,9	61,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°14, el 61,9% de los encuestados tiene como Nivel de instrucción, el Universitario, el 23,8% tiene Secundaria y el 14,3% tiene Superior Técnico.

Tabla 15: Lugar de domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbanización	11	52,4	52,4	52,4
Pueblo Joven	5	23,8	23,8	76,2
Asentamiento Humano	3	14,3	14,3	90,5
Otros	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°15, el 52,4% vive en Urbanización, el otro 23,8% vive en Pueblo Joven, el 14,3% vive en Asentamiento Humano y el 9,5% representa la opción Otros.

Tabla 16: ¿La empresa DIACO trabaja con una plataforma digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	2	9,5	9,5	9,5
De Acuerdo	5	23,8	23,8	33,3
Regular	11	52,4	52,4	85,7
Totalmente en Desacuerdo	2	9,5	9,5	95,2
En Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°16, el 52,4% menciona que es regular que la empresa DIACO trabaje con una plataforma digital, el 23,8% manifiesta que está de acuerdo, el 9,5% está totalmente de acuerdo, el 9,5% está en total Desacuerdo y el 4,8% dice en desacuerdo.

Tabla 17: ¿La empresa utiliza medios interactivos (recursos digitales), para llegar a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	4,8	4,8	4,8
De Acuerdo	7	33,3	33,3	38,1
Regular	9	42,9	42,9	81,0
Totalmente en Desacuerdo	3	14,3	14,3	95,2
En Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°17, el 42,9% menciona que la empresa utiliza medios interactivos (recursos digitales) regularmente, para llegar a sus clientes, el 33,3% están de acuerdo, el 14,3% están en total desacuerdo, el 4,8% están totalmente de acuerdo y el otro 4,8% en desacuerdo.

Tabla 18: ¿Considera que los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	15	71,4	71,4	71,4
De Acuerdo	4	19,0	19,0	90,5
Regular	1	4,8	4,8	95,2
En Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°18, el 71,4% están totalmente de acuerdo que los medios digitales, ya sea páginas web, redes sociales y otros, logran captar mayor atención de los clientes, el 19% está de acuerdo, el 4,8% dice que regularmente y el otro 4,8% menciona que en desacuerdo.

Tabla 19: ¿Tiene conocimiento en la utilización de plataformas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	10	47,6	47,6	47,6
De Acuerdo	5	23,8	23,8	71,4
Regular	3	14,3	14,3	85,7
Totalmente en Desacuerdo	1	4,8	4,8	90,5
En Desacuerdo	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°19, el 47,6% están totalmente de acuerdo en tener conocimiento en la utilización de plataformas digitales, el 23,8% está de acuerdo, el 14,3% regularmente, el 9,5% en desacuerdo y el 4,8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20: ¿Considera usted que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	13	61,9	61,9	61,9
De Acuerdo	7	33,3	33,3	95,2
Totalmente en Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°20, el 61,9% está totalmente de acuerdo en que un medio digital es el mejor canal de comunicación entre empresa y sus clientes, el 33,3% están de acuerdo y el 4,8% están en total desacuerdo.

Tabla 21: ¿La empresa tiene programas de fidelización online para sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	4,8	4,8	4,8
De Acuerdo	5	23,8	23,8	28,6
Regular	11	52,4	52,4	81,0
Totalmente en Desacuerdo	3	14,3	14,3	95,2
En Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°21, el 52,4% menciona que es regular que la empresa tenga programas de fidelización online para sus clientes, el 23,8% menciona estar de acuerdo, el 14,3% está en total desacuerdo, el 4,8% está totalmente de acuerdo y el 4,8% En Desacuerdo.

Tabla 22: ¿La empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	2	9,5	9,5	9,5
De Acuerdo	7	33,3	33,3	42,9
Regular	9	42,9	42,9	85,7
Totalmente en Desacuerdo	2	9,5	9,5	95,2
En Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°22, el 42,9% dice que regularmente la empresa genera información de sus servicios mediante publicaciones en una página web, el 33,3% está de acuerdo, el 9,5% está totalmente de acuerdo, el 9,5% está en total desacuerdo y el 4,8% En Desacuerdo.

Tabla 23: ¿Considera importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor? (Considerando que la propuesta de valor son las ventajas que la empresa posee).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	12	57,1	57,1	57,1
De Acuerdo	6	28,6	28,6	85,7
Regular	2	9,5	9,5	95,2
Totalmente en Desacuerdo	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°23, el 55,1% está totalmente de acuerdo en que si es importante que la empresa DIACO difunda en sus canales de comunicación su propuesta de valor? (Considerando que la propuesta de valor son

las ventajas que la empresa posee), el 28,6% está de acuerdo, 9,5% opina que regularmente y el 4,8% está en total desacuerdo.

Tabla 24: ¿Considera que los medios digitales ofrecen un servicio eficaz?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	8	38,1	38,1	38,1
De Acuerdo	10	47,6	47,6	85,7
Regular	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°24, el 47,6% está de acuerdo en que los medios digitales ofrecen un servicio eficaz, el 38,1% está totalmente de acuerdo y el 14,3% no sabe

Tabla 25: ¿Considera que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado de transporte de personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	4	19,0	19,0	19,0
De Acuerdo	8	38,1	38,1	57,1
Regular	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°25, el 42,9% dice que es regular que la empresa tenga un posicionamiento en el mercado de transporte de personal, el 38,1% está de acuerdo y el 19% está totalmente de acuerdo.

Tabla 26: ¿Considera importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	15	71,4	71,4	71,4
De Acuerdo	5	23,8	23,8	95,2
Regular	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los colaboradores de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°26, el 71,4% está totalmente de acuerdo que es importante que la empresa tenga un presupuesto para medios digitales, el 23,8% está de acuerdo y el 4,8% dice que es regular.

Anexo 6: Tablas de Encuesta a colaboradores y clientes.

Tabla 27: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	52	64,2	64,2	64,2
Femenino	29	35,8	35,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°27, el 64,2% de los encuestados fueron del género masculino, y con 35,8 % representan el género femenino.

Tabla 28: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	10	12,3	12,3	12,3
26-35 años	30	37,0	37,0	49,4
36-45 años	25	30,9	30,9	80,2
46 a más	16	19,8	19,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°28, el 37% de los encuestados tienen entre 26 a 35 años, el 30,9% está entre los 36 a 45 años, el 19,8% tienen de 46 a más y el 12,3% tiene de 18 a 25.

Tabla 29: Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	3	3,7	3,7	3,7
Sup. Técnico	27	33,3	33,3	37,0
Universidad	39	48,1	48,1	85,2
Otros	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°29, el 48,1% de los encuestados tiene como Nivel de instrucción, el Universitario, el 33,3% tiene Superior Técnico, el 14,8% se ubica en Otros y solo el 3,7% tiene Secundaria.

Tabla 30: Lugar de domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbanización	24	29,6	29,6	29,6
Condominio	13	16,0	16,0	45,7
Pueblo Joven	24	29,6	29,6	75,3
Asentamiento Humano	12	14,8	14,8	90,1
Otros	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°30, el 29,6% vive en Urbanización, el otro 29,6% vive en Pueblo Joven, el 16% vive en Condominio, 14,8% viven en Asentamiento Humano y el 9,9% representa la opción Otros.

Tabla 31: ¿Considera que los clientes se presentan ante usted con cordialidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	38	46,9	46,9	46,9
De Acuerdo	41	50,6	50,6	97,5
Regular	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°31, el 46,9% consideran que están totalmente de acuerdo en que los clientes se presentan con cordialidad, el 50,6% está de acuerdo y solo el 2,5 % menciona que esto es regular.

Tabla 32: ¿Los clientes de la empresa le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	23	28,4	28,4	28,4
De Acuerdo	54	66,7	66,7	95,1
Regular	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°32, el 66,7% están de acuerdo que los clientes de la empresa le proporcionan información sobre sus inquietudes en los servicios que ofrecemos, el 28,4% y solo el 4,9 % opina que regularmente.

Tabla 33: ¿El servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	21	25,9	25,9	25,9
De Acuerdo	58	71,6	71,6	97,5
Regular	1	1,2	1,2	98,8
Totalmente en Desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°33, el 71,6% están de acuerdo en que servicio brindado por la empresa cubre sus expectativas como cliente, el 25,9% está totalmente de acuerdo, el 1,2% dice que regularmente y el otro 1,2% está en total Desacuerdo.

Tabla 34: ¿Considera que la empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	18	22,2	22,2	22,2
De Acuerdo	54	66,7	66,7	88,9
Regular	7	8,6	8,6	97,5
Totalmente en Desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°34, el 66,7% están de acuerdo en que la empresa le ofrece un valor agregado o beneficio adicional en sus servicios, el 22,2% está Totalmente de acuerdo, el 8,6% dice que esto es regular y el 2,5% está en total Desacuerdo.

Tabla 35: ¿Considera que las redes sociales como Facebook, ¿Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	49	60,5	60,5	60,5
De Acuerdo	24	29,6	29,6	90,1
Regular	3	3,7	3,7	93,8
Totalmente en Desacuerdo	5	6,2	6,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°35, el 60,5% está de acuerdo en que las redes sociales como Facebook, Twitter, influye en la decisión de elegir nuestros servicios, el 29,6% está de acuerdo, el 6,2% está en total Desacuerdo y el 3,7% menciona que regularmente.

Tabla 36: ¿Considera que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	41	50,6	50,6	50,6
De Acuerdo	36	44,4	44,4	95,1
Regular	3	3,7	3,7	98,8
Totalmente en Desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°36, el 50,6% está Totalmente de acuerdo en que las redes sociales permiten estar en contacto frecuente con sus amistades, proveedores, clientes, utilizar nuestro servicio, el 44,4% está de acuerdo, el 3,7% dice que regularmente y el 1,2% está en total Desacuerdo.

Tabla 37: ¿Considera que los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	23	28,4	28,4	28,4
De Acuerdo	50	61,7	61,7	90,1
Regular	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°37, el 61,7% está de acuerdo en que los clientes de la empresa prestan atención a sus sugerencias, el 28,4% está Totalmente de acuerdo y el 9,9% menciona que regularmente.

Tabla 38: ¿La utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	20	24,7	24,7	24,7
De Acuerdo	46	56,8	56,8	81,5
Regular	12	14,8	14,8	96,3
Totalmente en Desacuerdo	3	3,7	3,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°38, el 56,8% está de acuerdo en la utilización de portales de internet para realizar compras en línea le generan confianza y aceptación, el 24,7% está Totalmente de acuerdo, el 14,8% opina que regularmente y el 3,7% está Totalmente en Desacuerdo.

Tabla 39: ¿Considera que el precio de nuestros servicios es atractivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	41	50,6	50,6	50,6
Regular	22	27,2	27,2	77,8
Totalmente en Desacuerdo	18	22,2	22,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa DIACO S.A.C.

(Elaboración propia)

Interpretación: De los resultados en la tabla N°39, el 50,6% está de acuerdo en que el precio de nuestros servicios es atractivo, el 27,2% dice que regularmente y el 22,2% está en total Desacuerdo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PERSONAL DIACO S.A.C. CHICLAYO 2021", cuyos autores son VILLARREAL ABAD NOELIA ARACELLI, MONTENEGRO CABANILLAS ANNIE EVELYN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 05 de Agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID 0000-0002-6257-1795	Firmado digitalmente por: MIFLORESF el 11-08- 2021 19:31:24

Código documento Trilce: TRI - 0169470