



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Plan estratégico de marketing digital y ventas en la Cámara De Comercio  
Producción Y Turismo de Moyobamba periodo 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORAS:**

Damián Ramos, Priscila (ORCID: 0000-0002-0217-3867)

Peralta Cobos, Milagros Isabel (ORCID: 0000-0002-0069-3471)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**MOYOBAMBA-PERÚ**

**2021**

## DEDICATORIA

A Dios, nuestros queridos padres por el gran apoyo que nos brindaron de manera incondicional en el transcurso de nuestra vida universitaria, por su constante motivación, perseverancia y comprensión que han permitido formarnos como personas de bien, a nuestros hermanos por ser un ejemplo incomparable a seguir y de la cual aprendimos aciertos que nos permitieron continuar con nuestra carrera.

Priscila

Milagros Isabel

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, ser maravilloso que nos dio fuerza y fe para continuar en nuestros propósitos. A nuestras familias por brindarnos el apoyo incondicional en el trayecto de nuestra carrera universitaria. También expresar nuestro agradecimiento al Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar, que nos ha orientado, apoyado y corregido en el desarrollo de la elaboración de la tesis con un interés y una entrega que han sobrepasado las expectativas, que, como estudiantes, depositamos en su persona.

Las Autoras

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de tablas.....	iv
Índice de Abreviaturas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla N°1:</b> <i>Evaluación de instrumentos de los expertos</i> .....	16
<b>Tabla N°2:</b> <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	16
<b>Tabla N°3:</b> <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	17
<b>Tabla N° 4:</b> <i>Datos Demográficos de los encuestados</i> .....	19
<b>Tabla N° 5:</b> <i>Resultados del pre test de plan de marketing</i> .....	20
<b>Tabla N° 6:</b> <i>Resultados del pre test de ventas</i> .....	21
<b>Tabla N°7:</b> <i>Situación Actual de ventas antes de aplicar el plan de marketing digital</i> .....	22
<b>Tabla N°8:</b> <i>Matriz de perfil competitivo de CCPTM</i> .....	25
<b>Tabla N°9:</b> <i>Balance General de CCPTM</i> .....	25
<b>Tabla N°10:</b> <i>Estado de Resultado de CCPTM</i> .....	26
<b>Tabla N°11:</b> <i>Implementación de estrategias</i> .....	29
<b>Tabla N°12:</b> <i>Resumen de Problema, causa y consecuencias</i> .....	30
<b>Tabla N°13:</b> <i>Planteamientos de estrategias de mejora</i> .....	31
<b>Tabla N°14:</b> <i>Nivel de ventas de la implementación del plan de Marketing digital en CCPTM</i> .....	32
<b>Tabla N°15:</b> <i>Prueba de normalidad</i> .....	33
<b>Tabla N°16:</b> <i>Los estadísticos de la prueba de T de Student</i> .....	33
<b>Tabla N°17:</b> <i>La correlación de la prueba de T de Student</i> .....	34

## Índice de abreviaturas

MPC:	Matriz de perfil competitivo
CCPTM	Cámara de Comercio, Producción y Turismo Moyobamba
MYPES:	Micro y Pequeñas empresas
APA:	Las siglas APA son la abreviación American Psychological Association.
COVID-19:	Coronavirus
UCV:	Universidad cesar Vallejo
TIC:	Tecnologías de la Información y la Comunicación
SEM:	Search Engine Marketing
SEO:	Optimización de motores de exploración
SPSS:	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar como el plan estratégico de Marketing Digital logra incrementar las ventas en la CCPTM en el periodo 2021, de las cuales trabajamos con dos variables, siendo una investigación de tipo aplicada, con diseño pre experimental y una muestra de 45 socios activos, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario y como técnica la encuesta. Como análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta podemos considerar que el plan de marketing digital se incrementó un 49.11% calificándose como totalmente satisfecho con respecto a sus estrategias de redes sociales ya que en el pre-test se obtuvo una calificación de un porcentaje de 8.89% mientras que en el pos test se obtuvo una calificación de 58% estimándose como totalmente satisfecho. Al realizar un plan de marketing digital logró incrementar las ventas en la CCPTM, dado que en la prueba T de Student se aceptó la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula de la investigación con el nivel de correlación de (-235) alcanzando un buen posicionamiento dentro de la ciudad de Moyobamba y una mejor difusión de su marca empresarial reflejado en sus estados financieros.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Ventas, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine how the Digital Marketing strategic plan manages to increase sales in the CCPTM in the 2021 period, of which we work with two variables, being an applied research, with a pre-experimental design and a sample of 45 active partners, the questionnaire was used as a data collection instrument and the survey as a technique. As an analysis of the results obtained through the survey, we can consider that the digital marketing plan increased by 49.11%, qualifying as totally satisfied with respect to its social network strategies, since in the pretest a rating of a percentage of 8.89 was obtained. % while in the post test a rating of 58% was obtained, estimating it as totally satisfied. When carrying out a digital marketing plan, he managed to increase sales in the CCPTM, since in the Student's T test the alternate hypothesis was accepted, rejecting the null hypothesis of the investigation with the correlation level of (-235) reaching a good position within of the city of Moyobamba and a better dissemination of its business brand reflected in its financial statements.

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, Positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Es evidente que, en un mundo tan globalizado, hemos podido adaptarse a un mercado digitalizado afrontando aquellos retos. A raíz de la pandemia se ha generado una carencia de tecnología en las pymes de manera que estas generen recursos, mejoren la productividad y la competitividad; en la ciudad de México, debido a la pandemia hizo que la economía global decaiga, Noguez (2020) nos menciona que el 78% de las Mypes se vieron afectadas con la caída de sus ventas, además del 51% de las grandes empresas, donde cada 8 de 10 empresas se vieron afectadas, debido a la falta implementación de las diferentes estrategias tecnológicas, siendo el pilar principal en toda organización para facilitar servicios y hacer acciones de venta.

Por otro lado, en el Perú, en estos últimos años el 75.5% del sector empresarial ha obtenido resultados negativos debido a que la mayoría de las empresas no estaban preparadas para este cambio como es la pandemia, Gamero & Pérez (2020) presentado una disminución de sus ventas, un 13.7% se mantiene, un 7.2% presentó un incremento de las ventas, y un 11.7% no registraron ventas, donde ha existido una carencia o ausencia del marketing digital, es por eso que muchas de ellas desaparecieron del mercado por la carencia del uso de plataformas digitales.

Por último, en la Cámara de Comercio Producción y Turismo de Moyobamba que consta de 80 socios de los cuales 45 socios están activos con una aportación de 30 soles mensuales teniendo como principal problema un bajo nivel de ventas en el periodo 2021, debido a que no posee un plan estratégico de marketing digital donde la carencia de este ha traído dificultades como: bajos ingresos, los servicios que ofrece no son conocidos dentro de la ciudad, las metas ni objetivos no se cumplen, lo cual, los gastos que la institución tiene no se cubren algunos meses, porque los socios como la misma población no han logrado conocer la función de dicha institución ocasionando disminución de su rentabilidad, asimismo no se lograba satisfacer sus expectativas, además tienen poca motivación e incentivación, esto hace que tomen decisiones como retirarse de la cámara de comercio,

por ello, se debe fortalecer es decir atraer, retener y captar aquellos socios. debido ello, se implementó un plan de marketing digital en la cámara de comercio con la finalidad de posicionarse en la mente del cliente mejorando las relaciones para incrementar ventas. Para que dicha institución sea reconocida a nivel local y nacional, con un gran porcentaje de empresarios y socios opten por este servicio.

A raíz de la información recopilada se planteó la siguiente interrogante ¿De qué manera el plan estratégico de marketing digital contribuirá con el incremento de las ventas en la cámara de comercio en Moyobamba 2021?, y como problemas específicos tenemos ¿Cuál es el nivel de ventas de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021? ¿Cómo implementar un plan estratégico de marketing digital en la cámara de comercio de Moyobamba 2021? ¿Cuál es el nivel de ventas después de implementar un plan estratégico de marketing online en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021?

Como consiguiente, el proyecto de investigación tuvo como justificación teórica mucha importancia en varios ámbitos ya que muchas factores y teorías que influyen en el estudio como son el Marketing digital aportando significativamente a las cámaras de comercio siendo la principal organización estudiada, Bricio et al. (2018) nos menciona, que el Marketing digital es imprescindible en las organizaciones por su efectividad, de elaborar estrategias con el fin de captar clientes y lograr reconocimiento empresarial. En cuanto a la variable ventas, Kotler (2017) nos dice que es un proceso de actividades, ofreciendo un producto o servicio a cambio de un costo. Con lo referente a la Justificación práctica la investigación ha logrado resolver que la Cámara de Comercio al realizar un plan de marketing digital aumente su nivel de ventas, a los socios tras la implantación de sus servicios de forma correcta, también es un modelo para que otras instituciones mejorarán sus utilidades, así mismo, siendo más productivas, eficientes y rentables.

Consta de una relevante justificación social ya que contribuyó a que la cámara de comercio de Moyobamba mejorará su nivel de ingresos, así mismo, implementó otros servicios, optimizando significativamente su productividad, teniendo un crecimiento a nivel empresarial y un mayor aporte a nuestra ciudad. Por último, como justificación metodológica, se realizó de tipo aplicada con diseño pre-experimental con pre-test, donde se tomó a los socios activos de la cámara de comercio para ser encuestados de manera presencial recolectando la información necesaria, como también el estado real de la institución, siendo analizados y se pudo implementar el plan estratégico de marketing digital correctamente.

Se presentó el objetivo general de la investigación que consistió en determinar como el plan estratégico de marketing digital logra incrementar las ventas en la cámara de comercio, producción y turismo de la ciudad de Moyobamba 2021. Con ello, se presentó los objetivos específicos que fueron, Analizar la situación actual de ventas de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Elaborar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en los servicios de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Determinar el nivel de ventas después de la implementación de plan estratégico de Marketing digital en la cámara de comercio, producción y turismo Moyobamba.

Por último, se propuso la hipótesis general, un plan estratégico de marketing digital logra incrementar las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Por otro lado, las hipótesis específicas. H1. Al analizar la situación actual de ventas nos permitirá conocer su nivel de ingresos de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. H2. Elaborar un plan estratégico de Marketing digital logro mejorar su nivel de ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. H3. Al determinar el nivel de ventas después de la implementación del plan estratégico de marketing digital se logró el incremento de las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se presentaron los siguientes antecedentes encontrados mediante estudios realizados en México donde habla sobre el marketing digital el cual, fue desarrollado por Pérez (2020) elaboraron en el artículo científico en Guadalajara, lo cual tiene un enfoque cualitativo, teniendo como diseño no experimental, método analítico-sintético, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Lo cual se concluye, que actualmente muchos negocios aplican la tecnología siendo más eficiente el uso de los canales online, porque no existe barreras para obtener información siendo un factor importante para la influencia del servicio o producto, el uso de las TIC, al utilizar estas herramientas aumentaran notablemente la rentabilidad en la organización por tener mayor integración del cliente.

Según Barahona, Juárez & Ramírez (2016) elaboraron la investigación del Salvador, su diseño fue no experimental, teniendo como población 1 972 854 y una muestra 323 personas, el instrumento que utilizaron fue el cuestionario, se concluye que el pequeño hostel use un plan de Marketing Digital siendo un mecanismo que tienen las empresas para llegar a un objetivo común que es la satisfacción al cliente y poder desarrollar productos que ofrecen mayor valor asignándoles precios apropiados, teniendo mayor acogida en el mercado. Por ello, se deduce que al utilizar un plan de Marketing digital permitió una comunicación rápida para lograr que muchas personas conozcan dicha empresa. Debido a las circunstancias debemos adaptarnos para que una empresa busque que el consumidor sea frecuente y logre aumentar la cartera de clientes, con ello, se adopta el uso de herramientas digitales como es las redes sociales, para crear buenas relaciones con el cliente y dar a conocer el producto o servicio.

Por ello, Bricio et al. (2018) elaboraron el artículo científico en la república de Ecuador, donde nos dice que su enfoque cuantitativo, cuya población 16713 personas, una muestra aleatoria de 376, utilizando como instrumento al cuestionario, llegando a la conclusión que las redes sociales son una estrategia de comunicación y distribución como acceder a un sitio web,

intercambio de información como videos, gráficos entre otras publicaciones, por ello el uso de las redes son pilar importante en el marketing digital, resaltando el Facebook herramienta potenciadora que conecta a todos, para darse a conocer con costos bajos, Twitter accesible de carácter dinámico que ayuda a la transición en directo, entre otros.

Por consiguiente, los autores en sus estudios realizados sobre las ventas, Bullemore & Cristóbal (2021) realizaron el artículo científico en Chile, utilizaron un enfoque cualitativo, con un diseño pre-experimental, cuya población fue 1000000 personas, donde su muestra 75, además la técnica empleada fue la encuesta, concluyendo que las ventas tuvieron un impacto negativo causado por la crisis sanitaria en el sector empresarial, afectando en el nivel de ventas, caídas de la productividad, donde tuvieron la necesidad de implementar estrategias de marketing y ventas con la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente con el objetivo de lograr metas financieras. También nos habla, Sanabria, et al. (2018) el artículo científico de Colombia, nos dice, que con la ayuda del comercio electrónico las ventas incrementaron un 70% a nivel global en las Mypes.

Por otro lado, se mencionó al marketing digital y las ventas, investigación realizada por Banchon (2018) desarrolló el artículo científico de Guayaquil con un diseño descriptiva, con una población de 1 510 312 personas, con una muestra de 384, por ello, utilizó la técnica de la encuesta, concluyendo que el marketing digital es una herramienta que hasta el día de hoy ha logrado que muchas de las empresas cumplan sus objetivos ya que esta estrategia permite la utilización de múltiples medios digitales para lograr incrementar las ventas y poder posicionar una marca en el mercado. Si se le da el uso correcto a esta estrategia permitirán una bidireccionalidad en la comunicación logrando la fidelización de los socios.

Además, Andrade (2016) desarrollaron el artículo científico de Colombia, el enfoque cualitativo, diseño descriptivo, cuya técnica fue la entrevista, lo cual, se concluye que el objetivo de esta investigación es darnos a conocer la importancia del uso de esta herramienta tecnológica cuya función es transformar los canales tradicionales en digitales tanto de los consumidores

como del mercado competitivo. Llegando a la conclusión que esta estrategia digital nos ayuda a proporcionar la dirección de cómo poder usar las técnicas y medios para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa.

Jara et al. (2019) nos dicen que el marketing digital es muy importante porque nos ayudó a crear una amplia expansión a nivel empresarial, teniendo como objetivo principal la promoción de diferentes ventas, donde su punto central es la interacción de cada uno de sus clientes permitiendo que el negocio llegue cada vez más lejos. Es por tal motivo que nos contribuye a poder cumplir los objetivos y metas planteadas en las organizaciones haciendo que los colaboradores se involucren y realicen un trabajo en conjunto para mejorar el desarrollo de actividades.

Así mismo, Barcelona (2021) en España, dicho artículo nos dice que *las ventas online aumentan*, artículo científico ProQuest, nos informa que tras el enorme efecto causado por el Covid-19, provocó un alza de ventas en línea donde se resalta que Alemania ha registrado un 61%, 25% España, 22% Estados Unidos, 21% Francia, 10% Reino Unido debido a que las personas se encuentran en las diferentes redes sociales conllevando a la transformación digital que genera un impulso a las ventas. Un 49% de las compañías en España se han adaptado a cambios empleando estrategias del marketing digital.

Cabe resaltar a Pedreira (2019) este artículo tuvo un enfoque cualitativo, un diseño descriptivo, además aplico el cuestionario para la recolección de datos, llegando a la conclusión que una de las dimensiones de las TIC es el Marketing digital que comprende siete herramientas la web, redes sociales, blogs, SEM, e-mail, SEO, publicidad; ayuda a incrementar el valor de la marca, con la finalidad satisfacer las necesidades del mercado.

Según Román (2018) nos dice que las características principales del mercadeo digital tienen que ser un documento de trabajo escrito, ordenado, definido y preciso de manera que los colaboradores de la organización se puedan entender para poder cumplir los objetivos planteados estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

Por otro lado, se presentan los antecedentes del contexto nacional, en el Perú, a causa de la pandemia COVID-19 aunque ya convivimos en cierto modo con la enfermedad aún sigue la incertidumbre ante segundas oleadas de este virus, se ha visto un nivel alto en la tasa de desempleo, en otros casos, el trabajo lo realizan desde el hogar, por otro lado, las empresas se han visto afectadas porque existe una carencia de publicidad. En el departamento de ventas se ha visto una gran transformación digital para acceder a los nuevos canales de distribución, también se resalta la dirección comercial como es la venta cruzada tomando en cuenta las políticas de precios.

Por ello, nos menciona Horna (2017) dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, además contaba con una población 98 916 habitantes, por ello, su muestra 383, cuya instrumento de la recolección de datos fue el cuestionario, se concluye que para lograr el posicionamiento de una marca es el uso de la tecnología llegando el servicio o el producto a los clientes y consumidores se sientan satisfechos y sean fieles a la marca, ya que el mercadeo digital busca informar de los atributos del producto de su empresa utilizando las mejores estrategias para conseguir posicionar la marca de su empresa donde se pueda incrementar sus ventas.

Así mismo, Esteves & Fernández (2019) la investigación aplico el enfoque cualitativo, teniendo como diseño descriptivo, con una población de 4502 y una muestra de 80 personas, cuyo técnica empleada fue la encuesta para la recolección de datos, se concluye, que la innovación ya no es ajena en una organización donde son base fundamental para un producto o servicio sea adquirido con facilidad por el consumidor, siendo un factor determinante para el éxito, en el caso de las estrategias de ventas de tarjetas crediticias aumentará a través de los programas de capacitación permitiendo la fuerza de ventas, no solo eso, sino también a través de e-commerce, bussines-to-consumer.

En sus inicios esta herramienta digital, se utilizó por primera vez en los años noventa, se dio con la creación de las páginas web, llamado también marketing interactivo, medible, que tiene como objetivo promover marcas

para el incremento de sus ventas. Mariscal (2018) en un principio el marketing digital surgió con las plataformas como las redes sociales y blogs haciendo que llegara a la expansión, llegando actualmente ser una de las herramientas más importantes colocándose como una tendencia. Ya que, el Marketing digital, lo define Thompson (2016) es un tipo de marketing que utiliza medios digitales donde hace uso de la tecnología, como es el internet, dispositivos móviles permitiendo tener conectada a la organización con sus usuarios, nichos y segmentos de mercados manteniendo una comunicación fluida con la clientela, sabemos que vivimos en un mercado lleno de ofertas y las exigencias de los usuarios son cada vez mayor.

Por otra parte, esta estrategia se encarga de alinear el producto o servicio al mercado, donde involucra a pilares estratégicos para maximizar el impacto digital “buyer persona” se refiere a que estudia el perfil demográfico del cliente potencial, como sus intereses, retos, aspiraciones, que se contacta con un mismo idioma desde las plataformas Facebook, Instagram, correo electrónico, WhatsApp. Por otro lado, Customer Journey es un pilar muy importante ya que es aquel ciclo basado en el cliente durante el proceso de compra, así como en las etapas de descubrimiento, consideración y decisión. Como consiguiente, se encuentra Funnels se le llama embudos de conversión consta de 5 etapas como la adquisición consistiendo en dar a conocer la marca mediante estrategias de marketing digital, la activación genera confianza e interés por el producto o servicio, también se encuentra la retención de los usuarios que tratar de fidelizarlos con un buen contenido en las marcas, venta, y por último referencia su objetivo es satisfacer sus necesidades de la demanda.

Con respecto a las ventas es aquel proceso y disciplina que hay que aprender a desarrollar para poder lograr el éxito ya que para conseguir el objetivo deseado hay que saber vender para poder crear una cartera de clientes duraderos y está dividido en cuatro dimensiones que son percepción, negociación, clientes y por último productividad, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores de medición, las mismas que serán medidas a través de la escala Likert que cuenta con cinco ítems; nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho, totalmente satisfecho.

Según Romero (2018) nos dice que es como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Por tal motivo, hemos visto la necesidad de proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas ya que es un documento sistemático y estructurado orientado a la organización a ser competitiva, según Carranza & Giraldo (2018) este instrumento nos ayudará a determinar las necesidades y dificultades dentro de la mercadotecnia la cual contribuirá al desarrollo de dichas sociedades civiles logrando un nivel alto de sus ingresos. Como primera variable tenemos al Marketing digital siendo una de las tendencias más relevantes, que ha obligado a las organizaciones a reinventarse mediante las plataformas digitales las cuales han facilitado las compras, y los procesos dentro de una empresa.

Dicha variable consta de tres dimensiones, dentro de ellas tenemos, el análisis de la situación siendo el estudio tanto interno como externo que conlleva a la aplicación de poder tener un procedimiento que permite conocer las dificultades, fallas, oportunidades, amenazas de una organización que nos ayuda a tomar medidas y acciones para seguir en el mercado. Como segunda dimensión se encuentran las estrategias de marketing digital, según Torres (2017) nos dice, que esta herramienta se le entiende por planificación y desarrollo de un conjunto de pasos con la visión de llegar a los objetivos planteados a través de los medios digitales. Como última dimensión nombramos a los objetivos es aquel propósito planteado para saber a dónde queremos llegar, y en qué tiempo queremos lograr lo planteado.

Por otro lado, se encuentra la segunda variable ventas como un proceso de vital importancia en toda organización, mucho más por la crisis sanitaria ocasionado por la pandemia, según Bernal (2021) ha hecho que las empresas tomen acción, en el 2020 había un terreno abonado de un gran crecimiento económico bueno, que aumentar las ventas se usa los dispositivos digitales, para lograr conectar y conocer las necesidades

generando así un mayor interés, como lograr aumentar sus ventas a través vía web utilizando eficientemente la tecnología. Las ventas, es un pilar principal en cualquier organización, sin ventas no hay ingresos.

Dicha variable consta de cinco dimensiones; la primera dimensión es búsqueda de clientes según Gil (2019) nos dice que el vendedor se debe preocupar por tratar de llegar a los clientes potenciales estos pueden ser clientes de la competencia y actuales para abarcar más el mercado.

Como segunda dimensión, es acercamiento es aquel paso que después de haber obtenido información se establece contacto con el cliente, considerándose los primeros momentos de la venta ya que se puede permitir o imposibilitar la presentación, si el acercamiento no resultó favorable quiere decir que el vendedor no tendrá la posibilidad de presentar sus productos o servicios. Como tercera dimensión tenemos la presentación, esta es la parte fundamental para empezar la venta, aquí es donde el vendedor presenta, demuestra el producto o servicio buscando crear el deseo para que el usuario se anime a obtenerlo. Como cuarta dimensión se encuentra, el sondeo, Acosta (2018) nos dice que son aquellas exploraciones, de concretas necesidades del usuario para determinar y ejecutar la venta. Como última dimensión tenemos, el cierre, según Acosta (2018) nos menciona que es la etapa donde se concreta la venta. También aquí es donde un buen vendedor sabrá manejar cualquier circunstancia y ser perseverante para encontrar oportunidades de negocio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** Nuestro trabajo estuvo ubicado dentro de la investigación aplicada, Oyola (2019) define que a través de aquellos conocimientos adquiridos se trata de resolver problemas específicos, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico. El uso de esta investigación son experiencias con propósitos para poder mejorar y solucionar la situación de la institución porque nos hemos basado, guiado de conocimientos teóricos y reales para poder contribuir, colaborar con aquellos inciertos que están sucediendo.

De tal manera hemos utilizado el enfoque cuantitativo porque usamos la recolección de datos para poder contestar aquellas preguntas de investigación y hallar la respuesta que necesitamos ya que aprovechamos las técnicas de recolección donde utilizamos los siguientes instrumentos (encuestas, cuestionario, muestreo) y así comprobamos la hipótesis establecida con datos numéricos que han asegurado la probabilidad o fiabilidad de los datos donde podemos establecer con exactitud aquellos patrones de comportamiento de una población.

**3.1.2. Diseño de Investigación:** El estudio tuvo como diseño Pre-Experimental con pre test y post test, con una muestra de 45 socios activos de la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Moyobamba ya que analizamos la variable dependiente sin maniobrar la variable independiente. Para Reategui (2017) el diseño pre experimental es una especie de prueba o ensayo que se realiza antes del experimento verdadero.

**Esquema: G: O1-----X-----O2**

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 1:** diseño pre-experimental

**O1: variable dependiente**

**O2: variable independiente**

### 3.2. Variables y operacionalización

En dicho proyecto de investigación se contextualizan las siguientes variables:

#### 3.2.1. Variable Independiente (Ox): Marketing Digital.

**Definición Conceptual:** Según Viteri, et al. (2018) nos dicen que esta herramienta es muy importante que vaya de la mano con las organizaciones junto con las nuevas tecnologías, ya que hoy en día se ha convertido en parte del universo on-line.

Thompson (2015) nos dice que el marketing digital cuya función es mantener una conexión entre el cliente y la empresa existiendo una comunicación frecuente para brindar los servicios y productos.

**Definición Operacional:** La variable marketing digital fue evaluada mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario.

**Indicadores:** Los indicadores de la variable Marketing digital son los siguientes:

**Descripción del negocio,** es aquí donde se detalla las características más primordiales de las actividades que ejecuta, los productos o servicios que ofrece la empresa.

**Análisis del entorno;** donde nos menciona Gil (2019) el análisis nos facilitará aclarar las características del entorno económico, político, social, para hacer frente a la competencia con la finalidad de ser más eficientes y productivos.

**Conocer las necesidades del consumidor** según Daniela (2019) nos dice que debemos comprender, conocer y estudiar las carencias, y exigencias que demanda el consumidor.

**Estrategias de medios sociales** donde esta herramienta ofrece a los clientes una experiencia totalmente personalizada creando una comunidad que sienta que tan importante es para la organización, según Torres (2017) nos dice que los medios sociales nos permitirán alcanzar un alto posicionamiento en las

redes sociales la cual ayudará a crecer la interrelación de los consumidores.

**Implementación de la página web;** según Ceballos (2016) nos afirma que al implementar un sitio web no solamente comprende el diseño o distribución de los contenidos sino también incluye; la identidad corporativa, el manual de imagen de la empresa y su razón social, para lograr captar la atención del público.

**Estrategias de marca** según Torres (2017) nos dice, que consiste en la publicidad de una marca dirigiéndose a maximizar su potencial evaluando el contexto para garantizar su crecimiento empresarial, con la finalidad de identificar a dónde se dirige la empresa en coordinación a los objetivos de la marca.

**Lograr el posicionamiento de la marca,** según Castaño y García (2017) nos dice que este elemento central del éxito consiste en penetrar la marca en la mente del consumidor, permitiendo que cada vez el negocio sea más viable, sostenible

**Escala de Medición:** Se utilizará una escala de tipo ordinal porque las preguntas que emplearemos tendrán un orden

### **3.2.2. Variable dependiente (Oy): Ventas**

#### **Definición conceptual:**

Según Romero (2016) nos dice que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y se le define a la actividad que genera en los clientes el impulso hacia el intercambio. también, Kotler (2017) la define como otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

**Definición Operacional:** La variable ventas fue evaluada mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario.

**Indicadores:** Los indicadores de la variable ventas son los siguientes:

**Carencia de necesidades**, según Díaz & Gonzáles (2016) nos dice que es la falta de un producto o servicio demandado por el mercado.

**Actitud positiva del cliente**, se refiere que después de haber ofrecido el producto o servicios de buena calidad el cliente se mostrará animado y con interés de querer adquirir el producto.

**Establecer contacto con el cliente**, se refiere que después de la compra, se permita tener interacciones y encuentros entre el cliente y la marca para establecer una buena comunicación y relación con los usuarios.

**Medios empleados para darse a conocer**, existen varios medios entre ellos tenemos a los sitios web, que ayuda a interactuar entre la organización y el cliente; las redes sociales para acercarse y mejorar la atención de sus usuarios aclarando sus dudas para brindar un mejor servicio.

**Imagen ante el consumidor**, son aquellos aspectos positivos o negativos que habitan en la mente del consumidor después de haber consumido los productos o servicios.

**Interés en el producto**, que consiste en generar confianza, captar la atención del cliente a través de atributos del producto o servicio.

**Inclinarse hacia el producto adecuado**, consiste en la preferencia e importancia que le pueda dar el usuario al bien o servicio.

**Escala de Medición:** Para esta variable se presentará una escala de tipo ordinal ya que este es uno de los niveles de medición que nos otorga la clasificación y el orden de los datos.

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

**3.3.1. Población:** Estuvo conformada por los socios de la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Moyobamba. De acuerdo a la información que se encontró registrada en la base de datos la cual fue obtenida por la institución, 80 personas son las que conforman el número de socios en la cámara.

**Criterios de Inclusión:** En este criterio se incluyó a los 45 socios activos de la cámara de comercio Producción y Turismo de Moyobamba.

**Criterios de Exclusión:** En este criterio no se incluyó a los trabajadores de la Cámara de Comercio ya que ellos no son parte de la población que vamos a investigar porque ellos no interfieren directamente con los ingresos de la institución.

**3.3.2. Muestra:** Para este estudio se tomó en cuenta a los socios activos que son 45 ya que ellos son el grupo que presenta una mayor actividad y fuerza en la Cámara siendo la fuente de ingresos.

**3.3.3 Muestreo:** En nuestra investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intencional ya que la muestra fue elegida al criterio de nosotros mismos como investigadores.

**3.3.4 Unidad de análisis:** Para Rivera (2016) la unidad de análisis es la entidad mayor o representativa de lo que va ser el estudio específico de medición. En este caso nuestra unidad de análisis fueron aquellos socios activos de la Institución.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas se utilizaron para poder obtener datos sobre el plan estratégico de marketing digital, utilizamos como técnica la encuesta para los socios activos de la Cámara de Comercio Turismo y Producción de Moyobamba lo cual nos permitió obtener un contacto directo con nuestro objeto de estudio.

El instrumento que se empleó para la recaudación de información del plan estratégico de marketing fue el cuestionario que se aplicó a los trabajadores de la Cámara de Comercio Turismo y Producción de Moyobamba para poder examinar el estado real de la organización.

De la misma manera también se les aplicó el cuestionario con preguntas cerradas, para poder ver la influencia del marketing digital. En esta parte de nuestra investigación dentro del instrumento de validez hemos evaluado 22 (ítems), que son las preguntas, de las cuales las respuestas fueron creadas en forma de escala hemos visto dentro de ellas, algunos criterios como la claridad, la coherencia, la inducción a nuestras respuestas también, si el lenguaje es adecuado de acuerdo al informante lo que se pretende medir el nivel de ventas, esto hace que nuestras preguntas tengan coherencia y obtengamos resultados claros. De acuerdo a este tipo de instrumento hemos observado, y llegado a la conclusión de que hay respuestas claras coherentes ante nuestra investigación o lo que pretendemos conocer, si bien es cierto no todas las respuestas fueron positivas, pero consideramos que con esta evaluación aclaramos más nuestras dudas y conocemos más sobre lo que nos hemos propuesto a investigar.

**La validez**, según Mendoza (2017) nos menciona que es el grado en que el instrumento va a medir la variable de estudio y para obtener una validez total, la presente investigación se determinó en función al criterio de 3 expertos de la escuela de administración, quienes minuciosamente determinaron la elaboración de los ítems estuvieron relacionados con los objetivos de nuestra investigación, para comprobar si son adecuados y veraces para que sean aplicados a la muestra de estudio.

**Tabla N°1:** *Evaluación de instrumentos de los expertos*

N°	Nombres del Experto	Puntuación Obtenida	Grado Académico	Especialidad
1	Dr. Regner Nicolás	46	Doctor	Doctor en gestión pública y gobernabilidad
	Castillo Salazar	47		
2	Icela Baneza Clavo	46	Magister	Gestión Publica
	Zumba	46		
3	Tony Venancio	45	Magister	Gestión Publica
	Pereyra Gonzales	45		
	Total	91.6		

**Fuente:** *Informe de opinión sobre instrumentos investigación científica*

En esta parte de nuestra investigación dentro del instrumento de validez hemos evaluado 22 ítems, lo cual, se utilizó la escala de Likert, de las cuales sus 5 niveles de respuestas fueron los siguientes: Nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, satisfecho, totalmente satisfecho. La confiabilidad, según Millar (2017) nos dice que es el grado de confianza con que se aceptan aquellos resultados después de un procedimiento de la investigación, la confiabilidad de la investigación fue realizada a través del programa Excel y SPSS utilizando la fórmula del alfa de cronbach:

**Tabla N°2: Análisis de fiabilidad**

Variable<sub>1</sub>: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N° de elementos
,907	11

*Fuente: Elaboración propia-SSPS*

**Tabla N°3: Análisis de fiabilidad**

Variable<sub>2</sub>: Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N° de elementos
,909	11

*Fuente: Elaboración propia-SSPS*

### 3.5. Procedimientos:

La investigación se efectuó cumpliendo el siguiente procedimiento: Se envió una solicitud dirigida a la gerente Sandy Thais Moreno Rivera de la Cámara de Comercio Turismo y Producción de Moyobamba para poder pedir permiso y solicitar la autorización. En dicha solicitud se explicó los objetivos diseñados en el proyecto de investigación. Se programó el tiempo y hora para la ejecución de la encuesta a los socios de la institución para la recolección de datos. En el desarrollo de la encuesta se explicó el propósito de la investigación. Se verificó el procedimiento del vaciado de datos de Excel. Se comenzó a tabular la información en el programa Excel teniendo una base de datos del Pre test. Asimismo, se analizaron los resultados y se diseñaron gráficos para él estudió con su respectiva y detallada interpretación de datos.

Después del análisis de los resultados se presentó el plan estratégico de marketing digital a la institución empezando a implementarse en el mes de agosto del presente año. Luego se realizó el Pos-test donde para esta evaluación utilizamos un Software estadístico SPSS con los resultados obtenidos mediante el Pre-test y Post-test para obtener la prueba de normalidad, estadísticos de muestras relacionadas.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

A nivel descriptivo, según Valles (2017) la investigación a nivel descriptivo trabaja sobre realidades de hechos donde su característica fundamental es poder presentar una interpretación correcta. De tal manera se utilizaron tablas y gráficos a través del programa Excel y SPSS, en el cual organizamos y detallamos los datos analizando e interpretando los resultados obtenidos, dicha investigación cuenta con 45 socios siendo la muestra menor que 50, por lo que, elegimos evaluar mediante el test de normalidad shapiro wilk; arrojando dicha prueba de normalidad mayor 0.05 por consiguiente, utilizamos la distribución de probabilidad T de student, teniendo como respuesta -235.

### **3.7. Aspectos Éticos:**

En el desarrollo de esta investigación se respetó las normas internacionales de citas y referencias en aquellas fuentes examinadas, nombrando a aquellos autores conforme a la norma establecida APA; por lo tanto, el proyecto de investigación no fue plagiado. Referente a los reglamentos que presenta la ética, el estudio muestra información y datos verídicos que fueron obtenidos mediante el permiso correspondiente de la gerente Sandy Thais Moreno Rivera representante de la Cámara de Comercio Producción y Turismo de Moyobamba, a quien hemos pedido para poder realizar la encuesta a los socios de la institución de tal manera se logró buscar la aprobación y consentimiento para aplicar dicho instrumento, por lo tanto aquellos datos recogidos de los participantes fueron tomados con mucha seriedad, utilizando sus respuestas solo para el desarrollo del proyecto

de investigación. Por lo tanto, este estudio realizado tendrá como beneficiarios a la Cámara Comercio de Moyobamba ya que se implementó el plan estratégico de marketing de digital para el incremento de sus ventas en el periodo 2021, asimismo, los socios que lo conforman ya que, a través de ello, mejoró su marca y logo empresarial.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla N° 4: Datos Demográficos de los encuestados**

Ítems	Indicador	N°	%
<b>Edad</b>	18-25 años	3	6.67
	26-35 años	9	20
	36-45 años	22	48.89
	46-55 años	11	24.44
<b>Grado de instrucción</b>	Primaria	5	11.11
	Secundaria	7	15.56
	Técnico incompleto	4	8.89
	Técnico completo	11	24.44
	Superior Univ. Incomp.	8	17.78
	Superior Univ. Comp.	10	22.22
<b>Genero</b>	Masculino	28	62.22
	Femenino	17	37.78
<b>Estado Civil</b>	Soltero (a)	5	11.11
	Casado (a)	16	35.56
	Conviviente (a)	23	51.11
	Viudo (a)	1	2.22
	Divorciado (a)	0	0
	Total		45

**Fuente:** Las encuestas realizadas a los socios de la Cámara Comercio

**Interpretación:** En la tabla se muestran los resultados relacionados a los datos demográficos teniendo una muestra de 45 socios de la Cámara de Comercio Producción y Turismo de Moyobamba – periodo 2021 como se puede observar en la tabla N°05 según el cuestionario, en donde el 6.67% de los socios tienen la edad entre 18 a 25 años, el 20.00 % tienen la edad entre 26-35 años, mientras que el 48.89 % tienen la edad entre 36 a 45 años y el 24.44% de 46 a 55 años. Respecto al grado de instrucción, el 24.44% tienen superior universitario, el 22.22 % superior universitario, el 17.78 % superior universitario incompleto, mientras el 15.56% tienen técnico incompleto y el 11.11 % tienen secundaria. Así mismo, el 62.22 % de los socios pertenece al género masculino y el 37.78 % al género femenino. Por último, el 51.11% de los socios son convivientes, mientras que el 35.56 % son casados, el 11.11 % solteros, el 2.22% viudos y el 0.00 % divorciados.

**Tabla N° 5: Resultados del pre test del plan estratégico de marketing**

Dimensiones	Indicador	NS		PS		N		S		TS	
		n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
<b>Análisis de la situación – Cámara de Comercio</b>	Descripción del negocio	19	42.22%	12	26.67%	7	15.56%	3	6.67%	4	8.89%
	Análisis del entorno	0	0%	16	35.56%	19	42.22%	10	22.22%	0	0%
	Conocer las necesidades del consumidor	4	8.89%	24	53.33%	14	31.11%	2	4.44%	1	2.22%
<b>Estrategias de Marketing digital</b>	Estrategias de medios sociales	19	42.22%	12	26.67%	7	15.56%	3	6.67%	4	8.89%
	Implementación de la página web	3	6.67%	23	51.11%	17	37.78%	0	0%	2	4.44%
	Estrategias de marca	19	42.22%	12	26.67%	7	15.56%	3	6.67%	4	8.89%
<b>Objetivos</b>	Lograr el posicionamiento de la marca	19	42.22%	12	26.67%	7	15.56%	3	6.67%	4	8.89%

**Fuente:** Las encuestas realizadas a los socios de la Cámara Comercio

**Interpretación:** En la tabla se muestran los resultados de la variable de marketing digital teniendo una muestra de 45 socios de la Cámara de Comercio Producción y Turismo de Moyobamba – periodo 2021, como se puede observar en la tabla N°06 según el cuestionario, el 42.22% de los socios no están nada satisfechos con las estrategias de medios sociales que brinda la institución, el 26.67% están poco satisfecho, el 15.56% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.67% se encuentran satisfechos y el 8.89% se encuentran totalmente satisfechos. Respecto a la implementación de la página web de la institución el 51.11% de los socios se encuentran poco satisfechos mientras que el 6.67% no se encuentran satisfechos presentando disconformidad en la implementación, el 37.78% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.44% se encuentran totalmente satisfechos. Por otro lado, con lo que respecta a las estrategias de marca, el 42.22% de los socios encuestados no están nada satisfechos con las estrategias de medios sociales que brinda la institución, el 26.67% están poco satisfecho, el 15.56% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6.67% se encuentran satisfechos y el 8.89% se encuentran totalmente satisfechos.

**Tabla N° 6: Resultados del pre test de ventas**

Dimensiones	Indicador	NS		PS		N		S		TS	
		n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
<b>Búsqueda de clientes</b>	Carencia de necesidad	0	0%	26	57.78%	16	35.56%	3	6.67%	0	0%
	Actitud positiva del cliente	5	11.11%	24	53.33%	10	22.22%	6	13.33%	0	0%
<b>El acercamiento</b>	Establecer contacto con el cliente	7	15.56%	19	42.22%	15	33.33%	4	8.89%	0	0%
	Los medios empleados para darse a conocer	19	42.22%	12	26.67%	7	15.56%	3	6.67%	4	8.89%
	Imagen ante el consumidor	0	0.00%	26	57.78%	16	35.56%	3	6.67%	0	0%
<b>sondeo</b>	El cliente presenta interés en el producto	0	0.00%	8	17.78%	31	68.89%	5	11.11%	1	2.22%
<b>El cierre</b>	Inclinarse hacia el producto adecuado	0	0.00%	27	60%	15	33.33%	2	4.44%	1	2.22%

**Fuente:** Las encuestas realizadas a los socios de la Cámara Comercio

**Interpretación:** Se presentan los resultados de la variable ventas teniendo una muestra de 45 socios de la Cámara de Comercio, Turismo y producción de la ciudad de Moyobamba 2021, como se puede apreciar en la Tabla N°6 según el instrumento, con lo que respecta a la dimensión Búsqueda de cliente el 57.78% de los socios se encuentran poco satisfechos, el 35.56% su respuesta fue neutral, es decir, no están satisfechos ni insatisfechos, el 6.67% los socios están satisfechos, mientras que Nada satisfecho 0% y totalmente satisfecho con un porcentaje de 0%. Con lo referente a el acercamiento el 42.22% está poco satisfecho, el 33.33% neutral, también el 15.56% nada satisfecho, mientras que un 8.89% de los encuestados están satisfechos, y totalmente satisfecho es de 0%. En cuanto a la presentación un 57.78% se ubica como poco satisfecho, el 35.56% está ni satisfecho ni insatisfecho de la presentación de la institución, 6.67% satisfecho, además de 0% totalmente satisfecho, como otra dimensión es el sondeo, donde el 68.89% neutral, el 17.78% poco satisfecho, 2.22% lo cual los socios están totalmente satisfechos, por ultimo un 0% representa a nada satisfecho. Como ultima dimensión cierre el 57.78% están poco satisfecho, 35.56% su respuesta es neutral, el 6.67% está satisfecho, 0% están totalmente satisfecho asimismo con la alternativa nada satisfecho.

## Cumplimiento de los Objetivos

1. Analizar la situación actual de ventas de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021

**Tabla N°7: Situación Actual de ventas antes de aplicar el plan estratégico de marketing digital**

Escala	Búsqueda de Clientes		El acercamiento		La presentación		Sondeo		Cierre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Nada satisfecho</b>	0	0%	7	15.56%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Poco satisfecho</b>	26	57.78%	19	42.22%	26	57.78%	8	17.78%	26	57.78%
<b>Neutral</b>	16	35.56%	15	33.33%	16	35.56%	31	68.89%	16	35.56%
<b>Satisfecho</b>	3	6.67%	4	8.89%	3	6.67%	5	11.11%	3	6.67%
<b>Totalmente satisfecho</b>	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.22%	0	0%

**Fuente:** Las encuestas realizadas a los socios de la Cámara Comercio

**Interpretación:** Como podemos apreciar en la tabla n°8, la situación actual de ventas en la cámara de comercio, producción y turismo Moyobamba periodo 2021 antes de aplicar el Marketing digital, según el cuestionario planteado a los socios de la institución, el 57.78% de los socios cuya búsqueda de ellos a través de las redes sociales consideran como poco satisfecho, mientras el 35.56% neutral y 6.67% satisfecho. Respecto al acercamiento el 42.22% se encuentran poco satisfechos debido a la falta comunicación con sus socios, lo cual nos lleva a interpretar que existe bajas ventas, mientras que el 33.33% neutral, 15.56% nada satisfecho y 8.89% satisfecho. Por otro lado, el 57.78% se encuentra poco satisfecho, mientras el 35.56% neutral y 6.67% satisfecho. Por consiguiente, el sondeo se considera que 68.89% es neutral lo quiere decir que los socios no están ni satisfecho ni insatisfecho con respecto a las ventas, el 17.78% poco satisfecho, Por último, el 57.78% de los socios se encuentran pocos satisfechos con los servicios de la institución, un 35.56% neutral, 6.67% satisfecho según la dimensión cierre. Por lo cual, la situación actual de ventas es

baja debido a que los socios no se encuentran nada satisfechos con respecto a sus servicios, careciendo de una comunicación efectiva, no contando con un plan estratégico de marketing digital factores importantes que conllevan a un bajo nivel de ventas en la cámara de comercio, de Moyobamba en el periodo en el 2021.

2. Elaborar un plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en los servicios de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021.

### **Análisis de la Situación**

En la actualidad la cámara de comercio debe estar en constante crecimiento y adaptación, ya que se realizó un análisis de la Matriz de Perfil Competitivo entre la ciudad Tarapoto y Moyobamba, donde notablemente en la que se puede presenciar una mayor ventaja competitiva es en la ciudad de las palmeras debido a que tiene un área más permitiéndole tener más ingreso y tener un mejor posicionamiento logrando el incremento de las ventas.

Es por eso que uno de los principales problemas que he podido notar es que la Cámara de Comercio a pesar de que ya tiene un buen tiempo en el mercado aún no se encuentra posicionada y el nivel de sus ventas es bajo debido a ello es que la mayoría de sus socios, integrante o socio de una empresa deba estar informado de las actividades o servicios que les brinda esta, para que así ellos también difundan la información y den un realce a la institución es debido a ello que tanto sus socios como la población en general no le toman la debida importancia que tiene el implementar el plan de marketing digital con la elaboración de estrategias de medios sociales, implementación de la página web, estrategias de marca, para lograr el posicionamiento de dicha institución y que así se puedan sumar más socios juntamente con la población Moyobambina.

**Tabla N°8: Matriz de perfil competitivo-CCPTM**

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO- CCPTM								
FACTORES COMPETITIVOS			CÁMARA TARAPOTO		CÁMARA MOYOBAMBA		CÁMARA RIOJA	
N°	Denominación	Ponderación (%)	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos
1	Calidad de Servicio	0.14	3	0.42	4	0.56	2	0.28
2	Innovación	0.18	4	0.72	3	0.54	2	0.36
3	Prestigio de la empresa	0.05	4	0.20	3	0.15	2	0.10
4	Publicidad	0.14	4	0.56	3	0.42	2	0.28
5	Participación de Actividades	0.23	4	0.92	3	0.69	2	0.46
6	Experiencia en el mercado	0.09	4	0.36	3	0.27	2	0.18
7	Lealtad de Socios	0.18	4	0.72	3	0.54	2	0.36
	<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>3.90</b>		<b>3.17</b>		<b>2.02</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**INTERPRETACIÓN:** Por lo tanto, la Cámara de comercio, Producción y turismo de Moyobamba tiene una ponderación de 3.17 considerándose como moderada en la cual, tendría que mejorar sus fortalezas, de tal manera en la que pueda identificar las oportunidades y diagnosticar los problemas para desarrollar la estrategia que permita lograr los objetivos establecidos.

**Tabla N°9: Balance General- CCPTM**

BALANCE GENERAL CÁMARA DE COMERCIO TURISMO Y PRODUCCIÓN DE MOYOBAMBA – ENERO-JULIO 2021			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Circulante		Circulante	
Efectivo o Caja	S/7,170.00	Cuentas por pagar	S/5,970.00
Cuentas por cobrar	S/6,000.00	Préstamo Bancario	S/7,200.00
A circulantes	S/13,170.00	<b>P circulantes totales</b>	S/13,170.00
	<b>fijos</b>	<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
Local Comercial	S/3000.00	Capital	S/3000.00
<b>A.FIJOS</b>	S/3000.00	<b>Total patrimonio</b>	S/3000.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>S/16,170.00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/16,170.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**INTERPRETACIÓN:** El balance general del mes de enero-julio periodo 2021 en la cámara de comercio, Producción y Turismo de Moyobamba tiene activos un total de S/. 16 170.00 lo que incluye la Caja chica, cuentas por cobrar, Local comercial, Fijos total; también tiene un total de pasivos S/. 13 170.00, que incluye las cuentas por pagar, préstamos bancarios, y, por último, está el patrimonio de la empresa formado por todos aquellos bienes que tiene la institución.

**Tabla N°10: Estado de Resultado de CCPTM**

<b>ESTADO DE RESULTADOS MES DE ENERO-JULIO 2021</b>	
<b>Ventas</b>	S/16,110.00
<b>Costo de Producción y Ventas</b>	S/300.00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	S/15,810.00
<b><u>Gastos de Operación</u></b>	
<b>Gastos de Administración</b>	S/13,980.00
<b>Gastos de Distribución</b>	S/300.00
<b>Gastos Financieros</b>	S/1200.00
<b>Impuestos</b>	S/216.00
<b>Utilidad neta</b>	S/. 114.00

*Fuente: Elaboración propia*

## PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

### **Estrategias de Marketing digital**

Como primera estrategia tenemos hacer uso de las nuevas tecnologías el uso de las tics, ya que vivimos en un mundo que día a día se va adaptando y que puesto a disposición del consumidor una cantidad ingente de información, nuevas formas de acceder a la compra, utilizando la tecnología para potenciar las ventas esta estrategia es esencial en cualquier estrategia comercial orientada a la consecución de los objetivos empresariales. El uso y desarrollo de aplicaciones que hoy en día están a la moda debido al crecimiento continuo de la era digital, la Inteligencia Artificial, el Big Data, las Redes Sociales o los chatbots, son plataformas para mejorar la atención al cliente y la experiencia del usuario con la marca, para de esa manera lograr posicionar a la marca dentro de la ciudad.

Como segunda estrategia tenemos el marketing basado en la prueba social esta es una herramienta basada es una prueba social ya que es muy efectiva dentro del Marketing en la actualidad. Esta habilidad de venta está asentada en el concepto de la psicología social que consiente a las personas que sean propensas a llevar a cabo una acción si lo han habituado antes. Así mismo, cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio, ha quedado contento con lo obtenido y lo recomienda a su entorno, esto beneficia a que otros consumidores se animen a la compra. Para desarrollar esta táctica es importante coleccionar evidencias reales, opiniones y experiencias de personas satisfechas para difundirlas al público potencial a través de canales offline u online (sitio web, Redes Sociales, E-mail Marketing).

Esta técnica tendrá como meta ayudándonos a convertir a los clientes de la Cámara de Comercio en promotores o prescriptores de la marca como mecanismo para transmitir confianza y credibilidad.

Como tercera estrategia es ofrecer servicios adicionales este tipo de venta cruzada contribuye atractivamente a la oferta y ayuda a determinar a que el cliente tome la decisión y opte por un producto o servicio concreto frente a la competencia. Entre los servicios adicionales que la cámara de comercio pueda ofrecer resaltan la garantía, un servicio total de entrega. Estos servicios agregados se pueden ceder de forma grata o bien los puede adquirir el cliente como complemento del servicio inicial al apreciar en ellos un valor diferenciador.

Como cuarta estrategia tenemos la definición de un nuevo mensaje persuasivo guión o speech esta es una herramienta fundamental en el proceso de venta. La meta es facilitar la comunicación con el cliente potencial en un clima de confianza y cercanía dirigiendo la conversación con estrategia hacia la venta. (Valencia,2017). Todo guión de ventas debe partir de las necesidades del cliente. Él es el verdadero centro de toda la estrategia. Por lo tanto, el primer paso

es conocer y escuchar lo que el consumidor tiene que decir, solo así podremos ofrecerle las respuestas adecuadas a los clientes de la institución o empresario que tienen nuevas propuestas empleando la escucha activa y la inteligencia emocional ya que son dos capacidades que deben estar presentes en toda estrategia comercial.

Como última estrategia tenemos la venta telefónica o telemarketing sigue siendo segura, aunque todavía hay muchas empresas a las que les resulta complejo superar la barrera física de no tener frente al consumidor ya que esto dificulta la interacción y la unión. Aquí se tratará de poder llegar a la mayoría de empresarios de la ciudad de Moyobamba obteniendo sus números telefónicos para luego hacerles la llamada y ofrecerles las propuestas que tiene la cámara para aumentar la productividad en sus negocios.

Por otro lado, en cuanto a la segunda variable cuyo proceso de ventas Piñeira, (2016). Nos menciona que el proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

A continuación, nombraremos el procedimiento de la variable ventas, en primer lugar, tenemos la atención, en esta etapa la asociación va a procurar lograr llamar la curiosidad de sus compradores potenciales hacia su producto o servicio. Puede crearlo mediante la utilización de muchos métodos, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Como segundo paso es el interés ya que, realizada la captación de la atención del cliente, se sugiere usar un apunte sobre las importantes novedades como primicias de mercadeo.

Como tercer punto se encuentra el deseo donde tras la captación de la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su entusiasmo, en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue al tercera paso. En ella, se experimenta la iniciativa y ganas de querer adquirir el producto o servicio.

Como última fase es la acción aquí si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción, ya que está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce el intercambio monetario y la compra del bien o servicio.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Plan estratégico de marketing digital para  
incrementar ventas en la Cámara de comercio

2021

RESULTADO ESPERADO	TEMAS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Estrategias de medios sociales</b>	Mejorar el diseño de la página de Facebook que sea más innovadora y llamativa.	X	X	X	X	X	X															
	Uso de WhatsApp para mejorar la comunicación entre el socio y la institución							X	X													
	Realizar publicaciones resaltando los comunicados y horarios de atención.							X	X	X	X											
	Actualización de la página web											X	X	X								
<b>Implementación de la página web</b>	Ofrecer descuentos y promociones en días especiales que la empresa brindara.													X	X	X						
	Promocionar los servicios con la finalidad del incremento de las ventas de la institución.																	X	X			
<b>Estrategias de marca</b>	Participar en gremios, ferias y actividades de la localidad con la finalidad de reconocimiento de la cámara de comercio																			X	X	X

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO

### Prepuestto para Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la cámara de comercio, producción y turismo de Moyobamba 2021

RESULTADO ESPERADO	TEMAS	Presupuesto
<b>Estrategias de medios sociales</b>	Mejorar el diseño de la página de Facebook que sea más innovadora y llamativa.	s/. 150.00
	Uso de WhatsApp para mejorar la comunicación entre el socio y la institución	s/. 100.00
	Realizar publicaciones resaltando los comunicados y horarios de atención.	s/. 50.00
<b>Implementación de la página web</b>	Actualización de la página web	s/. 120.00
	Ofrecer descuentos y promociones en días especiales que la empresa brindara.	s/. 200.00
	Promocionar los servicios con la finalidad del incremento de las ventas de la institución.	s/. 150.00
<b>Estrategias de marca</b>	Participar en gremios, ferias y actividades de la localidad con la finalidad de reconocimiento de la cámara de comercio	s/. 100.00
<b>MONTO TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>		<b>S/. 870.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Clasificador	Naturaleza de Gasto	Total
2.3.22.23	Energía eléctrica	S/.60.00
2.3.22.23	Dúo Internet y Teléfono	S/.80.00
2.3.22.23	Producción de videos	S/.150.00
<b>SUB TOTAL</b>		<b>S/.370.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N°11: Implementación de estrategias**

Estrategias de medios sociales	Carencia de la promoción de sus servicios, falta de anuncios publicitarios, ofertas, promociones y descuentos que ofrece el servicio.
Implementación de la página web	Falta de actualización en cuanto a sus servicios y contenido en la página web
Estrategias de marca	La población desconoce de la institución, no logra un buen posicionamiento dentro de la ciudad y región

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**Tabla N°12: Resumen de Problema, causa y consecuencias**

Causas	Problema	Consecuencias
Desconocimiento de sus servicios de la cámara comercio por parte de la población	Carencia de un	Poca demanda de sus servicios
Falta de estrategias de marketing digital	plan de marketing digital	Poca interacción con los socios
Poca participación en las redes sociales		Falta de reconocimiento de la marca
Falta de implementación de un plan de Marketing digital		Bajo nivel de ventas en CCPTM
Carencia de servicios importantes para la población.	Disminución del nivel de ventas	Disminución de ingresos
Falta de incentivación de los socios		Desafiliación de los socios y poca adquisición de sus servicios

**Fuente:** *Elaboración Propia*

### **Objetivos del plan estratégico de marketing**

- Determinar las estrategias del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas de la cámara de comercio producción y turismo de Moyobamba.
- Mejorar el posicionamiento para el incremento de las ventas de la cámara de comercio producción y turismo de Moyobamba.

**Tabla N°13: Planteamientos de estrategias de mejora**

Problema	Objetivo	Estrategia
		Ofrecer los servicios a mediante el uso de las redes sociales
Carencia de un plan estratégico de marketing Digital	Determinar las estrategias del plan de marketing digital para incrementar las ventas de la cámara de comercio producción y turismo de Moyobamba.	Mejorar y actualizar la página web de la institución  Uso de WhatsApp para perfeccionar la comunicación entre el socio y la institución.
Disminución del nivel de ventas	Mejorar el posicionamiento para el incremento de las ventas de la cámara de comercio producción y turismo de Moyobamba.	Telemarketing o ventas online  Vender soluciones a los clientes a través de una duda (Psicología inversa).  Brindar incentivos a los socios más frecuentes de la institución.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

ANÁLISIS: Con la implementación del plan estratégico de marketing digital en la cámara de comercio de Moyobamba, se aplicaron las estrategias como las redes sociales, el Tele-marketing, actualización y monitoreo constante de la página web, Instagram, capacitación, captación de socios, lo cual influyó y se logró el incremento de las ventas, aumentando un 49.11% ya que en el pretest se obtuvo una calificación de un porcentaje de 8.89% mientras que en el pos test se obtuvo una calificación de 58% mejorando la posición de la institución en el periodo 2021.

3. Determinar el nivel de ventas después de la implementación del plan estratégico de Marketing digital en la cámara de comercio, producción y Turismo de Moyobamba 2021

**Tabla N°14:** *Nivel de ventas de la implementación del plan de Marketing digital en CCPTM*

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	7	15,6	15,6	15,6
	Alto	38	84,4	84,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Fuente:** Programa SPSS

Como se puede mostrar en la siguiente tabla, al evaluar los datos en el estadístico SPSS de la variable ventas después de haber aplicado el plan estratégico de Marketing digital se tuvo como resultado que el nivel de ventas incrementó dándonos un total en porcentajes de “Medio 15.6%” de ventas, así como en “Alto 84.4%”, comprobándose un avance en el incremento de sus ventas.

## Cumplimiento del Objetivo General

Determinar como el plan estratégico de marketing digital logra incrementar las ventas en la cámara de comercio, producción y turismo de la ciudad de Moyobamba 2021.

**Tabla N°15: Prueba de normalidad**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,085	45	,200*	,962	45	,147

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Interpretación:** El resultado alcanzado tiene un p valor mayor a 0.05 en Shapiro Wilk, por lo cual se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula, la cual precisa que existe normalidad en los datos analizados, por lo tanto, se utilizara la Prueba de rangos con signo T de Student, para la evaluación de los datos.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS

**P<0.05** Se acepta la hipótesis planteada de la investigación.

**P>0.05** Se rechaza la hipótesis de la investigación y acepta la primera hipótesis.

**Hi:** La elaboración de un plan de marketing digital logra incrementar de las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021

**Ho:** La elaboración de un plan de marketing digital no logra incrementar de las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021

**Tabla N°16: Los estadísticos de la prueba de T de Student**

		Estadísticos de muestras relacionadas			
		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par	Pretest	53,89	45	9,483	1,414
1	Postest	90,24	45	5,032	,750

**INTERPRETACIÓN:** La prueba T de Student nos demuestra que si existe diferencia significativa en las ventas pre y post-test en 45 encuestados. Por ende, se infiere que hay relevancia significativa con la implementación del plan de marketing digital para incrementar las ventas.

**Tabla N°17: La correlación de la prueba de T de Student**

Correlaciones de muestras relacionadas				
		N	Correlación	Sig.
Par	Pretest y	45	-,235	,120
1	Postest			

**INTERPRETACIÓN:** La prueba T de Student correlacional explica que si hay diferencia significativa de un 120 en las ventas pre y post-test en 45 encuestados.

**Tabla N°18: Análisis del Pre-test y Post-test**

Prueba de muestras relacionadas							t	Sig.
Diferencias relacionadas							gl	(bilateral)
	Media	Desviación	Error	95% Intervalo de				
		típ.	típ. de	confianza para la				
			la	diferencia				
			media	Inferior	Superior			
Par	Pretest -	-	11,734	1,749	-39,881	-32,830	- 44	,000
1	Postest	36,356				20,784		

**INTERPRETACIÓN:** Nos muestra que, si existe diferencia significativa en las variaciones de las ventas en pre test y post test, teniendo como resultado significativo, es decir, si logro el incremento de las ventas a través del plan de marketing digital.

## V. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados de esta investigación detalla que el efecto que genera al aplicar el plan estratégico de marketing digital en la Cámara de Comercio y Producción de Moyobamba para el incremento de sus ventas es significativo, por lo tanto, la propuesta de implementar el plan tiene un efecto positivo lo cual esta herramienta digital es de gran utilidad para la mejora e incremento de sus ingresos.

En cuanto, al primer objetivo específico, analizar la situación actual de ventas de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Se evaluó el estado de resultados y el balance general del año 2020 lo cual indico su deficiencia en sus utilidades antes de la aplicación de esta herramienta y tras la realización de la encuesta aplicada a los 45 socios se concluye que dicha institución no aplica estrategias de marketing digital para el incremento de sus ventas. Según Bricio et al (2018). Nos dice que el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales logrando un gran impacto en la mejora de sus ventas. Del mismo modo la institución a través de la implementación de sus servicios, creación de estrategia digitales, mejora de sus diseños de las plataformas digitales, capacitación personalizadas a los socios, llamadas telefónicas (tele-marketing) indica que dicha ejecución permitió el avance efectivo de sus ventas.

Observamos que antes de la aplicación del marketing digital en la en la Cámara de Comercio y Producción de Moyobamba el 42.22 % no se encuentran nada satisfecho en cuanto a los servicios que brinda la institución, mientras que el 26.67% se encuentran poco satisfechos, el 15.56% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo(neutro), el 6.66%(3) están satisfechos y el 8.89% se encuentran totalmente satisfechos.

Respecto al segundo objetivo, elaborar un del plan de marketing digital para mejorar las ventas en los servicios de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Se realizó un cuestionario a los socios de la Cámara en lo cual se obtuvo un análisis donde muestra que sus ventas son bajas debido a la falta de un plan de marketing digital. Tras la aplicación de este documento permitió una relación significativa donde la institución debe prestar más atención en sus dimensiones como son los medios sociales,

implementación y actualización de la página web, entre otras para poder mejorar sus ingresos.

Según la recolección de datos antes de la aplicación de este documento a través de los encuestados nos dice que el 42.22% no están nada satisfechos, el 26.67% se encuentran poco satisfechos y el 8.89% se encuentran totalmente satisfechos.

En relación con el tercer objetivo, determinar el nivel de ventas después de implementar el plan de marketing digital en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021, lo cual se concluye que se logró el incremento de las ventas con un nivel alto de 84.4%, siendo muy favorable para la institución. Según los autores Quimbayo y Rizzo, (2016). Nos menciona que las ventas comprenden aquellas actividades necesarias para proveer a un cliente, siendo una de las partes más importantes en cada sector empresarial, donde se basan estratégicamente en la tecnológica incrementando sus ventas a un mayor nivel.

Consideramos que el plan estratégico de marketing digital juega un papel indispensable para el desarrollo y crecimiento de una organización ya que permite la rentabilidad, atraer nuevos socios, lograr los objetivos y metas organizacionales. En la actualidad uno de los aspectos más importantes o que mayor relevancia ha tenido son los canales digitales que generan valor para el cliente. Donde podemos observar a las estrategias más efectivas como son las redes sociales, Facebook o Instagram, permitiendo la interacción de los clientes y socios que a través de sus valoraciones logrará el aumento de sus ventas, un mejor posicionamiento logrando la identificación de la marca ante la población Moyobambina.

Este estudio se realizó acerca de la implementación del plan estratégico de marketing digital para incrementar las ventas en la Cámara de Comercio y Producción de Moyobamba, sustentadas en los conocimientos de investigadores reconocidos como Philip Kotler y Armstrong quienes investigan sobre el marketing digital y a Sánchez en lo que respecta a las ventas, actualmente se puede evidenciar que través de la transformación digital en la que vivimos ha permitido que las empresas mejoren sus procesos de tal manera que sean capaces de actualizarse y mantenerse en el rubro empresarial tan competitivo y tecnológico.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se logró mediante el plan de marketing digital incrementar las ventas en la cámara de comercio, producción y turismo de la ciudad de Moyobamba 2021, conforme al pre test realizado a los socios nos dice que dicha institución no contaba con un plan de Marketing digital teniendo un nivel bajo en sus ventas con un porcentaje del 51.11% evaluándose como poco satisfecho y tras la implementación del plan de marketing digital permitió a la institución incrementar sus ventas un 84.4%. Dado que la prueba de T de Student tuvo una correlación de (-235), por lo cual se aceptó la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula de la investigación.
- 6.2. La situación actual de ventas de la cámara de comercio, producción y turismo de la ciudad de Moyobamba 2021, antes de la implementación del plan de marketing digital se encontraba en un estado crítico según su análisis del balance general y estado de resultados conllevando a realizar estrategias efectivas de redes sociales, capacitaciones, Tele-Marketing, mejora de diseño y actualización de las diferentes plataformas digitales que permitieron mejorar su nivel de ventas.
- 6.3. Tras el análisis de la situación financiera que se obtuvieron mediante los resultados del pre-test se elaboró un plan de marketing digital que logró el incremento de las ventas en los servicios de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba, en la cual, se plasman estrategias que contribuyeron de manera significativa en el nivel de sus de ventas.
- 6.4. Para determinar el nivel de ventas después de la implementación del plan de Marketing digital en la cámara de comercio, producción y Turismo de Moyobamba, se utilizó los resultados del post-test para luego ser evaluados en la tabla de baremo donde tras ser analizados en el Spss se obtuvo un nivel alto del 84.4%, demostrando cuan efectivo fue la aplicación de estas estrategias digitales.

## VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Por lo tanto, se recomienda al gerente general de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba a realizar y seguir utilizando los medios digitales, implementar constantemente la página web, capacitaciones, es decir, las estrategias con el uso de la tecnología, que permitirá a la institución el acercamiento de los clientes, mejorando la interacción y fortaleciendo la comunicación de los socios, lo que permite lograr la mejora de sus ventas.
- 7.2. Asimismo, se recomienda a la Cámara de Comercio que para llevar el control de la situación de sus ventas de manera óptima debe instalar un software libre llamado “Alegra” que ayudará en la administración y contabilidad de la institución, ya que permite tener información financiera y organización de manera rápida y sencilla.
- 7.3. De tal manera, se recomienda seguir poniendo en prácticas las estrategias elaboradas en el plan estratégico de marketing digital, conociendo la efectividad que lograron al incremento de las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba.
- 7.4. Se recomienda al personal administrativo que cuenta la cámara de comercio, que siga desempeñando sus actividades con gran entusiasmo, responsabilidad y entrega, por lo que deben conocer y seguir perfeccionándose en la mejora continua del manejo de las redes sociales como apoyo empresarial y la constante actualización de la página web, con el objetivo de seguir captando la atención de los empresarios dicho proceso de retroalimentación debe continuar para el logro de los objetivos estratégicos de la institución.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. (2017), Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Alcaire, F. Antúnez, L. Girona, G. Ares, A. Benia, G. Bove, W. (2020), El coronavirus (covid-19) en las estrategias de marketing digital de la industria de productos ultra-procesados, [https://www.unicef.org/uruguay/media/4306/file/EI%20coronavirus%20\(COVID19\)%20en%20las%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20de%20la%20industria%20de%20productos%20ultraprocesados.pdf](https://www.unicef.org/uruguay/media/4306/file/EI%20coronavirus%20(COVID19)%20en%20las%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20de%20la%20industria%20de%20productos%20ultraprocesados.pdf)
- Bricio, K. Calle, J. Zambrano, M. (2018), El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bullemore, J. Cristóbal, J. (2021), La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas, [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lng=es&nrm=iso)
- Boudet, R. Gonzales, C. Campos, O. (2020), Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2306-91552020000100068&lng=es&nrm=iso)
- Benítez, F. (2020), Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet, <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Bardales, K., Llanto, V. (2018), "Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018" [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31868/Bardales\\_OK-Llanto\\_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31868/Bardales_OK-Llanto_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, M. (2020), Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda,

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)

Carrión, J. (2020), El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473)

Córdova, J. Naranjos, J. (2017), Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia, [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642017000200017](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000200017)

Cuervo, C. (2020), Marketing digital en pandemia, <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

Carpio, A. Serezade, M. Cutipa, A. Flores, E. (2019), Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región dePuno, [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006)

Castaño, D., García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)

Dwivedi, Y., et al (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Gonzales, A. (2017), Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas, <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>

Granda, L. (2019), Las Tics como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje,

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000100104](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100104)

Juan Mejía Trejo, & Nova Scientia. (2018), Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in México. Nova Scientia. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>

Kotler, M. (2020), Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing / Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Collen Qiao ; translated by Yuheng Zhang. World Scientific Publishing Co.

<http://katalog.nukat.edu.pl/lib/item?id=chamo:5031060&theme=nukat>

Librador, H. Suarez, J. Suarez, S. (2020), Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19, <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Mardones, Garate, (2016), Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena, [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422016000200243](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243)

Miranda, A. (2016), Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero, <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Mendoza, P. (2019), Tendencias de marketing para 2021: estrategia, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Mehmet, M., Roberts, R., & Nayeem, T. (2020), Using digital and social media for health promotion: A social marketing approach for addressing comorbid physical and mental health. Australian Journal of Rural Health, 28(2), 149. <https://doi.org/10.1111/ajr.12589>

Navarro, G. (2020), El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>

Osorio, R. Restrepo, L. Muñoz, H. (2016), marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro,

- [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Ochante, A. (2020), Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres, 2020,  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53717/Ochante\\_HA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53717/Ochante_HA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oyola, H. (2019), Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola\\_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Payares, K. Parra, M. Navarro, E. Naranjos, O. (2020), Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia),  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000100123&lang=pt](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100123&lang=pt)
- Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I. (2018), Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas,  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Pedreira, N (2019), Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión,  
<https://www.proquest.com/docview/2446290075/fulltextPDF/BDDC487686F740A9PQ/1?accountid=37408>
- Quimbayo, B. Rizzo, R. (2016), Elaboración de un plan de negocios para incrementar las ventas en el 20% de la empresa Surtiooffice, por medio de una nueva línea de suministros de limpieza, a partir del primer semestre del 2017 en la ciudad de Guayaquil,  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6291/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-242.pdf>
- Ruiz, H. Briones, K. Ramírez, Y. (2017), El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017,  
<https://repositorio.unan.edu.ni/8974/1/18835.pdf>

- Rodríguez, M. Pineda, D. Castro, C. (2020), Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica, <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rizo, M. Villa, M. Vuelta, L. Vargas, B. (2017), estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba, <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, M. de O. (2019), Communicating with younger consumers – The digital marketing of multinational firms. <http://hdl.handle.net/10400.8/4128>
- Rodríguez, M., Gonzales, J. Gonzales, O. (2016), estudio de las necesidades de información en las pymes de Tundama y Sugamuxi <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v17n2/v17n2a05.pdf>
- Ramya, A., Shrivastava, S., Kumari, A., & Sivanandam, L. (2019), Competitive Analysis of Retail Websites through Search Engine Marketing; Análisis competitivo de sitios web minoristas a través del marketing en motores de búsqueda; Análise competitiva de páginas web varejistas através do marketing em motores de busca. *Ingeniería Solidaria*; Vol 14 No 25 (2018): Special Issue; 1-14; *Ingeniería Solidaria*. <https://doi.org/10.16925/.v14i0.2235>
- Shah, D., & Murthi, B. P. S. (2021), Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>
- Villamizar, J. (2019), Marketing digital como perdurabilidad empresarial, <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20729/VillamizarBasto-Jes%C3%BAsDavi2019...pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Vega, J. (2020), plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos, <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9985/VegaJose2020.pdf;jsessionid=35EC5741B39493EEEFB44B21A15CDF33?sequence=1>

## ANEXOS

<b>ANEXOS 1: Operalización de la variable</b>					
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE</b>					
<b>Dimensiones</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>V1: Marketing Digital</b>	Marketing digital, conocido como mercado en línea o mercadotecnia donde se emplea la tecnología para implantar estrategias con la finalidad de crear productos personalizados e innovadores, Kotler (2017); lo llamo Marketing 4.0 que tiene como base la economía digital donde propone las siguientes etapas: Cuando es consciente del producto, Para cuando se sienten atraídos por el producto, Responder a consultas del consumidor sobre el producto, Compra del producto.	El marketing digital es empleado para poder implantar estrategias con el fin de poder producir nuevos productos personalizados, está dividido en cuatro dimensiones que son comunicación, promoción, comercialización y por último publicidad ya que cada uno de las dimensiones cuenta con dos indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumentó del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems; nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho, totalmente satisfecho.	Análisis de la situación – Cámara de Comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descripción del negocio</li> <li>● Análisis del entorno</li> <li>● Conocer las necesidades del consumidor</li> </ul>	Ordinal
			Estrategias de Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estrategias de medios sociales</li> <li>● Implementación de la página web</li> <li>● Estrategias de marca</li> </ul>	
			objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lograr el posicionamiento de la marca</li> </ul>	

<b>V2: Ventas</b>	Las ventas son aquellos procesos que se realizan a través de transferencia de productos mediante el pago del mismo, siendo una de las especialidades fundamentales en mercadotecnia. Sánchez. (2018) nos dice que sin ventas no se necesitan contadores, ni trabajadores de producción ya que las ventas simbolizan el combustible que hace que avancen los motores empresariales.	Las ventas es aquel proceso y disciplina que hay que aprender a desarrollar para poder lograr el éxito ya que para conseguir el objetivo deseado hay que saber vender para poder crear una cartera de clientes duraderos y está dividido en cuatro dimensiones que son percepción, negociación, clientes y por ultimo productividad, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores de medición, las mismas que serán medidas a través de la escala Likert que cuenta con cinco ítems; nada satisfecho, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho, totalmente satisfecho	Búsqueda de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Carencia de necesidad</li> </ul>	Ordinal
			El acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actitud positiva del cliente</li> <li>● Establecer contacto con el cliente</li> </ul>	
			La presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los medios empleados para darse a conocer</li> <li>● Imagen ante el consumidor</li> </ul>	
			sondeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El cliente presenta interés en el producto</li> </ul>	
			El cierre	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inclinarsse hacia el producto adecuado</li> </ul>	

**Fuente:** *Elaborado por los autores*

**ANEXOS 2: Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera el plan estratégico de marketing digital contribuirá con el incremento de las ventas en los servicios empresariales de la cámara de comercio en Moyobamba 2021?</p>	<p><b>Objetivos generales</b> determinar como el plan estratégico de marketing digital logra incrementar las ventas en la cámara de comercio, producción y turismo de la ciudad de Moyobamba 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Implementar un plan estratégico de marketing digital logra incrementar las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de la situación</li> <li>● Estrategias de Marketing digital</li> <li>● Objetivos</li> </ul>	<p><b>Diseño:</b> Pre-experimental</p>
<p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es el nivel de ventas de los servicios de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021? ¿Cómo implementar un plan estratégico de marketing digital en la cámara de comercio de Moyobamba 2021? ¿Cuál es el nivel de ventas de los servicios después de desarrollar un plan estratégico de marketing online en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b> Analizar la situación actual de ventas de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Elaborar un plan estratégico de marketing digital para mejorar las ventas en los servicios de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. Determinar el nivel de ventas después de la implementación de plan estratégico de Marketing digital en la cámara de comercio, producción y turismo de Moyobamba 2021</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> H1. Analizar la situación actual de ventas nos permitirá conocer su nivel de ingresos de la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. H2. Elaborar un plan estratégico de Marketing digital mejora su nivel de ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021. H3. Determinar el nivel de ventas después de la implementación del plan estratégico de marketing digital se logra el incremento de las ventas en la cámara de comercio de la ciudad de Moyobamba 2021.</p>	<p>VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Búsqueda de clientes</li> <li>● El acercamiento</li> <li>o</li> <li>● La presentación</li> <li>● Sondeo</li> <li>● El cierre</li> </ul>	<p><b>Técnica e instrumento:</b> Técnica de la encuesta-instrumento el cuestionario</p> <p><b>Muestra:</b> A los 45 socios.</p>

**Fuente:** Elaborado por los autores

**ANEXO 3: Cuestionario**

				<h2 style="text-align: center;">CUESTIONARIO</h2>											
<b>Datos demográficos</b>															
Edad:		Genero:		<b>M</b>	<b>F</b>	Nivel educativo:				Estado civil:					
Tiempo en institución:		Ubicación:				Rubro:				Tipo de empresa:					
<b>NS</b>	Nada satisfecho	<b>PS</b>	Poco Satisfecho	<b>N</b>	Neutral	<b>S</b>	satisfecho	<b>TS</b>				Totalmente Satisfecho			
<b>N°</b>	<b>Preguntas</b>										<b>VALORACION</b>				
<b>MARKETING DIGITAL</b>											<b>NS</b>	<b>PS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>
Análisis de la situación											(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Descripción del negocio</b>														
1	La cámara de comercio cuenta con un buen ambiente para la prestación de sus servicios														
	<b>Análisis del entorno</b>														
2	Conoce los 6 servicios que ofrece la cámara de comercio de Moyobamba														
3	Considera que el precio-calidad es el adecuado para la cámara de comercio de Moyobamba														
	<b>Conocer las necesidades del consumidor</b>														
4	Considera que la cámara de comercio brinda los servicios más demandados de la ciudad de Moyobamba														
	<b>Estrategias de Marketing Digital</b>														
	<b>Estrategias de medios sociales</b>														
5	Ha encontrado anuncios de la cámara de comercio en las redes sociales donde promocióne sus servicios														
6	Ud. fue contactado por la Cámara de Comercio de Moyobamba a través de las redes Sociales														
7	Recibió algún post por parte de la cámara de Comercio acerca de información sobre las ofertas, promociones y descuentos que ofrece el servicio.														

8	Visito algunas redes sociales como Facebook, Instagram, donde observe publicaciones de los servicios de la cámara de comercio de Moyobamba					
<b>Implementación de la página Web</b>						
9	Usted como socio ha realizado algún trámite a través de la página web de la Cámara de Comercio de Moyobamba.					
<b>Estrategias de Marca</b>						
10	Se difunde a través de internet o redes sociales los atributos de la cámara de comercio de Moyobamba					
<b>Objetivos</b>						
<b>Lograr el posicionamiento de la marca</b>						
11	Reconoce el logo de dicha institución: 					
<b>VENTAS</b>		<b>NS</b> (1)	<b>PS</b> (2)	<b>N</b> (3)	<b>S</b> (4)	<b>TS</b> (5)
<b>Búsqueda de clientes</b>						
<b>Carencia de necesidad</b>						
12	Considera que las redes sociales es un medio para capturar socios potenciales					
<b>El acercamiento</b>						
<b>Actitud positiva del cliente</b>						
13	El personal de la cámara de comercio tiene una atención personalizada dentro y fuera del cliente					
14	El personal de la cámara de comercio cuenta con las actitudes y habilidades para realizar un excelente servicio.					
<b>Establecer contacto con el cliente</b>						
15	La cámara de comercio mantiene la comunicación y promoción con sus socios					
<b>La presentación</b>						
<b>Los medios empleados para darse a conocer</b>						
16	La imagen de la cámara de comercio es más comercial por las redes sociales					

	<b>Imagen ante el consumidor</b>					
17	Califique la situación de las ventas en la cámara de comercio					
18	La cámara de comercio toma en cuenta las opiniones de los socios para mejorar sus servicios					
19	Al momento de adquirir un servicio se va satisfecho					
<b>Sondeo</b>						
	<b>El cliente presenta interés en el producto</b>					
20	Al momento de realizar uno de los 6 servicios que brinda la cámara de comercio ha tenido alguna dificultad					
<b>El cierre</b>						
	<b>Inclinarse hacia el producto adecuado</b>					
21	La cámara de comercio ofrece gran variedad de servicios que satisfaga sus expectativas					
22	Recomendaría la institución a sus amigos o familiares que tengan una empresa					

**Fuente:** *Elaborado por los autores*

## ANEXO 4: Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing Digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Damián Ramos Priscila,  
 Peralta Cobos Milagros Isabel.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

LEYENDA: MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Seguridad laboral, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Adecuado para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Moyobamba, 09 de Julio del 2021.

  
 Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Doctor en Gestión Pública y  
 Gobernabilidad  
 CLAD: 09750

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Ventas  
 Autor (s) del instrumento (s) : Damián Ramos Priscila  
 Peralta Cobos Milagros Isabel

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**LEYENDA:** MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Seguridad laboral, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Adecuado para ser aplicado**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.7

Moyobamba, 09 de Julio del 2021.



Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar  
 Doctor en Gestión Pública y  
 Gobernabilidad  
 CLAD: 09750

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing Digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Damián Ramos Priscila.  
 Peralta Cobos Milagros Isabel.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**LEYENDA: MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Seguridad laboral, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>			45			

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.5

Moyobamba, 20 de Setiembre de 2021.



TONY VENANCIO PEREYRA GONZALES  
 CLAP 12957

**DNI:05390926**



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pereyra Gonzales Tony Venancio  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Ventas  
 Autor (s) del instrumento (s) : Damián Ramos Priscila  
 Peralta Cobos Milagros Isabel

## IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

LEYENDA: MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Seguridad laboral, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>45</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Moyobamba, 20 de Setiembre de 2021.

DNI: 05390926

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Ventas  
 Autor (s) del instrumento (s) : Damián Ramos Priscila  
 Peralta Cobos Milagros Isabel

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**LEYENDA:** MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Seguridad laboral, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>46</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Se recomienda aplicar los instrumentos

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 46

Moyobamba, 17 de setiembre del 2021.



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 CLAD - 07769

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing Digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Damián Ramos Priscila.  
 Peralta Cobos Milagros Isabel.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

LEYENDA: MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Control Interno de Personal en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Control Interno de Personal				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Seguridad laboral, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Control Interno de Personal				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Control Interno de Personal					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>46</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Se recomienda aplicar los instrumentos

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 46

Moyobamba, 17 de setiembre 2021.

  
 Mg. Icela Baneza Clavo Zumba  
 CLAD - 07769

**ANEXO 5: Carta de aceptación**

**CAMARA DE COMERCIO, PRODUCCION Y TURISMO DE MOYOBAMBA**



**CONSTANCIA**

El presidente de la **CAMARA DE COMERCIO, PRODUCCION Y TURISMO DE MOYOBAMBA**, el Sr. Mario Pinedo Rodríguez.

Hace constar:

Que las estudiantes Milagros Isabel Peralta Cobos, identificada con DNI. N° 75713710 y Priscila Damián Ramos, identificada con DNI. N° 75924062 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, del IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la universidad Cesar Vallejo, realizarán la investigación **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA CÁMARA DE COMERCIO PRODUCCIÓN Y TURISMO DE MOYOBAMBA"**

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas para fines que crean conveniente.

Atentamente,

**MARIO PINEDO RODRÍGUEZ**  
**PRESIDENTE**

**CÁMARA DE COMERCIO, PRODUCCIÓN Y TURISMO DE MOYOBAMBA**

**ANEXO 6: Tabla de Pre-Test y Post-Test**

PRE-TEST																						TOTAL	POST-TEST																						TOTAL		
Marketing Pre-Test											Ventas Pre-Test												PRE-TEST	Marketing Post-Test											Ventas Post-Test											POST-TEST	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22			
5	2	5	2	5	5	5	3	2	5	5	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	65	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	101		
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	47	3	4	4	4	4	5	3	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	91			
1	2	1	1	1	1	1	2	5	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	40	3	3	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	94			
2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	50	3	2	1	1	4	5	3	5	4	5	5	1	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	83		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	59	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	92		
1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	42	5	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	95		
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	66	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	2	5	4	92		
1	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	42	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	94		
1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	43	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	98		
4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	62	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	88
1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	42	4	3	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	93		
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	57	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	92		
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	48	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	100	
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	53	4	3	2	3	4	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	9	89		
1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	42	5	3	3	5	4	5	2	5	4	3	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	90		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	46	4	3	3	3	4	5	1	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	88	
1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50	5	3	2	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	96	
1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	48	4	4	2	2	5	4	2	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	9	89		
1	4	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	40	5	4	3	5	5	5	1	4	3	5	4	4	2	5	4	4	5	2	4	4	2	5	85		
1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42	4	4	4	5	3	4	2	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	92		
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	50	5	5	3	4	5	3	3	5	2	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	5	5	5	89		
3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	50	5	5	3	4	4	5	2	4	5	5	5	2	4	5	5	5	3	5	5	4	5	95			
1	3	1	2	1	1	1	2	1	1	3	4	4	2	1	4	4	4	4	3	4	2	53	5	4	2	4	5	4	2	5	4	5	5	2	5	3	4	4	4	2	3	4	3	5	84		
5	3	5	2	5	5	5	2	2	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	69	5	3	2	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	2	5	4	91		
1	4	1	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	51	4	2	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	93				
5	2	5	2	5	5	5	3	2	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	64	4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	86		
2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	5	56	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	93		
1	3	1	2	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52	4	2	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	95	
3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	69	5	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	6	5	5	4	3	5	5	5	94		
4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	68	4	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	4	5	2	5	3	4	4	88		
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55	5	4	3	4	5	3	1	3	5	3	5	2	5	4	5	5	4	3	5	2	5	5	86		
2	3	0	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57	4	5	2	4	5	2	2	4	3	1	5	5	4	2	4	5	5	2	3	3	4	77			
1	2	1	3	1	1	1	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	3	3	5	3	3	55	5	4	3	4	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	92	
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	67	4	5	3	2	3	4	1	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5	2	4	84		
1	4	1	3	1	1	1	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	42	5	3	3	4	3	5	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	91		
1	3	1	3	1	1	1	2	2	1	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	45	3	5	3	4	4	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	91			
4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	70	3	4	3	4	4	4	1	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	2	3	5	85	
2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	2	3	4	4	5	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	1	5	2	4	83		
1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3	1	4	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	92			
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	48	1	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	3	4	84		
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	72	2	2	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	2	2	3	84		
2	3	2	5	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	54	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4</									

**ANEXO 7: Tabla de cálculos Baremo para medir el nivel de ventas**

VARIABLE: VENTAS			
<b>Dimensiones</b>			
D1: Búsqueda de clientes			
D2: El acercamiento			
D3: La presentación			
D4: Sondeo			
D5: El cierre			
<b>Niveles y Rangos</b>	<b>bajo</b>	<b>medio</b>	<b>alto</b>
Ventas	[11-26]	[27-42]	[43-55]
Búsqueda de clientes	[1-2]	[3-4]	[5]
El acercamiento	[3-7]	[8-12]	[13-15]
La presentación	[4-9]	[10-15]	[16-20]
Sondeo	[1-2]	[3-4]	[5]
El cierre	[2-5]	[6-9]	[10]

*Fuente: Elaboración Propia*

VARIABLE 2		DIMENSIÓN 1		DIMENSIÓN 2	
<b>VENTAS</b>		<b>Búsqueda de clientes</b>		<b>El acercamiento</b>	
Vmax	55	Vmax	5	Vmax	15
Vmin	11	Vmin	1	Vmin	3
Rango	44	Rango	4	Rango	12
Amplitud	15	Amplitud	1	Amplitud	4
DIMENSIÓN 3		DIMENSIÓN 4		DIMENSIÓN 5	
<b>La presentación</b>		<b>Sondeo</b>		<b>El cierre</b>	
Vmax	20	Vmax	5	Vmax	10
Vmin	4	Vmin	1	Vmin	2
Rango	16	Rango	4	Rango	8
Amplitud	5	Amplitud	1	Amplitud	3

*Fuente: Elaboración Propia*

### ANEXO 8: Panel fotográfico de la Implementación del Plan estratégico de Marketing digital

Antes de la Implementación del Facebook



La página de Facebook de la Cámara de comercio de Moyobamba, se encuentra desactualizada, contando con 231 seguidores, sin publicaciones recientes, carencia de información en la portada, existiendo un desinterés total de esta importante la plataforma digital.

Después de la Implementación del Facebook



La implementación de la página de Facebook; podemos evidenciar el aumento de los seguidores a 2006 personas, y los me gusta a 1819 indicando el nivel de alcance de las publicaciones, creación de acceso de ubicación de la Cámara de Comercio, la participación en Festivales, Capacitaciones, Campañas para dar posicionamiento a la marca.

### Antes de la actualización de Instagram



Se puede evidenciar que el Instagram de la cámara de comercio antes de implementar el plan estratégico de marketing digital contaba con 4 publicaciones, 4 seguidores, debido a que no tenía un constante seguimiento por el encargado de ese entonces.

### Antes de la actualización de Instagram



Se presenta la página principal de Instagram de la cámara de comercio de Moyobamba que se implementó en enero 2021 contando con 71 publicaciones, aumentando 97% (524) del número de seguidores.

**Llamadas telefónicas- Tele-marketing realizadas por las autoras de esta investigación**



Se realizó la estrategia por las autoras a través de llamadas telefónicas conocida también como el tele-marketing donde hicimos contacto con los empresarios de la ciudad de Moyobamba, para que formen parte de la cámara de comercio.

**Capacitaciones- organizado por las investigadoras**



Se realizó las capacitaciones con el tema “El marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca” a los socios e invitados, con los mejores empresarios exitosos de la región, donde se logró la motivación, retención y captación de socios.

**ANEXO 9: Lista de socios de la CCPTM**

IP DE SOLUCIONES DE MARKETING

**Lista de socios antes de implementar el Plan estratégico de Marketing Digital**

N°	REPRESENTANTE LEGAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELÉFONO	RUC	CUOTA
1	Abel Orlando Hoyos Celis	MNC MEDIOS	Jr. Alonso de Alvarado, 1046	942 678 266	10411114410	CANCELADO HASTA JULIO 2022
2	Janette Karol Villena Bendezú	ORQUIDEAS AMAZÓNICAS	Jr. Reyes Guerra 900	942983015	20531534531	Al día
3	Nancy Ramos Núñez	ALTO MAYO TRAVEL	Jr. Manuel del Águila , 299	914 462 443 (Fabiola) - 939 042 576 (Nancy)	20605129537	Al día Hasta agosto
4	Jorge Reátegui	AMAZONIA INNOVA	Jr. Jiménez Pimentel, 119 - Tarapoto	943 748 089	20602966179	CANCELADO HASTA DICIEMBRE 2033
5	Andrea Verónica Marina López	SELVATIKA ECO ENVASES	Jr. Reyes Guerra cdra 8	967 012 547	10452346473	Al día Hasta agosto
6	Maricely Guevara Sánchez	APROSELVANOR	Car. F.B. Terry Lot. 02 L - C.P-Indañe	917 474 868	20600263286	CANCELADO HASTA DIC 2021
7	Carlitos Joseph Ríos Vásquez	APROMAYO	Av. Cajamarca N° 211-Soritor	917 248 328	20600796721	CANCELADO HASTA ENERO DEL 2022
8	Luis Acosta	BBVA	Jr. San Martín, 490	042 56 25 48 / 042 56 20 37 / 942 681 074	20100130204	Al día Hasta agosto
9	Francois Lazo Vásquez	BANCO DE CREDITO DEL PERU	Jr. Alonso de Alvarado, 903	942 937 178	20100047218	Al día Hasta agosto
10	Santos Bruno Huamán Huancas	COMERCIAL DAVID	Jr. Callao, 944	942 663 959 / 942 663 916	20450265234	Al día Hasta agosto
11	Servando Núñez Becerra	DON SHEVA	Mercado Ayaymama	942 958 839	20493805691	Al día hasta septiembre
12	Iris Abisac Palacios Díaz	COMERCIAL TERRONES	Jr. Callao, 576	948 562 137	20488812468	Al día hasta septiembre
13	Rubén Darío Trigoso Paredes	CONSELVA	Jr. Maynas, 265 - Tarapoto	944 632 980	20104102744	Al día Hasta agosto
14	Víctor Valles Montes	CONSTRUCTORA Y CONSULTORA VALLES S.A.C.	Jr. Pascasio, 459	935 267 456	20601975808	Apoyo con el tema contable (a cambio de sus cuotas)
15	Deymer Leodan Tantalean Vargas	COOP. AGRARIA CAFETERA ALTO MAYO	Mza. 1 Lote 2 Urb. Vista Alegre - Mayabamba	927 216 145 / 970 527 411 (Cristian)	20542215501	Al día hasta septiembre
16	Cleber Vásquez Ruíz	CAFEZASO CHO	Jr. Emilio Acosta, 366	992 492 582	20605203893	Pagó hasta junio
17	Dario Alberto Santana Meza	CIRENA TRAVEL TOURS	Jr. Libertad, 966	943 856 116	10200448800	Al día hasta septiembre
18	Dionila Puicón Sánchez	LICORES 8 VALLES	Car. Baños Termales km.1	972 887 777 / 955 808 978	10008384148	Al día hasta septiembre
19	Bernardo Montenegro Gonzáles	COMERCIAL CHACHA	Jr. Veinticinco de Mayo, 370	936 918 965	20494189144	Al día Hasta agosto
20	Freddy Amasífuén Santillán	DISCOTECA BOULEVARD 110	Jr. Malecón San Juan, 110	970 025 399	20494153387	Al día Hasta agosto
21	Esperanza Aguilar Paredes	PANADERIA AMÉRICA	Jr. Alonso de Alvarado, 901	923 500 142	10008047559	Al día Hasta agosto
22	Sheila Pamela Alfaro Solano	EXPORTABLES	Jr. Alonso de Alvarado, 1198	986 620 622 / 943 887 202 / 981 027 081 (Juliana secretaria)	20601628687	CANCELADO HASTA ENERO 2022
23	Fredy Joselin Valladolid Sernaque	RESTAURANTE SANTO PLACER	Jr. San Martín, 673	959 558 898	10470217613	Al día Hasta agosto
24	José Antonio Cobos Sánchez	FRUTALETAS	Jr. Serafín Filomeno, 419	939 399 161	20603021801	Al día Hasta agosto
25	María Estelita Pinedo Paina	GREEN PROJECT SOLUTIONS PERU	Av. Miguel Grau, 291	934 017 084 / 986 774 528	20602639364	CANCELADO HASTA JULIO 2023
26	José Luis Sifuentes Carazas		Jr. Veinte de Abril, 167 - B° Calvario	982 845 421	20542305321	POR DEFINIR CUOTAS
27	Mere Marín Díaz Alarcón	H&M SERVICIOS GENERALES DE REINGENIERIA	Jr. Serafín Filomeno, 191	925 433 943	20605040943	Pagó hasta junio
28	Antonio Hurtado Panduro	HURTADOS & LAU S.A.C.	Av. Costanera, 730 - Dpto. 303 A, San Miguel - Lima	941 851 715	20604287139	Pagó hasta junio
29	Sergio Labán Peña	IMPORTACIONES LABAN	Jr. Pedro Canga, 469	942 919 409	20493915445	Al día Hasta septiembre
30	Juvenal Gavidia Romero	IMPORTACIONES GAVIDIA S.A.C.	Jr. Pedro Canga, 390	950 851 678	20531575301	Pagó hasta mayo
31	Arnulfo Bardales Cárdenas	INSTITUTO DE POSTGRADO ABC - S.A.C	Jr. Dos de Mayo, 812	950 835 902 / (042) 35 02 67	10272871332	ASESORAMIENTO A CAMBIO DE CUOTAS (tema de registros públicos)
32	Ronald Encajadillo Villacorta	COUNTRY CLUB ECO	Jr. Manuel del Águila 667	946 242 581	20603972164	Al día Hasta agosto
33	Mario Pinedo Rodríguez		Jr. Pedro Pascasio Noriega, 109	986 646 837	20542359251	Al día hasta septiembre
34	Castro Chía Shirley		Jr. Alonso de Alvarado, 601	933 463 566	20489231949	CANCELADO HASTA DIC 2021
35	Juan Luis Villacorta Gonzales	RESTAURANTE MISTO	Jr. Reyes Guerra, 439	990 329 019	20600458648	Al día Hasta agosto
36	Delia Chía Ly	INVERSIONES WIN TAC	Jr. Alonso de Alvarado, 770	970 927 956 (Delia) / 961 019 314 (Romina Secretaria)	20209098114	CANCELADO HASTA MAYO DE 2022
37	Israel Pérez Amacifuen	ALTAVISTA CASA HOTEL	Jr. Sucre, 184	964 892 588	10066693843	Al día hasta septiembre
38	Jorge Zamora			969 972 818		CANCELO HASTA AGO 2027
39	Julissa Tatiana Tuesta Chávez	HOSPEDAJE VALLE VERDE	Jr. Benavides, 295	042 35 27 49 / 942 487 202	10068002511	Al día Hasta agosto
40	KARLA LAURY SILVA	ZBIOINNOVACION	Jr. San Martín, 452	927 973 040 (Daniel zamudio)	10464704286	Al día Hasta agosto
41	Luis Salazar Mogollón	LEMON SELVA S.A.C	Jr. Veinte de Abril cdra, 5 S/N	991 256 976 / 042 35 21 72	20605897615	Al día Hasta agosto
42	Liler Rodas Núñez	MULTILLANTAS	Av. Grau, 840	954 742 610	10336564188	Al día hasta septiembre
43	Luis Ángel García Rengifo	LUANGARE	Jr. Callao, 168 B	942 406 684	20606695650	Al día Hasta agosto
44	Nancy Acosta López	LOPEZ ACOSTA NANCY	Jr. Serafín Filomeno, 501 -D	978 918 815	10008208331	Al día Hasta agosto
45	Marco Antonio Cruzalegui Chávez		Jr. Alonso de Alvarado, 425	966 295 194	10008292201	Al día Hasta agosto

**Lista de socios que ingresaron después de implementar el Plan estratégico de Marketing Digital**

N°	REPRESENTANTE LEGAL	FECHA DE INGRESO	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELÉFONO	RUC	CUOTA
1	Juan Luis Villacorta Gonzales	20/08/2021	MAQUIVEC SERVICES SAC	Jr. Pedro Pascasio Noriega, 920	990 329 019	20542351609	Al día Hasta agosto
2	María Irene Oblitas Cadenillas	31/08/2021	CAFÉ MARÍA	Jr. 20 de Abril Cdra. 16 s/n	979 087 508	10008295501	Al día Hasta agosto
3	Mauro Zamora López	2/09/2021		Jr. Bolívar, 516	969 687 648		CANCELÓ HASTA DICIEMBRE 2033
4	Juliana Solís Barón	3/09/2021	MAKISAPA FOODS	Jr. Reyes Guerra, cdra. 4	944 80 7162	20603403810	Al día Hasta agosto
5	Rudy Marlon López Cotrina	13/09/2021	MLR CORPORATION S.A.C.	Jr. Alonso de Alvarado, 480	946 401 991	20606271850	Al día Hasta agosto
6	Carlos Sánchez Céliz	20/09/2021	OLVA COURRIER	Jr. Reyes Guerra, 411	942 946 697	20531508026	Pagó hasta Julio
1	Raúl Vásquez Soto	23/09/2021	NEGOCIOS ANTONIO	Jr. Alonso de Alvarado, 838	942 691 333	20531375557	Al día Hasta agosto
7	Oscar Lozada Lozada	7/10/2021	HOTEL MARCO ANTONIO	Jr. Pedro Canga, 488	982 609 528	10008158725	A cambio de cuotas
8	Percy Dalton Yrigoin Gil	22/10/2021	FERRETERIA SELVA	Jr. Serafin Filomeno, 667	942 838 080	10422509343	Al día Hasta septiembre
9	José Rolando Gonzales Díaz	26/10/2021	PERUVIAN HARVEST S.A.C	Urb. Vista Alegre Lot. 8	997 035 024	20542265435	Al día hasta septiembre
10	Giselle Calderón Salazar	29/10/2021	AMASISA HOTEL	Prolong. Serafin Filomeno, 297	985 623 213	20602178588	Al día hasta septiembre
11	José Céliz Amacifuen	4/11/2021	PRODHAR S.A.C	Jr. Las Orquídeas, 385	938 177 718	20531386915	Al día hasta septiembre
12	Gavino Lizana Lizana	5/11/2021		Jr. Alonso de Alvarado, 1023	042 56 21 84	20450221610	Al día Hasta septiembre
13	Fredy Max Valladolid Aguirre	10/11/2021	RESTAURANTE EL CANTARITO Y PUNTO	Jr. San Martín, 673	942949104	10411442701	Al día Hasta agosto
14	Salvatore Didinato	11/11/2021	CACAO MARAVILLAO	Jr. Dos de Mayo, 824	942 970 896	15494137183	PAGÓ HASTA DIC 2021
15	Dennis Morgan Bazan Pijuch	12/11/2021	SIG CERTIFICATION PERU	Ur. Santa Luisa Mz. D Lt. 23- Lima	942 696 466	20606682019	Al día Hasta agosto
16	Sofía Alvarado Maldonado	24/11/2021	CHACRA VIEJA	Jr. Reyes Guerra, 870	942 428 028 (César)	20602600140	Al día hasta septiembre
17	Luis Santiago Castañeda Sanguinetti	29/11/2021	SOLUCIONES INTEGRALES TANGARANA	Jr. Dos de Mayo, 1245	957 976 078	20572153216	Al día hasta julio
18	Lily Ramírez Camos	29/11/2021	STOLEN GARDEN	Jr. Andalucía, 560	951 790 005	20603836589	Al día hasta septiembre
19	Jhonny Jimmy Sipion Ortiz	30/11/2021	TIENDAS JJ	Jr. Coronel Secada, 287	957 438 946	20572128025	Al día Hasta agosto
20	Segundo Marcelo Mejía Rojas	30/11/2021		Jr. San Martín, 481	942 821 774	20450267440	Al día Hasta septiembre
21	William Tomanguillo Silva	2/12/2021	TOMANGUILLOS & GONZALES ABOGADOS	Jr. Varacadillo, 325	996 502 523	10008074378	Al día Hasta agosto

Después de implementar el Plan estratégico de Marketing Digital en el mes de agosto se incrementaron 21 empresas, ahora siendo socios activos de la institución.

**ANEXO 10: Comparación del Balance General y Estado de Resultados de CCPTM**

**Balance General y Estado de Estado de la CCPTM antes de implementar el plan estratégico de Marketing digital**

**Balance General y Estado de Estado de la CCPTM después de implementar el plan estratégico de Marketing digital**

**BALANCE GENERAL CÁMARA DE COMERCIO TURISMO Y PRODUCCIÓN DE MOYOBAMBA – ENERO-JULIO 2021**

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Circulante		Circulante	
Efectivo o Caja	S/7,170.00	Cuentas por pagar	S/5,970.00
Cuentas por cobrar	S/6,000.00	Préstamo Bancario	S/7,200.00
<b>A circulantes</b>	<b>S/13,170.00</b>	<b>P circulantes totales</b>	<b>S/13,170.00</b>
	<u>fijos</u>	<u>PATRIMONIO</u>	
Local Comercial	S/3000.00	Capital	S/3000.00
<b>A.FIJOS</b>	<b>S/3000.00</b>	<b>Total patrimonio</b>	<b>S/3000.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>S/16,170.00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/16,170.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**BALANCE GENERAL CÁMARA DE COMERCIO TURISMO Y PRODUCCIÓN DE MOYOBAMBA – ENERO-JULIO 2021**

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
Circulante		Circulante	
Efectivo o Caja	S/43,020.00	Cuentas por pagar	S/35,970.00
Cuentas por cobrar	S/30,000.00	Préstamo Bancario	S/37,050.00
<b>A circulantes</b>	<b>S/73,020.00</b>	<b>P circulantes totales</b>	<b>S/73,020.00</b>
	<u>fijos</u>	<u>PATRIMONIO</u>	
Local Comercial	S/6000.00	Capital	S/6000.00
<b>A.FIJOS</b>	<b>S/6000.00</b>	<b>Total patrimonio</b>	<b>S/6000.00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>S/85,020.00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/85,020.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El balance General N°1: nos muestra el total de activos de S/. 16,170.00 antes de la implementación de plan estratégico de Marketing digital, sin embargo, el balance general N°2 se puede observar un crecimiento en los pasivos y patrimonio a S/. 85,020.00, es decir, que la Cámara de comercio tiene liquidez en corto plazo con las obligaciones y por solvencia.

<b>ESTADO DE RESULTADOS N°1: MES DE ENERO-JULIO 2021</b>	
<b>Ventas</b>	S/16,110.00
<b>Costo de Producción y Ventas</b>	S/300.00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	S/15,810.00
<b><u>Gastos de Operación</u></b>	
<b>Gastos de Administración</b>	S/13,980.00
<b>Gastos de Distribución</b>	S/300.00
<b>Gastos Financieros</b>	S/1200.00
<b>Impuestos</b>	S/216.00
<b>Utilidad neta</b>	S/. 114.00

*Fuente: Elaboración propia*

<b>ESTADO DE RESULTADOS N°2: MES DE AGOSTO-DICIEMBRE 2021</b>	
<b>Ventas</b>	S/25,110.00
<b>Costo de Producción y Ventas</b>	S/480.00
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	S/24,630.00
<b><u>Gastos de Operación</u></b>	
<b>Gastos de Administración</b>	S/13,980.00
<b>Gastos de Distribución</b>	S/480.00
<b>Gastos Financieros</b>	S/1920.00
<b>Impuestos</b>	S/345.60
<b>Utilidad neta</b>	S/. 7954.40

*Fuente: Elaboración propia*

Análisis: Los estados de Resultados N°1: nos muestra con una utilidad de S/.114.00 antes de la implementación de plan estratégico de Marketing digital, sin embargo, el EE.RR. N°2 se puede observar con utilidad neta S/. 7954.00, es decir, el plan propuesto fue exitoso.

**ANEXO 11: Fotografías de la Aplicación de las encuestas**

**Realización de las encuestas por las autoras de la investigación a los socios de la CCPTM**



**ANEXO 12: Fotografías del cuestionario de la recolección de información- Pre-Test Y Post-Test**

		<b>CUESTIONARIO</b> PRE - TEST							
<b>Datos demográficos</b>									
Edad:	45	Genero:	<input checked="" type="checkbox"/> F	Nivel educativo:	Técnico	Estado civil:	Casado		
Tiempo en institución:	2	Ubicación:	Se. SMOFIN Filomeno 1667	Rubro:	Comercial	Tipo de empresa:	HYPES		
NS	Nada satisfecho	PS	Poco Satisfecho	N	Neutral	S	Satisfecho	TS	Totalmente Satisfecho
N°	Preguntas	VALORACION							
MARKETING DIGITAL		NS	PS	N	S	TS			
Análisis de la situación		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	<b>Descripción del negocio</b>								
1	La cámara de comercio cuenta con un buen ambiente para la prestación de sus servicios	X							
	<b>Análisis del entorno</b>								
2	Conoce los 6 servicios que ofrece la cámara de comercio de Moyobamba				X				
3	Considera que el precio-calidad es el adecuado para la cámara de comercio de Moyobamba	X							
	<b>Conocer las necesidades del consumidor</b>								
4	Considera que la cámara de comercio brinda los servicios más demandados de la ciudad de Moyobamba	X							
Estrategias de Marketing Digital									
	<b>Estrategias de medios sociales</b>								
5	Ha encontrado anuncios de la cámara de comercio en las redes sociales donde promocióne sus servicios	X							
6	Ud. fue contactado por la Cámara de Comercio de Moyobamba a través de las redes Sociales	X							

7	Recibió algún post por parte de la cámara de Comercio acerca de información sobre las ofertas, promociones y descuentos que ofrece el servicio.	X				
8	Visito algunas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, donde observe publicaciones de los servicios de la cámara de comercio de Moyobamba		X			
<b>Implementación de la página Web</b>						
9	Usted como socio ha realizado algún trámite a través de la página web de la Cámara de Comercio de Moyobamba.	X				
<b>Estrategias de Marca</b>						
10	Se difunde a través de internet o redes sociales los atributos de la cámara de comercio de Moyobamba	X				
<b>Objetivos</b>						
<b>Lograr el posicionamiento de la marca</b>						
11	Reconoce el logo de dicha institución:			X		
						
<b>VENTAS</b>		<b>NS</b>	<b>PS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Búsqueda de clientes</b>						
<b>Carencia de necesidad</b>						
12	Considera que las redes sociales es un medio para capturar socios potenciales		X			
<b>El acercamiento</b>						
<b>Actitud positiva del cliente</b>						
13	El personal de la cámara de comercio tiene una atención personalizada dentro y fuera del cliente		X			
14	El personal de la cámara de comercio cuenta con las actitudes y habilidades para realizar un excelente servicio.			X		
<b>Establecer contacto con el cliente</b>						

15	La cámara de comercio mantiene la comunicación y promoción con sus socios	X				
<b>La presentación</b>						
<b>Los medios empleados para darse a conocer</b>						
16	La imagen de la cámara de comercio es más comercial por las redes sociales		X			
<b>Imagen ante el consumidor</b>						
17	Califique la situación de las ventas en la cámara de comercio		X			
18	La cámara de comercio toma en cuenta las opiniones de los socios para mejorar sus servicios		X			
19	Al momento de adquirir un servicio se va satisfecho		X			
<b>Sondeo</b>						
<b>El cliente presenta interés en el producto</b>						
20	Al momento de realizar uno de los 6 servicios que brinda la cámara de comercio ha tenido alguna dificultad			X		
<b>El cierre</b>						
<b>Inclinarse hacia el producto adecuado</b>						
21	La cámara de comercio ofrece gran variedad de servicios que satisfaga sus expectativas		X			
22	Recomendaría la institución a sus amigos o familiares que tengan una empresa		X			



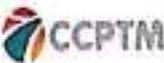
# CUESTIONARIO

POST-TEST

## Datos demográficos

Edad	45	Genero	M	F	Nivel educativo	Secundario	Estado civil	casado	
Tiempo en institución	2	Ubicación	Sección Fabricación de U.T.		Rubro	General	Tipo de empresa	Hypos	
NS	Nada satisfecho	PS	Poco Satisfecho	N	Neutral	S	satisfecho	TS	Totalmente Satisfecho

N°	Preguntas	VALORACION				
		NS (1)	PS (2)	N (3)	S (4)	TS (5)
<b>MARKETING DIGITAL</b>						
Análisis de la situación						
	<b>Descripción del negocio</b>					
1	La cámara de comercio cuenta con un buen ambiente para la prestación de sus servicios					X
	<b>Análisis del entorno</b>					
2	Conoce los 6 servicios que ofrece la cámara de comercio de Moyobamba				X	
3	Considera que el precio-calidad es el adecuado para la cámara de comercio de Moyobamba			X		
	<b>Conocer las necesidades del consumidor</b>					
4	Considera que la cámara de comercio brinda los servicios más demandados de la ciudad de Moyobamba				X	
<b>Estrategias de Marketing Digital</b>						
	<b>Estrategias de medios sociales</b>					
5	Ha encontrado anuncios de la cámara de comercio en las redes sociales donde promocióne sus servicios				X	
6	Ud. fue contactado por la Cámara de Comercio de Moyobamba a través de las redes Sociales				X	

	¿Recibió algún post por parte de la cámara de Comercio acerca de información sobre las ofertas, promociones y descuentos que ofrece el servicio.	X				
8	Visito algunas redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, donde observe publicaciones de los servicios de la cámara de comercio de Moyobamba				X	
<b>Implementación de la página Web</b>						
9	Usted como socio ha realizado algún trámite a través de la página web de la Cámara de Comercio de Moyobamba.			X		
<b>Estrategias de Marca</b>						
10	Se difunde a través de internet o redes sociales los atributos de la cámara de comercio de Moyobamba				X	
<b>Objetivos</b>						
<b>Lograr el posicionamiento de la marca</b>						
11	Reconoce el logo de dicha institución:				X	
						
<b>VENTAS</b>		<b>NS</b>	<b>PS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Búsqueda de clientes</b>						
<b>Carencia de necesidad</b>						
12	Considera que las redes sociales es un medio para capturar socios potenciales				X	
<b>El acercamiento</b>						
<b>Actitud positiva del cliente</b>						
13	El personal de la cámara de comercio tiene una atención personalizada dentro y fuera del cliente		X			
14	El personal de la cámara de comercio cuenta con las actitudes y habilidades para realizar un excelente servicio.					X
<b>Establecer contacto con el cliente</b>						

	- cámara de comercio mantiene la comunicación y promoción con sus socios				X	
<b>La presentación</b>						
	Los medios empleados para darse a conocer					
16	La imagen de la cámara de comercio es más comercial por las redes sociales				X	
<b>Imagen ante el consumidor</b>						
17	Califique la situación de las ventas en la cámara de comercio					X
18	La cámara de comercio toma en cuenta las opiniones de los socios para mejorar sus servicios	X				
19	Al momento de adquirir un servicio se va satisfecho				X	
<b>Sondeo</b>						
<b>El cliente presenta interés en el producto</b>						
20	Al momento de realizar uno de los 6 servicios que brinda la cámara de comercio ha tenido alguna dificultad				X	
<b>El cierre</b>						
<b>Inclinarse hacia el producto adecuado</b>						
21	La cámara de comercio ofrece gran variedad de servicios que satisfaga sus expectativas	X				
22	Recomendaría la institución a sus amigos o familiares que tengan una empresa					X