



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa
Urban Sport de la ciudad de Trujillo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alvites Julon, Delsy Anali (ORCID: 0000-0002-6983-034)

Santamaria Chapilliquen, Sandy Fiorella (ORCID: 0000-0002-6784-3411)

ASESORA:

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Primero, a mis padres por haberme apoyado con mi educación y por haberme inculcado buenos valores que me servirán para ponerlos en práctica en mi vida profesional.

Dedicó con todo el amor mi tesis a mis padres por el apoyo que me han brindado en mi etapa universitaria y me han orientado para ser una personal profesional también a mis hermanos que son el orgullo para mí, agradezco infinitamente por la motivación que me han dado cada día para alcanzar mis logros y anhelos de ser una Administradora.

Las autoras.

Agradecimiento

Primeramente, agradecemos a la universidad cesar vallejo por habernos aceptado ser parte de ella para poder estudiar nuestra carrera, así también agradecemos a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradecemos también a nuestra asesora Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también habernos tenido toda la paciencia para guiarnos durante todo el desarrollo de nuestra investigación.

También agradecemos a nuestros padres por la confianza y el apoyo brindado durante el trayecto de nuestra vida profesional y para finalizar también, agradecemos a todos los que fueron nuestros compañeros de clases durante todos los niveles de la universidad, ya que también gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral.

Las autoras.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 13 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 13 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 14 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 16 |
| 3.5. Procedimientos | 19 |
| 3.6. Método de análisis de datos. | 19 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 19 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN..... | 31 |
| VI. CONCLUSIONES | 36 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 37 |
| REFERENCIAS | 38 |
| ANEXOS | 42 |

Índice de tablas

| | |
|--|-------------------------------------|
| Tabla 1 Validez del cuestionario..... | 17 |
| Tabla 2 Alfa de cronbach marketing digital..... | 18 |
| Tabla 3 Alfa de cronbach ventas..... | 18 |
| Tabla 4 Marketing y dimensiones..... | 21 |
| Tabla 5 Frecuencias de la dimensión comunicación..... | 21 |
| Tabla 6 Frecuencias de la dimensión publicidad..... | 22 |
| Tabla 7 Frecuencias de la dimensión fidelización..... | 23 |
| Tabla 8 Guía de análisis documental 2018-2019-2020..... | 25 |
| Tabla 9 Frecuencias de la dimensión atención..... | 26 |
| Tabla 10 Frecuencias de la dimensión nivel de ventas..... | 27 |
| Tabla 11 Frecuencias de la dimensión generar utilidades..... | 28 |
| Tabla 12 Estrategias de marketing digital..... | 29 |
| Tabla 13 Nivel de ventas 2018 - 2019 - 2020.... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabla 14 Plan de acción de la propuesta..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabla 15 Financiamiento del plan de acción de la propuesta. | Error! Bookmark not defined. |
| Tabla 16 Cronograma del plan de acción de la propuesta. | Error! Bookmark not defined. |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Porcentajes de la dimensión comunicación | 22 |
| Figura 2 Porcentajes de la dimensión publicidad | 23 |
| Figura 3 Porcentajes de la dimensión publicidad | 24 |
| Figura 4 Frecuencias de la dimensión atención | 26 |
| Figura 5 Frecuencias de la dimensión nivel de ventas..... | 27 |
| Figura 6 Frecuencias de la dimensión generar utilidades..... | 28 |

Resumen

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, así mismo tiene una orientación cuantitativa de tipo proyectiva y diseño no experimental, transversal, se utiliza un enfoque cuantitativo debido a que se explica lo que se sucede en el entorno social de la empresa para ello se optó utilizar una pequeña población de 50 usuarios de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo. Asimismo, el cuestionario del presente trabajo de investigación está compuesto por 17 ítems, por ende, las organizaciones en sus seis dimensiones, asimismo está dirigido a los clientes en la empresa Urban Sport calculando la variable de marketing digital y la variable ventas los datos fueron procesados y analizados de acuerdo a las variables de estudio marketing digital y ventas a través del programa SPSS V 25. Según los resultados obtenidos para proponer las estrategias de marketing digital identificar las estrategias de marketing con la finalidad que permitan una muy buena segmentación del público al objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, nivel de ventas.

Abstract

The main objective of the following research work was to propose digital marketing strategies to increase the sales of the Urban Sport company in the city of Trujillo, it also has a projective quantitative orientation and non-experimental, cross-sectional design, a quantitative approach is used Because it explains what happens in the social environment of the company, it was decided to use a small population of 50 users of the Urban Sport company in the city of Trujillo. Likewise, the questionnaire of this research work is composed of 17 items, therefore, the organizations in its six dimensions, it is also aimed at customers in the Urban Sport company calculating the digital marketing variable and the sales variable the data was processed and analyzed according to the digital marketing and sales study variables through the SPSS V 25 program. A conclusion was reached according to the data obtained, the current level of sales of the Urban Sport company is at an average level with 54% Likewise, 22% indicate that it is low and finally 24% mention that the level of Sales is high.

Keywords: Digital marketing, sales, sales leve

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto de investigación se planteó a desarrollar un plan estratégico al marketing digital para la empresa Urban Sport con el propósito de incrementar las ventas, de tal modo aplicando diferentes herramientas que hoy en día son de suma importancia en el mundo globalizado, por otro lado en la actualidad ha ido evolucionando un decremento en las ventas, nuestra problemática que se presenta en nuestra empresa debemos dar la mejor solución aplicando nuevas tecnologías para la satisfacción del cliente. Las comunicaciones publicitarias son herramientas importantes para las empresas, ya que es un medio más de comunicación para los clientes brindarles la información óptima de nuestro calzado mediante por páginas online, que serán publicadas y actualizadas para el usuario, también nuestra propuesta es incrementar las ventas aplicando nuevas tecnologías que nos ayudarán a generar más ingresos y captar clientes fieles. Por otro lado, también el crecimiento del internet ha avanzado mucho en las empresas posicionándose en el mercado, creando nuevas plataformas digitales rentables que describen la imagen de las empresas, los servicios que ofrecemos influyen mucho en las páginas o plataformas virtuales que anuncian las promociones que ofrecemos para los clientes.

A nivel Internacional Colombia ha tenido un decremento durante los últimos 5 años debido a diferentes situaciones que se presentaron en los diferentes países, las industrias del calzado han decaído al 45% en un promedio internacional. Por ende, las empresas afirman un porcentaje al 95 % en sus ventas bajas que han ido decrementando y se ha generado diferentes situaciones en quiebra de la economía. (Arocena, 2019).

A nivel internacional Ecuador tiene tan solo el 25% de las empresas que invierten en publicidad y eso les ayuda a generar más ingresos e incrementos en sus ventas, mientras tanto el porcentaje restante mantiene estrategias mercadotecnia y no están actualizados teniendo en cuenta un impacto de bajas ventas, por ende, es una de sus debilidades que no explorar los avances tecnológicos y no elevan su nivel de actividad. (Villareal, 2018)

Según Velázquez (2017) manifiesta que el marketing digital es una aplicación importante en los medios digitales proponiendo una orientación para

la empresa y alcanzando el propósito de incrementar sus ventas y atraer clientes fieles, por otro las empresas cada día van innovando mejores propuestas para así poder brindar la mejor atención y satisfacción al usuario con el propósito de generar más ingresos dentro del mercado y ser competitiva.

Según Torre (2020) manifiesta que: Los pedidos virtuales han ido incrementando en los países nacionales, se sabe que la compra online facilita mucho a los clientes puede observar la información adecuada lo que ofrecemos al usuario, por otro el lado el marketing digital juega un rol fundamental en las empresas ya que también es muy beneficioso para las empresas aplicando diferentes estrategias como promociones y descuentos para los clientes.

Según Pérez (2019) indica que: Las entidades Nacionales ocupan el 6% más en el marketing 2.0 tiene el objetivo de aumentar la demanda de ventas, por ende, podemos decir que ahora marketing es el pilar fundamental de las empresas por que han ido evolucionando y creciendo mediante sus páginas web, también las empresas a nivel nacional tienen un ranking muy bajo en la inversión del marketing y están generando más ganancias mediante las páginas online.

Según Bambarén (2019) concluye que aun creciendo las tendencias de las ventas online tiene un temor de ser vulnerado a las estafas en la cual describen los usuarios con la desconfianza de sus productos que pueden pedir en las páginas virtuales y no sean entregados de manera adecuada, por otro lado, el mal uso de la información que pueden dar al cliente publicando en las páginas virtuales preferencial.

A nivel local en el sector del calzado las empresas han decaído en el mercado atravesando al COVID-19 se ha generado un gran cambio para el comportamiento del consumidor, han reducido las ventas, el ingreso de la fabricación del calzado al mercado han variado como el precio y su producción, las empresas nacionales tienen un mayor número en la fabricación en las cuales las ciudades que han incrementado las ventas las empresas son con una totalidad de 42.2%.

La situación problemática es que la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo ha tenido una disminución en sus ventas, debido a la poca inversión en marketing digital, dando a conocerse en el presente trabajo que la variable marketing digital influye positivamente en las ventas, para ello se tomó en cuenta para la primera variable marketing tiene las siguientes dimensiones de

publicidad, comunicación y fidelización; en el caso de la variable ventas se tomaron en cuenta las dimensiones, atención, nivel de ventas y generar utilidades; es muy importante dar a conocer una marca y posicionarla, es el marketing digital, que incluso puede aportar al incremento de ventas; debido a la publicidad difundida en medios digitales, utilizando páginas web, aplicaciones, redes sociales o videos para dar a conocer una marca e interactuar con los clientes.

En cuanto a la formulación del Problema General: ¿De qué manera el marketing digital incrementa las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo?, Así mismo tenemos la Justificación Práctica, con los siguientes resultados que se lograron obtener se identificaron los problemas en el marketing de la empresa estas son las actividades que hay que identificar y que no se realizan en marketing y ventas esto generó sugerencias de mejora que lo hicieron posible Urban Sport define estrategias y funciones claras para que la empresa pueda posicionarse a nivel nacional en el mercado del calzado y así incrementar sus ventas.

Acorde a la justificación metodológica, se utilizará las encuestas planteadas como instrumento de recolección de datos, las cuales permitirán obtener información relevante respecto a las variables en estudio. Justificación teórica es útil para la empresa ya que así satisface sus ventas en la industria del calzado, para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta información de carácter teórico, como por ejemplo artículos, revistas y tesis. En relación al Objetivo General; Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, por consiguiente, se han establecido los siguientes objetivos específicos: Identificar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, Diagnosticar el nivel de las ventas de los años 2019, 2020 y 2021 de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo. Validar la propuesta por juicio de expertos del marketing digital mejorará las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo; En cuanto a la hipótesis, tenemos H0: La propuesta de marketing digital no incrementará las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo H1: Incrementará las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Astudillo (2020) en Ecuador, su trabajo investigativo, su principal objetivo fue implementar una estrategia de marketing 2.0 en la agencia viajes Travel Plan, tiene un diseño de enfoque cuantitativo y de tipo proyectivo y diseño no experimental, transversal; se tomó una población de estudio de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil y se buscó conocer las opiniones de la población al respecto de la publicidad y fidelización a través de las encuestas se pudo conocer las preferencias de los mismos; La técnicas que se utilizó fue la encuesta con la finalidad de que esta organización presente una mayor venta y a la vez generar un mejor posicionamiento y como resultados finales se refleja que un 53% personas encuestadas poseen un conocimiento básico del uso de la publicidad como una herramienta de promoción en la ubicación de las organizaciones en el mercado, mientras tanto los 47% restantes de los encuestados no tienen conocimiento alguno de la publicidad, y el nivel de fidelización refleja que un 60% personas encuestadas poseen un nivel alto , así mismo el 40% señala que es bajo, Se concluye dicha propuesta planteada pueda favorecer a la agencia de viajes Travel Plan brindándole un apoyo para expandir más la organización.

Según Mejía (2018) en su proyecto está orientado a generar una propuesta en donde se involucre el marketing digital en la empresa “ANIMATE” la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil, el organismo tiene como rubro principal la comercialización de productos de anime. El marketing en la literatura se ha tenido que realizar varios cambios y evoluciones de acuerdo a las exigencias del mercado. En este caso se tuvo que aplicar una nueva metodología con un enfoque mixto, los cuales estén basados en paradigmas cuantitativos y cualitativos, y el cual es de tipo no experimental y que se descriptivo. Fueron varias las herramientas que se utilizaron para poder recolectar los datos necesarios para la creación d este proyecto, las cuales fueron de entrevistas, encuestas, grupos focales, etc., los resultados que se obtuvieron fueron analizados y arrojaron como principal resultado un diseño de marketing digital en cual va enfocado en tres líneas, redes sociales, páginas webs y optimizador de motores de búsqueda (SEO), y así se pudo diseñar el proyecto arrojando así un costo, beneficio , lo cual nos está indicando que es un proyecto viable.

Según Bustamante (2019) tuvo como principal objetivo general fue analizar la Influencia del Marketing Mix y las Ventas de la empresa American Sport S.A.C. Su tipo de investigación fue aplicada, de diseño experimental, nivel explicativo – causal, su población fueron todas las ventas por la organización en el mes de julio a octubre del año 2019, la técnica a utilizar fue la encuesta y analizar una guía de análisis de ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. El diseño es cuasiexperimental, finalmente se adquirió analizar el nivel de predominancia de la compañía American Sport Perú S.A.C.

Según Riaño & Martínez (2017), Bogotá - Colombia. Su objetivo fue plantear una estrategia de mercado y tácticas que accederán a aumentar e incrementar las ventas en la agencia de Bogotá teniendo en cuenta la parte metodológica del enfoque cuantitativo, cuya muestra se determinó por 50 clientes Como instrumento a utilizar fue la encuesta, obteniendo un éxito en los resultados finales en donde las ventas de pollo el Bucanero no han dado un resultado positivo, ya que básicamente la marca no se consolidó en un buen posicionamiento en el mercado de Bogotá como se esperaba por lo tanto los consumidores están indecisos y no saben en qué otro lugar puedan obtener sus productos de una buena marca, así mismo los investigadores llegaron a una conclusión que la empresa tiene que poner en práctica las estrategias de mercadeo para finalmente puedan conseguir un buen posicionamiento en la marca y así su propia empresa comience a crecer y tocar la meta en dicho mercado de Bogotá para que puedan aumenten las ventas en su empresa.

A nivel Nacional Gil (2019) Pimentel, Perú. Para esto se tuvo como objetivo proponer una estrategia marketing digital aumentar las ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel 2019; para ello utilizó un método deductivo, siendo el proyecto descriptivo, no experimental; para ello se tomó una muestra de 400 clientes, así mismo se usó la encuesta con un tipo de escala Likert, obteniendo el éxito de 41.2% de participantes expresan dicho marketing digital en el restaurante es negativo. Por consiguiente, obtuvimos que los resultados finales nos mostraran que debemos tener en cuenta el plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante las gaviotas. En conclusión, sugiero una buena creación de redes sociales como tenemos las páginas web, correos electrónicos y Facebook en donde se atiende las necesidades contestaciones de todos nuestros clientes.

Según Quispe (2019) Pimentel, Perú Este trabajo tiene un propósito con la finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria pet's family EIRL-Chiclayo. Así mismo empleó infraestructura para tener buenos resultados, consiste en una regla de estudio de compañía utilizando el instrumento y obteniendo dicha técnica de la encuesta para comprobar si existe relación entre las dos variables Así mismo la población incluye a los clientes de la veterinaria pets's family, obteniendo un promedio al mes de 1124 clientes que siempre llevan sus mascotas a la veterinaria pets's family se utilizó el instrumento y el procedimiento de un formulario conformado por 25 ítems y la escala Likert. finalmente se concluyó con un análisis de porcentaje y así obtener un buen resultado que nos facilite reconocer las principales causas que puedan afectar a las ventas de la veterinaria.

Trainor, et al. (2018). Integrating information technology and marketing:An examination of the drivers and outcomes of e-marketing capability. Esta investigación como principal objetivo fue determinar implicaciones de rendimiento de la integración de la tecnología de dicha información con el marketing, cuya técnica a utilizar fue la encuesta de 522, las empresas destacaron lo importante de cómo la orientación al mercado y tecnología conduce al e-Marketing y que se demuestra que esta capacidad influye efectivamente en el desempeño de la empresa para mejorar la retención y satisfacción, los resultados sugieren que los investigadores y profesionales deberían prestar especial atención a los recursos complementarios que se necesitan para implementar con éxito iniciativas de marketing habilitadas y un énfasis en la tecnología por sí solo puede no ser suficiente.

A nivel local Morillo (2017) esta investigación manifiesta cuyo objetivo es analizar el nivel de activación de marketing digital como planificación para aumentar las ventas vitivinícola santa Fe, tiene un enfoque mixto, el diseño no experimental transversal ya que se realizó sin manipular ninguna variable así mismo se toma una muestra de 300 pobladores de santa María, la técnica a utilizar fue la encuesta se les dio a conocer de la encuesta a 300 pobladores del distrito, en los resultados obtenidos el 17% obtuvo un nivel muy alto en la participación sobre del marketing digital si tenían el conocimiento de las nuevas estrategias del mercado hacia el marketing como por ejemplo las redes sociales y también las dimensiones como el flujo, feedback y fidelidad. Por lo tanto, el

62% de 300 pobladores obtuvieron un nivel medio en marketing digital y el 21% de los encuestados obtuvieron un nivel bajo en marketing digital, finalmente se concluye que para la competencia en el mercado se debe aplicar el marketing digital ya que siempre el mercado está en constante cambio.

Según Muñoz (2018), tuvo como finalidad analizar el impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata es de tipo no experimental, descriptivo-explicativo, Su población conformada por las pymes de joyería, el muestreo fue no probabilístico ya que fue por conveniencia, Por lo tanto estaba conformado por 17 personas y se escogió a 2 colaboradores de cada empresa y puedan dar una respuesta más apropiada, se logró emplear el instrumento y dicha técnica que es la encuesta. Finalmente concluyó que las dos variables tienen un efecto en las ventas.

Según Espinoza (2018) su principal objetivo fue estudiar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality, es de tipo no experimental, descriptivo-explicativo, como población del estudio se tomó al personal de ventas 7 personas y tres directivos de la empresa, Se llevarán a cabo las entrevistas a profundidad al responsable del proceso de ventas de la empresa y un directivo, así mismo se logra validar la confiabilidad de los instrumentos la técnica a utilizar es dicha encuesta a y utilizar las pruebas realizadas de piloto, finalmente se concluye que el análisis de los procesos de ventas no se logró cumplir con el proceso, porque no se realiza una buena gestión para todos sus clientes en conclusión el estudio es el, proceso de las ventas de hoy tenemos las posibilidades de concluir que no cumple con las etapas de un análisis de ventas al no hacer una administración idónea de sus consumidores.

Teorías relacionadas al tema: La teoría del Marketing digital y sus estrategias, Porter (2017) nos dice que las empresas en la actualidad tienen que adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías que salen al mercado, para poder tener un crecimiento sostenible y poder enfrentar con más facilidad a la competencia y de esa manera lograr un buen posicionamiento en el mercado. Por otro lado, podemos decir que las empresas están en un proceso competitivo con herramientas útiles que nos ayudará a mejorarla mediante el Internet. Darse a conocer, vender tus servicios y productos a través de Internet se antoja fundamental en plena revolución digital. Eso sí, si una empresa quiere que su

estrategia de marketing digital funcione, va a necesitar contar con profesionales cualificados que la asesoren y a alguien en un mercado saturado de opciones y muy competitivo.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing digital, hablaremos de algunas de ellas, y cómo funcionan dentro del ámbito de la empresa. Comenzando con el Posicionamiento en buscadores (SEO) que es un instrumento muy útil para las empresas que se están posicionando en el mercado mediante páginas virtuales, gracias a esta estrategia de marketing digital, las empresas pueden conseguir visibilidad y presencia en la red.

Por otro lado, las campañas publicitarias que son muy importantes ya que anuncian a los clientes haciendo una referencia en la forma de pago cuando adquieren el producto dándoles la facilidad de manera satisfactoria tomando en cuenta al marketing digital que ayuda a informar a usuarios correctamente.

Una de sus mejores ventajas son mediante los anuncios publicitarios que permiten generar una buena segmentación teniendo en cuenta el ámbito mercantil mejores propuestas de valor. Asimismo, es muy importante que las empresas establezcan estrategias digitales ya que el marketing digital es una herramienta importante ya que está surgiendo los mejores cambios más constantes en el mercado.

Según el autor Philip Kotler manifiesta las siguientes teorías del marketing digital que son herramientas muy fundamentales para el proceso de la fabricación del calzado, ya que tiene un valor agregado y un proceso para el cliente. Empezando con el producto que lo define la competencia y el comportamiento a los usuarios teniendo en cuenta la obligación de un buen posicionamiento de su marca. Seguido del precio en donde es establecido a una función de demanda de nuestros productos en base al precio de las competencias de mercado con la finalidad de poder adquirir productos de calidad a base de gustos del cliente a un buen precio.

También el punto de venta, definiendo como una herramienta con un canal de distribución mediante plataformas digitales para atraer al consumidor lo que ofrecemos. Por último, la promoción que es el estudio final y sus caracteres del producto y sus beneficios para realizar una compra teniendo en cuenta la publicidad y marketing directo para el cliente.

Así mismo nos propone las siguientes dimensiones, la primera dimensión es comunicación donde se da ya cuando las personas han contactado con la empresa por los medios digitales y entonces lo siguiente es mantener esa comunicación para poder tener una relación cercana con los clientes; y como indicadores tenemos las redes sociales, páginas de videos, correo electrónico. La segunda dimensión es publicidad que es importante para las empresas utilicen las plataformas digitales que son de gran ayuda, teniendo en cuenta la publicidad lo que se ofrece al cliente, con la información actualizada de los servicios y promociones que se les brinda.

La fidelización, en donde los clientes ya están en constante comunicación con la empresa, consiste en mantener dichas relaciones para que estos clientes permanezcan en la empresa y no se tenga que perder ventas a futuro, y como indicadores tenemos intención de compra, propuesta de valor.

Por otro lado, el autor Vértice (2018) nos dice que el marketing digital es un procedimiento en donde se interactúa de manera virtual con los diferentes posibles clientes de una empresa, con la finalidad de concretar los objetivos; entre ellos el más importante es concretar una transacción por un bien o servicio. Además, este autor considera que el marketing digital es como una modalidad nueva de mercado en donde se le permite a los clientes hacer consultas, comprar o adquirir productos.

Para More (2018) se menciona al marketing digital como una consecuencia producida por la globalización, por lo tanto, nos dice que es una etapa en donde las empresas buscan adaptarse a estos nuevos cambios con la finalidad de no quedarse obsoletas; también podemos rescatar el énfasis que tienen las redes sociales en estos cambios digitales en las empresas, siendo estas las que más efecto tienen al momento de ofrecer productos personalizados a los clientes.

Según Valverde (2019) el marketing digital es una nueva forma para responder a los nuevos cambios tecnológicos que estamos presenciando con las nuevas tendencias de la globalización, por lo tanto, asimismo decimos que el marketing digital es una manera de llamarle a la interacción virtual que se da cuando una empresa crea páginas de Facebook, Instagram, etc.

Por otro lado según los autores Villanueva & Luna (2017) nos dice que el marketing digital es la forma más rápida para llegar a los clientes, debido a la

gran facilidad con la que ahora es ingresar a internet, teniendo de aliadas a las redes sociales en donde es lo más fácil publicar fotos, videos, audios y cualquier tipo de contenido digital; esto permite llegar en poco tiempo a varias personas, dándoles a conocer los productos que una empresa está promocionando, el mundo digital de ahora es cada vez más eficiente al momento de dar a conocer lo que estamos vendiendo.

El marketing digital es importante como fuente que nos permite llegar a una orientación de las empresas con el objetivo de cumplir las metas dentro del mercado brindando productos de calidad para satisfacer las necesidades del cliente, ofreciendo promociones de manera concurrente para así atraer más al usuario.

Según la teoría de Proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente hasta que se efectúa la venta del producto o servicio. (Montserrat, 2018), esto permite que la empresa pueda crecer cada vez más.

Nos menciona las siguientes etapas de un proceso de ventas, la preparación, que es necesario analizar toda la información de los leads que se ha logrado recolectar con el objetivo de entender sus necesidades, así como su motivación de compra. Por otro lado, el cierre de venta ya se ha logrado que el producto atrape el interés del cliente, por lo cual solo se requiere de paciencia para esperar el cierre del trato. Y la postventa; que, en este punto del proceso de ventas, los agentes hacen lo necesario para retener a los clientes y alimentar la lealtad hacia la compañía.

El modelo de ventas es una estrategia, para lograr un objetivo final ósea vender, Se realiza por cálculos y planificación de los recursos que posee la empresa. Kotler (2018) nos menciona los siguientes modelos de ventas: Modelo de venta AIDA quien recibe su nombre de las 4 fases por las que pasan a lo largo de la estructura de ventas. (A)Atención: En la primera fase podrá captar la atención del prospecto, en una primera fase lo demás pueda suceder. (I)interés: La segunda fase de este modelo de venta consiste en crear el interés de tu prospecto. (D)deseo: En la última fase es hacer que el prospecto quiera el producto/servicio y decimos cómo le puede ayudar en la vida de nuestro cliente.

(A)Acción: por último, lo que toca ahora es una llamada a la acción tienes que decir al prospecto lo que quieres que concretamente haga.

El modelo "Flash Sales": Este modelo es el más conocido en la red últimamente, y esto es porque se registra una cantidad de ciertos clientes y así se dirige a cierto segmento del mercado, donde cuyo factor de compra es el precio. Del mismo modo, el Modelo P2P: son páginas virtuales donde se publican diferentes ofertas para el cliente teniendo la cuenta el beneficio y un valor agregado en el detalle económico para que no afecte el incremento de las ventas.

Además, nos dice que una buena venta debe tener ciertas características, como: una buena comunicación, el vendedor debe tener ciertos conocimientos para poder ofrecer los productos dando la mayor información posible, las ventas son actos económicos en donde un bien o servicio cambia de dueño, satisfaciendo las necesidades que tiene dicho comprador, por ende, las ventas son muy importantes a la hora de generar ganancias en las empresas y para que los clientes tengan la disponibilidad de poder escoger entre las múltiples opciones que ofrecen en el mercado pero también recalca que no cabe duda que las personas nacemos con la necesidad de estar comprando y eso hace que las ventas fluyan y las empresas se desarrollen mejor las ventas son el punto más importante para todas las empresas, pues si hay mayores ventas las empresas permanecerán en el mercado, por ende, si es que pasa lo contrario las empresas dejarán de existir, es ahí entonces la preocupación de las personas que se encargan de vender porque necesitan generar ganancias. se les compara a las ventas como un problema que los consumidores tienen y que ellos adquieren un producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades, el autor propone las siguientes dimensiones

La primera dimensión es Atención: se basa en los estímulos que se producen en los clientes gracias a múltiples factores entre ellos se puede dar por medio del marketing, esto permitirá que los clientes se convenzan de los atributos del producto y puedan adquirir; y su indicador es el nivel del marketing directo. La segunda dimensión es el Nivel de Ventas: está enmarcada por el porcentaje de ventas que se da en las empresas en un determinado tiempo y espacio, el nivel de ventas suele ser muy importante porque ayudará a la empresa a determinar si cumplió con los objetivos propuestos, además es un

claro ejemplo de ver si es bueno seguir en el mercado o no y como indicadores tenemos la cantidad de productos y el marco temporal, Por último, tenemos a la tercera dimensión generar Utilidades: la cual se da si los objetivos de ventas marchan bien en la empresa, con esto podemos determinar el posicionamiento de la empresa, cuanto ha crecido en los últimos tiempos y ver si es quizás es mejor hacer nuevos proyectos de negocios para sí poder incrementar más la demanda dentro de las tasa de mercado a un corto plazo aplicando estrategias de mayor estabilidad y con los siguientes indicadores: posicionamiento, crecimiento empresarial, nuevos negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Cáceres (2016) Manifiesta en su libro que es descriptiva y tiene como un propósito de representar la apariencia de explicar ciertos detalles o características. Así mismo la descripción utilizada para escribir es como una herramienta que ayuda a comunicarse con más confianza con apariencia de las cosas, especialmente la apariencia de alguien. Así, aunque la descripción es buena y detallada, lo que transmite mejor los pensamientos del autor.

En este proyecto afirma que la investigación tiene una orientación cuantitativa de tipo proyectiva y diseño no experimental, transversal, se utiliza un enfoque cuantitativo debido a que se explica lo que se sucede en el entorno social de la empresa vista desde una manera externa, este análisis se hace mediante una forma numérica y se utiliza un instrumento de medición. Nuestra investigación es descriptiva propositiva, porque así mismo implica observar y describir lo estudiado sin poder influir de ninguna manera.

Diseño

Según Kerlinger (2017) manifiesta que en su proyecto de investigación se ha desarrollado un plan de propuesta en su estudio de su libro obteniendo una estructura de preguntas planteadas para dar una respuesta concreta a lo que se manifiesta en su análisis de su proyecto.

Así mismo, se planteó en su estudio de investigación la dicha razón problemática en el contexto de una estructura basada en la orientación experimental.

Nuestro diseño planteado en la investigación utilizado es descriptivo no experimental con enfoque cuantitativo, ya que no se verá afectado por ningún sistema de prueba.

M → O → P

Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Según Paz (2018) indica que la variable es importante porque tiene una representación de las palabras que varían o están sujetas a los cambios que se caracterizan por ser inestables en el estudio de investigación.

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

El marketing digital es una fuente fundamental para el estudio de comportamiento del consumidor que identifica sus necesidades de cada persona, esto conlleva a diseñar las estrategias de marketing mediante su comportamiento de cada consumidor, tiene diferentes necesidades de diversa naturaleza y sociales que satisfacen el consumo de bienes y servicio en las entregas digitales, Según (Porter, 2018).

Definición operacional:

En esta investigación el marketing digital es la utilización de las tácticas de ventas que se aplica mediante mediciones digitales online que existen el mundo, en el ámbito digital existen diversas novedades, nuevas redes, paginas online actualizadas, nuevas redes que se publican día a día para el consumidor.

Variable dependiente: ventas

Definición conceptual:

Según (Trainor, 2019) las ventas tienen una relación con marketing digital ya que venden el producto a las diferentes empresas que producen el producto y el servicio de buena calidad, por otro lado, el marketing se encarga de las empresas que tengan clientes satisfechos y con una buena atención al público recibiendo productos de alta gama orientando a la innovación constante para satisfacer las necesidades del consumidor.

Definición operacionalización:

En esta investigación las ventas son las actividades realizadas para incentivar los potenciales a los clientes y así poder realizar dicha compra, así mismo podemos decir que se está ejecutando un buen clima laboral en la dicha Empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, se está identificado por sus

diferentes dimensiones e indicadores aplicando las previas encuestas que se va a utilizar a los clientes

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población.

Según Gómez (2018) considera que la población es un conjunto de casos, definidos, restringidos y accesibles, que brindarán una referencia para la selección de muestras que cumplan una serie de criterios predeterminados, donde los participantes de la muestra tengan ciertas características (p.143). Por lo tanto, la población de este estudio se optó utilizar una pequeña población de 50 usuarios de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.

Según Guillén & Valderrama (2017) manifiesta que la población es un conjunto finito o infinito de cuyos componentes que pueden ser persona o cosa, y así el investigador se trate de apoyar para poder realizar dicha investigación en un tiempo y espacio indicado. Podemos decir que los habitantes es un elemento fundamental en el desarrollo en el estudio estadístico que sirve para seleccionar a los encuestados que representa a la población, en la cual posee una característica común dentro de este estudio.

Criterios de inclusión:

Según Arias (2016) manifestó que es una agrupación caracterizada dentro de la población según el estudio investigativo es para poder obtener los resultados con eficiencia. Se considera como muestra a los usuarios de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión:

Según Arias (2016) nos indica que es de suma importancia y tiene un significado de los resultados obtenidos del estudio investigativo en la cual no dará ni aplicará a ser un equipo de análisis. Se excluirá a todos los usuarios cesantes de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo y otras personas.

Muestra.

Nuestra muestra puede ser probabilística o no probabilística son todos los elementos a estudiar tiene la misma posibilidad de formar parte de la muestra;

mientras una muestra logra sin que todos los individuos del lugar tengan la posibilidad de obtener un buen resultado. Tamayo (2017).

Según Díaz (2019) determina la muestra cómo se caracteriza de la población del estudio, cabe resaltar que se debe aplicar una estrategia para obtener conclusiones llegando a tener información claras y precisas mediante la base de datos de la investigación. Así mismo podemos decir que la muestra es representativa de la población que se basa en la investigación para poder obtener resultados válidos en la cual se busca la finalidad obteniendo informaciones de manera adecuada, por lo tanto, es una herramienta útil que nos permite analizar datos teniendo ventajas de manera fácil y rápida.

Muestreo

Según Malhotra (2019), Argumenta que el muestreo es una colección de elementos u objetos que procesan la información que buscan los investigadores y hacen inferencias en base a ella. En esta investigación no se estará realizando ningún muestreo, porque se estudiará a toda la población de estudio por ser corto. Por lo tanto, no se utilizó ningún tipo de muestreo. Según Bolonga (2019) nos dice que el muestreo se relaciona al desarrollo de un lugar de dicho análisis, como objetivo tiene ciertas características de la población para así poder estudiarlos mediante la observación y generar dicha población dentro de la prueba investigativa.

En conclusión, podemos decir que el estudio del muestreo fue utilizado en la población tomando diferentes medidas que ayudan a tener buenos resultados mediante la búsqueda de datos dentro del estudio de investigación, además teniendo en cuenta de poder llegar a la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Según Gómez (2018) lo define como un grupo de reactivos que concuerden con las variables con lo que se busca medir, por lo tanto, se utiliza en la técnica dicha encuesta, por lo cual está conformado por un conjunto de preguntas que nos permitan recabar dicha información requerida para la investigación.

El método de estudio es utilizado para recopilar datos investigativos obtenido la información a través de las interrogantes dado a los grupos de personas que son caracterizados mediante las encuestas que son aplicada dentro de la empresa y se hizo bajo la modalidad online, se usó aplicando la técnica cuantitativa de la encuesta en línea.

Instrumento de recolección de datos: cuestionario para ambas variables

Según Gutiérrez (2018) Informa que la investigación es de suma importancia para la recolección de datos teniendo en cuenta las tesis publicadas de la forma principal clara y precisa.

Según Hernández (2015) infirió que el cuestionario es unión de varias preguntas en un solo documento, técnicamente estructuradas y ordenadas; el instrumento de medición nos ayudó a recolectar datos de la investigación (p.219).

Asimismo, el cuestionario del presente trabajo de investigación está compuesto por 17 ítems, por ende, las organizaciones en sus seis dimensiones, asimismo está dirigido a los clientes en la empresa Urban Sport calculando la variable de marketing digital y la variable ventas.

Validez: Validez de contenido

Según Hernández (2018) Define su manifestación correspondiente al rango de sus características de su investigación lo que se da en su estudio que incluirá una aprobación o prueba. (p.208) El cuestionario que corresponde a las variables será sometido a una validez externa a través del juicio de tres expertos.

Tabla 1

Validez del cuestionario.

| Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido) | | |
|--|-------|---|
| Experto N°1: Mg. Lino Rolando Rodríguez Alegre | 17/17 | 1 |
| Experto N°2: Mg. Elizabeth Querevalú Cieza | 17/17 | 1 |
| Experto N°3: Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel | 17/17 | 1 |

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

Según (Hernández, 2018) manifiestan sus capacidades del desempeño mediante las funciones requeridas a una condición establecida en los periodos determinados con una referencia de la seguridad en las cuales pueda referirse al resultado obtenido por la investigación basándose a los diferentes métodos de estudio.

Para ejecutar se utilizó los programas estadísticos SPSS V25. con la finalidad de proceder el Alfa de Cronbach que permite resolver los cuestionarios de una manera confiable.

Tabla 2

Alfa de Cronbach Marketing Digital.

| MARKETING DIGITAL | |
|-------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,817 | 9 |

Nota. SPSS V25.

Tabla 3

Alfa de Cronbach Ventas.

| VENTAS | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,759 | 8 |

Nota. SPSS V25.

Por ende, los resultados de Alfa de Cronbach lo manifiestan las ganancias logrando los coeficientes del resultado de lo cual refleja los cuestionarios indicando la confiabilidad de las diferentes unidades, por lo tanto, reafirmando las aplicaciones que se ha de manera concreta.

3.5. Procedimientos

Según Melinkoff (2017), en conclusión, podemos decir que el procedimiento indica diferentes procesos laborales en la cual es garantizada en las diferentes dimensiones de equivocaciones.

Se identificó el problema en la empresa Urban Sport – Trujillo en relación al marketing digital y ventas, pendiente en la búsqueda de datos en la base de fuentes confiables para realizar el estudio de argumento de planificación generando el marco teórico sienta útil para los consumidores dentro de la organización basándose a las herramientas de los clientes, también se va a realizar un cuestionario para el consumidor que consta de 17 preguntas aplicando el programa del SPSS.

3.6. Método de análisis de datos.

Según Hernández (2018) la investigación es de suma importancia ya que se apoya a denominar la ejecución con el fin de obtener mejores propuestas exactas que nos ayudará a conseguir nuestra base de datos con la finalidad de obtener la información adecuada y precisa.

La investigación es un método de investigación, en el diseño Investigación descriptiva (no experimental) que necesitan los investigadores recopilar datos a través de cuestionarios previamente diseñados no cambia el entorno de la recopilación de información. Nuestro formulario es muy importante en nuestra investigación que consta de un instrumento para obtener información consultada.

El análisis se desarrollará con el programa estadístico SPSS V.25 y como herramienta auxiliar se utilizará el programa Microsoft Excel, el cual permitirá distribuir los datos obtenidos en el cuestionario a través de tabla y figuras, es decir permitirá medir los niveles de la variable dependiente y de esta manera poder contrastar la hipótesis del trabajo, y el análisis relacionado con las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos.

Según Gonzalez (2017) Informa que los aspectos éticos comprenden tanto una dimensión positiva, relativa a nuestros conceptos de buenas condiciones de vida y sociales, como una dimensión negativa, que se refiere a nuestra opinión de lo que es equivocado desde el punto de vista moral.

En el presente proyecto, se utilizará de forma correcta la información obtenida por parte de las organizaciones totalmente bajo la responsabilidad del autor. Para la aplicación de las herramientas que se va a tener la responsabilidad de explicar detalladamente los términos y condiciones del proyecto, de tal forma que entiendan el propósito y la forma como se llevará a cabo sólo a ser usados para los fines de esta investigación. Asimismo, la información obtenida será de libros, tesis, revistas, entre otros, siendo debidamente citadas según reglas APA.

Según Jumpa (2018) considerará los siguientes criterios éticos, comenzando con la beneficencia: la investigación consta con responsabilidades respetando la elección de los competidores de la empresa Urban Sport. Del mismo modo, el consentimiento informado: El consumidor de las compañías de la empresa Urban Sport dará el conocimiento del formulario que se aplicó de la forma salvaguardadas. Por último, el principio de Justicia: En el proyecto de investigación manifiesta una indagación de valor incluyendo miembros por equidad de forma precisa.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Identificar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.

Tabla 4

Marketing y dimensiones.

| Variable | Dimensiones | Finalidad |
|-------------------|---------------------|--|
| Marketing digital | Comunicación | Identificar las estrategias de marketing con la finalidad que permitan una muy buena segmentación del público al objetivo. |
| | <i>Publicidad</i> | |
| | <i>Fidelización</i> | |

Nota. Elaboración propia.

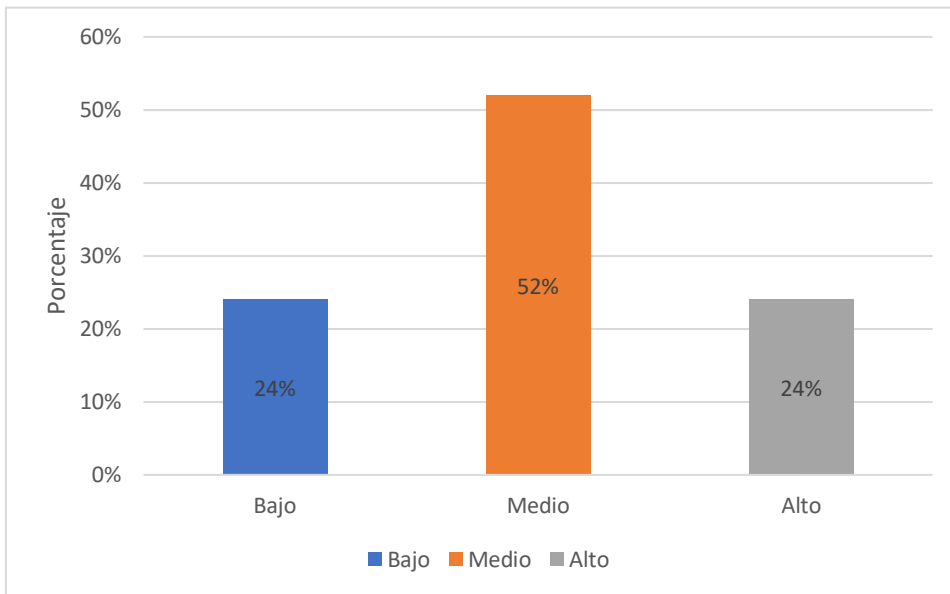
Tabla 5

Frecuencias de la dimensión comunicación.

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|--------|------------|------------|-------|
| Válido | Bajo | 12 | 24,0 |
| | Medio | 26 | 52,0 |
| | Alto | 12 | 24,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Nota. Cuestionario de comunicación.

Figura 1 *Porcentajes de la dimensión comunicación*



Nota. Tabla 5

De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de comunicación de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 52%, así mismo el 24% señala que es bajo y por último el 24% nos menciona que el nivel de comunicación es alto.

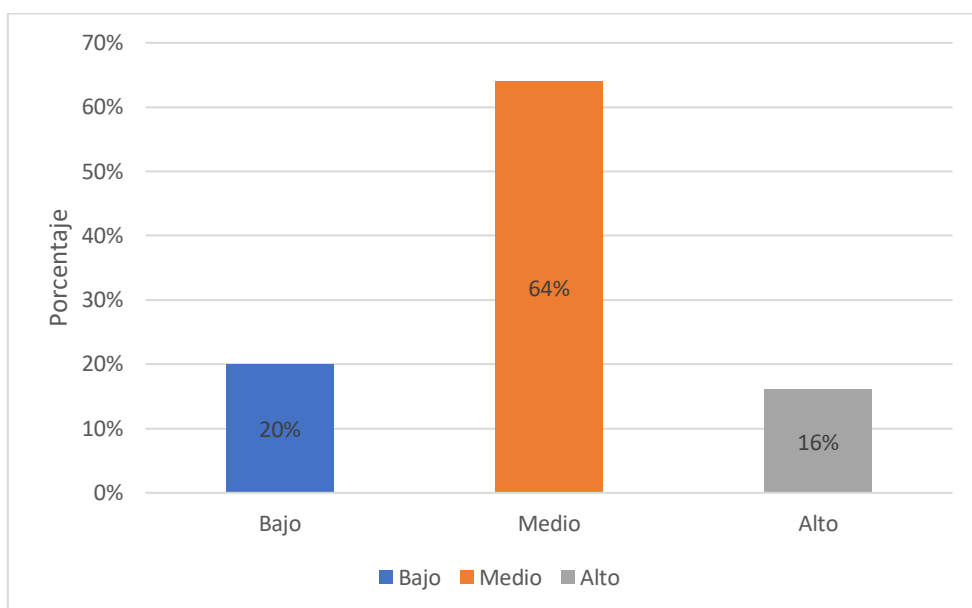
Tabla 6

Frecuencias de la dimensión publicidad.

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|--------|------------|------------|-------|
| Válido | Bajo | 10 | 20,0 |
| | Medio | 32 | 64,0 |
| | Alto | 8 | 16,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Nota. Cuestionario de publicidad.

Figura 2 *Porcentajes de la dimensión publicidad*



Nota. Tabla 6

De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de publicidad de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 64%, así mismo el 20% señala que es bajo y por último el 16% nos menciona que el nivel de publicidad es alto.

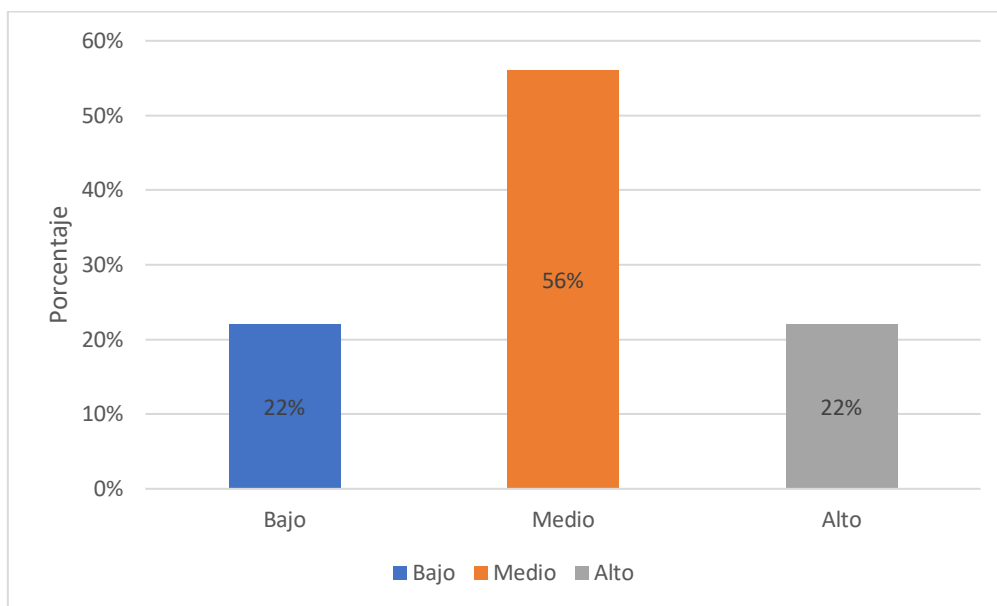
Tabla 7

Frecuencias de la dimensión fidelización.

| | Frecuencia | Porcentaje | |
|--------|------------|------------|-------|
| Válido | Bajo | 11 | 22,0 |
| | Medio | 28 | 56,0 |
| | Alto | 11 | 22,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Nota. Cuestionario de fidelización.

Figura 3 *Porcentajes de la dimensión publicidad*



Nota. Tabla 7.

De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de fidelización de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 56%, así mismo el 22% señala que es bajo y por último el 22% nos menciona que el nivel de fidelización es alto.

Objetivo específico 2:

Diagnosticar el nivel de las ventas de los años 2019, 2020 y 2021 de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo

Se utilizó la guía de análisis documental para poder evaluar el objetivo específico.

Tabla 8

Guía de análisis documental 2018-2019-2020.

Investigadoras: Alvites Julon Delsy Anali
Santamaria Chapilliquen Sandy Fiorella

Empresa: Urban Sport

Proyecto: Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa
Urban Sport De La Ciudad De Trujillo

Mes: Enero a Diciembre (2018 – 2019- 2020)

| Mes | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------|--------------|-------------|-------------|
| Enero | S/ 3, 500.50 | S/5,020.10 | S/5,300.20 |
| Febrero | S/4,100.40 | S/7,050.40 | S/9,800.15 |
| Marzo | S/8,700.45 | S/14,100.50 | S/1,045.00 |
| Abril | S/2,640.70 | S/9,245.60 | S/0.0 |
| Mayo | S/4,300.78 | S/2,854.90 | S/0.0 |
| Junio | S/2,220.38 | S/5,125.10 | S/0.0 |
| Julio | S/3,360.30 | S/2,345.90 | S/0.0 |
| Agosto | S/2,567.70 | S/8,691.05 | S/0.0 |
| Setiembre | S/3,204.20 | S/4,000.00 | S/0.0 |
| Octubre | S/2,080.70 | S/5,205.80 | S/0.0 |
| Noviembre | S/2,587.80 | S/8,562.90 | S/2,000.00 |
| Diciembre | S/4,654.80 | S/11,000.00 | S/2,000.00 |
| Total | S/40,418.21 | S/83,202.25 | S/20,145.35 |

Nota. Elaboración propia.

La guía documental está basada en los años 2018, 2019 y 2020 en el cual tenemos información detallada que nos indicara las ventas que se obtiene en la empresa Urban Sport mensualmente analizando y midiendo las ventas de dicha empresa que nos facilitara la investigación de la tesis propuesta.

En el año 2018 tenemos un total de S/40,418.21 de ventas de calzado anualmente, en el 2019 tenemos un total de S/83,202.25 en lo cual las ventas iban favoreciendo a la empresa, pero en el 2020 las ventas decayeron a un total de S/20,145.35 debido a la pandemia en donde se cerraron todas las ventas, pero poco a poco se fueron reinventando a través de delivery.

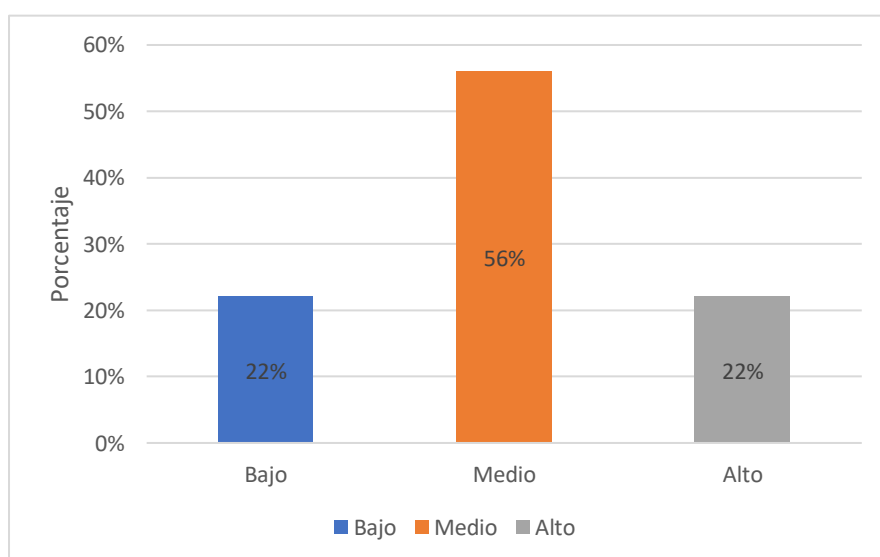
Tabla 9

Frecuencias de la dimensión atención.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 11 | 22,0 |
| | Medio | 28 | 56,0 |
| | Alto | 11 | 22,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Nota. Cuestionario de dimensión de atención.

Figura 4 *Frecuencias de la dimensión atención*



Nota. Tabla 9

De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de Dimensión de Atención de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 56%, así mismo el 22% señala que es bajo y por último el 22% nos menciona que el nivel de atención es alto.

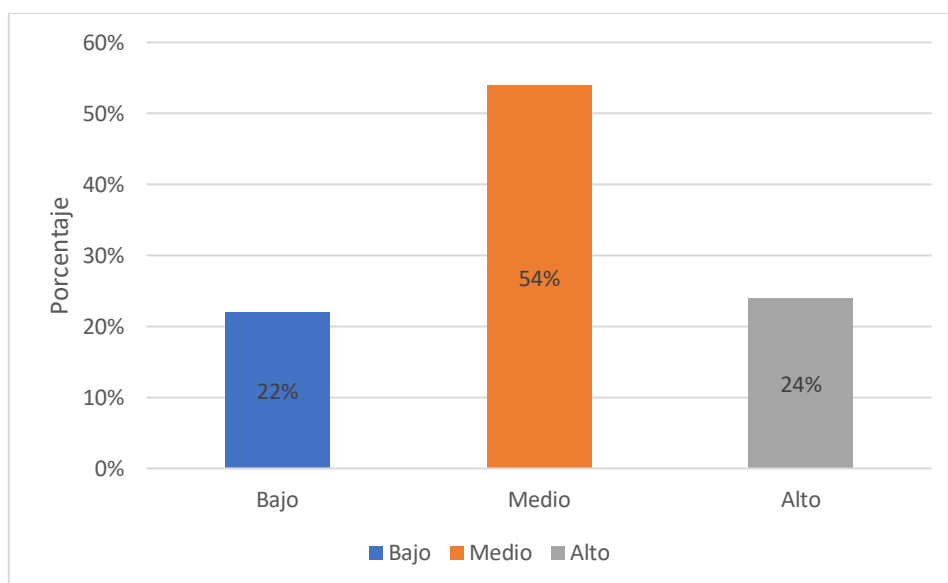
Tabla 10

Frecuencias de la dimensión nivel de ventas.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 11 | 22,0 |
| | Medio | 27 | 54,0 |
| | Alto | 12 | 24,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Nota. Cuestionario de dimensión de nivel de ventas.

Figura 5 *Frecuencias de la dimensión nivel de ventas.*



Nota. Tabla 10

De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de Dimensión de nivel de ventas de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 54%, así mismo el 22% señala que es bajo y por último el 24% nos menciona que el nivel de Ventas es alto.

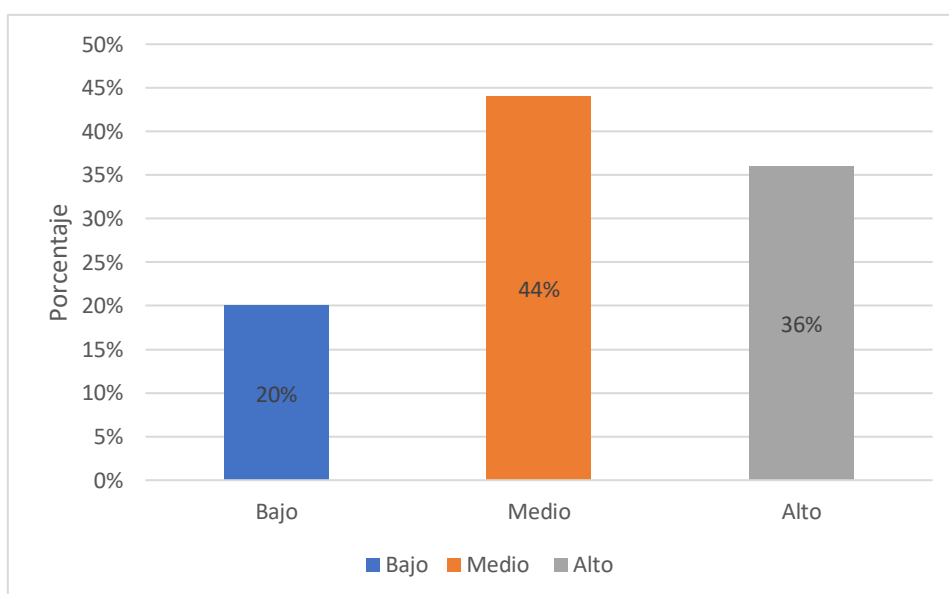
Tabla 11

Frecuencias de la dimensión generar utilidades.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 10 | 20,0 |
| | Medio | 22 | 44,0 |
| | Alto | 18 | 36,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Nota. Cuestionario de dimensión de generar utilidades.

Figura 6 *Frecuencias de la dimensión generar utilidades.*



Nota. Tabla 10

De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de Dimensión de Generar utilidades de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 44%, así mismo el 20% señala que es bajo y por último el 36% nos menciona que el nivel de Generar utilidades es alto.

Objetivo específico 3

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.

Tabla 12

Estrategias de Marketing digital.

| Estrategia | Objetivo | Actividad | Recursos y materiales | Responsable |
|--------------------------------|--|--|---|------------------------|
| <i>Estrategia 1:</i> El SEO | Incrementar las ventas a través del posicionamiento en buscadores con el objetivo de ganar más clientes. | <ul style="list-style-type: none">• Solicitar información a los colaboradores sobre el posicionamiento de la empresa en buscadores.• Investigar sobre cuánto cuesta posicionarse en el buscador | <ul style="list-style-type: none">• Internet• Hojas• lapicero | Área de administración |
| <i>Estrategia 2:</i> EL SEM | Crear anuncios con información detallada del producto para captar la atención del cliente y garantizar más las ventas. | <ul style="list-style-type: none">• Solicitar información a los trabajadores sobre los diferentes anuncios que hacen en la empresa.• Crear Anuncios llamativos con información detallada para la empresa y atraer a los clientes. | Internet. Hojas Lapicero | Área de Marketing |

| | | | | |
|--|---|---|--|----------------|
| <i>Estrategia 3:</i> Redes sociales | Ofrecer a los clientes diferentes redes sociales en los cual puedan acceder con facilidad para comprar nuestros productos o interactuar con la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Verificar cuantas redes sociales maneja la empresa • Hacer una lista de cada red social que maneja la empresa • Acceder a dichas redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Internet | Área comercial |
|--|---|---|--|----------------|

Nota. Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, Para el siguiente estudio se proponen 3 estrategias el Seo: La empresa Urban Sport está posicionada en mercado y paga mensualmente el monto de s% 500.00 mensuales, ya que es una herramienta importante para ganar y liderar e incrementar las ventas, El sem: La empresa Urban Sport creo su publicidad para que los clientes aprovechen sus descuentos y satisfacen las necesidades brindando un servicio de calidad, Las redes sociales: La empresa cuenta con sus páginas de Facebook y WhatsApp donde el cliente puede visualizar las promociones que se les brinda el servicio de calidad, también puede consultar las dudas y la información necesaria desarrollándose en el mercado a través de los medios digitales, datos que al ser comparados.

Según La teoría del Marketing digital y sus estrategias, (Porter, 2017) propone las siguientes estrategias: El SEO es un instrumento muy útil para las empresas que se están posicionando en el mercado mediante páginas virtuales. EL SEM: Crear anuncios con información detallada del producto para captar la atención del cliente y garantizar más las ventas; Las Redes sociales y campañas publicitarias: son muy importantes ya que anuncian a los clientes haciendo una referencia en la forma de pago cuando adquieren el producto dándoles la facilidad de manera satisfactoria tomando en cuenta al marketing digital que ayuda a informar a usuarios correctamente, datos que al ser comparados con lo encontrado por Mejía (2018) en su tesis titulada "Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate" quien concluyo que obtuvo buenos resultados que al ser analizados y arrojaron como principal resultado un diseño de marketing digital en cual va enfocado en tres líneas, redes sociales, páginas webs y optimizador de motores de búsqueda (SEO), y así se pudo diseñar el proyecto arrojando así un costo/beneficio >1, lo cual nos está indicando que es un proyecto viable. Con estos resultados se afirma que las estrategias de marketing digital nos permiten generar una buena segmentación teniendo en cuenta el ámbito mercantil mejores propuestas de valor.

Asimismo, es muy importante que las empresas establezcan estrategias digitales ya que el marketing digital es una herramienta importante ya que está

surgiendo los mejores cambios más constantes en el mercado. Según Philip Kotler nos menciona que para poder proponer estrategias de marketing digital satisface las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo cuyo objetivo satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Identificar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, según los resultados obtenidos de las siguientes dimensiones comunicación, publicidad y fidelización tienen como finalidad que permitan una muy buena segmentación del público al objetivo, nos indica De acuerdo con los datos obtenidos, tenemos que el nivel actual de comunicación de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 52%, así mismo el 24% señala que es bajo y por último el 24% nos menciona que el nivel de comunicación es alto, tenemos que el nivel actual de publicidad de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 64%, así mismo el 20% señala que es bajo y por último el 16% nos menciona que el nivel de publicidad es alto, así mismo nivel actual de fidelización de la empresa Urban Sport se encuentra en un nivel medio con un 56%, así mismo el 22% señala que es bajo y por último el 22% nos menciona que el nivel de fidelización es alto.

Según Astudillo B (2020), Ecuador, Guayaquil. En su trabajo investigativo, su principal objetivo fue implementar una estrategia de marketing 2.0 en la agencia viajes Travel Plan, al respecto de la publicidad y fidelización a través de las encuestas se pudo conocer las preferencias de los mismos como resultados finales se refleja que un 53% personas encuestadas poseen un conocimiento básico del uso de la publicidad como una herramienta de promoción en la ubicación de las organizaciones en el mercado, mientras tanto los 47% restantes de los encuestados no tienen conocimiento alguno de la publicidad, y el nivel de fidelización refleja que un 60% personas encuestadas poseen un nivel alto, así mismo el 40% señala que es bajo, Se concluye dicha propuesta planteada pueda favorecer a la agencia de viajes Travel Plan brindándole un apoyo para expandir más la organización.

Según Morillo P, (2017) de la encuesta a 300 pobladores del distrito, en los resultados obtenidos el 17% obtuvo un nivel muy alto en la participación sobre del marketing digital si tenían el conocimiento de las nuevas estrategias del mercado hacia el marketing como por ejemplo las redes sociales y también las

dimensiones como el flujo, feedback y fidelidad. Por lo tanto, el 62% de 300 pobladores obtuvieron un nivel medio en marketing digital y el 21% de los encuestados obtuvieron un nivel bajo en marketing digital, finalmente se concluye que para la competencia en el mercado se debe aplicar el marketing digital ya que siempre el mercado está en constante cambio, según Philip Kotler (2017) menciona que para identificar las estrategias de marketing digital es muy importante que las empresas establezcan estrategias digitales ya que el marketing digital es una herramienta importante ya que está surgiendo los mejores cambios más constantes en el mercado, ya que tiene un valor agregado y un proceso para el cliente.

Diagnosticar el nivel de ventas de los años 2018 – 2019 y 2020 de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, Se utilizó la guía de análisis documental para poder evaluar el objetivo específico La guía documental está basada en los años 2018, 2019 y 2020 en el cual tenemos información detallada que nos indicara las ventas que se obtiene en la empresa Urban Sport mensualmente analizando y midiendo las ventas de dicha empresa que nos facilitara la investigación de la tesis propuesta, en el año 2018 tenemos un total de S/40,418.21 de ventas de calzado anualmente, en el 2019 tenemos un total de S/83,202.25 en lo cual las ventas iban favoreciendo a la empresa, pero en el 2020 las ventas decayeron a un total de S/20,145.35 debido a la pandemia en donde se cerraron todas las ventas, pero poco a poco se fueron reinventando a través de delivery.

Datos al ser comparados con lo encontrado por Gonzales (2019), en su tesis titulada “el marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American sport Perú s.a.c. puente piedra, 2018 su población fueron todas las ventas por la organización en el mes de julio a octubre del año 2019, la técnica a utilizar fue la encuesta y analizar una guía de análisis de ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. El diseño es cuasi-experimental, finalmente se adquirió analizar el nivel de predominancia de la compañía American Sport Perú S.A.C, con estos resultados se afirma que la guía de análisis nos permite entender cuáles son los productos más vendidos y como se encuentran las ventas anualmente donde se pueden comparar por cada año o mes si las ventas aumentan o no. Según Espinoza A, (2018) su principal objetivo fue estudiar el proceso de ventas y analizar la rentabilidad de la empresa infoquality, así mismo

se analizó la guía de análisis de los procesos de ventas según los resultados obtenidos, no se realiza una buena gestión para todos sus clientes en conclusión el estudio es el, proceso de las ventas de hoy tenemos las posibilidades de concluir que no cumple con las etapas de un análisis de ventas al no hacer una administración idónea de sus consumidores. Montserrat E (2018) Según la teoría de Proceso de ventas nos informa que consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente hasta que se efectúa la venta del producto o servicio, esto permite que la empresa pueda crecer cada vez más.

Nos menciona las siguientes etapas de un proceso de ventas: Preparación, Cierre de venta, Postventa.

Validar la propuesta por juicio de expertos del marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo. Según los expertos tuvimos un calificativo de porcentaje de 100%, 81%, 87.5% donde cada experto nos calificó la ficha de validación de instrumento dando buenos resultados para nuestros objetivos propuestos siendo un instrumento muy aplicable.

Según Hernández (2017) define su manifestación correspondiente al rango de sus características de su investigación lo que se da en su estudio que incluirá una aprobación o prueba, el cuestionario que corresponde a las variables será sometido a una validez externa a través del juicio de tres expertos. Asimismo, el cuestionario del presente trabajo de investigación está compuesto por 17 ítems, por ende, las organizaciones en sus seis dimensiones, asimismo está dirigido a los clientes en la empresa Urban Sport midiendo la variable de marketing digital y la variable ventas, en cuanto a la hipótesis, H1: Incrementará las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, Según Astudillo B (2020), Ecuador, Guayaquil. En su trabajo investigativo, al respecto de sus estrategias publicidad y fidelización se pudo conocer las preferencias de los mismos donde a la empresa obtuvo buenos resultados porque favoreció a la agencia de viajes Travel Plan brindándole un buen apoyo para expandir más la organización. Según Gil, J (2019) Pimentel, Perú.

Para esto se tuvo como objetivo proponer una estrategia marketing digital aumentar las ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel 2019; se aplicó la estrategia de marketing digital obteniendo un éxito en los resultados porque

favoreció las ventas de la empresa se realizará una buena creación de redes sociales como tenemos las páginas web, correos electrónicos y Facebook en donde se atiendan las necesidades y contestaciones de todos nuestros clientes. Según Villareal (2018) en su estudio recabó que implementaría una estrategia de marketing digital y es publicidad ya que favoreció a la empresa y eso les ayuda a generar más ingresos e incrementos en sus ventas, así mismo indica estrategias mercadotecnia para poder elevar más sus ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se propuso estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sports, el cual debe considerarse la creación de las páginas web, redes sociales, Gmail, Instagram que permite tener informado al cliente con la finalidad de incrementar las ventas, de la misma forma contar con una página profesional de un community manager y diseñador web que tendrán como objetivo principal la captación de los clientes, también dando capacitación del personal de la empresa.
2. Se identificó estrategias de marketing digital para incrementar las ventas el cual sustenta con un 42.5% de clientes que valoran como mal uso del marketing en la entidad, lo cual indica que no se maneja con prioridad y a la vez perjudica a la empresa Urban Sport ya que la competencia si usa frecuentemente el marketing digital y eso beneficia en poder posicionarse de manera rápida y eficaz dentro del mercado.
3. De acuerdo al diagnóstico cuantitativo con un 47.9% de clientes encuestados que califica el nivel de ventas, indicando una cifra inadecuada ya que se muestra un declive al no ser competente con las demás empresas tienen como finalidad que hoy en día usan las redes sociales para incrementar las ventas.
4. Se diseñó estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport, en la cual se propone la creación de las diferentes plataformas digitales como redes sociales, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram esto permite tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página virtual la cual contará con encuestas para los clientes con la finalidad de conocer sus inconvenientes y así poder mejorar y brindar un buen servicio de calidad al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Urban Sport que implemente la propuesta de marketing digital para que incremente las ventas y así se contribuirá más acercamiento a los clientes para interactuar y satisfacer las necesidades logrando el objetivo de un mejoramiento de la empresa, con la finalidad de obtener el beneficio del incremento de las ventas.
2. Se recomienda a la empresa que haga un contrato de un community manager y un diseñador de web para captar más trabajadores, además tendrá más comunicación más constante y fluido con los clientes, seguidores de las páginas web con el propósito de brindar un servicio de calidad para así poder incrementare las ventas en la empresa.
3. Se recomienda a la gerencia general y a los trabajadores de la empresa de la parte administrativa aprovecharo las facilidades que se les brinda mediante las páginas virtuales que es de gran ayuda para generar más ingresos en la empresa, generando dichos contenidos en los canales online y mostrando las promociones que se les ofrece a los clientes con el beneficio que sientas satisfechos.
4. Por otro lado, se recomienda a las empresas que inviertan en marketing ya que los ayudará a emprender más en su negocio, como también atraerá al cliente las cosas novedosas por diferentes medios de comunicación y lo tendremos más informados como también nos dará buenos resultados con la inversión de marketing digital.

REFERENCIAS

- Aparicio, C., & Luna, K. (2019). *Marketing Digital y la Competitividad en las Mypes de la Industria de mueblería del parque Industrial de Villa el Salvador Lima Perú 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/941>
- Arocena, S. (2019). *El Marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64241>
- Astudillo, B. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Barbaren, C. (2019). *Impacto ambiental de la operación en la empresa del Hospital Lima 2014*. [Tesis de Maestría, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/2791>
- Bustamante, T (2018) *El marketing y su influencia en las ventas de la empresa American sport Perú S.A.C. Puente Piedra,2018. Lima Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25174>
- Cáceres, E. (2017). *El Programa “expresión discursiva” en el desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes de tercero secundaria -I.E. N° 148 - Bayovar-Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejos]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16305/C%C3%A1ceres_SHB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori, F. (2019) *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto Perú 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28639>
- Diaz, B. (2019). Población muestra y muestreo. *Scielo*. 9(8),123-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Espinoza, A., & Lema, G. (2018). *Marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/15107>
- Jumba, S. (2018). *Marketing digital y Posicionamiento*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14453/Javier%20Aron%20More%20Egoavil.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Gil, J. (2019). *Plan de Marketing Digital para Incrementar Ventas en El Restaurante Las Gaviotas Pimentel 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Gonzales, A. (2017). Función de los principios éticos en las evaluaciones. *Redalycorg*. 9(2), 1696-4713. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55119127010.pdf>
- Gómez, A. (2018). El protocolo de investigación III la población de estudio Metodología de la investigación. *Redalycorg*. 69(2), 0002-5151. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Guillén y valderrama, (2017) la investigación aplicada: una forma de conocer las realidades. *Redalycorg*. 33(2), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Gutiérrez, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Perú: Universidad Continental.
- Hernández, R; Fernández, C & Baptista, P (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Herrera, M. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera Lima Perú 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Oyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2875>
- Huamán, T., & Fernández, O. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69454>

- Huaynalaya, E., & Apaza, M. (2019). *Marketing Digital en las empresas Industriales en Sudamérica*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/26018>
- Huanila, V., Inoñan, V., Quiroz, Z., & Zegarra, G. (2020). *Marketing Digital un instrumento de mejora continua*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57874>
- Ibarrola, M., & Silva, A. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53706>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kerlinger, F. (2018). Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanista. Perú: URP.
- Malhorta, K. (2019). Sampling Techniques on a Population Study. *Scielo*. 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Mejía, R. (2018). *Institucionalizando la responsabilidad y el control social del personal: La participación indígena en la Política Pública de hidrocarburos en el Perú 2018 Quito*. [Tesis de doctorado, Universidad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flacso Ecuador]. <http://hdl.handle.net/10469/13960>
- More, J. (2018). Marketing digital y Posicionamiento Lima Perú 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/14453>
- Morillo, P. (2017). *Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of guayaquil*. (sexta ed.). Perú:Ambar
- Paz, G. (2018). Metodología de la investigación. México: Pearson.
- Tamayo, M (2017) Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación México: McGraw-Hill.
- Quispe, D. (2019). *Nivel de estrés y desempeño laboral*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6475/Quispe%20Delgado%20Yordane.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L., & Schillewaert, N. (2019). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial Marketing Management*. 40(1), 162-174.
<http://dyane.net/linked/13.1.%20integrating%20information%20technology%20and%20marketing.pdf>
- Torre, G. (2018). *Marketing Digital y Emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas 2017*. [Tesis de doctorado, Universidad San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/139077>
- Riaño, R., & Martínez, J. (2020). *Análisis de la efectividad del uso de Marketing Digital, en el lema comercial "Soy Boyacá"*. [Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás Seccional Tunja]. <http://hdl.handle.net/11634/30452>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018) *Administración*. (Treceava Ed.). México: Editorial Pearson Educación
- Rojas, E. (2018). *Marketing Digital para el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas Chiclayo 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejos] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21362>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Velásquez, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para la Promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/3977>
- Vértice, S. (2019). *Marketing digital*. España: editorial Vértice.
- Villanueva, R (2017) *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul Independencia en Perú 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12690>
- Zuta, P. (2018) *Marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25246>

ANEXOS
Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA |
|---|---|--|--|---|---|---|
| <p>Problema General: ¿De qué manera el marketing digital incrementa las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo?,</p> | <p>Objetivo General: Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.</p> <p>Objetivos específicos: -Identificar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo. -Diagnosticar el nivel de ventas de los años 2018, 2019 y 2020 marketing de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo</p> <p>-Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.</p> <p>-Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta que las estrategias de marketing digital mejorasen las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo</p> | <p>Hipótesis</p> <p>H0: La propuesta de marketing digital no incrementará las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo</p> <p>H1: Incrementará las ventas de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.</p> | <p>Variable Independiente: Marketing Digital</p> <p>Variable Dependiente: Ventas</p> | <p>-Comunicación</p> <p>- Publicidad</p> <p>- Fidelización</p> <p>- Atención</p> <p>- Nivel de Ventas</p> <p>- Generar Utilidades</p> | <p>- Redes Sociales - Páginas de Videos -- Correo electrónico</p> <p>- Campañas publicitarias - Publicidad en medios - Videos promocionales</p> <p>- Información - Propuesta de Valor - Intención de compra</p> <p>- Nivel de marketing directo</p> <p>- Cantidad de productos -Marco temporal</p> <p>- Posicionamiento - Crecimiento empresarial - Nuevos negocios</p> | <p>Tipo: Descriptiva Propositiva</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p> |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 02 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|-------------------|---|---|---|---|---------|
| Marketing Digital | <p>El marketing digital es una fuente fundamental para el estudio de comportamiento del consumidor que identifica sus necesidades de cada persona, esto conlleva a diseñar las estrategias de marketing mediante su comportamiento de cada consumidor, tiene diferentes necesidades de diversa naturaleza y sociales que satisfacen el consumo de bienes y servicio en las entregas digitales.</p> <p>Según Porter (2018)</p> | <p>En esta investigación el marketing digital es la utilización de las tácticas de ventas que se aplica mediante mediciones digitales online que existen el mundo, en el ámbito digital existen diversas novedades, nuevas redes, paginas online actualizadas, nuevas redes que se publican día a día para el consumidor.</p> | <p>Comunicación</p> <p>Publicidad</p> <p>Fidelización</p> | <p>Redes Sociales</p> <p>Páginas de Videos</p> <p>Correo Electrónico</p> <p>Campañas Publicitarias</p> <p>Publicidad en Medios</p> <p>Videos Promocionales</p> <p>Información</p> <p>Propuesta de Valor</p> <p>Nivel de marketing directo</p> | Ordinal |

Nota. Elaboración propia

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|----------|---|---|--|---|---------|
| Ventas | <p>Las ventas tienen una relación con marketing digital ya que venden el producto a las diferentes empresas que producen el producto y el servicio de buena calidad, por otro lado, el marketing se encarga de las empresas que tengan clientes satisfechos y con una buena atención al público recibiendo productos de alta gama orientando a la innovación constante para satisfacer las necesidades del consumidor.</p> <p>Trainor, K (2019)</p> | <p>En esta investigación las ventas son las actividades realizadas para incentivar los potenciales a los clientes y así poder realizar dicha compra, así mismo podemos decir que se está ejecutando un buen clima laboral en la dicha Empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo, se está identificado por sus diferentes dimensiones e indicadores aplicando las previas encuestas que se va a utilizar a los clientes</p> | <p>Atención</p> <p>Nivel de Ventas</p> <p>Generar Utilidades</p> | <p>Nivel de marketing directo</p> <p>Cantidad de Productos</p> <p>Marco Temporal</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Crecimiento Empresarial</p> <p>Nuevos Negocios</p> | Ordinal |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 03. Datos en programa SPSS

sandy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|---------------|----------|---------|-----------|--------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | P1 | Númerico | 8 | 0 | ¿Usted cree qu... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | P2 | Númerico | 8 | 0 | ¿Le gustaría te... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | P3 | Númerico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | P4 | Númerico | 8 | 0 | ¿se siente sati... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | P5 | Númerico | 8 | 0 | ¿considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | P6 | Númerico | 8 | 0 | ¿considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | P7 | Númerico | 8 | 0 | ¿usted cómo cl... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | P8 | Númerico | 8 | 0 | ¿considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | P9 | Númerico | 8 | 0 | ¿Estás de acu... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | P10 | Númerico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | P11 | Númerico | 8 | 0 | ¿Usted cómo c... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | P12 | Númerico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | P13 | Númerico | 8 | 0 | ¿Estás de acu... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | P14 | Númerico | 8 | 0 | ¿Usted estaría ... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | P15 | Númerico | 8 | 0 | ¿A usted como... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | P16 | Númerico | 8 | 0 | ¿usted cómo cl... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | P17 | Númerico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | Comunicación | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 15 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | Publicidad | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | Fidelización | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 15 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | Comunicaci... | Númerico | 5 | 0 | Comunicación | {1, BAJO}... | Ninguno | 16 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | Publicidad1 | Númerico | 5 | 0 | Publicidad | {1, BAJO}... | Ninguno | 13 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | Fidelización1 | Númerico | 5 | 0 | Fidelización | {1, BAJO}... | Ninguno | 16 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | Marketing_... | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 19 | Derecha | Escala | Entrada |

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo

sandy.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|----------------|----------|---------|-----------|--------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 16 | P16 | Númerico | 8 | 0 | ¿usted cómo cl... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | P17 | Númerico | 8 | 0 | ¿Considera ust... | {1, Totalme... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | Comunicación | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 15 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | Publicidad | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | Fidelización | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 15 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | Comunicaci... | Númerico | 5 | 0 | Comunicación | {1, BAJO}... | Ninguno | 16 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | Publicidad1 | Númerico | 5 | 0 | Publicidad | {1, BAJO}... | Ninguno | 13 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | Fidelización1 | Númerico | 5 | 0 | Fidelización | {1, BAJO}... | Ninguno | 16 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | Marketing_... | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 19 | Derecha | Escala | Entrada |
| 25 | Marketing_... | Númerico | 5 | 0 | Marketing Digital | {1, BAJO}... | Ninguno | 20 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 26 | Atención | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 11 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 27 | Nivel_de_Ve... | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 17 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 28 | Generar_Uti... | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 20 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 29 | Atención1 | Númerico | 5 | 0 | Atención | {1, BAJO}... | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 30 | Nivel_de_Ve... | Númerico | 5 | 0 | Nivel de Ventas | {1, BAJO}... | Ninguno | 18 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 31 | Generar_Uti... | Númerico | 5 | 0 | Generar Utilida... | {1, BAJO}... | Ninguno | 21 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 32 | Ventas | Númerico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Escala | Entrada |
| 33 | Ventas1 | Númerico | 5 | 0 | Ventas | {1, BAJO}... | Ninguno | 10 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 34 | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor



Visible: 33 de 33 variables

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 6 | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 |
| 8 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 |
| 11 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 |
| 12 | 1 | 5 | 2 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 17 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 23 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 |

Vista de datos Vista de variables

PROPUESTA

Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Urban Sport

I. Presentación

Nuestra propuesta tiene como objetivo desarrollar las estrategias de marketing para tener un buen posicionamiento en el mercado para poder tomar mejores decisiones frente a las campañas que gestione nuestra empresa basándose en dicha información obtenida para el cliente, mediante paginas online, canales de comunicación y publicidad de manera satisfactoria, teniendo en cuenta el incremento de las ventas en la empresa. Por eso es muy importante que las empresas establezcan estrategias digitales ya que el marketing es un medio relativamente nuevo y que se mueve en un entorno que está en constante cambio.

Las empresas hoy en día han invertido en el marketing ya que tiene un gran valor agregado como estrategia para captar nuevos clientes y brindar el mejor servicio de calidad obteniendo nuevas promociones y descuentos por fechas especiales por cada campaña. Por lo cual brindaremos el apoyo necesario para lograr la meta propuesta que ante esta coyuntura sé que con esfuerzo lo lograremos y mejorar el producto de calidad que nos permita crecer y lograr el reconocimiento y posicionamiento del mercado nacional.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La empresa urban sport está posicionada en el mercado durante 10 años y se dedica al rubro de calzado en la ciudad de Trujillo, surgió la empresa en asociación familiar motivo por el cual con el esfuerzo familiar queremos posesionar nuestra marca URBAN SPORT dentro del mercado local.

2.2 Descripción

La empresa Urban Sport se dedica al rubro de calzado, a la venta por mayor y menor y realizando envíos a distritos y provincias.

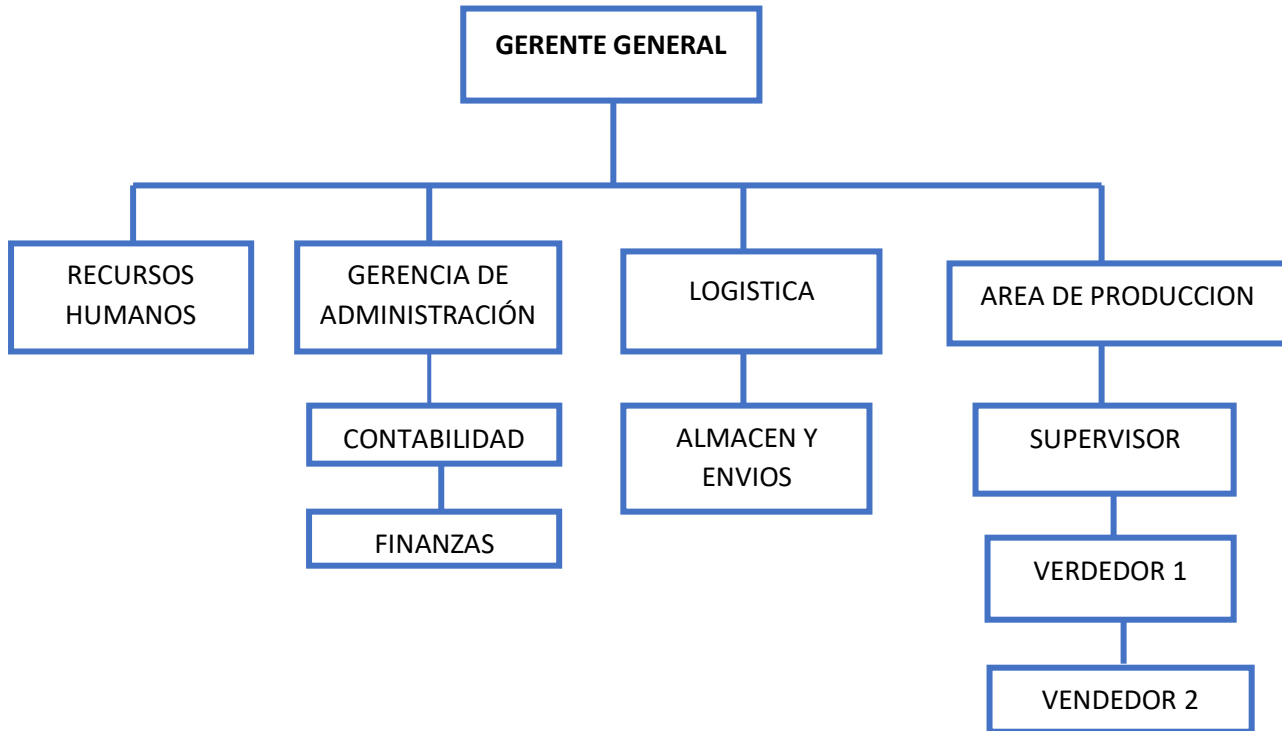
2.3 Misión

La empresa tiene como misión producir y comercializar calzado industrial para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en la empresa.

2.4 Visión

Al 2025 ser la mejor empresa y que nuestro producto sea vendido en todos los lugares destacándose por la buena calidad y comodidad de nuestros clientes.

2.5 Organigrama



III. Justificación

Se está realizando esta propuesta porque actualmente la empresa Urban Sport tiene un nivel medio de posicionamiento en el mercado, debido a que la empresa no es reconocida a nivel nacional, ya que no cuenta con los medios publicitarios en las páginas online y redes sociales, por ende no brindan descuentos y promociones adecuados a sus clientes, asimismo por la falta de implementación y diseños del calzado, por ello es necesario implementar estrategias de marketing digital para que la empresa pueda mejorar su precio, ventas, distribución y comunicación, con la finalidad de lograr un buen posicionamiento en el mercado y ser reconocida a nivel nacional brinda un servicio de calidad.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Lograr un mayor porcentaje de ventas de la empresa Urban Sport implementando estrategias de Marketing Digital.

4.2 Objetivos específicos

Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento con el perfil de las redes sociales de la empresa.

Incrementar las ventas a través del posicionamiento en buscadores con el objetivo de ganar más clientes.

Aumentar las ventas con el 80% en los próximos 6 meses visualizando de su página web y su marca por internet.

Aumentar los anuncios con palabras claves para generar un mayor impacto de clientes y garantizar las ventas.

Ofrecer a los clientes diferentes redes sociales en las cuales puedan acceder con facilidad para comprar nuestros productos o interactuar con la empresa.

V. Meta

En base a nuestras estrategias del marketing de contenido, se pretende llegar a un 75% en nivel alto de ventas de clientes de las empresas Urban Sport en lo que termine en el año 2021.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 14.

Plan de acción de la propuesta.

| Estrategia | Objetivo | Actividad | Recursos y Materiales | Responsable |
|-----------------------------------|---|--|---|-------------------------|
| <i>Estrategia</i> 1: EL SEO | Incrementar las ventas a través del posicionamiento en buscadores con el objetivo de ganar más clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar información a los colaboradores sobre el posicionamiento de la empresa en buscadores. • Investigar sobre cuánto cuesta posicionarse en el buscador. | <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Hojas • Lapicero | Área de administración. |
| <i>Estrategia</i> 2: EL SEM | Crear anuncios con información detallada del producto que captar la atención del cliente y garantizar más las ventas. | <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar información a los trabajadores sobre los diferentes anuncios que hacen la empresa. • Crear anuncios llamativos con información detallada para la empresa y atraer a los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Hojas • Lapicero | Área de marketing |

| | | | | |
|--|--|--|--|-----------------------|
| <p><i>Estrategia</i></p> <p>3:</p> <p>REDES SOCIALES</p> | <p>Ofrecer a los clientes diferentes redes sociales en los cual pueden acceder con facilidad para comprar nuestros productos o interactuar con la empresa.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Verificar cuantas redes sociales maneja la empresa. • Hacer una lista de cada red social que maneja la empresa. • Acceder a dichas redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • Internet | <p>Área comercial</p> |
|--|--|--|--|-----------------------|

Nota. Elaboración propia.

Plan de acción

Estrategia I

- El SEO

Actividad.

La empresa Urban Sport está posicionada en mercado y paga mensualmente el monto de s/ 500.00 mensuales, ya que es una herramienta importante para ganar y liderar e incrementar las ventas.



Nota. Elaboración de la web

Estrategia II

- El sem

Actividad.

La empresa Urban Sport creó su publicidad para que los clientes aprovechen sus descuentos y satisfacen las necesidades brindando un servicio de calidad.



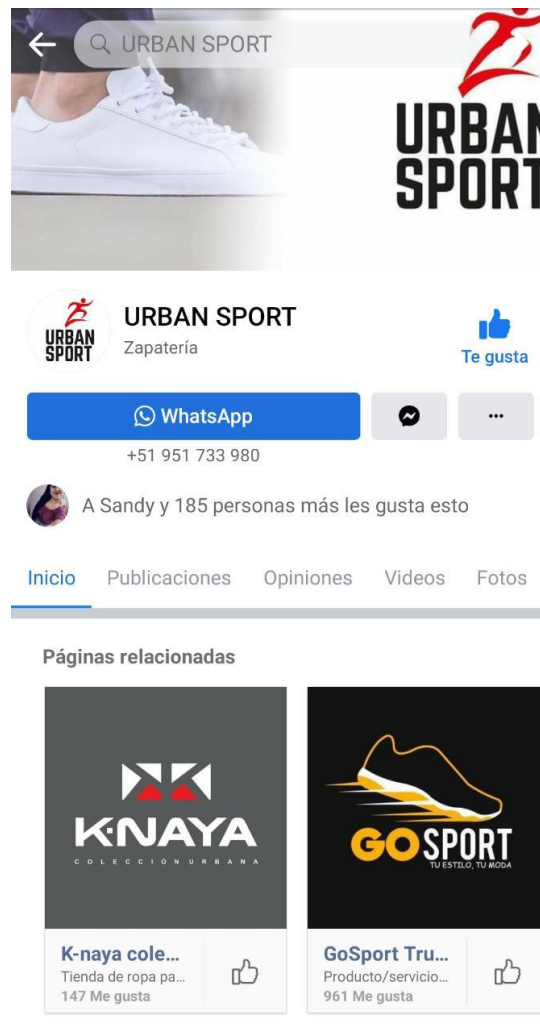
Nota. Elaboración propia

Estrategia III

- Redes sociales

Actividad.

La empresa cuenta con sus páginas de Facebook y WhatsApp donde el cliente puede visualizar las promociones que se les brinda el servicio de calidad, también puede consultar las dudas y la información necesaria desarrollándose en el mercado a través de los medios digitales.



Nota. Elaboración de la web

VII. Financiamiento

Tabla 15

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.

| Materiales | | | |
|------------|------------------|----------|------------|
| N° | Descripción | Cantidad | Costo (S/) |
| 1 | Afiches | 20 | 300 |
| 2 | Diseñador de web | 1 | 500 |
| 3 | Internet | 2 | 90 |
| 4 | impresiones | 20 | 150 |
| 5 | Pasajes | 2 | 20 |
| 6 | Refrigerio | 2 | 20 |
| 7 | Cuadernillos | 2 | 10 |
| Total (S/) | | | 1,090 |

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 16

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.

| Estrategia | Fecha: | Lugar: | Responsable | Presupuesto |
|----------------------|------------|---------------------|-------------------------|-------------|
| <i>Estrategia 1:</i> | 10/03/2021 | Local de la empresa | Área de administración. | 1000 |
| <i>Estrategia 2:</i> | 15/03/2021 | Local de la empresa | Área de marketing | 400 |
| <i>Estrategia 3:</i> | 28/03/2021 | Local de la empresa | Área comercial | 200 |

Nota. Elaboración propia

Anexo 04. ENCUESTA

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Urban Sport, lo cual le agradezco marcar con una "X" en el número que Ud. crea conveniente, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

SEXO: M F

1. ¿Usted cree que la publicidad que brinda la empresa de calzado Urban Sport es muy llamativa para así atraer más clientes?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
2. ¿Le gustaría tener más promociones de nuestra empresa de calzado Urban Sport?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales por parte de la empresa Urban Sport es adecuado?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
4. ¿se siente satisfecho usted con la comunicación que se da entre trabajador y cliente parte de la empresa Urban Sport?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
5. ¿considera usted que la empresa Urban Sport ofrece buenas promociones?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
6. ¿considera usted que la empresa Urban Sport satisface las necesidades del consumidor?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
7. ¿usted cómo cliente recomendaría a otras personas a comprar nuestro tipo de calzado?
() Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo

8. ¿considera usted que la empresa de calzado debería hacer descuentos por fechas especiales?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
9. ¿Estás de acuerdo que la empresa de calzado Urban Sport realice envíos a delivery?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera usted que los precios que ofrece la empresa urban sport son los adecuados para el mercado?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
11. ¿Usted cómo cliente de la empresa urban sport alguna vez a presentado algún tipo de problema al comprar algún calzado?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted que la calidad de calzado de la empresa Urban Sport es muy buena?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
13. ¿Estás de acuerdo con nuestra empresa urban sport cuente con estrategias que permita aumentar las ventas en un 50% en los próximos dos años?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
14. ¿Usted estaría de acuerdo que la empresa de calzado siga una serie de pasos que lleven a duplicar las ganancias, aunque las ventas no aumenten un 25% anualmente?
- () Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Indiferente () De acuerdo () Totalmente de acuerdo
15. ¿A usted como cliente le gustaría informarse de la empresa de calzado mediante las paginas online?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

16. ¿usted cómo cliente de la empresa de calzado Urban Sport le hacen sentir confianza con lo que brinda?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera usted que la calidad de calzado de la empresa Urban Sport es un aspecto determinante para que los clientes sean fidelizados?

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo

Anexo 05. Estadísticas de fiabilidad

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 50 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,817 | 9 |

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 50 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,759 | 8 |

Anexo 06 Validación de Propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mgr.: Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.”**

Realizado por: Alvites Julon Delsy Anali, Santamaria Chapilliquen Sandy Fiorella

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|------------|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | X | | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | | X | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | | | | |
| 2.1 | Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados. | X | | | | |
| 2.2 | Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | | X | | | |
| 2.3 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | X | | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | | X | | | |
| 2.5 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | | X | | | |
| III | Fundamentación teórica | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | X | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|--|--|
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | X | | | | |
| IV | Bibliografía | | | | | |
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | | X | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | | X | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | X | | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | X | | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| APLICABLE | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Validado por el Magister Manuel Lorenzo German Cáceres

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Gerente General - Global Irrigation Business SAC

Fecha: 26.11.2021

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC
RUC: 21602315666

Manuel L. German Cáceres
GERENTE GENERAL

Mg. Manuel Lorenzo German Cáceres

DNI N° 09448253

FICHA DE APTACIÓN DE INVESTIGADOR

VÁLIDO EN

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. Yosip Mejía Diaz

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.”**

Realizado por: Alvites Julon Delsy Anali, Santamaria Chapilliquen Sandy Fiorella

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|------------|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | | X | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | | X | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | | | | |
| 2.1 | Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados. | | X | | | |
| 2.2 | Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | | X | | | |
| 2.3 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | | X | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | | X | | | |
| 2.5 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | | X | | | |

| | | | | | | |
|------------|--|--|---|--|--|--|
| III | Fundamentación teórica | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | | X | | | |
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | | X | | | |
| IV | Bibliografía | | | | | |
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | | X | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | | X | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | | X | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | | X | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| |
|--|
| |
| |
| |

Validado por el Magister Yosip Ibrahin Mejía Diaz

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años.

Cargo Actual: Docente

Fecha: 25/11/2021



Mg. Yosip Ibrahin Mejía Diaz
DNI N° 17632352

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Mg. ARTURO FRANCISCO CAMACHO GAYOSO

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "**Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo.**"

Realizado por: Alvites Julon Delsy Anali, Santamaria Chapilliquen Sandy Fiorella

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|------------|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | X | | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | X | | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | | | | |
| 2.1 | Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados. | X | | | | |
| 2.2 | Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | X | | | | |
| 2.3 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | X | | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | X | | | | |
| 2.5 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | | X | | | |
| III | Fundamentación teórica | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | X | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|--|--|
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | X | | | | |
| IV | Bibliografía | | | | | |
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | X | | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | X | | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | | X | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | X | | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Definir también objetivos y actividades relacionados a la responsabilidad social. En la actualidad las empresas se enfocan en el grupo de interés: la comunidad |
| <ul style="list-style-type: none"> Considerar la herramienta del "journey map" para generar una experiencia de compra memorable del cliente |
| |

Validado por el Magister ARTURO FRANCISCO CAMACHO GAYOSO

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 3 años

Cargo Actual: DOCENTE TIEMPO PARCIAL

Fecha: 30/11/21



Mg. ARTURO FRANCISCO CAMACHO GAYOSO

DNI N° 19099510

Anexo 7. Autorización de la empresa



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 15 de noviembre del 2021

CARTA N° 211-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Javier Effio Tumes
Urban Sport

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearte todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **ALVITES JULON DELSY ANALI y SANTAMARIA CHAPILLIQUEN SANDY FIORELLA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA de la ciudad de Trujillo.**

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

