



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la
empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR(A):

Alarcón Muñoz, Celine Sharian (ORCID 0000-0002-9409-4268)

ASESOR(A):

Mag. Patricia Ivonne Chávez Rivas (ORCID 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre por ser mi apoyo incondicional, por sus consejos brindados para ser la persona que soy y sobre todo por motivarme día a día y no dejarme rendir a pesar de los obstáculos, a mis hermanas que son el motor y motivo de salir adelante, a mis pastores y hermanos en Cristo que oran por mí para salir victoriosa en cada prueba y a todas mis amistades que me brindaron su apoyo durante esta etapa educativa.

La autora.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios por darme vida día a día y las fuerzas para lograr con mis metas, a mi madre por ser la mejor madre del mundo porque gracias a ella estoy cumpliendo una de mis metas de ser una gran profesional y porque día a día me demuestra lo orgullosa que está de mí y a agradecer a mí misma por todo el esfuerzo realizado, por la perseverancia y la capacidad de salir adelante ante cualquier circunstancia.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iiiv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen	v
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de juicios de expertos	21
Tabla 2 Guía de análisis documental de ventas de los años 2019 – 2020	24
Tabla 3 Dimensión flujo	25
Tabla 4 Dimensión funcionalidad.....	26
Tabla 5 Dimensión feedback	27
Tabla 6 Dimensión fidelización	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de flujo.....	25
Figura 2 Nivel de funcionalidad	26
Figura 3 Nivel de feedback.....	27
Figura 4 Nivel de fidelización.....	28

Resumen

En la presente investigación realizada, cuyo objetivo principal fue proponer una plan de marketing digital para incrementar las ventas en la constructora, tipo de investigación descriptiva propositiva con enfoque cuantitativa, diseño no empírico y de corte transaccional, su población estuvo conformado por 120 personas, se aplicó la fórmula de población finita obteniendo una muestra de 52 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta para cada variable conformada por 15 ítems en escala Likert. Los datos obtenidos fueron procesados mediante IBM SPSS y Microsoft Excel. Los resultados obtenidos fue que mediante las constantes capacitaciones de los asesores de ventas y subsanar la problemática hallada en el bajo nivel de las ventas, además de promover la marca por diferentes plataformas digitales usando los elementos del marketing digital basados en las 4F para formular un plan de marketing digital, la cual resultó positivo en las ventas de la constructora, concluyendo con la necesidad de formular un plan de mercadotecnia para plasmar el objetivo general de esta investigación, además se pudo aceptar la hipótesis general, deduciendo así que un plan de marketing digital si incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.

Palabras clave: Pan, marketing digital, ventas, mercadotecnia

Abstract

In the present investigation carried out, whose main objective was to propose a digital marketing plan to increase sales in the construction company, type of descriptive descriptive research with a quantitative approach, non-empirical and transactional design, its population consisted of 120 people, The finite population formula was applied, obtaining a sample of 52 clients. The survey technique was used for each variable made up of 15 items on a Likert scale. The data obtained were processed using IBM SPSS and Microsoft Excel. The results obtained were that through the constant training of sales consultants and correct the problem found in the low level of sales, in addition to promoting the brand through different digital platforms using the elements of digital marketing based on the 4F to formulate a plan of digital marketing, which was positive in the sales of the construction company, concluding with the need to formulate a marketing plan to capture the general objective of this investigation, in addition, the general hypothesis could be accepted, thus deducing that a digital marketing plan if it increases sales in the company Grupo SL Ingenieros SAC, Chiclayo.

Keywords: Plan, digital marketing, sales, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día conocer técnicas de mercadeo digital y la manera cómo se puede generar el reconocimiento de una marca por medios digitales de un negocio o empresa es fundamental, porque esto permitirá incrementar la cartera de clientes, su actividad permanente en el mercado y lo más importante incrementar sus niveles de ventas.

Uno de los inconvenientes existentes que aqueja a la mayoría de las compañías constructoras es el descenso en la comercialización, a causa de numerosos factores como crisis económica, insuficiencia de métodos estratégicos, la introducción de alternativas constructivas novedosas al mercado generando mayor competencia, Ávila y Loaiza (2017), mencionan otro factor que afecta al mercado este es el exagerado impuesto al valor agregado (IVA) de un 12 pasó a 14%, tal como Galarza & Galarza Constructora, que a pesar de que esta empresa lleve 30 años en el mercado ecuatoriano, registró reducciones en sus ventas de casas del 50% en el primer semestre de ese año, esto se debe al temor de la gente ante las medidas tomadas por el gobierno y prefieren no invertir en bienes.

Según Murtazova y Aliyev (2021) mencionan en la revista científica que, a nivel mundial las empresas constructoras se han visto afectadas tanto en sus programas de inversión como en sus ingresos, debido a los efectos negativos por crisis de Covid-19, durante ese periodo se produjo un descenso del -4,97% en su volumen de ventas, y en Europa se produjo una caída brusca en la producción del sector construcción con aproximadamente -54,4%, toda esta disminución también se debió a la falta de recursos financieros, congelación de proyectos, aplazamiento de fechas programadas del servicio a prestar y lo más importante fue la falta de preparación para situaciones de crisis, por lo que las empresas han tomado la decisión de cancelar proyectos e incluso reducir su personal, generando mayor incertidumbre y crisis económica.

CEPAL (2020) en su informe especial Covid-19 menciona que el 96% de las empresas colombianas, obtuvieron una declive en las negociaciones, sólo el 82% de las empresas formales pudieron sobrevivir un par de periodos con sus propios patrimonios; el 76% de las asociaciones industriales brasileñas decayeron o suspendieron su actividad, además de tener dificultades para acceder a créditos

bancarios, el 44% de las sociedades industriales argentinas no tienen liquidez para costear los salarios de los trabajadores; en Chile el 5% de las empresas aminoraron su nómina; en Panamá, se produjo una fuerte caída de ganancias en la sección construcción con un -86,4%, ya que se dice que 50% de las empresas requerirían entre cuatro a nueve meses para recobrar el nivel de liquidez y producción anterior a la inestabilidad.

Ocaña y Torres (2020) mencionan que la economía española fue una de las más perjudicadas por la pandemia y por carencias de respuestas ante esta crisis, esto ha afectado de forma significativa al mercado inmobiliario, se dice que en julio la comercialización se situó en un 33%, muy debajo de los rangos pre-covid, además los costos descendieron a 1,2% en agosto, esta caída de demanda se debe a la incertidumbre generada por la crisis sanitaria, al cierre de actividad para disminuir la propagación del virus y al desempleo que se generó en ese año, registrando pérdidas del 40% en sus ventas, se prevé que para recuperar su actividad el siguiente año el precio tendría que sufrir una variación del 5% y el 8% aproximadamente, no siendo tan beneficioso para la rentabilidad de este sector.

En el diario Gestión (2018), menciona que Graña y Montero la compañía constructora peruana más reconocida del país, alcanzó pérdidas en el segundo período asemejadas con los ingresos en el 2017, entre abril y junio la pérdida fue de S/. 28,4 millones, disminuyendo sus ventas en 1,7%, además la empresa testificó que el EBITDA afianzado cayó 45% es decir S/. 241,8 millones en el segundo plazo, mientras que el EBITDA ceñido bajó 44,8% esto fue de S/. 297,7 millones; estas pérdidas se debieron a la venta de activos para amortiguar deudas durante un proceso de desinversión enfrentando la cancelación de sus proyectos.

Grupo SL Ingenieros S.A.C es una constructora que brinda servicios en cuatro sectores: construcción, inmobiliaria, formación y consultoría, cuenta con 3 años posicionado en este mercado, de tal manera la problemática se encuentra en el área de ventas ya que esta se encarga de contactar a los clientes brindándole la información correspondiente y convencerlos en adquirir el bien o servicio, además esta área realiza actividades de marketing, pero al no contar con personal adecuado y capacitado la empresa no ha podido ampliar su cartera de clientes, esto ha conllevado a la disminución de sus ventas.

Con respecto a la mención del problema de investigación se planteó lo sucesivo: ¿Cómo el plan de marketing digital incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo?, esta interrogante será resuelta al culminar la investigación.

La justificación práctica, está enfocada en analizar, describir y proponer, apoyándose en los resultados de la aplicación de la variable independiente, determinando si es significativa y si logra incrementar las VTAS mediante la realización de un PMD, es por ello que después de analizar se pudo identificar las dimensiones de las VTAS para poder mejorar y permitir el desarrollo monetario de la organización; en cuanto a la justificación teórica, la contribución de la investigación ofrece material con estudios elaborados por diferentes autores referente al PMD y el incremento de VTAS con el propósito de establecer un plan de mercadotecnia teniendo como fin llegar a sus clientes potenciales, fortaleciendo la imagen y ejecutar los objetivos propuestos de la compañía, así mismo ayudar a más estudiantes con respecto al tema y brindar un mejor conocimiento del marketing digital y por último en la justificación metodológica es importante resaltar que el trabajo presentado se aplicó un modelo de investigación descriptiva propositiva, teniendo como diseño no empírico, así mismo servirá como base y referencia para futuras investigaciones las cuales podrán respaldarse en los resultados que esta obtenga al final.

Continuamente se plantearon objetivos consecutivos, la cual el objetivo general es: formular un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo y como objetivos específicos a) Analizar su nivel en las ventas de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. b) Identificar los elementos del plan de marketing digital en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. c) Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. d) Validar la propuesta del Plan de Marketing Digital a través del juicio de expertos.

En cuanto a las Hipótesis, tenemos HO: Un plan de marketing digital no incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo. Ha: Un plan de marketing digital incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes a nivel internacional tenemos a Urueta (2019), en su artículo científico: “*Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing Digital en las Pymes*”. Universidad Tecnológica ECOTEC. Guayaquil - Ecuador. Tuvo como objetivo analizar los elementos que se tiene en cuenta para elaborar un PMD por parte de las pymes. La metodología a utilizar fue de un estudio descriptivo correlacional y el método exegético-analítico y el histórico, para el análisis utilizó una matriz FODA como señal de partida. Concluye que el crecimiento del e-commerce en redes sociales e internet, han fijado tendencias en el Marketing, estableciendo en la actualidad las insuficiencias del usuario para que sean entendidas y atendidas con mayor disposición, atenuando el contacto entre los clientes y las empresas.

Muñoz y Cuervo (2020), en su trabajo denominado: “*Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*”. Universidad Cooperativa de Colombia. El objetivo general es la creación de la propuesta de MD para la compañía. La sistemática en esta investigación fue cuantitativa y de diseño descriptiva, la muestra se determinó por conveniencia de 15 participantes para la aplicación de la encuesta. Han identificado que un PMD es una estrategia favorable hacia el desarrollo de la empresa colombiana. Por lo tanto, un PMD no solo debe ser efectuado con un simple sitio web, pues debe integrarse en plataformas web que permitan actividades comerciales y que generen oportunidades de negocio al mínimo costo y aumento en la eficiencia, esto puede generar para las empresas más rentabilidad y sostenibilidad.

Navarro (2020) en su artículo científico: “*El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*”. Universidad de Guadalajara - México. El objetivo principal es conocer el nivel de impacto que tienen las actuales tecnologías en la región de los Altos Jalisco, en especial el MD. La metodología tuvo enfoque cualitativos y cuantitativos, como instrumento de medición se usó el cuestionario y muestreo fue no probabilístico. El 85.5% de encuestados creen que las empresas deben de acceder a los medios digitales para proporcionar mayor información y sacar ventaja de sus competidores, se concluye que las pequeñas empresas alteñas nunca han recurrido al MD.

Freire, Rivera y Ordoñez (2020) en su artículo "*Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*". Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil - Ecuador. Esta investigación obtuvo como propósito dar a conocer las estrategias de MD que mejoran la comunicación impulsando las ventas, tomando en cuenta el PMD implementado en una compañía de belleza, la cual dio como resultado que la propietaria como los trabajadores deben darse un tiempo para que realicen las publicaciones por medio de redes sociales, realizar las pautas y estar atentos ante las nuevas tendencias y puedan incrementar sus VTAS y mantenerse en ese sector. La metodología usada fue descriptiva, tuvo enfoque cualitativos y cuantitativos, por medio de entrevistas y encuestas aplicadas a la propietaria y clientes. La muestra se trabajó con una población infinita, en total fueron 384 personas encuestadas. En conclusión, el índice de interacción en las redes sociales es alto, ya que la empresa tiene desconocimiento se tiene que elaborar un PMD que le admita atender las necesidades de sus clientes.

Así mismo Colmont y Landaburu (2014) mediante su investigación "*Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*". Universidad Politécnica Salesiana - Ecuador. Presenta su objetivo general elaborar un PMD para poder incrementar las VTAS de la compañía ya mencionada. Su metodología fue cuantitativa, su tamaño poblacional fue de 1745 donde arrojó como muestra 182 clientes, se usaron técnicas como la encuesta para la recolección de datos, concluyen que existe el requerimiento de efectuar este planteamiento de mercadeo de modo que la compañía logre desarrollar los objetivos anhelados y conseguir altos resultados en su posicionamiento

A nivel Nacional tenemos a Huertas (2018) en su tesis "*El marketing Digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017*". Universidad César Vallejo, Lima - Perú. Menciona el fin principal en esta investigación, establecer el MD en las VTAS de compañías que importan implementos médicos mediante el ciclo 2010 al 2017. La averiguación es a nivel descriptiva y está diseñado con un estudio no experimental con corte transaccional. A nivel de población fue compuesta por 45 compañías

importadoras de implementos médicos, por ende, la población a estudiar fue de 20 empresas, la herramienta de recolección de datos fue la encuesta usada a través de la ejecución del test. Como resultado se dice que existió una correlación efectiva entre las dos variables con un promedio del 85% de correlación.

Para Olortiga (2020) en su tesis "*El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*". Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú. Su meta primordial es precisar la medición de la aplicación del MD y su efecto en las VTAS de la empresa. El tipo y esquema de pesquisa fue aplicativa cuantitativa, pre-experimental, la población que se adquirió fue todas las ventas ejecutadas entre el mes de noviembre 2018 hasta abril 2019, formando una totalidad de 18 VTAS, con esto se sostuvo que el muestreo fuera no probabilístico obteniendo como muestra el total de las ventas de ese ciclo, donde se notaron los sobrecostos y la inexistencia de un PMD; se observa que posteriormente realizan el plan y lo implementan, generando un fuerte crecimiento en los ingresos con más de S/. 20000, por lo observado se manifiesta que un 44% ha incrementado en proporción al anterior periodo, finiquitando que el nivel de efecto entre variables sea elevado.

Zuta (2018) en su tesis "*Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*". Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. Nos dice que su finalidad fue hallar la correlación entre el MD y el incremento de las VTAS en dicha asociación, se obtuvo una muestra de 60 personas de toda su población. En cuanto a su estudio metodológico fue descriptivamente correlacional, diseño no empírico - transaccional y aplicativa, para recolectar datos se dio por medio de la encuesta, empleando al cuestionario en cuestión a instrumento. En efecto se supo que el MD tiene una relación con el incremento de las VTAS, por lo tanto, dichas variables conservan una correlación positiva elevada, entiendo que es muy trascendental efectuar el marketing digital.

Torres (2017) su investigación "*Marketing Digital y las ventas de Estación 01 - Nuevo Chimbote, 2017*". Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote - Perú. Menciona como objetivo general analizar el MD y VTAS en la organización, su desarrollo metodológico se basó en un diseño no experimental con corte transaccional y descriptivo, contó con una muestra conformada por 280 clientes,

aplicándoles dos cuestionarios para recoger datos de ambas variables de la tesis, dando como resultado que de todos los clientes, solo el 36% perciben la falta de mejora en las tácticas de Marketing Digital, pues la empresa al no desarrollar bien los métodos y estrategias van a percibir ingresos muy bajos dificultando la sostenibilidad económica de esta.

Terán (2019) comenta en su tesis "*Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*". Universidad Cesar Vallejo, San Isidro - Perú. Su fin general fue establecer una correlación entre MD y su incremento de las VTAS en la organización. Su metodología tuvo como estudio descriptivamente correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no empírico con corte transaccional, esta investigación fue aplicada con método deductivo. A nivel poblacional fue conformada por 40 usuarios, usando como instrumento de recaudación de datos al cuestionario. En esta averiguación se comprobó la existencia de una conexión positiva de significancia entre MD y el incremento de VTAS.

Por último, a nivel Local, Cornejo y Baca (2016) menciona que su trabajo investigativo "*Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo – 2015*". Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Su fin general fue proponer la ejecución de estrategias de marketing para buscar mejores oportunidades lucrativas a la empresa. El modelo de la indagación fue descriptivo con diseño no experimental, a nivel poblacional fue conformado por la totalidad de habitantes de la ciudad y como muestra arrojó 383 personas, la cual se le aplicó la encuesta para poder recolectar datos. En los resultados arrojados por esta investigación, ha demostrado que este tipo de negocio funciona bajo lineamientos estratégicos específicos como la preparación, ejecución y evaluación.

Coronel (2016) su trabajo denominado "*Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque – 2016*". Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Menciona que su fin general fue determinar la correlación existente entre tácticas de Marketing Mix y el crecimiento de las VTAS en esta industria de los dulces. Su metodología fue deductiva, el tipo y diseño fue no experimental, cuantitativa correlacional. La cantidad de población es finita considerando el muestreo no probabilístico y a conveniencia formulada a una cantidad de 195 individuos, dividida entre clientes y

trabajadores. El resultado de este trabajo mostró que la fábrica de dulces no tiene un plan de mercadeo concreto, para ello se debe usar la gestión de VTAS la cual influirá de manera positiva en la organización.

Olovarría y Peña (2020) en su investigación "*Marketing Digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A, Chiclayo*". Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Su objetivo principal es determinar la correlación positiva entre el MD y las VTAS, teniendo en cuenta las 4 F como base del MD y las 4 C como base de las VTAS, el modelo de indagación fue correlacional seguido de un esquema no empírico con corte transaccional, donde el número poblacional fue 270496 arrojando 96 clientes como muestra, que ayudó a la recopilación de datos utilizando una encuesta conformada por una cantidad de 30 preguntas en escala Likert. Concluyendo se observó que si existe una relación entre las dos variables siendo positiva y alta, quiere decir que el MD es primordial para el crecimiento de las VTAS en la empresa.

Azula (2017) su tesis denominada "*Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017*". Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Enfatiza su fin la cual fue decretar en qué escala el plan de marketing acrecienta sus VTAS en la cafetería. Esta fue elaborada con una muestra de 196 usuarios, para diseñar y establecer tácticas de mercadeo, además de evaluar registros continuos en cuanto a VTAS para poder comparar si en realidad hay un incremento después de emplear un plan de marketing. Su metodología fue de diseño pre experimental aplicado, se aplicó un pre test y un post test, al comparar los resultados se pudo comprobar que un planeamiento de mercadotecnia si acrecienta las VTAS en esta cafetería.

Gil (2019) menciona su trabajo de investigación "*Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*". Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Este trabajo tiene como objetivo general proponer un PMD para incrementar VTAS en el restaurante. Se usó la metodología deductiva, su diseño fue no experimental y de tipo descriptivo, pues mencionan que las variables no serán manipuladas, además se desarrolló un cuestionario con dimensión de escala Likert, logrando la opinión del 41.2% de los interrogados, mencionando que el MD dentro del restaurante es ineficiente. Se concluye que usar un PMD si incrementa las VTAS en el restaurante, por ende,

tienen que aplicar todas las estrategias digitales para que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

En cuanto a las teorías relacionadas al PMD, tomaremos en cuenta al autor Westwood (2016), indica que la planificación es una de las funciones más demostrativas de la gestión empresarial, también nos comenta que un planeamiento de mercadeo general puede estar conformado por una serie de planes de marketing más pequeños referentes a productos o áreas individuales; pero muchas empresas desconocen de la importancia de este, pues Cornejo y Baca (2016) nos enfatizan que las empresas deberían tener como herramienta fundamental al plan de mercadotecnia, sin embargo no lo aplican correctamente y su uso es ineficiente por el desconociendo de su valor, la cual generaría ventaja competitiva (p.25).

Falla y Falla (2019) menciona las etapas para elaborar un plan de marketing: Introducción, resumen ejecutivo; Describe en qué circunstancias la empresa se encuentra, pues debe ir plasmada en un documento formal mostrando todas las características del plan a elaborar. Reflexión estratégica; La empresa debe ser autoevaluada para sus acciones, sus objetivos, realizar preguntas de lo que quieren lograr y como pueden darle ese valor que necesita sus productos o servicios. Análisis de la situación actual, interno y externo; Para saber las condiciones de una empresa se debe elaborar un análisis tanto interno como externo, pues esto ayudará a poder manejar o cambiar situaciones dentro de esta, además es importante analizar factores de nuestro entorno para ver amenazas y oportunidades. Establecimiento de objetivos; Determinar objetivos ya sean cuantitativos o cualitativos ayudará a ver cuán lejos quiere llegar la empresa. Determinación de estrategia; Creación de estrategias que ayuden a lograr con los objetivos planteados. Diseño de actuaciones operativas; Realizar un programa concreto en base al Marketing Digital. Seguimiento y control de los resultados; Los seguimientos se deben realizar por periodos cortos para evitar errores al finalizar el plan.

Correia et al, (2016) menciona que las empresas para tener éxito, deben contar con la innovación (marketing), pero esta también representa un conjunto de consideraciones, barreras y desafíos internos y externos a superar ya que se deben crear y modificar el proceso tradicional de las empresas la cual se genera

temor al fracaso, el Marketing se refiere a la mejora de comercialización de un objeto como objetivo utilizando herramientas o técnicas conjuntas, es por ello que los estudios del marketing son esenciales para los lanzamientos comerciales de un producto.

En base a esta problemática muchas organizaciones se han modernizado, tomando como prioridad el MD, pues con el paso del tiempo ha ido evolucionando, Suárez (2018) nos da a conocer la evolución del marketing primero con el marketing 1.0 la cual se orienta en el objeto a ofrecer, por consiguiente hace mención del marketing 2.0, este se basa en solucionar las carencias del cliente, prontamente cambió a marketing 3.0 pues especifica que las asociaciones deben plasmar el compromiso social y por último marketing 4.0 el más reciente, donde habla de la fusión de lo tradicional a lo digital y sobre la disposición de compra de los usuarios por internet.

Así mismo Falla y Falla (2019) describe que el MD son las técnicas propagadas comercialmente realizados por diferentes medios analógicas, con el objetivo de introducir el marketing offline al marketing en línea (p.29). Para Alonso (2019) el marketing en el ámbito digital es dinámico y aceptable se basa en un procesamiento de aprendizaje automático a través de la tecnología la cual las organizaciones pueden interactuar con los clientes. El MD en la organización, se ha transformado en una herramienta imprescindible, sobre todo muy necesaria para las compañías, a causa de sus transformaciones tecnológicas, acompañadas de implementaciones.

Por otro lado, tenemos a Rodríguez y Moncada (2021) nos dice que la definición real del MD exitoso está dentro un entorno ágil, las cuales hay tres elementos esenciales integrados en este marco, enfocándose principalmente en lo interno tal es el caso de personas que buscan el comportamiento adecuado en base a la acción o experiencia para convencer al público objetivo, pues esto influye en los procesos que se emplearán en la mejora continua y su gestión de cambio, invirtiendo en diferentes plataformas de marketing, adaptándose a este enfoque disciplinario que adopta la tecnología, porque se debe manejar estrictamente para los requerimientos de una organización.

Actualmente existen tendencias e innovaciones tecnológicas las cuales ayudan a mejorar la comunicación y la relación entre cliente - empresa, como son

los chatbots, consiste en contestaciones rápidas proyectadas en diferentes medios virtuales, además las empresas ya sean grandes o medianas amplificaron la inserción del machine learning, especificado como una representación de inteligencia artificial, consiste en el aprendizaje que los sistemas adquieran en mejorar la experiencia de exhibir datos y sin programación alguna, esta va de la mano con el Deep learning; porque se encarga de la ejecución de transferencias de cualquier tipo, con transparencia, que sea confiable, protegida y descentralizada es por ello la aparición del blockchain, también se espera el lanzamiento de los móviles 5G ya que estos teléfonos inteligentes crearán contenido de realidad aumentada. (Sainz de Vicuña, 2021, p.21)

Para Meoño (2019) en tendencias del MD tenemos al Social Media, son plataformas que permiten comercializar como compra o venta de diferentes productos o servicios, estas acciones son realizadas por plataformas sociales, tales como en Facebook, Instagram, Twitter, estas son más usadas porque han agregado novedosas y maneras fáciles de vender o comprar, también tenemos el Blogging, esta posibilita aumentar las búsquedas mediante reconocimiento de voz en los dispositivos móviles.

Se dice que el Boom del Móvil y Comercio Social, es un negocio altamente rentable y sólido, con abundantes aplicaciones significativas que ayuda al desarrollo rápido de pagos por medio del móvil, Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras son las corporaciones tecnológicas más consolidadas en el entorno digital, esto permite que la clientela pueda efectuar acciones como pagar, transferir dinero, chatear con sus contactos, conocer más personas sin requerimientos de salir de sus plataformas, pues estas apps tienen inteligencia artificial con sistemas operativos que nos facilitan la vida, con funciones de interacción digital ya sean con respuestas automatizadas u otras maneras inteligentes de accionar. (Castellanos, 2013)

El MD se ha vuelto un requisito para las organizaciones, aquellas que buscan aperturas de espacio en el mundo online, esta secuencia de transición de anuncios y venta tradicional a lo digital no es muy complejo, en la actualidad muchas asociaciones optaron por adherirse a estas herramientas y poder ser más competitivos, además expone diferentes estrategias las cuales se enfatizan en la búsqueda de necesidades que aún no se logran satisfacer así también identificar

consumidores potenciales, seleccionar agentes que influyan en los consumidores, definir su marca, buscar varios canales de comunicación para poder obtener resultados favorables y más precisos, que ayuden a medir la rentabilidad en las compañías (Carrillo, 2020). Los métodos digitales guían a la compañía a optimizar la relación con sus clientes y visualizar la manera de interacción que estos tengan con su marca. (Andrade, 2016, p.63)

Belli, Romero y González (2021) menciona unas cuantas estrategias de Marketing Digital que han sido las más utilizadas, entre estas tenemos al Inbound Marketing en otras palabras se refiere al Marketing de atracción, aquí las entidades buscan comprender los malestares e inconvenientes de los compradores para que enseguida constituyan una fuente de comunicación con ellos y así evitar insatisfacción brindando soluciones necesarias.

Como segunda estrategia se usa el Marketing de Contenidos, su función es posicionar a una marca en el momento y lugar exacto a la hora que realizan la compra, además los usuarios están en constante interacción con los motores de búsqueda (SEO) y averiguando soluciones más rápidas por internet, esta información es compartida en diferentes plataformas la cual el encargado es el Marketing de redes sociales porque proveen esta interacción entre personas y marcas, así mismo se convirtió en algo primordial obtener una página en las redes sociales más transitadas digitalmente por los internautas para poder generar contenidos que capten la atención de estos y lleguen a conocer mucho mejor a la empresa.

Por ende, se debe tomar en cuenta las 4P del MD: Personalización; diseña mensajes personalizados a través de medios digitales más usados. Participación; aquí el cliente deja de ser un ente paciente del proceso que está observando y toma la decisión de participar, ahora se toma muy en cuenta su opinión. Peer to peer; las personas valoran más los comentarios de la gente conocida que de los demás comentarios en la publicidad. Predicciones modeladas; existe una forma distinta de trabajar en el mundo digital dejando de lado lo tradicional ya que se tiene acceso a bastante información en los medios online y la capacidad de medición en tiempo real de los resultados, además los 4 Es es un modelo que sustituye al marketing mix ya que el producto es cambiado por Experiencia, el

precio por Exchange, la promoción por Engagemen y por último el canal por Everyplace. (Somalo, 2017)

“El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define los campos de responsabilidad de la función y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores” (Sainz de Vicuña, 2021, p.138).

Selman (2017) indica que la comercialización digital radica en todas las tácticas efectuadas en la internet, para que un interesado de nuestro sitio defina su registro tomando una conducta que nosotros hemos proyectado minuciosamente. Por lo tanto, contar con un plan de mercadeo es importante porque plasma todo el proceso a implementar para solucionar el o los problemas hallados en una organización y minimizar los riesgos de fracaso, además menciona que la característica del MD se basa en dos funciones: la personalización y la masividad; pues se sabe que la información generada en internet mayormente es detallada, por ende es más accesible adquirir el nivel de conversión que realizarlo de manera tradicional, pues esto consiste en poder lograr un mayor alcance o capacidad, de que tus mensajes lleguen a un público específico, pero a menor presupuesto.

Este autor también nos comenta sobre las dimensiones del MD que se basa en las 4F: Flujo; el objetivo es lograr que el sitio ofrecido llame la atención del usuario y evitar que este lo abandone. Funcionalidad; consiste en el dinamismo que ofrece el sitio web a sus visitantes Feedback o retroalimentación; resalta la interacción que se tiene con los clientes, así generar confianza y sobre todo se genere recomendaciones. Fidelización; esta lealtad se consigue al entregar contenidos interesantes para los usuarios. (Selman, 2017)

En cuanto a las ventas se define que “es el ingreso que puede percibir una organización por la comercialización de un bien o servicio” (Laban y Montoya, 2018, p. 38), es decir que comprende a la fuerza de venta que tenga la organización en otras palabras a la fuerza laboral ya sea en la atención al cliente y satisfacer los requerimientos de los consumidores, ya que estos ejercen la acción de compra y para la empresa es un ingreso que le genera crecimiento, el objetivo principal de la gestión de ventas es que las organizaciones sean

rentables y solventes económicamente (Arenal, 2018), ahora las ventas ya no son físicas, pues “las ventas por internet son el nuevo camino que le permite a las empresas avanzar en la nueva era de la distribución y la comunicación” (Gil, 2015, p.15), este mismo autor nos menciona que a esta modalidad se le denomina comercio electrónico o E-commerce y es muy beneficioso para las organizaciones como creación de oportunidad de negocios y nuevas formas de distribuir un producto o servicio, ampliar sus horizontes de ventas, tener mayor alcance al público, controlar pedidos y clientes remotamente, ahorro en tiempo y dinero y aumentar la cartera de clientes. En conclusión, el comercio electrónico se ha transformado en el mejor aliado referente a las ventas y procesos de una organización, permitiendo la eficiencia y flexibilidad en sus operaciones internas, trabajando más cerca de sus provisos, estando pendientes de las insuficiencias e intereses de sus clientes. (Sanabria, Torres y López, 2016).

“Ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica” (Ascurra y Mas, 2019, p.26).

Según Olovarría y Peña (2020) define a las ventas como “la oportunidad que se le da a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a los colaboradores realizar esfuerzos para atender a los clientes y estos a su vez obtienen una remuneración que permitirá satisfacer sus propias necesidades” p. 9.

Es por ello que las ventas cuenta con un proceso, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) nos mencionan los componentes claves de los procedimiento en ventas, estas son: Preparación, para reconocer a los consumidores reales y viables; Concertación de la visita, eligiendo medios de comunicación acorde al cliente; Contacto y presentación, esto ayudará a generar interés e intercambiar información que será útil para el vendedor; Sondeo y necesidades, buscar las verdaderas necesidades ayudará a tomar la actitud correcta para realizar la venta; Argumentación, en esta etapa se debe explicar los beneficios y ventajas del bien o servicio incluyendo ofertas; Objeciones, donde el cliente manifestará sus negatividades para ello se debe tener un buen argumento para poder convencerlos y así lograr el último elemento que es el Cierre, etapa en la cual concreta la venta o se cita para poder finalizar el proceso.

Además cuentan con ciertas técnicas de ventas utilizadas actualmente, entre ellas se tiene al Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) generando en el usuario las positividades del producto o servicio, se confía para ventas sencillas; Técnica SPIN recomendada para ventas complicadas, los pasos a seguir son: examinar el entorno, averiguar los inconvenientes, conocer la importancia del inconveniente, mostrar una medio de solución e impulsar la ventaja por la propuesta; Sistema Zelev Noel cuenta con cinco pasos: comprobar preparatorios, conversación adecuada y vendedora, exigencias determinadas anticipadamente, tarea de manifestación, agrado total y diligencia post-venta; Venta enlatada donde un vendedor usa la misma táctica para cualquier venta por su poder de convencimiento; Venta consultiva se basa en conocer las escaseces del consumidor y ofrecerle un producto que se acople a sus intereses y por último Venta Adaptativa esta técnica es la que se adapta tanto al cliente como al vendedor y aquí el cliente participa de manera activa.

Para que las empresas generen competitividad es necesario que se esfuercen por ofrecer un servicio superior a los consumidores, es por eso, que deben saber gestionar las relaciones con el cliente, en otras palabras, adaptar el CRM (Customer Relationship Management), pues esta se encarga de utilizar información o conocimientos relacionados con el cliente para entregar productos o servicios con el fin de retener a los clientes mediante una gestión eficiente, implica el uso de la tecnología ya sea con software y bases de datos.

El CRM cuenta con cuatro procesos el primero es la identificación donde se recolecta información necesaria del cliente como características demográficas, gustos y preferencias en compras o personales; después de este proceso sigue la diferenciación la cual implica segmentar por grupos a los clientes basado en características y necesidades similares; después se prosigue a la interacción que es la comunicación con los clientes para lograr una mejor comprensión de las expectativas y por ende llegar a la satisfacción de estos; por último se tiene el proceso de personalización donde se adaptan las ofertas personalizadas a cada cliente según a sus preferencias y necesidades, los canales y plataformas digitales ayudan a la implementación del CRM generando beneficios y rápida comercialización, así mismo facilita la recolección de datos y reduce los costos operativos generados por el marketing tradicional. (Peerayuth y Pakamon, 2017)

Además, Olovarría y Peña (2020) hace mención de las dimensiones de las ventas entre las cuales destacan las 4 C que son: Contactar al cliente; nos indica que es un paso primordial ya que el trato que se le dé al cliente representará la manera en como perciba el servicio, además de poder buscar clientes potenciales y potenciar a clientes propios, Conocer al cliente; para satisfacer las necesidades se debe investigar al consumidor para que el colaborador obtenga información que le ayude a obtener sus objetivos, Convencer al cliente; la argumentación es esencial ya que se debe motivar al cliente a adquirir dicho producto o servicio, esto se ve reflejado en la información clara y precisa que se brinda y por último Concretar y consolidar la venta; es necesario darle la confianza y mantener una relación estable con los clientes, porque dependerá mucho de las habilidades que demuestre el vendedor para mantener al cliente o perderlo, pues una venta generada es un cliente ganado para la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se aplicó un enfoque cuantitativo en esta investigación, porque se usaron datos numéricos, analizándose estadísticamente logrando dar respuesta al problema planteado, así mismo tuvo un estudio de tipo descriptiva propositiva, porque se pudo conocer la situación de las variables de la indagación.

Según Hernández y Mendoza (2018) alude que “En un estudio descriptivo se miden o recolectan datos y reportan información sobre diverso conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar” (p.108). Es decir, se encarga de detallar las peculiaridades de la población que está estudiando. (Guevara, Verdesoto y Castro, 2020, p.166).

Según Ñaupás et al. (2018) sostiene que “el enfoque cuantitativo se determina por utilizar métodos y técnicas cuantitativas, se basa en la medición de unidades de análisis, el uso de magnitudes, la observación, el muestreo y el tratamiento estadístico” (p.140)

Diseño de investigación

La pesquisa cuenta con un diseño no empírico, porque no se realizará alguna maniobra de las variables, es decir que no hace alterar en forma deliberada las variables independientes para ver su resultado sobre otras variables. (Hernández y Mendoza, 2018, p.174). El estudio fue de corte transaccional, debido a que se recogieron los datos en un tiempo dado, es decir en un momento único. Rodríguez y Mendivelso (2018), sostiene que este tipo de diseño tiene como intención identificar la secuencia de una situación en la población a estudiar.

El diseño utilizado es el siguiente:

M → O → P

M: Muestra de indagación

O: Pesquisa a recoger

P: Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente

Para Ñaupas et al. (2018) manifiesta que: “Es aquella que influye en la variable dependiente y no depende de otra variable”. (p.258)

VI: Plan de Marketing Digital

Selman (2017) indica que el “marketing digital consiste en todas las estrategias que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.

Variable Dependiente

Para Ñaupas et al. (2018) define que: “Es aquella que representa la consecuencia el efecto, el fenómeno que se estudia”. (p.258)

VD: Ventas

Olovarría y Peña (2020) define a las ventas como “la oportunidad que se le da a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a los colaboradores realizar esfuerzos para atender a los clientes y estos a su vez obtienen una remuneración que permitirá satisfacer sus propias necesidades”.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Ventura (2017) explica que una población es un acumulado por elementos a estudiar y que tienen ciertas particularidades, constituyen parte del grupo de estudio la cual se toma una significativa muestra, además menciona la existencia de 2 niveles, una es población blanca la cual es muy grande y la otra la población accesible donde la cantidad es menor y está disponible para la investigación.

En la actual investigación se utilizó una población finita constituida por los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros que en total son 120, la averiguación fue recolectada de la ficha de datos brindada por el gerente general.

Muestra

Para una indagación con población muy extensa no se estudiará el total de este si no que se elegirá solo una parte definida por objetivos o criterios particulares, para así marcar diferencias entre el nivel poblacional y la muestra. (Arias et al, 2016)

Para lograr prescribir la muestra se usará el procedimiento estadístico de población limitada:

$$n = \frac{NZ^2p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(1 - q)}$$

Donde:

Población (N): 120

Nivel de confianza (Z): 1.96

Probabilidad de éxito (p): 0.5

Probabilidad de fracaso (q): 0.5

Margen de error (e): 0.05

Tamaño de la muestra (n): x

$$n = \frac{120 * 1.96^2 * (1 - 0.5)}{(120 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{115.248}{1.2579}$$

$$n = 92$$

$$nf = \frac{92}{(1+(92/120))}$$

$$n_f = 52$$

Entonces, la muestra (n) para efectos del estudio, fue de 52 para referirnos a los clientes y realizar la medición de las variables.

Muestreo

Se empleó el método probabilístico manejando un procedimiento aleatorio simple, según Hernández y Carpio (2019) mencionan que existen 2 tipos de muestreo uno probabilístico, la cual utilizan métodos en donde todos los individuos de una población obtengan la misma opción de ser elegidos siendo representativos de una muestra y el otro no probabilístico; donde los sujetos tienen que ser escogidos cuidadosamente bajo criterios específicos buscando ser representativos.

Estos mismos autores mencionan que para aplicar el método aleatorio simple se debe saber los sujetos totales que forman parte de la población, ya que individualmente se le asigna un número continuo a cada individuo y al azar se va escogiendo hasta completar la muestra solicitada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó una técnica e instrumento que permitió recolectar los datos necesarios, es así que, la encuesta es la técnica utilizada en la presente investigación con escala de Likert, esta se aplicará a los usuarios de Grupo SL Ingenieros S.A.C, además está conformada por varios ítems que ayuda a recopilar información esencial para la investigación, además se utilizó el cuestionario como instrumento, la cual estuvo conformada por preguntas cerradas que se obtuvo a través de ítems y por último se utilizó una guía documentaria para comparar el nivel de ventas de la empresa en los últimos tres años.

Técnica: Encuesta

Según Arispe et al. (2020) señala que “son un conjunto de acciones que realiza el investigador para recolectar la información y poder contrastar la hipótesis de investigación”. (p.78).

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Según Arispe et al. (2020) define que “los instrumentos hacen posible la aplicación de la técnica y son elaborados con pertinencia, considerando las variables e indicadores”. (p.78)

El cuestionario para ambas variables estuvo constituido por 4 dimensiones, 5 indicadores y 15 ítems, la cual estuvo conformado por una escala ordinal también conocido como Likert, así mismo para cada pregunta se usará una escala de 5 contestaciones: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutro, De acuerdo y Muy de acuerdo; así mismo se le asignará un valor del 1 al 5 para poder medirlas.

Validez

Arispe et al. (2020) definen como revisión del instrumento mediante opiniones de juicio de expertos, quienes valoraran si dicho instrumento mide correctamente las variables con el fin de dar a conocer los resultados alcanzados al momento de aplicarlo.

Así mismo, para recibir el visto bueno y la aprobación correspondiente del instrumento que utilizamos para la recolección de datos, solicitamos la ayuda de expertos en la materia. Para ello, entregamos el instrumento de cada variable a dichos expertos; para que evalúen y revisen la concordancia de estas variables (Anexo 3).

Tabla 1

Validación de juicios de expertos

Validador	Especialidad	Calificación
Manuel Lorenzo Germán Cáceres	MBA	Aplicable
Oscar Enrique Salazar Carbonel	MBA	Aplicable
Erick Alfredo Gamarra Vera	MBA	Aplicable

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

Arispe et al. (2020) nos dice que la confiabilidad se obtendrá por aplicar el método Alfa de Cronbach con el fin de poder medir la consistencia del instrumento, la cual dará respuesta en una escala que va de 0 a 1, siendo las magnitudes de muy baja a muy alta, en todo caso de ser positiva pues el instrumento será confiable.

En este estudio se realizó a la muestra determinada de 52 clientes de la organización Grupo SL Ingenieros S.A.C, para poder medir las variables del instrumento aplicando el Alfa de Cronbach (Anexo 4).

3.5. Procedimientos

Primero se identificó el problema de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, posteriormente se realizó una revisión de fuentes bibliográficas confiables ya sea de otros trabajos de investigación, artículos científicos y revistas científicas, esto ayudó a plantear el título de la presente investigación, es así que se definió los objetivos e hipótesis, se organizó los materiales para el desarrollo del marco teórico, ya que con toda esta información se llevó a cabo la realización de la operacionalización de las variables, mencionando las dimensiones e indicadores, las cuales sirvieron para desarrollar el instrumento de medición que es la escala para calcular las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., para esta escala de medición se introdujo los resultados de las encuestas en el programa SPSS, para así poder visualizar el nivel de confiabilidad de este trabajo. Así mismo se procedió a remitir el permiso al gerente para recabar información a través de la ejecución del instrumento, este documento se encuentra en anexos.

3.6. Método de análisis de datos

Se tomó al método inductivo y deductivo, analizando los datos conseguidos de la encuesta formulada a los clientes para así poder acrecentar las ventas de la empresa. El método inductivo se apoya en resultados de algunos casos particulares para así poder llegar a conclusiones más generales y el método deductivo parte de conclusiones generales, para generar explicaciones particulares, pues se tiene en cuenta las teorías que son válidas para aplicarlos y generar soluciones. (Arispe et al, 2020)

Además, se manipuló el programa SPSS para contrastar la confiabilidad de las variables, así mismo la veracidad del cuestionario aplicado a la muestra de la investigación. Una vez obtenido los resultados se procederá a la elaboración de gráficos y tablas mediante Microsoft Excel para poder discutir teniendo en cuenta los antecedentes y el marco teórico para analizar las diferentes problemáticas y así plantear posibles soluciones que se puedan adaptar a nuestra indagación.

3.7. Aspectos éticos

La ética se basa en una ideología moral que no esencialmente resolverá conflictos, pero si se puede plantearlos para tratar de mantener un orden en la sociedad, además la investigación científica demanda conductas éticas ya la ética confrontan situaciones conflictivas atadas a juicios morales. Es por ello que la ética comunicativa estudia facetas de la dignidad humana como emisor y receptor, pues estos podrán tomar la decisión de su participación. (Cegarra, 2004)

En este trabajo se enfatizó los valores como la veracidad, honestidad, humildad, lealtad y sobre todo el respeto hacia los involucrados ya sea a nivel gerencial, colaboradores y clientes.

- Conocimientos informativos

El gerente de la empresa tuvo conocimiento frecuente de la presente investigación, es por eso que se obtuvo la información solicitada con el consentimiento pertinente, para cumplir con lo planteado en los objetivos.

- Consentimiento de la Universidad

Se obtuvo el consentimiento de la empresa en base a un documento generado por la universidad, este consta del sello y firma del gerente general.

- Respeto al anonimato de los encuestados

Se mantendrá el anonimato a todos los encuestados con el fin de obtener su confianza y satisfacción de la encuesta.

- Confiabilidad de los datos

Los resultados fueron reservados netamente para el estudio de esta investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Analizar el nivel de las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.

Se operó la guía de análisis documental para poder valorar el objetivo específico (1).

Tabla 2

Guía de análisis documental de ventas de los años 2019 – 2020

Investigador	Celine Sharian Alarcón Muñoz		
Empresa	Grupo SL Ingenieros S.A.C		
Proyecto	Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.		
	2019	%crecimiento	2020
Ventas anuales	s/. 17,790	-38%	s/. 10,980

La guía documental está establecida en los años 2019 y 2020 en el cual obtenemos información que nos mostrará la proporción de ventas que se obtiene en la empresa grupo sl ingenieros s.a.c anualmente, estudiando y midiendo las ventas de dicha empresa que proveerá la indagación de la tesis propuesta.

Nota. Elaboración propia.

En la actual Guía de análisis documental se especifica, describe y analiza todo relacionado a las ventas que se han realizado durante todo el año 2019 y 2020, nos indica que mediante la baja demanda de los servicios de los sectores de la constructora por motivos del Sars-Cov2, la compañía obtuvo un decrecimiento del -38% en el 2020 con respecto al año anterior. La pandemia ha perjudicado a la empresa minorando sus ventas en el año 2020 y creando escasez de sus recursos económicos para poder sustentarse.

En el año 2019 se vendió un total de S/. 17,790 soles, pero en el año 2020 que se vendió un total de S/. 10,980 soles, eso muestra que se obtuvo una pérdida anual del -38%.

Objetivo específico 2

Identificar los elementos del plan de Marketing Digital en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.

En el objetivo específico (b) plasmamos el análisis de las encuestas concernientes al nivel de Marketing Digital que facilitó la investigación y el realce del proyecto, teniendo en cuenta las 4 dimensiones de las cuales también se efectuó un análisis para la indagación.

Tabla 3

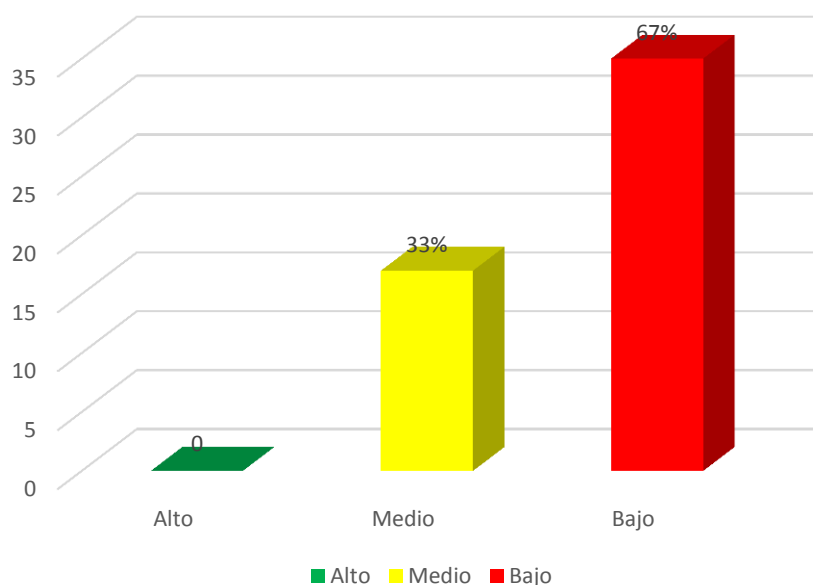
Dimensión flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	0	0	0%	-
Medio	17	33	33%	33%
Bajo	35	67	67%	100%
Total	52	100	100	

Nota. Base de datos del cuestionario para medir el Marketing Digital

Figura 1

Nivel de flujo



Nota: Información procesada de la Tabla 3

En la figura 1 de la dimensión Flujo, nos mostró que el 67% de los encuestados perciben un nivel bajo en el proceso de la atención hacia el cliente, por otro, un 33% perciben en un nivel medio esta fluidez.

Tabla 4

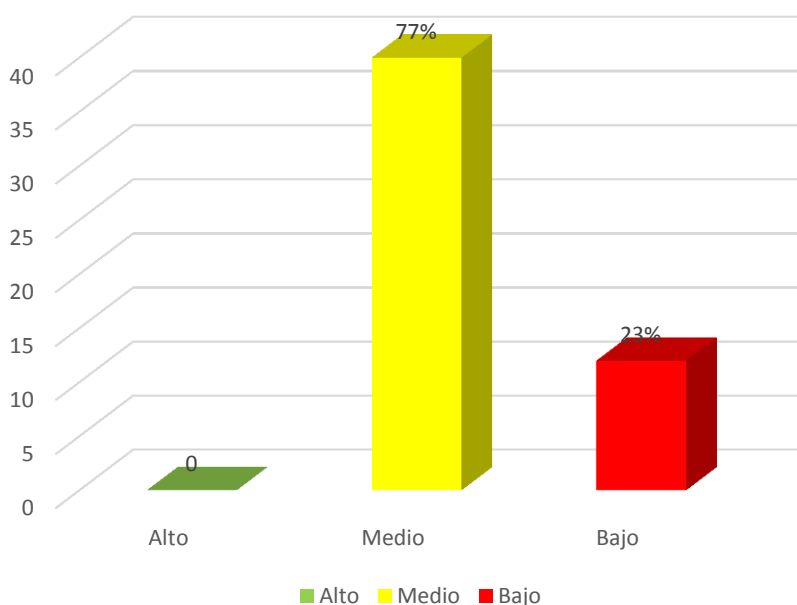
Dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	0	0	0%	-
Medio	40	77	77%	77%
Bajo	12	23	23%	100%
Total	52	100	100	

Nota. Base de datos del cuestionario para medir el Marketing Digital

Figura 2

Nivel de funcionalidad



Nota: Información procesada de la Tabla 4

En la figura 2 de la dimensión Funcionalidad, nos mostró que el 77% de los encuestados perciben un nivel medio en el dinamismo que ofrece la empresa en sus plataformas digitales la cual brinda valor a la marca, por otro lado, el 23% consideró un nivel bajo de practicidad al momento de utilizar estas plataformas.

Tabla 5

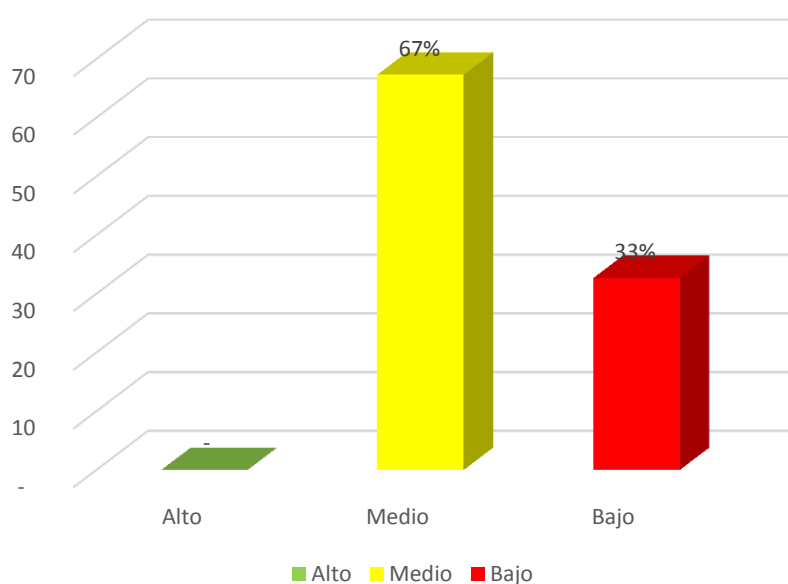
Dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	0	0	0%	-
Medio	35	67	67%	67%
Bajo	17	33	33%	100%
Total	52	100	100	

Nota. Base de datos del cuestionario para medir el Marketing Digital

Figura 3

Nivel de feedback



Nota: Información procesada de la Tabla 5

En la figura 3 de la dimensión Feedback, arrojó que el 67% de los encuestados captan un nivel medio en cuestión a la relación emocional que se maneja en la empresa ya que se toma las sugerencias de los usuarios para mejorar el servicio, por otro lado, el 33% perciben un nivel bajo en la retroalimentación.

Tabla 6

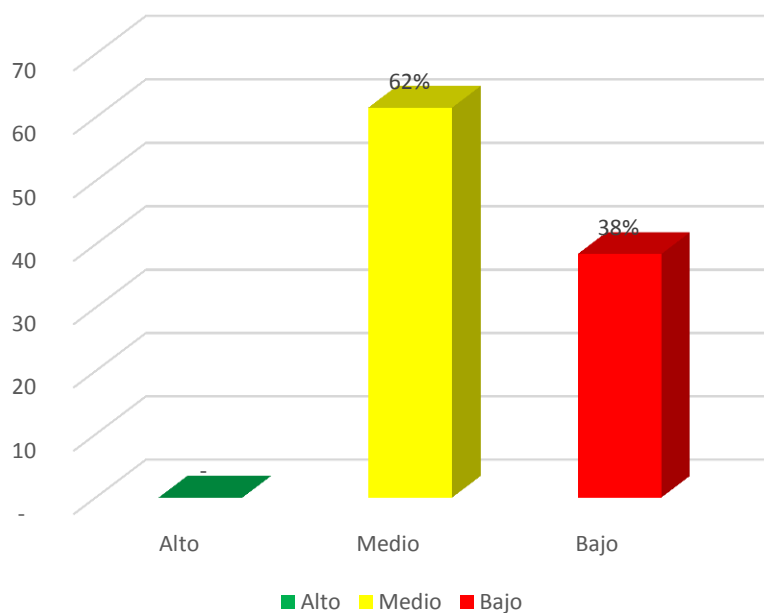
Dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	0	0	0%	-
Medio	20	38	38%	38%
Bajo	32	62	62%	100%
Total	52	100	100	

Nota. Base de datos del cuestionario para medir el Marketing Digital

Figura 4

Nivel de fidelización



Nota: Información procesada de la Tabla 6

En la figura 4 de la dimensión Fidelización, arrojó que el 62% de los encuestados conservan un nivel medio en base a la lealtad con la empresa, pues esto permite que los clientes tengan una fuerte lealtad a la marca generando mayor atracción de nuevos clientes y así aumentar la base de datos obtenida en el transcurso de los años, por otro lado, el 38% perciben un nivel bajo de lealtad.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general formular un plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo, se pudo evidenciar un nivel bajo en marketing digital con un 21.15% de votación, el objetivo se realizó al elaborar la propuesta, analizando factores internos y externo, además de realizar un análisis de sus puntos más fuertes y débiles (FODA), así mismo de implementar estrategias de acuerdo a su problemática hallada.

Este estudio coincide con la investigación de Gil (2019) con su tesis titulada “Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”, el autor concluyó que durante el proceso del plan de marketing digital de la organización se evidenció que el restaurante no cuenta con actividades de mercadotecnia, ya que el 42.1% de los consumidores valoran como malo el uso de marketing digital en el restaurante, esto indica que no se le da prioridad a las plataformas online y a la vez perjudica sus ingresos económicos del restaurante, ya que la competencia si usa continuamente dichas plataformas sacando ventaja en posicionamiento virtual y económicamente.

Es por ello que Cornejo y Baca (2016) recalcan que es fundamental que las empresas cuenten como herramienta al plan de mercadotecnia, pero nos menciona una problemática muy real que es la incorrecta aplicación de esta porque desconocen su valor, la cual brindaría ventaja competitiva, además Sainz de Vicuña (2021) menciona que para implementar dicho plan se tiene en cuenta un contenido estructurado plasmado en un documento que defina todos los puntos detallados que posibilite el control de la organización.

Según los resultados obtenidos al analizar el nivel de las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo, muestra que las ventas del año 2019 fueron de s/. 17,990 y para el año 2020 fueron de s/. 10,980, ya que después de sustituir y emplear la formula, se expresa una tasa negativa de -38%, esto es a causa de una disminución en las ventas, es por ello que para los siguientes años se proyecta incrementar este porcentaje aplicando un plan de marketing digital.

Estas deducciones tienen relación con la investigación realizada por Ascurra y Mas (2019) en su tesis “Elaboración de un Plan de Marketing para

incrementar las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016”, donde menciona que la empresa tuvo una fuerte caída en sus ventas entre los años 2013 y 2014, con una tasa de -29.57%, llegando a la conclusión que la empresa demanda de un plan encaminado a solucionar problemas de venta bajas, asentando en énfasis en optimizar la situación interna de esta, elaborando un plan de marketing para el aumento de las ventas en los años 2015 y 2016, proyectándose aritméticamente en un 25% para rescatar las ventas.

Es por ello que Correia et al (2016) mencionan que las empresas para tener éxito, deben contar con la innovación (marketing), pero esta también representa un conjunto de consideraciones, barreras y desafíos internos y externos a superar ya que se deben crear y modificar el proceso tradicional de las empresas la cual se genera temor al fracaso, el Marketing se refiere a la mejora de comercialización de un objeto como objetivo utilizando herramientas o técnicas conjuntas, es por ello que los estudios del marketing son esenciales para los lanzamientos comerciales de un producto.

Continuamente Selman (2017) indica que el mercadeo analógico radica en todas las tácticas que efectuamos en la internet para que un interesado de nuestro sitio defina su registro, tomando una conducta que nosotros hemos proyectado de antemano. Por lo tanto, contar con un plan de mercadeo es importante porque plasma todo el proceso a implementar para solucionar el o los problemas hallados en una organización y minimizar los riesgos de fracaso.

Al identificar los elementos del plan de marketing digital en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo, se obtuvo que el nivel de flujo se encuentra en un nivel medio, la cual el 67% de encuestados afirman que la atención hacia el cliente debe mejorar y tener una mejor fluidez en cuanto a la comunicación, así mismo en la funcionalidad de las plataformas digitales que cuenta la empresa, el 77% de encuestados perciben un nivel medio en el dinamismo de estas, la cual se tendría que mejorar en la practicidad y manipulación de las diferentes plataformas, en cuanto al feedback el 67% percibe que la empresa toma en cuenta sus sugerencias, motivándolos a familiarizarse más con la empresa brindando una mayor retroalimentación y mejorando conjuntamente, solo el 33% manifiesta que la empresa no toma en cuenta sus sugerencias la cual genera

insatisfacción y poca recomendación, por último la fidelización la cual es lo más importante en una organización contar con usuarios fieles a la marca para promover y destacar entre la competencia, el 62% cuenta con una fuerte lealtad hacia la organización siendo estos potenciales distribuidores de contenidos, atrayendo a nuevos clientes, generando gran confianza en estos y así incrementar las ventas que es lo que se requiere.

Estos resultados guardan relación con la investigación elaborado por Olovarría y Peña (2020) en su tesis denominada “Marketing Digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A, Chiclayo”, los autores concluyeron que los elementos del marketing digital tienen una fuerte relación con las ventas de la tienda, contando con un nivel alto debido a la influencia que tiene una variable frente a la otra, permitiendo incrementar la rentabilidad de la empresa.

Es por ello que Selman (2017) nos comenta sobre las dimensiones del MD que se basa en las 4F: Flujo; el objetivo es lograr que el sitio ofrecido llame la atención del usuario y evitar que este lo abandone. Funcionalidad; consiste en el dinamismo que ofrece el sitio web a sus visitantes Feedback o retroalimentación; resalta la interacción que se tiene con los clientes, así generar confianza y sobre todo se genere recomendaciones. Fidelización; esta lealtad se consigue al entregar contenidos interesantes para los usuarios, por lo tanto, el comercio electrónico se ha transformado en el mejor aliado referente a las ventas y procesos de una organización, permitiendo la eficiencia y flexibilidad en sus operaciones internas, trabajando más cerca de sus provisos, estando pendientes de las insuficiencias e intereses de sus clientes. (Sanabria et al, 2016).

Por último, en la validación de la propuesta se recurrió a 3 expertos en la materia, brindando el formato de validación seguido de la propuesta a implementar, para ello Arispe et al (2020) definen como revisión del instrumento mediante opiniones de juicio de expertos, quienes valoraran si dicho instrumento mide correctamente las variables con el fin de dar a conocer los resultados alcanzados al momento de aplicarlo.

Para contrastar la hipótesis de que el plan de marketing digital si incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, contamos con los sustentos de investigadores tales como Falla y Falla (2019) donde manifiesta

en su trabajo titulado “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.S.C”, que se observó al utilizar un plan de marketing digital para incrementar las ventas es viable llegar a más individuos y poder construir una relación directa con el público, porque en la actualidad las personas están más interconectadas en lo virtual, además mediante un plan de difusión podrá hacer frente a la competencia y lograr posicionarse como marca potencial en el mercado.

Del mismo modo Gil (2019) en su tesis “Plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel-2018”, que según a los resultados de su propuesta demostró que usar el plan de marketing digital si incrementa las ventas en dicho restaurante, concluyendo con una propuesta de crear una página web, Facebook y un E-mail para atender las necesidades y dudas de los consumidores.

Para finalizar Azula (2017) en su tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Café Santo Domingo La Capilla” menciona que mediante un pre test las ventas no eran lo que esperaban, es por ello que implementaron experiencias de marketing mediante campañas propagandísticas a través de redes sociales, brindar promociones atractivas para los clientes y la creación de un logo, luego se compararon los resultados del pre y post test logrando determinar que el plan de marketing si incrementa las ventas en la cafetería, llegando a aceptar su hipótesis alterna.

VI. CONCLUSIONES

1. Se propuso un plan de Marketing Digital donde se plasmaron diferentes estrategias como la implementación de mejora de las plataformas digitales ya sea en las redes sociales y página web, esto permitirá a mostrar una mejor imagen, más atractiva y con mejor funcionalidad para así incrementar el número de visitas, las interacción y llegar a consolidar ventas de manera online, esto estará a cargo de un community manager y un diseñador gráfico para generar contenido y mantener a los usuarios fidelizados con la marca.
2. Así mismo para poder incrementar esa negatividad que hubo en las ventas se propuso capacitar al personal para mejorar la relación con el cliente fomentando técnicas de ventas reforzando esta área donde se halla la problemática principal que es la poca acción de vender, además de promover a la marca por medios digitales para que su reconocimiento sea inmediata y generar mayor interacción a diario por parte de los usuarios causando un gran impacto en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo, implementado la metodología BIM que ninguna otra empresa local lo ha implementado.
3. Por consiguiente con respecto a los elementos del marketing digital que prevalece en la empresa como la fluidez que haya en las redes sociales y la facilidad de manejo de las plataformas digitales, se insertará botones de opciones de poder contactarse rápidamente con un asesor de ventas, la cual esta será de manera directa e inmediata, consecuentemente en base al intercambio de información será coherente y precisa, para que así el cliente no se pierda o le se genere dudas, lo cual sería desfavorable para la organización, porque al perder un cliente es perder no solo una venta si no todos los que le siguen, es por esto que debemos de fidelizarlos de la mejor manera posible, logrando que estos se sienten familiarizados y comprometidos con la marca, siendo estos los que recomienden y generen la confianza a futuros clientes potenciales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se encarga al gerente de la empresa implementar la propuesta de esta investigación realizada, ya que contribuirá a aumentar su cartera de cliente y lograr acrecentar las ventas proyectadas para los próximos años, pues el beneficio será constante de acuerdo a las metas proyectadas, estas estrategias se acoplan de manera eficiente a la organización, dando esa ventaja competitiva que necesitaban para mantenerse en el rubro que pertenecen donde la competencia es muy significativa y que cada año va en aumento, pues generar ese valor agregado es esencial para toda organización y no todas las empresas poseen un plan de marketing digital, porque lo realizan de manera errónea y no logran sus objetivos proyectados, generando el fracaso de estas.
2. Adquisición del recurso humano idóneo para la organización, como la contratación del especialista en marketing que es el community manager y el diseñador gráfico, para lograr que las plataformas digitales que posee la empresa sea atractivas, de fácil manejo y con respuestas rápidas a las dudas que tengan, pues la satisfacción generada en ellos se verá reflejada en el total de compartidas y recomendaciones que se haga de la marca, ya sea por el servicio brindado y la atención recibida, por ende contar con capacitaciones es crucial porque refuerza a su personal tanto en habilidades o emocionalmente, porque un personal estable emocional y económicamente velará por el bienestar de la empresa, ya que es su fuente que le brinda esos beneficios.
3. Finalmente la inversión que se genere en este plan será recuperada en poco tiempo, porque es una inversión de corto plazo y los resultados obtenidos serán de largo tiempo, claro que se seguirá invirtiendo en publicaciones pagada para fomentar la masificación de información a clientes potenciales, pues es uno de los beneficios que brinda las redes sociales, que se expanden a donde uno quiere que llegue, estas inversiones serán pequeñas a diferencia de la inversión inicial, pues con el incremento de las ventas que se generarán podrán cubrir dichas necesidades, para ello se recomienda contar con ese presupuesto y poner en marcha el plan lo más antes posible.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos claves en el siglo XXI*. Editorial 3ciencias, primera edición.
- Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial y sus implicaciones en la actualidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27857/TFG%2c%20Alonso%20Martinez%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 1, 59-72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arbentia (2020). *Las últimas tendencias tecnológicas en el sector de la construcción y gestión de proyectos*. <https://www.arbentia.com/tendencias-tecnologicas-en-el-sector-de-la-construccion/>
- Arellano (2017) *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arenal, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Tutor Formación, La Rioja.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 2, 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Primera edición: Universidad Internacional del Ecuador.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MYPES's en Ecuador. *Revista científica: Vol. 39 (Nº 47)*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Ascurra, C., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Martín de Porres].

- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila, J., & Loaiza, E. (2017). *Modelo de determinación para fijar las utilidades en el sector inmobiliario de Cuenca*. [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6700/1/12701.PDF>
- Azula, H. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). *Reporte de Inflación marzo 2021: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf>
- Belli, F., Romero, L., & González, M. (2021). *Estrategias del marketing en el siglo XXI*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/14683/1/14683.pdf>
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Digital marketing and online strategies in te Wood furniture manufacturing sector. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. *Artículo Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, ISSN: 2542-3088. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>
- Carrillo, L. (2020). El uso de las plataformas digitales, la nueva dimensión del marketing digital. *Artículo literario, Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33404>
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación Científica y Tecnológica*. Ediciones: Diaz de Santos.
- Cepal (2020). *Sectors and companies in the face of COVID-19: emergency and reactivation*. Informe especial Covid-19, N°4: Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Chiaraviglio, E., & García, M. (2021). *Observatorio de política internacional: Perú el país de la eterna inestabilidad política*. <https://www.ucsf.edu.ar/wp-content/uploads/2021/08/PERUChiaraviglioGarciaKuhar.pdf>

- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cornejo, A., & Baca, F. (2016). *Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo – 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/843/3/TL_BacaBalbinFabiola_CornejoCobenasAna.pdf
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>
- Correia, T., Mateus, A., & Leonor, S. (2016). *Marketing communications model for innovation networks*. *International Journal of Innovation*, 3, 43-53. https://www.researchgate.net/publication/283478633_Marketing_communications_model_for_innovation_networks
- Falla, C., & Falla, J. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G Fernandez S.A.C*. Documento académico, Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3089/Carmen%20Falla_Jeidi%20Falla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1988-7833. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gestión (2018). Graña y Montero registró una pérdida de S/ 28.4 millones en segundo trimestre. *Diario virtual: Lima, Perú*. <https://gestion.pe/economia/empresas/grana-montero-registro-perdida-s-28-4-millones-segundo-trimestre-239391-noticia/?ref=gesr>

- Gil, C. (2015). *Canales de ventas por internet de las compañías en Colombia: establecimientos de prendas para vestir*. [Tesis de pregrado, Universidad ICESI].
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79193/1/gil_canales_ventas_2015.pdf
- 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://core.ac.uk/reader/288312208>
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas*. [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=42F0B50CCD7C2183ECA63F88340E919D?sequence=1>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Artículo de revisión: Recimundo, Editorial Saberes del conocimiento.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2, 75–79.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Edición: Mc Graw Hill, Mexico.
- Huertas, B. (2018). *El marketing Digital y las ventas de las empresas importadoras de implementos médicos en 2010-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32238/Huertas_CBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI (2018) Lambayeque: Resultados Definitivos.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf

- La República (2019). Pido un poco de paciencia, estamos trabajando por un Chiclayo limpio y ordenado. <https://larepublica.pe/politica/1411536-pido-paciencia-trabajando-chiclayo-limpio-ordenado/>
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Meoño, F. (2019). *El Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la región Lambayeque 2017-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6443/Meo%c3%b1o%20Vel%c3%a1squez%20Fiorella%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2020). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Murtazova, K., & Aliyev, S. (2021). Current state and development prospects of the construction industry. *Revista Científica, Nexio*, 2, 916-925. <https://www.camjol.info/index.php/NEXO/article/view/11619>
- Navarro, G. (2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*. Artículo científico, *Ricea*. Universidad de Guadalajara. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 5ª Edición: Bogotá, Ediciones de la U.
- Ocaña, C., & Torres, R. (2020). *Impacto de la pandemia sobre el sector inmobiliario*. Artículo científico, *funcas*, 278. <https://www.funcas.es/articulos/impacto-de-la-pandemia-sobre-el-sector-inmobiliario/>

- Olortiga, L. (2020). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olovarría, V., & Peña, L. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A., Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olovarría_TVM-Pe%c3%b1a_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peerayuth, Ch., & Pakamon, S. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. Artículo científico, *Science Direct*, 22, 25-34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313215301731>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises*. Artículo de revisión, Scielo, *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 3, 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Procuraduría pública especializada en delitos de corrupción (2018). Informe temático: La corrupción en los gobiernos regionales y locales. <https://procuraduriaanticorruccion.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/09/LA-CORRUPCI%C3%93N-EN-GOBIERNOS-REGIONALES-Y-LOCALES.pdf>
- Rodríguez, J., & Moncada, E. (2021). *Mercadotecnia digital en el centro comercial buenaventura moreno área de comida del cantón la libertad, provincia de santa Elena, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5742/1/UPSE-TAE-2021-0010.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 3, 141-146. https://www.researchgate.net/profile/Fredy_Mendivelso/publication/3290513

21_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf

- Sainz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. 4ta edición. España: Esic Editorial.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Artículo científico, Scielo. Universidad del Tomilla, Bogotá. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Silva, R. (2021). *Digital marketing plan for the company investments olda, venezuela*. Artículo científico, Dialnet, Orbis, revista de ciencias humanas, ISSN-e 1856-1594, 49, 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. España: Lid Editorial.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Revista científica, Dialnet, 22, 209-227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Terán, B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. San Isidro]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Torres, S. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01-Nuevo Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12130/torres_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urueta, E. (2019). *Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un plan de marketing digital en las Pymes*. Artículo Científico, Universidad Tecnológica ECOTEC. Guayaquil, Ecuador. <https://www.doaj.org/article/3501948a7df94556919f6cce76044714>

- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista científica*, Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en
- Vidal, P. (2016). *Methodology for the development of online marketing plan*. Artículo científico, Dialnet, 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, ISSN-e 2254-3376, 2, 57-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.
- Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. PROPUESTA

Título: Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.

Presentación

En la actualidad las empresas requieren del Marketing Digital para ser visibles en el ambiente comercial, pues estas deben de participar en varias áreas que son afectadas en el mundo digital y la tecnología, mediante el uso de plataformas como páginas web, redes sociales, además de realizar un proceso de posicionamiento la cual atraerá a clientes potenciales incrementando así las ventas, captándolos y fidelizándolos mediante promociones de sus servicios a través del mundo online. Es por eso que mediante un estudio realizado a la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, se pudo comprobar el escaso manejo de promocionarse digitalmente, la cual genera desventaja de la competencia, pues se sabe que el marketing digital es una herramienta esencial para maximizar la competitividad, es por ello que la propuesta será proyectada a mejorar las deficiencias de la empresa en el sector constructor e inmobiliario.

En la empresa constructora se puede visualizar varias problemáticas entre ellas la principal es la escasa publicidad atractiva y bajo posicionamiento en la mente de los consumidores, así mismo debe mejorar en sus promociones ya que la empresa refleja un bajo nivel de competitividad frente a las demás empresas dedicadas al mismo rubro, esto se debe a que no cuentan con un plan estratégico que permita lograr con los objetivos establecidos.

Esta propuesta ayudará a la empresa a mejorar sus ventas ya que el próximo año se planea reactivar su sector inmobiliario y empezar a brindar información según a los requerimientos de los clientes y pues estos tengan la confianza en adquirir un bien de manera legal y segura.

I. Reflexión estratégica

1.1. Breve reseña histórica

Grupo SL Ingenieros S.A.C se constituyó el 01 de Julio del 2018 en la ciudad de Chiclayo con dirección legal Cal. Manuel Gutiérrez Nro. 180, Urb. Federico Villarreal, está a cargo de su representante el Ing. Juan Carlos Saavedra Larreátegui, su iniciativa nace por un deseo de crecimiento personal y profesional, además visualizó una excelente oportunidad en la necesidad que tenían las personas en esta región de poder adquirir un servicio que plasmara los altos estándares de calidad, eficiencia, cumplimiento y seguridad, además de ser orientados de manera justa al momento de adquirir un inmueble, con el tiempo se fue inscribiendo en los registros nacional de proveedores de servicios (RNP S1425233) y de bienes (RNP B0808959) con el estado tanto como consultor (RNP 146835) y ejecutor de obras (RNP C104674); posteriormente a ello el logo de la empresa se registró en INDECOPI. Actualmente la empresa continúa en su proceso de crecimiento y desarrollo, dedicada al ramo de la construcción de obras, diseño, consultoría e interventoría, así mismo se está impulsando su primer proyecto urbanístico “Las Palmas”, donde brindarán departamentos con una excelente ubicación y una arquitectura moderna.

1.2. Descripción

Grupo SL Ingenieros S.A.C es una empresa dedicada al desarrollo de la construcción de obras civiles en general, proyectos inmobiliarios, consultoría y formación. Cuenta con herramientas innovadoras y especialistas de gran nivel, la cual les permite lograr cada uno de sus objetivos.

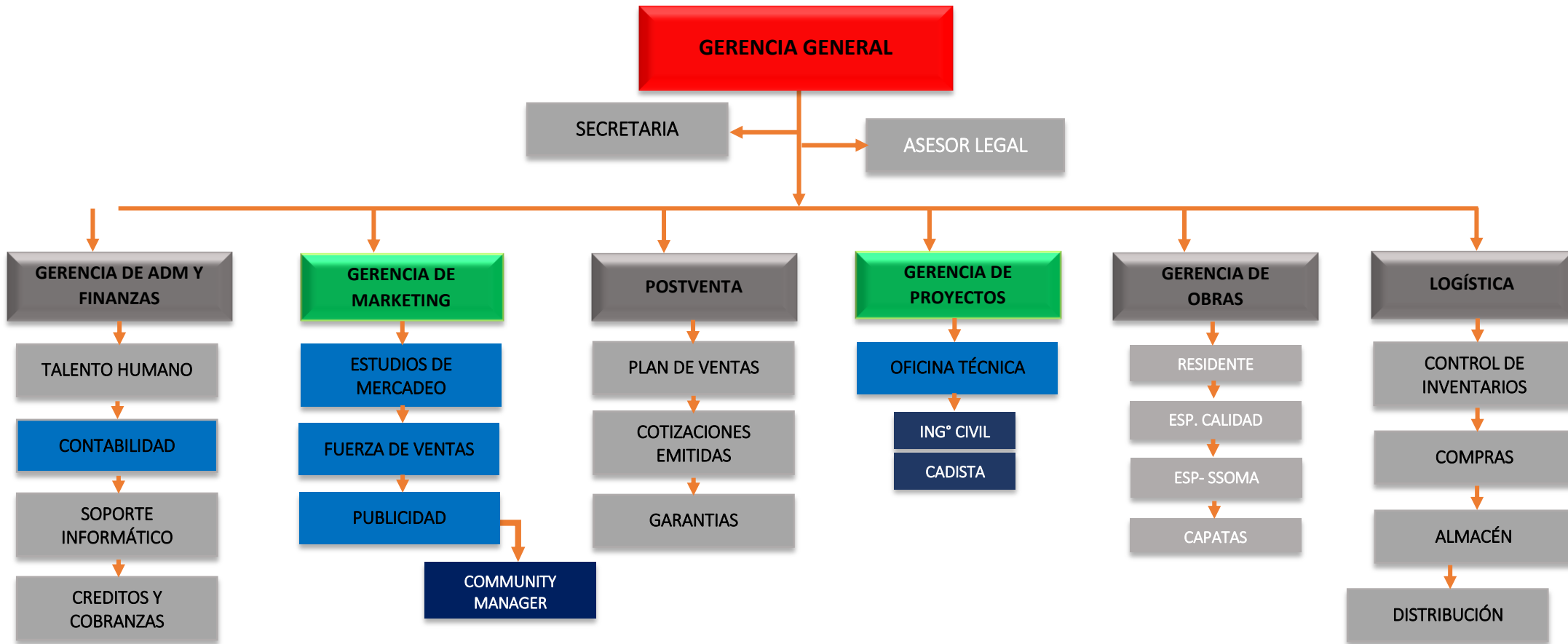
1.3. Misión

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes internos y externos, aportando ingeniería de valor y cuidado al medio ambiente.

1.4. Visión

Para el año 2027 ser la empresa líder e íntegra en el rubro de la construcción e inmobiliaria a nivel regional, realizando proyectos de calidad y con el menor tiempo de ejecución.

2.5 Organigrama



Fuente: Grupo SL Ingenieros S.A.C

II. Situación actual de la empresa

2.1. Análisis Externo

Para apreciar el entorno de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, se ha utilizado la herramienta PESTE que a continuación se detallará:

2.1.1. Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales (P)

En el 2021 se ha generado conflictos entre el Poder ejecutivo y legislativo, debido a la victoria del actual presidente Pedro Castillo, pues hay una desconfianza general en la política como actividad pública, perjudicando a las propuestas de reforma planteadas por el mandatario, además se plantea una moción de vacancia, la cual sería desfavorable para el país porque aumentaría la crisis que está afrontando por la inflación de precios. (Chiaraviglio y García, 2021)

La Procuraduría Pública Especializada en Delitos de Corrupción de funcionarios (PPEDC), realizó un informe detallando los supuestos actos de corrupción formados en los gobiernos regionales y locales, la cual la región Lambayeque se ve involucrada en 159 casos y cada año esta cifra va en aumento, pues la totalidad de los casos está asociado al delito de “peculado” y “colusión”, es decir, cuando el burócrata aprovecha el cargo para favorecerse patrimonialmente, apropiándose o utilizando los bienes del estado o en casos de una contratación, licitación, perjudicando los intereses del estado y sobre todo de los habitantes. (Informe Temático, 2018)

Por otro lado, el alcalde de Chiclayo Marcos Gasco Arrobas, expresó su compromiso de trabajar incansablemente por mejorar las condiciones de vida de la población en cuanto a proyectos y servicios, pero hasta el momento no ha cumplido con tal promesa. (La República, 2019), así mismo la inestabilidad laboral en el sector de construcción generada por la informalidad y los salarios muy debajo del mínimo, hacen que los trabajadores en construcción civil requieran jubilarse en trabajos de construcción aportando 15 años, por lo mismo que este tipo de trabajo son eventuales e informales, perjudicando sus ingresos para poder subsistir. (FTCCP, 2019)

2.1.2. Fuerzas Económicas y Financieras (E)

La actividad económica se contrajo 11,1% en 2020 debido a las estrictas medidas sanitarias por COVID-19, poco después se fue flexibilizando estas medidas para poder reactivar la economía, pues se proyecta un crecimiento del PBI de 10,7% en 2021 en un contexto de vacunación masiva de la población, estabilidad política y social, manteniendo los impulsos monetarios y fiscales, la recuperación de la economía continuará en el horizonte de proyección con un crecimiento de 4,5% en 2022, asociado a la

normalización de los hábitos de gasto y recuperación del sector de servicios, el déficit fiscal pasó de 7,9% a 9,1% del PBI entre Noviembre de 2020 y febrero de 2021.

El BCRP mantiene desde abril de 2020 una tasa de interés de referencia mínima histórica de 0,25%, pero en marzo 2021 reflejó una tasa negativa de 1,86% gracias al programa Reactiva, brindando créditos al sector privado.

La inflación interanual aumentó de 2,14% en noviembre a 2,40% en febrero, impulsada por factores de oferta de algunos alimentos, el aumento del tipo de cambio y el mayor precio de los combustibles. Para el 2022 se proyecta que la inflación se ubique en 2,0% e ir cerrando gradualmente conforme la economía recupere su nivel previo a la pandemia. (Banco Central de Reserva del Perú, 2021)

Cuadro 3
AMÉRICA LATINA: INFLACIÓN ANUAL
(%)

	Brasil	Chile	Colombia	México	Paraguay	Perú	Uruguay
Rango Meta:	2,25-5,25	2,0-4,0	2,0-4,0	2,0-4,0	2,0-6,0	1,0-3,0	3,0-7,0
Dic.19	4,31	3,00	3,80	2,83	2,81	1,90	8,79
Ene.20	4,19	3,46	3,62	3,24	2,81	1,89	8,71
Feb.20	4,01	3,89	3,72	3,70	2,41	1,90	8,32
Mar.20	3,30	3,74	3,86	3,25	2,50	1,82	9,16
Abr.20	2,40	3,42	3,51	2,15	2,02	1,72	10,86
May.20	1,88	2,75	2,85	2,84	0,67	1,78	11,05
Jun.20	2,13	2,63	2,19	3,33	0,48	1,60	10,36
Jul.20	2,31	2,50	1,97	3,62	1,05	1,86	10,13
Ago.20	2,44	2,45	1,88	4,05	1,63	1,69	9,79
Sep.20	3,14	3,09	1,97	4,01	1,62	1,82	9,92
Oct.20	3,92	2,95	1,75	4,09	1,71	1,72	9,74
Nov.20	4,31	2,73	1,49	3,33	2,18	2,14	9,59
Dic.20	4,52	2,97	1,61	3,15	2,17	1,97	9,41
Ene.21	4,56	3,12	1,60	3,54	2,64	2,68	8,89
Feb.21	5,20	2,85	1,56	3,76	2,54	2,40	9,12

Fuente: Bancos centrales e institutos de estadística.

Capeco precisó que las empresas constructoras reportaron un alza de 3,5% en su nivel de operaciones durante el primer bimestre del presente año, así como de 26,6% en el segundo bimestre y de 17,4% en el tercero. (Andina 2021)

2.1.3. Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas (S)

Según INEI, en el censo realizado en 2017 la población urbana se incrementó en 90 884 personas con una tasa de crecimiento promedio anual de 1,0%, arrojando un total de 1,197 270 personas, la provincia con mayor número de habitantes es Chiclayo con 799 675 personas, esto incrementó la adquisición de viviendas propias en esta ciudad, ya que por año se adquiere aproximadamente 8,600 viviendas. (INEI, 2017)

El ministerio de Vivienda y la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) muestra que en la región Lambayeque existe un déficit de 300 mil viviendas aproximadamente y en la ciudad de Chiclayo cuenta con un déficit de 180 mil viviendas, además el 60% de las personas que no han podido obtener su casa propia pertenecen al grupo económico C2 y D, mientras que el 40% está conformado por profesionales, trabajadores públicos y privados, pequeños y medianos comerciantes, pertenecientes al grupo económico C1 y B.

Cabe recalcar que la demanda se encuentra en la clase C, D, E más nos en la clase A o B.

Según Arellano (2017) menciona que los estilos de vida en Perú son seis: Los progresistas y formalistas lo conforman los hombres, Las modernas y conservadoras está conformada por las mujeres y Los sofisticados y austeros lo conforman ambos sexos; esto ayuda a crear un bien o servicio de acuerdo al estilo de vida de cada individuo.

2.1.4. Fuerzas Tecnológicas y Científicas (T)

En años anteriores el sector de la construcción ha sido unos de los más tradicionales y reacios a la innovación, pues ahora las empresas se están adaptando al cambio e implementando innovaciones es por ello que Arbentia (2020) nos menciona algunas tendencias tecnológicas en este sector que aumentarán su productividad, entre ellas tenemos:

Internet de las cosas (IoT): Conocidos como edificios inteligentes que permiten atender de manera efectiva las necesidades de las personas y mejorar la accesibilidad a los edificios.

Building Information Modeling (BIM): Se trata de una metodología de trabajo colaborativa para la creación y gestión de un proceso de construcción.

Escáner Láser: Al obtener un conocimiento detallado del terreno, es posible mejorar la toma de decisiones, optimizar espacios y concentrarse en la fase del diseño.

Robots: Contar con un robot al que se le pueda instalar un plano, va a facilitar la identificación de riesgos y errores al llevar a cabo revisiones más exhaustivas y exactas.

Software de gestión para proyectos: Las empresas constructoras deben contar con una plataforma de gestión que les permita mantener un control total del avance de sus proyectos en tiempo real.

Drones: Gracias a estas naves de tamaño minúsculo y a la fotografía aérea, se han mejorado las tareas de supervisión de la zona, nivelación y excavación.

Impresión 3D: Se puede crear prototipos y fabricar modelos que tengan un gran impacto en la construcción.

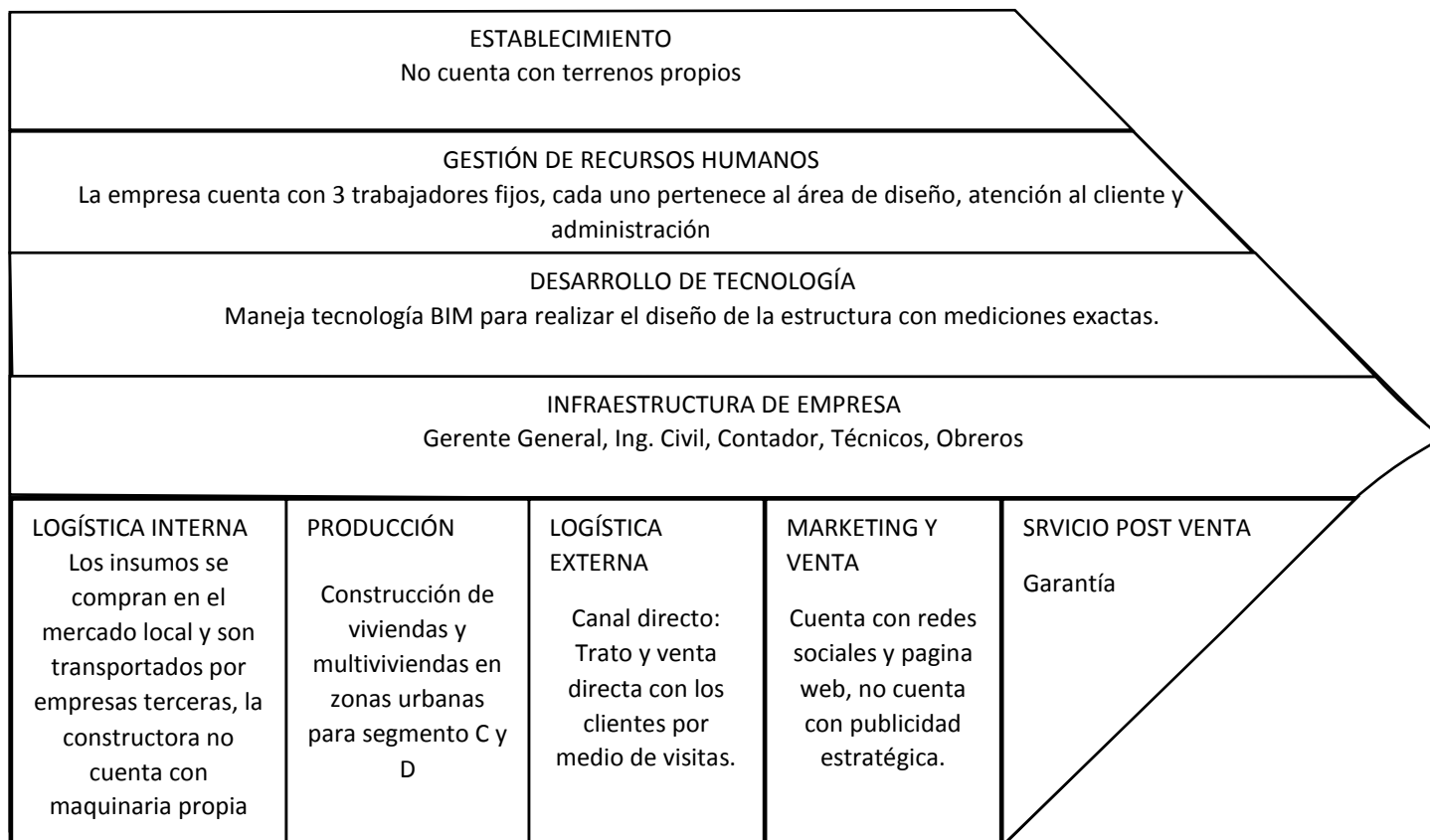
Realidad virtual: Ofrece una idea específica de un edificio o vivienda al comprador sin necesidad de trasladarse al lugar de la obra.

2.1.5. Fuerzas Ecológicas y Ambientales (E)

Según el artículo 24 de la ley N° 28611, menciona que si las empresas constructoras causan daños colaterales en el medio ambiente serán sancionadas por trabajar de manera irregular, esto se basa en el decreto supremo N° 020-2017-vivienda, que protege al medio ambiente al momento de construir viviendas, urbanización y saneamiento, pues este decreto garantiza una buena construcción y controla los daños que puedan ocasionar algunas empresas.

2.2. Análisis Interno

En el análisis interno de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, se utilizó la cadena de valor:



Fuente: Elaboración propia

En la cadena de valor podemos apreciar que la empresa no cuenta con terrenos propios para la construcción de viviendas, esto quiere decir que buscan de terceras personas que quieran realizar proyectos inmobiliarios y así asociarse con la constructora, percibiendo esta un porcentaje de sus servicios prestados, además no cuenta con maquinaria propia esto genera desventaja y gastos en alquilar estas maquinarias para poder realizar las obras proyectadas, por lo tanto, se plantea invertir en obtener maquinaria y terrenos propios.

Una de las ventajas es que cuentan con plataformas digitales y tecnología para poder llegar a clientes potenciales, es por ello que aplicando un buen plan de digitalización se podrá lograr los objetivos establecidos, generando confianza y satisfacción en sus clientes.

2.3. Análisis FODA

FODA ESTRATÉGICO		INTERNOS	
		FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
E X T E R N O S	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
	AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA

Fuente: Grupo SL Ingenieros

III. Objetivos

4.1. Objetivo general

Incrementar sus ventas de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C a través de medios digitales, logrando un buen posicionamiento de la marca.

4.2. Objetivos específicos

- Promover una imagen clara de la empresa, para lograr el reconocimiento de la marca por los usuarios.
- Crear una experiencia de marca, haciendo llegar de manera correcta nuestro mensaje a través de Facebook, pagina web y e-mail.
- Convertir al público en seguidores por medio de la interacción con la marca.
- Capacitar al personal de primera línea para una buena atención al cliente.
- Implementar un Sistema automatizado en Gestión Financiera que facilite el orden de las cuentas.
- Brindar promociones de acuerdo a eventos especiales.
- Aplicar innovaciones tecnológicas para mejorar la atención al cliente.

IV. META

- Incrementar los ingresos en un 25% por medio online para el año 2022.
- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% durante los seis primeros meses del 2022.
- Aumentar en un 15% el número de consultas de nuestros servicios.
- Conseguir 6000 seguidores en nuestras redes sociales hasta el mes de mayo del 2022.
- Alcanzar el 100% del personal capacitado en atención al cliente.
- Establecer un 100% en el mantenimiento de las cuentas en orden y especificadas.
- Alcanzar un 50% de automatización en las plataformas digitales de la empresa.

VI. Acciones a desarrollar

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Atracción por medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el diseño de la página web y de las redes sociales - Lograr que el usuario realice su compra por medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un diseñador gráfico para que genere una nueva imagen de estas plataformas. • Insertar la facilidad de medios de pagos, afiliarse a aplicativos de monederos digitales como pagos por medio de tarjetas, yape, pay pal, entre otras, que sean fáciles de usar por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico 	Ing. Juan Carlos Saavedra Larreategui
<i>Estrategia 2:</i> Posicionamiento SEO	- Anunciar a través de Google Mi Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Asociar palabras claves a las plataformas digitales como: venta de inmuebles, diseño de viviendas, estructuras de calidad, constructoras en Chiclayo. • Agregar enlaces directos de la página web y redes sociales. • Afiliarse a Google Mi Negocio • Adaptar el contenido de la página web y Google Mi Negocio para todos los dispositivos y plataformas. 	Google Mi Negocio	Área de Marketing

<p><i>Estrategia 3:</i></p> <p>Interacción con los clientes</p>	<p>Anunciar por redes sociales y captar la atención del usuario</p> <p>Brindar eventos virtuales gratuitos por redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios llamativos e interesantes que capten la atención del cliente y este proceda a pedir información. • Crear una base de datos de los posibles compradores y estar en constante comunicación. • Crear webinar en base a los proyectos que se realizarán, cuya información sea didáctica y con realidad virtual para que su experiencia sea única y diferente a la competencia. (Metodología BIM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta BIM autorizado por CYPE Ingenieros Perú 	<p>Área de ventas</p>
<p><i>Estrategia 4:</i></p> <p>Capacitación en ventas y atención al cliente</p>	<p>Aplicar un programa de capacitación en atención al cliente dirigido al personal de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones constantes dictadas por empresas especializadas en el rubro como Consulting advisers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en capacitaciones 	<p>Consulting advisers</p>
<p><i>Estrategia 5:</i></p> <p>Sistema de gestión automatizada</p>	<p>Mejorar la gestión financiera de la empresa y la contabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Insertar programas virtuales que mejoren las labores y capacidades contables, haciendo uso del sistema ERP líder en gestión financiera y contables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema ERP 	<p>Área de finanzas</p>

<p><i>Estrategia 6:</i></p> <p>Mejor opción de compra</p>	<p>Brindar información específica y esencial a los clientes</p> <p>Brindar promociones de acuerdo a la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con los clientes mediante Facebook e Instagram • Pagar publicidad en redes sociales • Contratar Business Manager para la segmentación y que los post lleguen al público objetivo. (Pago por click) • Acrecentar el feed con publicaciones como: <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de viviendas para cada estilo de vida - Consejos para adquirir un inmueble - Imágenes de los proyectos a realizar - Mostrar el avance de los proyectos mediante post, historias, videos, etc. • Crear promociones según temporadas o fechas festivas con descuentos u ofertas especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad pagada • Business Manager 	<p>Área de marketing</p>
<p><i>Estrategia 7:</i></p> <p>Tendencias tecnológicas</p>	<p>Mejorar la atención del cliente en las plataformas virtuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Activar las respuestas rápidas de las redes sociales como los chatbots que se usan cuando el personal se ausenta, agilizando los procesos de recaudación de datos, para posteriormente el asesor de venta se ponga en contacto. • Insertar el botón de contactarse enlazado mediante wasapi, esta redireccionará al cliente a la mensajería instantánea ya sea Whatsapp o Messenger. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chatbots de alto rendimiento 	<p>Área de marketing</p>

Fuente: Elaboración propia

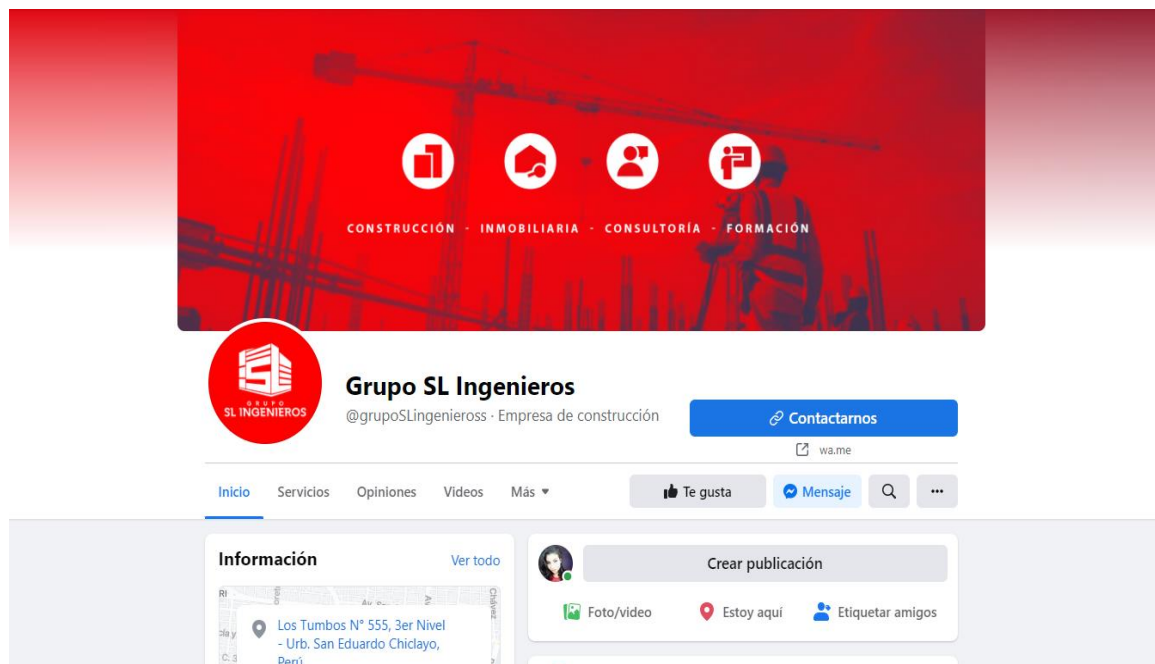
PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA 1

- Atracción por medios digitales

ACTIVIDAD

- Contratar a un diseñador gráfico para que genere una nueva imagen de estas plataformas.
- Insertar la facilidad de medios de pagos, afiliarse a aplicativos de monederos digitales como pagos por medio de tarjetas, yape, pay pal, entre otras, que sean fáciles de usar por los clientes.



Fuente: Facebook Grupo SL Ingenieros

The screenshot shows the PayPal account settings interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the PayPal logo and links for 'Panel', 'Pagar y recibir pagos', 'Cartera', 'Movimientos', and 'Ayuda'. On the right side of this bar are a notification bell, a gear icon for settings, and a 'CERRAR SESIÓN' button. Below this is a secondary blue bar with links for 'CUENTA', 'SEGURIDAD', 'DATOS Y PRIVACIDAD', 'PAGOS', 'NOTIFICACIONES', and 'HERRAMIENTAS PARA VENEDORES'.

The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Perfil' and features a red circular profile picture of 'GRUPO SL INGENIEROS SAC'. Below the name, it says 'En PayPal desde 2020' with a 'Cambiar' link. There is a text input field for 'nombre' and a link to 'Actualizar foto'. Below this is a section titled 'Opciones de cuenta' with three dropdown menus: 'Idioma' set to 'Español', 'Zona horaria' set to '(GMT-08:00) Hora del Pacífico', and 'Nacionalidad' set to 'Perú'.

The right column is titled 'Direcciones' and has a '+ Agregar uno nuevo' link. It shows a 'PRINCIPAL' label for the selected address: 'Río Chotano', 'N°463', 'Chiclayo', '14008', 'Lambayeque'. Below this is a note: 'Dirección de facturación' and 'Está utilizando esta dirección para 1 tarjeta(s)'. There is an 'Editar' link on the right. At the bottom of this column, there is a '+ Correo electrónico' link.

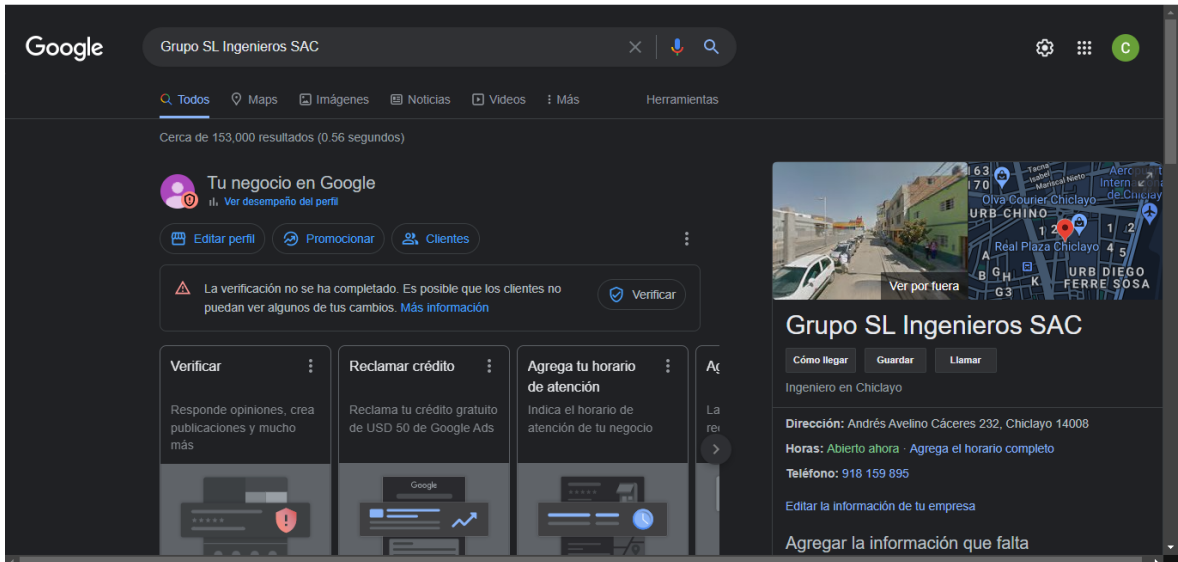
Fuente: Pay Pal Grupo SL Ingenieros

ESTRATEGIA 2

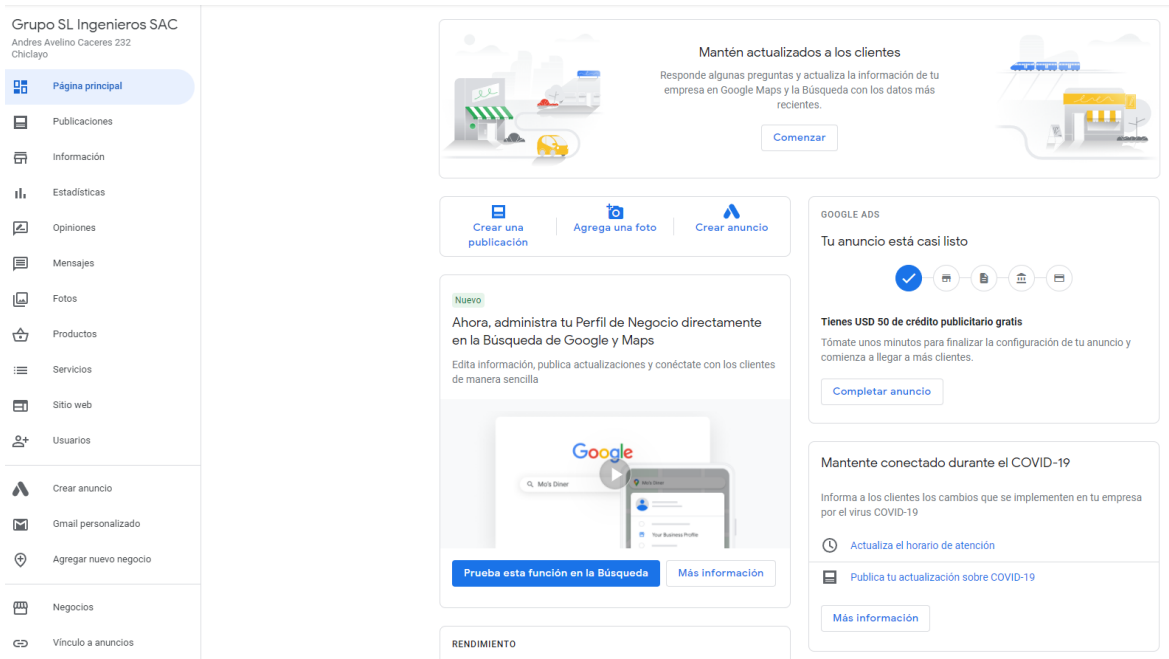
- Posicionamiento SEO

ACTIVIDAD

- Asociar palabras claves a las plataformas digitales como: venta de inmuebles, diseño de viviendas, estructuras de calidad, constructoras en Chiclayo.
- Agregar enlaces directos de la página web y redes sociales.
- Afiliarse a Google Mi Negocio
- Adaptar el contenido de la página web y Google Mi Negocio para todos los dispositivos y plataformas.



Fuente: Grupo SL Ingenieros



Fuente: Google Mi Negocio

ESTRATEGIA 3

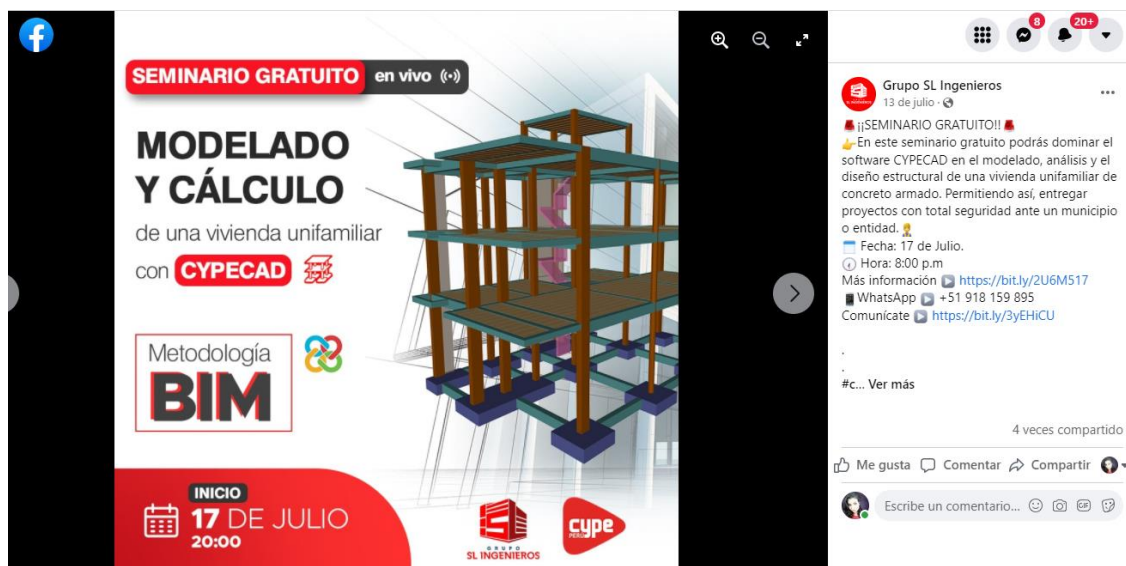
- Interacción con los clientes

ACTIVIDAD

- Crear anuncios llamativos e interesantes que capten la atención del cliente y este proceda a pedir información.
- Crear una base de datos de los posibles compradores y estar en constante comunicación.
- Crear webinar en base a los proyectos que se realizarán, cuya información sea didáctica y con realidad virtual para que su experiencia sea única y diferente a la competencia. (Metodología BIM)

The image shows a Facebook post from 'Grupo SL Ingenieros' dated October 25 at 13:43. The post features a promotional graphic for a free webinar. The graphic has a red banner at the top that says 'Webinar en vivo GRATUITO' and the 'GRUPO SL INGENIEROS' logo. The main text asks '¿Te gustaría conocer todas las VENTAJAS DE CYPECAD?' and includes a 3D architectural model of a building's structural frame. A red banner at the bottom of the graphic specifies the date and time: '27 de octubre Hora 7:30 pm'. The Facebook post text includes: '¡PRÓXIMAMENTE! WEBINAR GRATUITO', '¡Capacítate y sigue #MirandoAlFuturo!', 'Te invitamos a participar del siguiente webinar, en el cual te mostraremos todas las ventajas que nos ofrece el software CYPECAD en el análisis, diseño, exportación de planos y memorias de cálculo en proyectos de edificaciones.', 'Inscripciones abiertas' with a link 'https://bit.ly/3mGqI6E', '¡Escríbeme para más información!', 'WhatsApp' with a link 'https://bit.ly/3DZyf8H', 'Contáctanos' with a phone number '+51 918 159 895', and 'Fecha: 27 de Octubre'. The post also shows 19 likes and 21 shares.

Fuente: Grupo SL Ingenieros



Fuente: Grupo SL Ingenieros

ESTRETEGIA 4

- Capacitación en ventas y atención al cliente

ACTIVIDAD

- Realizar capacitaciones constantes dictadas por empresas especializadas en el rubro como Consulting advisers.

CAPACITADOR	TEMAS	TOTAL DE CAPACITADOS
Consulting Advisers	Primera sesión: Autoconocimiento, auto aceptación y relaciones interpersonales efectivas.	3
	Segunda sesión: Desarrollo de habilidades para entender el comportamiento de los demás.	3
	Tercera sesión: Técnicas de atención al cliente, resolución de conflictos y manejo de clientes difíciles.	3
	Cuarta sesión: Fuerza de ventas, técnicas de ventas online y comunicación efectiva por medios digitales.	3
	Quinta sesión: Taller práctico de casos.	3

Fuente: Elaboración propia

Sesiones	Temas	Fecha	Hora	Recursos y Materiales	Costo
1	Autoconocimiento, auto aceptación y relaciones interpersonales efectivas.	10/01/2022	9:00 am – 11:00 am	Aplicación Zoom Laptop Cuaderno Lapicero	S/. 1,000
2	Desarrollo de habilidades para entender el comportamiento de los demás.	11/01/2022	4:00 pm – 6:00 pm		
3	Técnicas de atención al cliente, resolución de conflictos y manejo de clientes difíciles.	12/01/2022	9:00 am – 11:00 am		
4	Fuerza de ventas, técnicas de ventas online y comunicación efectiva por medios digitales.	13/01/2022	4:00 pm – 6:00 pm		
5	Taller práctico de casos.	14/01/2022	9:00 am – 11:00 am 4:00 pm – 6:00 pm		

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PARA CADA SESIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES:

DNI:

CORREO ELECTRÓNICO:

TELÉFONO:

DOMICILIO:

CARGO:

Indique su grado de satisfacción (Marque con una X)

Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Poco Satisfecho
MS	S	PS	MPS

ÍTEMS	MS	S	PS	MPS
1. Importancia del tema(s) tratado(s)				
2. Calidad de materiales utilizados				
3. Comodidad de ambientes en el que se ha desarrollado la capacitación				
4. Organización de contenidos de tema(s) tratado(s)				
5. Dominio del tema demostrado por el facilitador(a)				
6. En qué medida la capacitación recibida es significativa para Ud. O su institución				

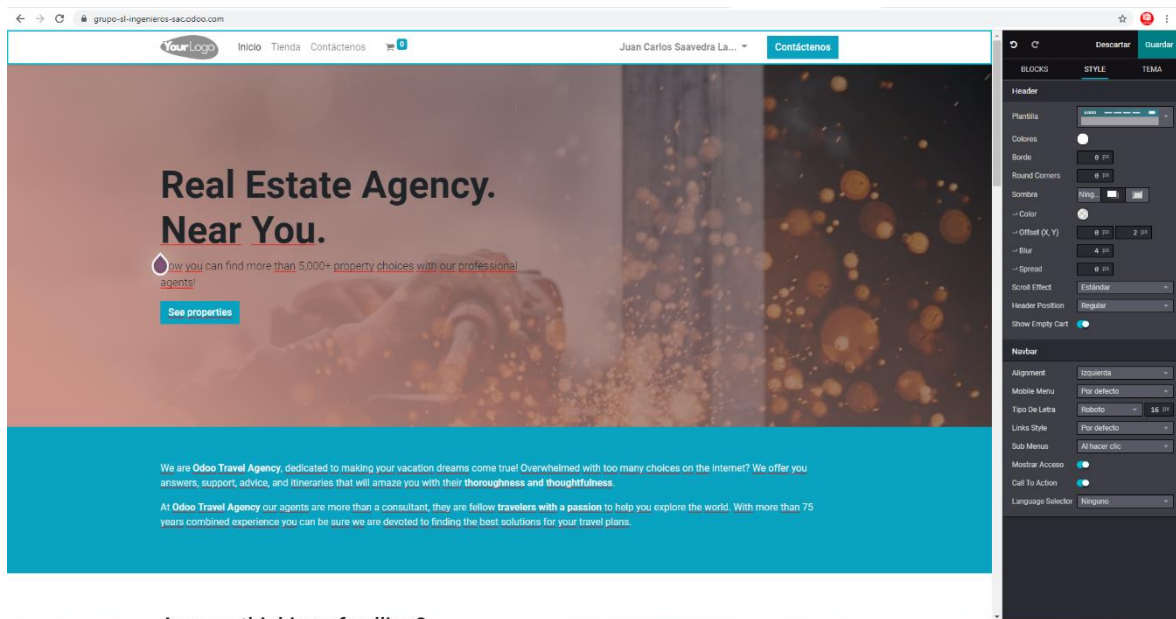
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 5

- Sistema de gestión automatizada

ACTIVIDAD

- Insertar programas virtuales que mejoren las labores y capacidades contables, haciendo uso del sistema ERP líder en gestión financiera y contables.



Fuente: Grupo SL Ingenieros

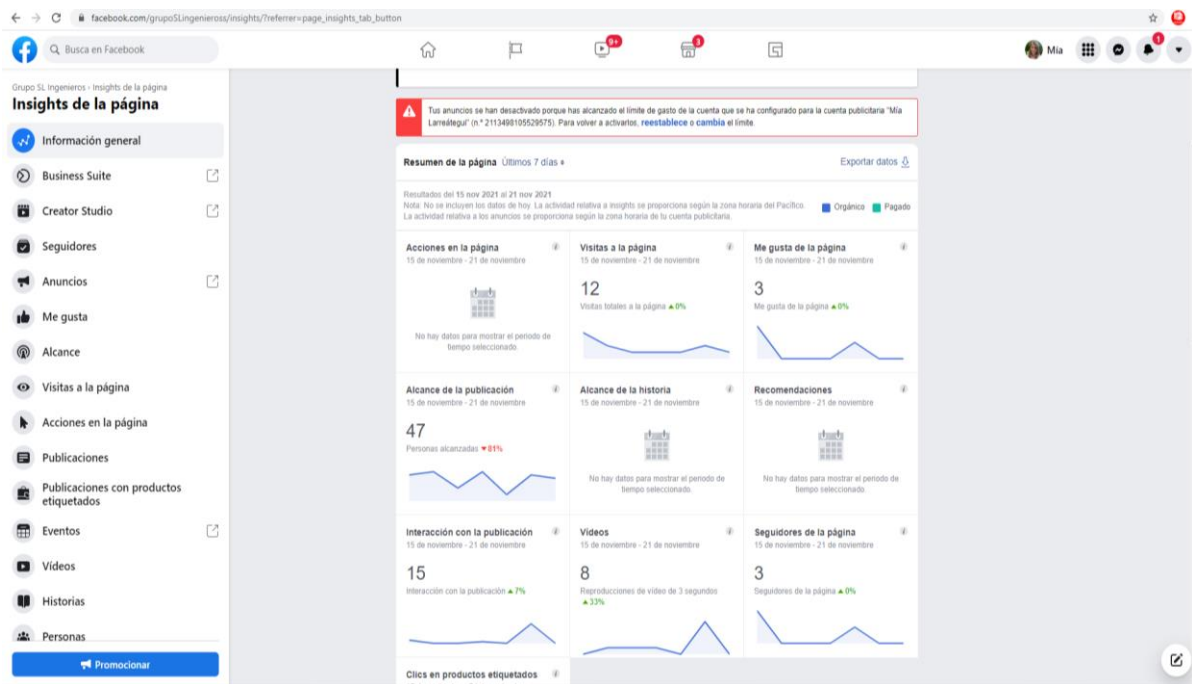
ESTRATEGIA 6

- Mejor opción de compra

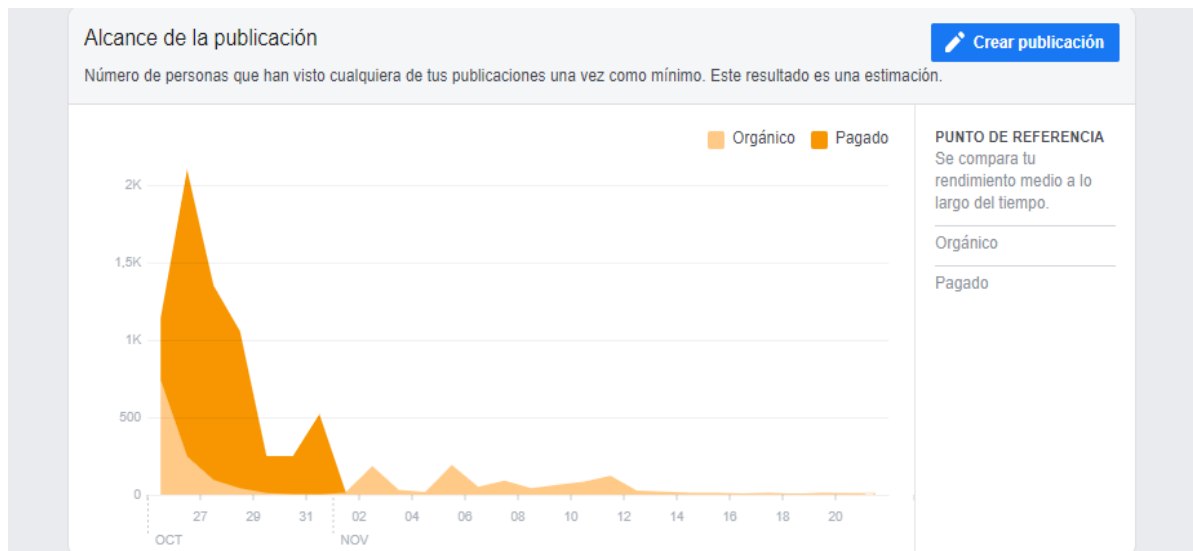
ACTIVIDAD

- Interactuar con los clientes mediante Facebook e Instagram
- Pagar publicidad en redes sociales
- Contratar Business Manager para la segmentación y que los post lleguen al público objetivo. (Pago por click)
- Acrecentar el feed con publicaciones como:
 - o Tipos de viviendas para cada estilo de vida
 - o Consejos para adquirir un inmueble
 - o Imágenes de los proyectos a realizar
 - o Mostrar el avance de los proyectos mediante post, historias, videos, etc.

- Crear promociones según temporadas o fechas festivas con descuentos u ofertas especiales.



Fuente: Grupo SL Ingenieros



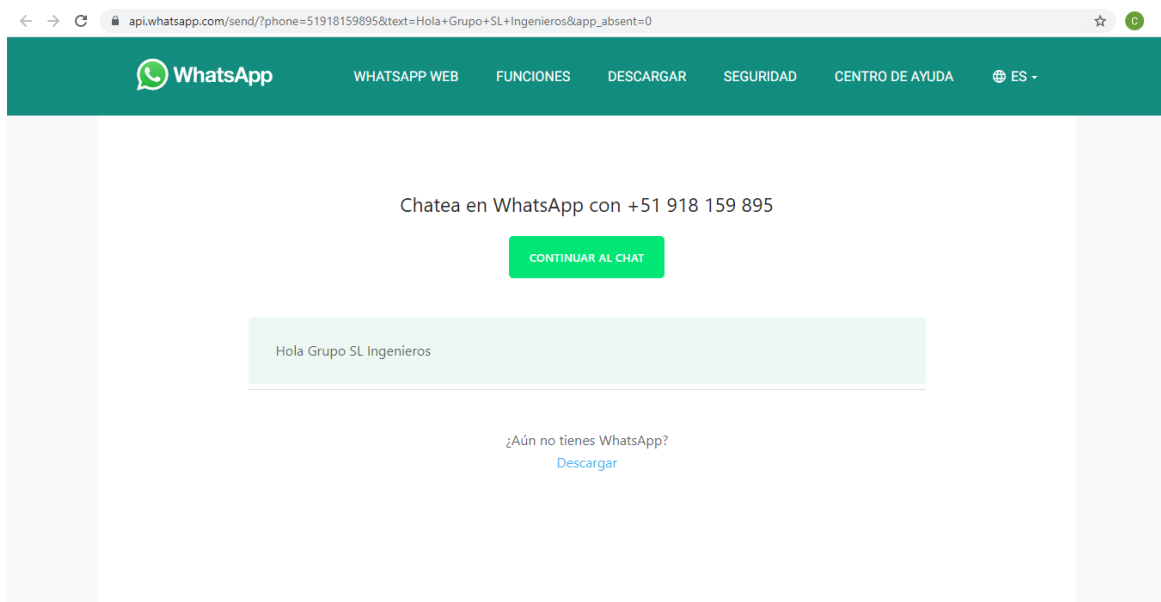
Fuente: Grupo SL Ingenieros

ESTRATEGIA 7

- Tendencias tecnológicas

ACTIVIDAD

- Activar las respuestas rápidas de las redes sociales como los chatbots que se usan cuando el personal se ausenta, agilizando los procesos de recaudación de datos, para posteriormente el asesor de venta se ponga en contacto.
- Insertar el botón de contactarse enlazado mediante wasapi, este re direccionará al cliente a la mensajería instantánea ya sea Whatsapp o Messenger.



Fuente: Grupo SL Ingenieros



Fuente: Grupo SL Ingenieros

VII. Financiamiento

Tabla 23

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Diseñador Gráfico	1	500
2	Laptop	3	4500
3	Google Mi Negocio	1	200
4	Herramienta BIM	1	2500
5	Experto en capacitación	1	1000
6	Sistema ERP	1	250
7	Business Manager	1	850
8	Chatbot	1	200
Total (S/)			10000

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 24

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Atracción por medios digitales	05/10/2021	Grupo SL Ingenieros	Ing. Juan Carlos Saavedra Larreategui	5000
<i>Estrategia 2:</i> Posicionamiento SEO	15/11/2021	Grupo SL Ingenieros	Área de marketing	200
<i>Estrategia 3:</i> Interacción con los clientes	18/11/2021	Grupo SL Ingenieros	Área de ventas	2500
<i>Estrategia 4:</i> Capacitación en ventas y atención al cliente	10/01/2022	Grupo SL Ingenieros	Consulting advisers	1000
<i>Estrategia 5:</i> Sistema de gestión automatizada	17/01/2022	Grupo SL Ingenieros	Área de finanzas	250
<i>Estrategia 6:</i> Mejor opción de compra	01/02/2022	Grupo SL Ingenieros	Área de marketing	850
<i>Estrategia 7:</i> Tendencias tecnológicas	07/02/2022	Grupo SL Ingenieros	Área de marketing	200

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACION
Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Grupos SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.	¿De qué manera el Plan de Marketing Digital incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo?	Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupos SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.	Identificar las estrategias del plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.	H1: Un plan de Marketing Digital incrementa las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.	Plan de Marketing Digital	Flujo	Grado de atención del cliente	P: Conformada por los clientes de la empresa Grupo SL Ingenieros que en total son 120.	descriptiva propositiva
			Funcionalidad	Valor a la marca					
			Feedback	Relación emocional					
			Fidelización	Sugerencias					
				Lealtad a la marca					
			Ventas	Identificar nuevos clientes		M: 52 clientes			
				Oportunidades con clientes actuales					
				Conocer al cliente		Obtener información del cliente			
				Convencer al cliente		Conocimiento del producto			
				Concretar y consolidar la venta		Habilidad para negociar y cerrar ventas			

Nota. Elaboración propia

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica/Instrumento
Plan de Marketing Digital	Selman (2017) menciona que el “marketing digital consiste en todas las estrategias que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.	Es la secuencia y aplicación de estrategias que son guiadas por herramientas digitales la cual ayudan al logro de los objetivos e incrementar el número de clientes.	Flujo	Grado de atención del cliente	1,2,3.	Encuesta/Cuestionario o Escala de Likert - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Muy de acuerdo
			Funcionalidad	Valor a la marca	4,5,6.	
			Feedback	Relación emocional	7,8,9.	
				Sugerencias	10,11,12.	
Ventas	Olovarría y Peña (2020) define a las ventas como “la oportunidad que se le da a los consumidores de satisfacer sus deseos, permitiendo a los colaboradores realizar esfuerzos para atender a los clientes y estos a su vez obtienen una remuneración que permitirá satisfacer sus propias necesidades”.	Las ventas proporcionan satisfacción de alguna necesidad que pueda tener el consumidor, generando a la misma vez satisfacción en los vendedores.	Contactar al cliente	Identificar nuevos clientes	16,17,18.	
				Oportunidades con clientes actuales	19,20,21.	
			Conocer al cliente	Obtener información del cliente	22,23,24.	
			Convencer al cliente	Conocimiento del producto	25,26,27.	
			Concretar y consolidar la venta	Habilidad para negociar y cerrar ventas	28,29,30.	

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA" ENCUESTA 2021 – PLAN DE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: a continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con el sistema de información contable seguida de escalas cuantitativas del 1 al 5.

Lea detenidamente cada enunciado que se encuentra a continuación, luego marque con una "x" aquella que considere sea la adecuada en su situación. Esta información será manejada confidencialmente por lo que rogamos sea veraz en sus respuestas.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	¿Utiliza las redes sociales para mantenerse informado de productos o servicios que desea adquirir de una empresa?					
2	¿Considera usted importante y de gran utilidad que la empresa Grupo SL Ingenieros desarrolle una app que sea fácil de navegar?					
3	¿Le gustaría recibir información por internet acerca de promociones y lanzamientos que la empresa Grupo SL Ingenieros realiza mensualmente?					
4	¿La página web de la empresa Grupo SL Ingenieros es atractiva visualmente?					
5	¿En la página web encuentra fácilmente lo que busca?					
6	¿La página web y redes sociales de la empresa Grupo SL Ingenieros informan adecuadamente sobre los servicios de la empresa?					
7	¿Cuándo realiza alguna consulta a través de un medio digital, considera que se le responde de manera adecuada e inmediata?					
8	¿El contacto realizado por medio web le genera confianza y seguridad?					
9	¿La empresa Grupo SL Ingenieros establece una relación eficaz mediante experiencias positivas al realizar acciones en los medios digitales?					
10	¿La comunicación vía internet es bidireccional con la empresa Grupo SL Ingenieros?					
11	¿Considera la empresa sus sugerencias para fortalecer sus debilidades en medios digitales?					
12	¿Comparte las publicaciones de la empresa Grupo SL Ingenieros con otros contactos?					
13	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Grupo SL Ingenieros?					
14	¿La empresa Grupo SL Ingenieros hace que usted se sienta parte de ella y vuelva a adquirir sus servicios?					
15	¿Considera que la atención personalizada y ágil de la empresa Grupo SL Ingenieros genera satisfacción a sus clientes?					

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

ENCUESTA 2021 – VENTAS

INSTRUCCIONES: a continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con el sistema de información contable seguida de escalas cuantitativas del 1 al 5.

Lea detenidamente cada enunciado que se encuentra a continuación, luego marque con una "x" aquella que considere sea la adecuada en su situación. Esta información será manejada confidencialmente por lo que rogamos sea veraz en sus respuestas.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO						
1	2	3	4	5						
N°	PREGUNTA				RESPUESTA	1	2	3	4	5
16	¿Calificarías tu primera experiencia de atención como agradable?									
17	¿Fue abordado oportunamente?									
18	¿El asesor le saludó y presentó con amabilidad?									
19	¿Los asesores lo reconocen y saludan?									
20	¿Le brindan promociones especiales?									
21	¿Es dirigido al área correspondiente de ser necesario?									
22	¿El asesor solicita información acerca de sus necesidades?									
23	¿El asesor le comprende con facilidad?									
24	¿El asesor utiliza términos fáciles de entender?									
25	¿El asesor conoce los atributos del servicio?									
26	¿Los servicios ofrecidos satisfacen la necesidad que busca?									
27	¿El asesor transmite confianza en sus palabras?									
28	¿Usted termina adquiriendo el servicio?									
29	¿Adquiere varias veces el servicio que brinda la empresa?									
30	¿Usted se siente satisfecho con la empresa Grupo SL Ingenieros?									

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C.

Experto: Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Docente Tiempo Completo

Dirección: La Plata Nº 127 Urb. San Eduardo, Chiclayo

e-mail: egamarrav@puvp.pe

Teléfono: 979547780

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

El trabajo de investigación recoge a través de las variables e indicadores los objetivos planteados.

.....

.....



Mgtr. Erick Alfredo Gamarra Vera

DNI Nº 42533900

Fecha: 14/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO.

Experto: Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Gerente general en Global Irrigation Business SAC.

Dirección: Urb. Estancia del Valle Mz G Lt 16, Chiclayo - Lambayeque

e-mail: mgermanc@hotmail.com

Teléfono: 972923966

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable.

.....

Firma/Sello del experto

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.
RUC: 20402315644

Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

DNI N° 09448253

Fecha: 14/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO.

Experto: Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Gerente en K&K Business SAC y Catedrático en la Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Dirección: Block Dpto. 404 – Los Pinos de la Plata - Chiclayo

e-mail: oscar.salazarc@gmail.com

Teléfono: 979634050

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Instrumento apropiado para su objetivo de investigación.



MBA Oscar Enrique Salazar Carbonel

DNI Nº 80676706

Fecha: 14/10/2021

Anexo 4. Validación de la Propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Oscar Enrique Salazar Carbonel

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 "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO"

Realizado por: Celine Sharian Alarcón Muñoz

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 Oscar Enrique Salazar Carbonel

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 07 años

Cargo Actual: Gerente K&X Business SAC / Catedrático UNPRG y UCV

Fecha: 26 / 11 / 2021



Mg. Oscar Enrique Salazar Carbonel

DNI N°80676706

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Pedro Manuel Silva León

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 **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO”**

Realizado por: Celine Sharian Alarcón Muñoz

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	X				

	teóricas.					
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:

Considero viables las variables de estudio para la presente investigación

Validado por el MagisterMg.Pedro Manuel Silva León.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...4...años

Cargo Actual: ...Docente Escuela Contabilidad Sede Chepén.....

Fecha:



Mg. ...Pedro Manuel Silva León.....

DNI N°42763003

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: 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 "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO"

Realizado por: Celine Sharian Alarcón Muñoz

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 las 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 CACERES

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


 Mg. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
 DNI N° 09448253

GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC.
 RUC: 20602315686

Manuel L. Germán Cáceres
 GERENTE GENERAL

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Variable Independiente: Plan de Marketing Digital

Tabla 7: Fiabilidad de la variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.833	15

Fuente: Programa SPSS

Los resultados del cuestionario elaborado para la variable independiente, nos arrojó un valor de 0,833, la cual refleja que es confiable y se puede aplicar.

Variable Dependiente: Ventas

Tabla 8: Fiabilidad de variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.849	15

Fuente: Programa SPSS

Los resultados del cuestionario elaborado para la variable dependiente, nos dio como resultado un valor de 0,849, esto quiere decir que es confiable y por ende se puede aplicar.

Anexo 6. Carta de autorización



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

Pimentel, 8 de noviembre del 2021

CARTA N° 209-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Juan Carlos Saavedra Larreátegui
Grupo SL Ingenieros S.A.C

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle 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) **ALARCON MUÑOZ CELINE SHARIAN** desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo.**

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

ACEPTADA.

GRUPO SL INGENIEROS S.A.C.


Ing Juan Carlos Saavedra Larreátegui
GERENTE GENERAL
DNI: 70899851

Anexo 7. Turnitin

Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.arbentia.com Fuente de Internet	1%
6	www.bcrp.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Loyola Andalucia Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	

		<1%
10	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
12	constructivo.com Fuente de Internet	<1%
13	www.doccity.com Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
15	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
16	www.neoramaobras.es Fuente de Internet	<1%
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
18	constructoraml.com Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1%
20	repositorio.uglobal.edu.pe Fuente de Internet	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO SL INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO.", cuyo autor es ALARCON MUÑOZ CELINE SHARIAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 08 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 11-12-2021 20:53:11

Código documento Trilce: TRI - 0212485