



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la
ciudad de Lambayeque durante el año 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios-MBA**

AUTOR:

Acuña Fabian, Elfer Marcelo (ORCID: 0000-0002-4320-0980)

ASESORA:

Dra. Fernández Otoy, Fiorela Anai (ORCID: 0000-0003-0971-335X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Con el profundo amor y un tierno corazón dedico mi tesis a mi querido padre Marcelino Acuña Valderrama; que en sus sabios consejos y su gran esfuerzo me dio a conocer y valorar cada paso de mi vida. A mi padre, aunque no estés presente para disfrutar ese gozo y alegría que demostraba cuándo veía una superación de tus hijos, ahora estoy llegando a la cumbre donde tanto anhelabas, sé que estas en un mejor lugar, en los brazos del todopoderoso que ilumina tu familia.

Con amor tu hijo que te seguirá amando y recordando siempre.

Agradecimiento

Estas palabras que expreso son tan cortas para llegar a entender el profundo amor que les tengo.

En primer lugar, a ti madre que con tu arduo trabajo has sabido encaminarme por el sendero del bien, eres buena madre y has sido buena esposa y serás siendo el reflejo de tus nietos.

Para mis hermanos Hans, Leandro, Paola también les dedico esta tesis y a mis hijos a quien los amo mucho.

Agradezco a Dios porque me da sabiduría para culminar mis estudios.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstrac.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.MÉTODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de manejo de estrategias de marketing digital	19
Tabla 2. Nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L	20
Tabla 3. Prueba de normalidad de las variables.....	21
Tabla 4. Análisis estadístico de relación	22

Índice de figuras

Figura 1. Embudo de las ventas.....	11
-------------------------------------	----

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general determinar la correlación entre las estrategias del marketing y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque – 2021, teniendo como tipo de estudio básica, un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Donde se tuvo por población de estudio a 30 clientes siendo la misma que la muestra. Asimismo, se empleó una técnica una encuesta y por instrumento un cuestionario compuesta por una escala de Likert. Teniendo por resultados de la investigación un nivel bajo en el manejo de estrategias con un 44% y un nivel de ventas medio representado por un 51.7%. Concluyendo, que realizando el análisis estadístico del Rho de Spearman de 0.755 reflejando una relación significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: marketing, medio digital, ventas, relación.

Abstract

The general objective of the research was to determine the correlation between the marketing strategies and the increase in sales in the company Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque - 2021, having as a type of basic study, a quantitative approach and a correlational level. Where the study population was 30 clients, being the same as the sample. Likewise, a survey technique was used and by instrument a questionnaire composed of a Likert scale. Taking by results of the investigation a low level in the management of strategies with 44% and an average level of sales represented by 51.7%. Concluding, that by performing the statistical analysis of Spearman's Rho of 0.755, reflecting a significant relationship between the study variables.

Keywords: marketing, digital medium, sales, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, diversas empresas se encuentran en la búsqueda de mejorar su presencia en el mercado y sobre todo sus ventas; sin embargo, existen algunas empresas que tienen dificultades al momento de realizar sus cierres de venta debido que muchos solo optan los medios tradicionales dejando de lado las nuevas tendencia y comportamiento de los consumidores, creando limitaciones para la promoción de sus productos a nuevos mercados (Daghighi *et al.*, 2020).

Asimismo, en España señala que muchas empresas tienen dificultades al momento de promocionar sus productos debido que no cuentan con herramientas de apoyo que permita potenciar las ventas, así como el desconocimiento de estrategias de enganche para que el cliente retorne a la empresa (García & Pastor, 2020)

En América Latina se puede mencionar que los diversos países e instituciones se encuentran en la constante búsqueda que mejorar la situación económica y ser sostenible, no obstante, diversas Pymes tienen dificultades al momento de cerrar sus ventas debido que algunos de sus colaboradores no cuentan con las habilidades, conocimientos y destrezas necesarias para aprender a sobrellevar los diversos tipos de clientes (Rodríguez *et al.*, 2020).

Donde evaluando el estado de las empresas en Colombia, se logra afirmar que también tienen un bajo nivel de ventas, esto se debe por el desinterés de los gestores en proponer acciones que permita buscar nuevos medios de venta que los tradicionales; asimismo, capacitar a sus colaboradores que permita afrontar cualquier tipo de incidentes durante el cierre de venta (Vanegas & Tarazona, 2020).

En Perú no es ajeno al presente problema, donde muchos de las empresas se tienen una inestabilidad económica debido a la presencia del covid – 19, donde según la Gestión (2020) señala que el 46% de las empresas bajaron sus niveles de ventas, en la que se registró que entre las empresa con mayor número de cierres fueron los establecimientos de servicios privados no financieros (24.92%), comercios (18.98%) y manufacturas (15 %); esto se debe por las restricciones de acceso y apertura, la cual son pocas las empresas que sobrevivieron a esta crisis

económica.

En Lima, Según el Instituto Nacional de Calidad (2017) expresó que en la actualidad, se encuentra en la búsqueda de alternativas que permita potenciar sus ventas sobre todo en buscar posicionar la marca de un producto en la mente de su segmento objetivo. Asimismo, otras de las causas por la cual las expresan no generan un alto nivel de ventas es por la ausencia de estrategias que se adapten a los nuevos patrones de comportamiento y necesidades del mercado, señalando que según Arellano manifiesta que el 65% de un cliente se fideliza por medio de promociones digitales.

En Piura, Monjarás (2021) manifiesta que las empresas en este tiempo de coyuntura se encuentran en constante cambios con la finalidad de poder sobrevivir, para ellos debe adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como es el uso de los medios digitales. Sin embargo, una de las principales manifestaciones es que no utilizan adecuadamente estrategias que permite interactuar de manera oportuna con los usuarios, sobre todo impulsar generar vínculos con los clientes y estos puedan estar en constante comunicación y conocimiento de los productos ofertados.

En Lima, La República (2019) expresa que son pocas las empresas que hacen uso del marketing digital como herramienta para el posicionamiento en el mercado, señalando tener por principales consecuencias la alta rotación de sus clientes, indicando que una de las razones que lo produce en la débil promoción a través de los medios digitales entre ellas las redes sociales, realizando estrategias orientadas de acuerdo al perfil de su público objetivo para que el usuario se sienta atendidos a sus requerimientos y necesidades.

Actualmente, la empresa "Consortios Mori S.R.L", posee como principal problema el bajo nivel de ventas, teniendo como causas es la ausencia de las plataformas digitales que permitan captar mayor número de potenciales clientes, esto se debe porque desconocen su uso adecuado, funcionalidad y la importancia de contar con una adecuada presente en estos tiempos. Cabe resaltar, que entre sus principales manifestaciones que los usuarios no se relacionan con las principales plataformas en la que permita mantener en constante comunicación e informados sobre los diversos productos que se encuentran promocionando,

porque si no se hace la utilización oportuna de los medios generará barreras con el segmento objetivo al desconocer de la marca y actualizaciones, sobre todo en mencionar cuales son las causas que impiden generar mayor número de ventas, esto evita que la empresas tengo una mayor rentabilidad por el débil reconocimiento por parte del segmento objetivo, seguido de la ausencia de valor agregado que permita diferenciar el producto con otras marcas sobre todo atender a las exigencias del mercado.

Cabe mencionar, que otra de las razones por la cual la empresa no cuenta con un adecuado nivel de ventas, es por el desconocimiento de la promoción de los nuevos canales de ventas; asimismo, en el poder de convencimiento al momento de cerrar una venta, debido que los personales no cuentan con las herramientas de apoyo que facilite el proceso, y lograr convencer al cliente que el producto ofertado es la mejor elección.

Asimismo, en la presente investigación tiene por justificación práctica estimar la relación entre la variable marketing digital y ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L. Y tendrá por justificación teórica la utilización de los diversos autores para el sustento de la investigación, permitiendo identificar la forma de evaluación de las variables de estudio.

El problema queda formulado de la siguiente manera: ¿Cuál es el grado de relación de las estrategias de marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque - 2021?, el objetivo principal es determinar la correlación entre las estrategias del marketing y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque – 2021; y tuvo por objetivos específicos tales como identificar a través del test las estrategias de marketing digital de la empresa Consorcios Mori S.R.L, identificar a través del test el nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque, establecer el nivel de correlación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas H1: si existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Servicios Mori, Lambayeque – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Villalobos (2016) tomando como objetivo general, proponer estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas de una empresa edición de Guayaquil, teniendo como tipo de investigación básico – mixto, el diseño fue no experimental, en la que se aplicó el instrumento del cuestionario. Asimismo, tuvo por población de estudio a 39 personas. El resultado encontrado fue que, el 49% de trabajadores señalaron que en la empresa no se emplean adecuadamente promociones y ofertas que posicionen la marca, asimismo, existe una baja inversión para la publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa en medios digitales. Se concluyó la importancia de implementar estrategias que permitan activar la presencia de la empresa para mejorar las ventas y por ende el posicionamiento.

De Freitas (2017), en su investigación tiene por objetivo elaborar una propuesta de estrategias de marketing que incrementen las ventas de la empresa Arrendauto, en la que se aplicó como técnica la encuesta. El resultado encontrado dio a conocer que un 47% de personas manifiestan que la empresa cuenta con desventajas competitivas. Se concluyó, que la realización de estrategias de marketing digital que enfrenten los problemas actuales que tiene la empresa, como aprovechar las ventajas competitivas y valor agregado con la finalidad de mejorar las ventas y aumentar las utilidades en general.

López (2019) en su estudio tuvo por objetivo general, el diseño de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la marca y captación del cliente de la empresa La Costa S.A.S, teniendo como tipo de investigación básica – cuantitativa, el diseño fue no-experimental, y se obtuvo por una técnica de estudio una encuesta; y una muestra de 30 clientes escogidos aleatoriamente. El resultado encontrado dio a conocer. Se concluyó que se debe aplicar el plan de estrategias con la finalidad de mejorar la visibilidad y utilidades de la empresa, estas estrategias deben promocionar por medio de plataformas digitales y herramientas a todos los clientes y usuarios en general.

Riofrío (2020) en su investigación tuvo por objetivo general diseño de un plan capacitaciones para mejorar el nivel de ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery, Piura, debido al bajo nivel de ventas en la empresa; la cual se tuvo por metodología un tipo cuantitativo - descriptivo y diseño no experimental, teniendo por técnica de estudio una encuesta, y reconociendo tener por muestra de estudio

a 51 microempresarios de la localidad. Donde se obtuvo por resultados tener un 29.8% un bajo nivel de ventas debido a la débil utilidad percibida, esto porque no todos los colaboradores tienen un oportuno manejo de sus habilidades personales. Concluyendo la importancia de las capacitaciones sobre la atención al cliente y uso de sus habilidades para el adecuado cierre de venta, así como de la utilización de nuevos medios de venta para la promoción de sus productos.

Olortiga (2020), en su investigación estableció por objetivo proponer estrategias de marketing digital en la empresa de Software Trujillo, en la que se obtuvo por instrumento un cuestionario, y se tomó como población 18 ventas. Donde se percibe por resultados, se implementó el plan caracterizándose por la implementación de una imagen corporativa, evidenciando de esa manera el incremento de un 40% en la rentabilidad. Concluyendo que, el nivel de incidencia entre las estrategias del marketing digital con las ventas es alta, siendo así, muy importante el establecimiento de estrategias que se relacionen con la promoción y difusión de los productos o servicios.

Villacorta (2019) en su tesis tuvo por objetivo elaborar un plan de atención al cliente en consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, reconociendo tener por tipo de investigación descriptivo y diseño de la investigación no experimental, teniendo por técnica de recopilación de datos una encuesta y por muestra de estudio a 10 asesores de venta. Teniendo por resultados que el 50% de las personas tiene un nivel alto de satisfacción, 55% se registra tener un nivel regular de ventas, donde el 45% se percibe la ausencia de estrategias. Concluyendo, que para dar solución al problema de la investigación se realizó un plan de atención, con el planteamiento de todos los procesos necesarios que deben realizar los colaboradores para brindar un servicio adecuado.

Ramos (2017) en su tesis tuvo por objetivo general la relación entre las variables de estudio siendo estrategias de marketing y el incremento de ventas en los mercados mayoristas de Santa Anita, Lima; asimismo, se reconoció tener por instrumento un cuestionario en la que se tuvo por muestra de estudio 314 comerciantes. Teniendo por resultados que el nivel de estrategias es regular representado por un 53% y que el nivel de ventas se encuentra en un nivel medio con un 38%. Concluyendo que realizando un análisis de correlación se determinó

que existe relación significativa de una magnitud moderada con un Rho de Spearman de 0,690 y una significancia de 0,000.

Ramírez (2018), en su tesis estableció por objetivo realizar una descripción la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay SAC. en Ate, 2018. El estudio fue correlacional, de diseño no experimental, se consideró como muestra a 30 colaboradores. Se obtuvo por resultados que existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas con un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 y un Rho de Spearman de 1.000, denotando una correlación positiva alta.

Castañeda (2020) en su tesis estableció por objetivo general proponer estrategias de Marketing para aumentar las ventas en una empresa de la ciudad de Guadalupe. Como población lo conformaron 22 clientes. Sus resultados demostraron que; que el mes mayo hay un promedio de 11.4% de ventas, así mismo que no dispone de una planificación estratégica para penetrar el mercado y aumentar las ventas, evidenciándose estrategias empíricas que no tienen un fin determinado de cumplir alguna meta u objetivo a largo plazo. Concluyéndose que, para una adecuada formulación de estrategias se deben tomar en cuenta los factores y características como son el producto, precio, plaza y promoción, las cuales influyen directamente con el incremento de la rentabilidad.

Peralta (2019), en su investigación tuvo por objetivo general implementar una planificación estratégica por medio del marketing digital para el incremento de ventas en La cabañita-Chiclayo. El tipo fue proyectivo con enfoque mixto y una muestra de estudio a 148 clientes. Se concluye que la empresa no cuenta con un área especializada para el diseño de estrategias digitales para aumentar las ventas, teniendo la necesidad de crear campañas publicitarias que tengan visibilidad e impacto en la mente de las personas para que adquieran productos de manera segura y satisfechas por medio de las compras digitales.

Olivera y Sierra (2018), en su tesis tuvo por objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa de turismo en Lambayeque, teniendo por población 381 turistas peruanos. Donde, se obtuvo por resultado que, los turistas internos que viajan a la región se encuentran constantemente buscando ofertas y promociones a través de las redes sociales que

otros medios de información. Es por ello, se concluye que, la organización cuenta con una inadecuada planeación estratégica, debido a que no implementa estrategias digitales.

Es por ello, que se estudiaron teorías relacionadas con las variables como es el marketing y las ventas; así pues, según Andrade (2016) el Marketing es tomado como una ciencia la cual involucra muchas disciplinas, herramientas, y planeamiento constante, la cual juega un papel muy importante debido a que es pieza clave para la supervivencia de las organizaciones. El marketing se integra con todas las áreas organizacionales, especialmente con el área comercial y ventas, las cuales se encargan de generar estrategias para cada una de las funciones como es el producto, precio, plaza y promoción.

Así pues, se puede decir que, el marketing digital se basa en el estudio de las relaciones que existe entre las personas en las plataformas digitales “online”, señalando que las principales son el Facebook e Instagram, indicando que son los medios más empleados por el segmento actual. Cabe mencionar, será a través de este medio las empresas promocionan su marca y principales productos (Cordero, 2019).

Según Kotler & Keller (2012) da a conocer que en la actualidad lo digital se encuentra dominado por la internet, donde las organizaciones deben planear constantemente que estrategias aplicar y proponer para llamar la atención de un mercado en constante crecimiento. Por otro lado, López & Beltrán (2018) señala que las últimas tendencias del mercado requieren de estrategias digitales para ser competitivas, proponiendo promociones, publicaciones y ventas de los bienes o servicios por medio de las plataformas digitales relacionadas con el internet.

También según Crespo (2016), sostiene que una de las razones por que el marketing digital es más atractivo para las empresas que el tradicional es por los eficientes indicadores que permiten medir en tiempo real los resultados de las distintas campañas y promociones realizadas, teniendo información actualizada sobre las características de las personas como edad, sexo, gustos y preferencias (p.144).

Según Martínez et al. (2015), sostiene que las nuevas tendencias relacionadas a la implementación del marketing en el mundo digital utilizan herramientas relacionadas con la web 2.0; teniendo así una metodología que permite dar seguimiento y medir las captaciones de los productos o servicios ofrecidos en la red (p.34).

Es por ello, se evaluará diversas metodologías sobre marketing digital como se muestra a continuación, como es el caso de la Metodología establecido por Fleming (2014) indica que, los nuevos modelos de empresas sufren cambios los cuales dejan de lado al marketing tradicional y comienzan a emplear el marketing digital, el cual se encuentra relacionado con las 4F (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización):

Flujo: es el concepto de lo transversal o multiplataforma. Es donde el potencial cliente o usuario se siente atraído por las distintas estrategias implementadas por las empresas como son diseños atractivos, promociones únicas, etc., con la finalidad que siga explayándose en la página web o plataforma digital y no abandone rápidamente.

Funcionalidad: las empresas deben diseñar sus plataformas digitales con herramientas que ayuden a que el usuario navegue de manera fácil e intuitiva, interactuando así con las ofertas y promociones ofertadas en la web.

Feedback: hace referencia a la retroalimentación que debe de haber entre el usuario y empresa, en caso que el usuario requiera de un producto o servicio debe haber alguien siempre pendiente para mantener una relación directa con el cliente.

Fidelización: se da cuando ya existe una relación con el usuario y pasa a llamarse cliente, en el cual la empresa debe enfocarse en no dejarlo ir, ofreciéndole ofertas y promociones para que se sienta satisfecho e interesado en los productos o servicios ofrecidos.

Según Solé (2020) existen dimensiones en el marketing digital las cuales son:

La comunicación: es la herramienta que todas empresas debe fortalecer para dar un adecuado mensaje y poder mantener un vínculo, sobre todo tendrá como soporte los principales medios incluyendo el uso de los indicadores: redes sociales, página web, email, plataformas de videos (Youtube) y Blog. Las empresas en la actualidad hacen uso exhaustivo de los indicadores mencionados con la finalidad de captar la atención de los clientes informándolos sobre los servicios y productos que ofrecen” (Solé, 2020).

Promoción: en este punto el autor afirma que la promoción engloba muchos aspectos que se relacionan para convencer al cliente de adquirir el producto o servicio el cual “incluyen oferta, descuento, tarifas, regalos y servicio adicional. Las organizaciones se encuentran ofreciendo a los usuarios y clientes múltiples promociones con la finalidad de poder fidelizarlos y posicionarse en ellos (Solé, 2020).

La publicidad: el autor expresa que la publicidad toma en cuenta diferentes herramientas, “involucra a la campaña publicitaria, video promocional y publicidad digital. Las empresas deben destinar cierta cantidad de dinero para poder contar con este tipo de herramientas debido a que es muy influyente para aumentar los niveles de ventas, por la cual los usuarios conocerán los atributos de los productos o servicios ofrecidos (Mejía, 2017).

La comercialización: es aquella acción que permite generar intercambios comerciales entre el bien o productos por un monto monetario, esto se puede realizar de manera presencial o virtual, mencionando que es una herramienta que facilita el contacto un mayor número de posibles clientes de manera rápida y accesible (Solé, 2020).

Analizando la otra variable de estudio se encuentra las ventas, en la que se expresa lo siguiente:

De manera general, que según Huillier & Muñoz (2020) expone que la definición de las ventas está relacionado a los intercambios de servicios o productos por una compensación económica, asimismo, las ventas cuentan con diversos conceptos por ello, depende del contexto donde se esté enfocando. Las ventas como función sufren cambios notables, debido a que paso de ser un “arte” a ser

una profesión o trabajo lo cual se aprende con herramientas y habilidades específicas.

Asimismo, analizando la evolución de las ventas, según Chibás (2017) señala que a mediados del siglo XX el concepto de venta evolucionó de manera que los clientes no tenían opción para elegir carros de distintos colores porque solo se ofrecía en negro, donde era decepcionante la oferta dada por las empresas debido a que eran millones de autos del mismo color en el mundo.

Según Vásquez (2021) señala que en los últimos años todo el mercado se ha transformado de tener mucha demanda a tener mucha oferta, ya que, en la antigüedad los compradores o demandantes superaban a los ofertantes con sus requerimientos, por el contrario, ahora con las múltiples empresas compitiendo existe un mercado con muchas ofertas de acuerdo a las necesidades y accesibilidad económica de los clientes.

Anteriormente, las organizaciones se enfocaban en hacer crecer las ventas sin preocuparse por la rentabilidad. Donde, por distintas razones los costos subían, entonces debía suceder lo mismo con el precio de venta. Por ello, los encargados de las ventas tenían más táctica que estrategias, sin embargo, en la actualidad se presentan de distintas formas las tácticas y estrategias (Artal, 2017).

Las ventas han evolucionado en distintas formas teniendo aspectos fundamentales como:

Expectativas crecientes de los clientes.

Globalización del mercado.

Desmasificación del mercado interno.

El objetivo de las ventas, según Acosta et al. (2018) afirman que tuvo por objetivo principal de las organizaciones es alcanzar un rendimiento de capital invertido superior, por ello, estas deben proyectar las políticas institucionales para lograr estos tipos de beneficios. Sin embargo, el aumento del volumen de ventas tiene coincidencia con esta aspiración. Por lo tanto, se debe tomar como referencia los niveles de ventas y los recursos que requieren para determinar el rendimiento que estas brindan. Se debe tomar en cuenta que, el incremento del nivel de ventas en muchas ocasiones requiere de recursos que no se encuentran correspondidos

con el rendimiento que brindan a la empresa. Entonces, es responsabilidad de las personas encargadas del marketing aclarar y determinar que recursos se requerirán para lograr un incremento en el volumen de venta.

También, analizando las diversas metodologías del proceso de venta, se detalló los siguiente como se muestra a continuación:

Metodología según Bricio et al. (2018) expresa que los procesos de ventas son un conjunto de pasos que realiza una organización para captar la atención de los usuarios como potenciales clientes hasta lograr una transacción final, en otras palabras, hasta que se consiga vender de manera efectiva los productos o servicios.

Figura 1

Embudo de las ventas



Fuente: Bricio et al. (2018).

Analizando la figura presentada, se puede visualizar como una empresa realiza su gestión del proceso de venta, partiendo desde la identificación de sus necesidades, hasta el cierre de la misma. Donde se requiere que los clientes se sientan atendidos y perciban un valor diferenciador.

Metodologías según Kotler & Keller (2016), indicando que una de las formas de analizar el proceso de venta adecuadamente el proceso de venta se puede realizar mediante la metodología A-I-D-A, teniendo las fases:

a. Atención: es una fase donde la organización emplea recursos para ser llamativa ante los potenciales clientes para que adquieran sus productos o servicios. Se puede realizar utilizando distintas técnicas o herramientas para llegar a la acción final que es la venta.

b. Interés: después de haber capturado la atención de los usuarios por medio de una estrategia en una plataforma como red social, se debe de mencionar las novedades o características que brindan los productos o servicios ofertados.

c. Deseo: Nace a partir que el usuario haya logrado ver las características o novedades que tienen los productos o servicios, despertando así su deseo de poder adquirirlo en un nivel muy alto.

d. Acción: Se da cuando el usuario o cliente haya pasado todas las fases anteriores sin desistir de una de ellas, por ello, en esta fase los clientes o usuarios ya se encuentran convencidos de lo que quieren y consiguen adquirir los productos o servicios por medio de una transacción o compra del bien o servicio (Kotler & Keller, 2016).

Las dimensiones para medir las ventas, según Kotler & Keller (2016) exponer tener las siguientes dimensiones como:

Dimensión 1: La demanda, es considerada como aquella cantidad de persona que tiene la intención o deseo sobre algún bien o servicio; sin embargo, del total de la población que lo requiere tiene que contar con la capacidad de pago.

Dimensión 2: La decisión de Compra, de acuerdo a Kotler & Keller (2016) señala que es la respuesta a los diversos estímulos de sucesos, acciones o factores que se presentan a lo largo del proceso de venta; esto quiere decir, que es la decisión de querer adquirir el bien o servicio.

Dimensión 3: La Fidelización del Cliente, es cuando el cliente percibe una confianza sobre el cliente; esto se interpreta, que es aquella persona que está satisfecha en el producto y/o servicio y le gusta reincidir la compra constante en el mismo lugar, atribuyéndole preferencia (Kotler & Keller, 2016).

Metodología según Tracy (2016) para el cierre adecuado de ventas se expone realizar a través del siguiente proceso:

Captación: Es el principal paso para poder iniciar con el proceso de venta debido que es cuando el cliente se interesa por el producto o servicio ofertado.

Construcción de una relación: es cuando el vendedor entabla una relación en el cliente – vendedor con la finalidad de poder generar un vínculo de confianza sobre todo el proceso, y producto u servicio que se le está ofreciendo (Tracy, 2016).

Identificación de las necesidades: es uno de los puntos más importantes para poder vincular con mayor profundidad con el cliente, debido que se reconocerá cual es la necesidad que desea cubrir con el producto o servicio seleccionado, explicándoles las características, y beneficios.

Respuesta a las objeciones: es aquel punto decisivo que el vendedor debe atender a tiempo y cada una de sus preguntas o dudas para continuar con el proceso de venta.

Cierre de venta: es el proceso donde se manifiesta la satisfacción de la venta (Tracy, 2016).

Por otro, se analizará algunas técnicas para el cierre de venta según Tracy (2016) en su libro “Éxito en ventas”, donde propone las siguientes:

La Regla del 80/20: es aquella técnica donde el vendedor debe siempre mantenerse optimista y entusiasta en un 80% con el propósito de transmitirle dicho sentimiento al cliente, facilitando la generación de confianza y seguridad de su compra en la mente del usuario, para lograr ello se debe realizar los siguientes pasos:

Mantén tu energía alta: es aquella característica que permite al vendedor transmitir de un cliente a otro, siendo de gran importancia mantenerla durante todo el proceso de venta, siendo optimista y entusiasta (Tracy, 2016). Y utiliza un diálogo interior positivo: según Tracy (2016) aquí es cuando el vendedor está seguro de su trabajo, y de los productos que ofrece; es decir, aquí la persona deberá todos los días repetirse cuanto le gusta su trabajo (p.14).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

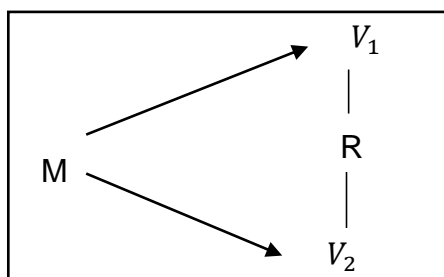
La presente investigación fue de tipo básica, debido que mediante la fundamentación y utilización del soporte de teorías relacionadas a las variables de estudio, se logró reconocer cual es la situación problemática (Hurtado, 2014).

Por el enfoque la investigación fue cuantitativa, señalando que es porque los resultados que se lograron obtener fueron dados en números como es el caso de la percepción de los clientes sobre las ventas realizadas en la presente empresa facilitando el cumplimiento de dar respuesta a los objetivos propuestos (Hernández et al., 2014).

Por el nivel de la investigación fue correlacional, esto se debe porque el objetivo principal del estudio es identificar la existencia de la relación entre ambas variables. También, fue descriptiva porque se dio a conocer cuál es el estado actual del comportamiento de las variables de estudio tanto sobre el marketing como del nivel de ventas (Hernández et al., 2016).

El diseño utilizado fue no experimental, esto se debe porque el investigador no realizó ningún cambio en el comportamiento y estado real de las variables; esto se interpreta, que el levantamiento de la información se realizó solo para diagnóstico de la problemática de estudio que se desea evaluar (Bernal, 2016). Asimismo, es transversal porque los datos serán recolectados por única vez; es decir en un solo momento que servirá para diagnóstico situacional (Hernández et al., 2014).

Este diseño estuvo representado esquemáticamente de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra

V_1 : Estrategias de marketing

V_2 : Ventas

r : relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1. Marketing digital

Definición conceptual: es la aplicación de estrategias y técnicas que ayudan a la comunicación entre cliente y empresas por medios de los sitios web, ayudando a la interacción constante. Es tomado como una ciencia la cual involucra muchas disciplinas, herramientas, y planeamiento constante, la cual juega un papel muy importante debido a que es pieza clave para la supervivencia de las organizaciones (Kotler & Keller, 2016).

Definición operacional: el marketing digital se basa en el estudio de las relaciones que existe entre las personas en las plataformas digitales, es decir es aquella estrategia que permite la interacción constante con el público objetivo de una manera más interactiva teniendo como soporte las plataformas digitales como son las redes sociales.

Dimensiones: Comunicación, promoción, publicidad, comercialización.

Indicadores: Redes sociales, emails, páginas web, descuentos, ofertas campañas publicitarias, nivel de uso o compra.

Variable 2. Ventas:

Definición conceptual: el término ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica.

Definición operacional: las ventas es el intercambio de un bien o servicio, donde se efectúa la interacción continua con el cliente, con la finalidad de crear un deseo para la adquisición y materialización de la venta.

Dimensiones: Demanda, decisión de compra, fidelización del cliente.

Indicadores: Necesidad de compra, capacidad de ventas, análisis de estudio, poder de convencimiento, confianza, satisfacción.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Según Hernández et al. (2014) señala que población permite delimitar la investigación de estudio; es por ello, se identifica tener por población a 30 clientes de la Empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque.

El tipo de muestra de estudio según Hernández et al. (2014) señala que es finita debido que se determinó el total de la población de estudio, ayudando a identificar que la técnica de estudio que se empleará es la censal, es decir será la misma que la población (p.245).

La muestra del estudio estará conformada por la totalidad de la población es decir se tomará una muestra poblacional de 30 clientes de la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque.

La muestra se realizará mediante el método de muestreo no probabilístico, por conveniencia (Bernal, 2016), porque la determinación de los sujetos de estudio fue de manera criterial de acuerdo al investigador y no al azar. Y es convencional debido que fue por decisión del investigador define los sujetos de estudio, porque ellos son los que conocen la realidad problemática de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada es la encuesta: esta permitió recopilar información en expresiones numéricas, es decir datos porcentuales sobre la percepción de los sujetos de estudio sobre el manejo de las estrategias de marketing y sobre las ventas de la empresa seleccionada; facilitando la interacción de manera directa con los sujetos de estudio (Hurtado, 2014, p.446).

Se identifica que el instrumento empleado en la presente investigación, es el cuestionario que estuvo conformado por preguntas cerradas donde serán evaluadas por una escala de Likert, que ayudará a reconocer el nivel de las

variables de estudio en la que facilita dar respuesta a los objetivos del estudio Et al. (2014).

Donde, se afirma que el cuestionario para la medición sobre el manejo de las estrategias de marketing digital será analizado a través de cuatro dimensiones, y está conformada por 20 ítems o preguntas, y sus respuestas serán calificadas a través de una escala de Likert; es decir, por pregunta cerradas que permitirá estimar el nivel confiabilidad de los datos que serán obtenidos.

Obtenida de: Chávez Valdivia Elvis

Año: 2019

Ítems: 20 preguntas

Escala: Likert

Asimismo, el cuestionario sobre la medición de las ventas, la cual está compuesta por tres dimensiones que serán calificadas por pregunta cerradas y está constituida por 20 ítems a través de la escala Likert o analizada en cinco niveles, como se muestra en el anexo 2.

Cuestionario: Para medir el nivel de ventas

Obtenido de: Silva López, Luis Felipe

Año: 2019

Ítems: 20 preguntas

Escala: Likert

Validez

Asimismo, para determinar la validez de los instrumentos se realizará a través del juicio de expertos, es decir serán revisados por especialistas del tema que ayudarán a determinar la promoción del cuestionario y si permitirá el levantamiento de la información necesaria para medir las variables y ayuda a responder con los objetivos de la investigación (Hurtado, 2014).

Por tanto, se propone que el instrumento sea validado por 3 expertos, entre ellos se encuentra un estadístico, un especialista que tenga conocimiento sobre el manejo de marketing digital y un metodólogo. Y para determinar la confiabilidad de la investigación se realizará a través del cálculo estadístico del coeficiente alfa o también llamado alfa de Cronbach que debe ser mayor a 0.75, donde dicho puntaje

ayudará a determinar la promoción interna del instrumento que será aplicado (Bernal, 2016).

3.5. Procedimientos

Para la recopilación de los datos requeridos en la investigación se debe realizó una serie de pasos para resguardar la continuidad del estudio, teniendo como primer paso, la elaboración y el diseño de los instrumentos para poder recolectar información de manera clara y concisa. Donde se procede ser validado por un juicio de expertos quien son en temas relacionados a las variables de estudio como es el marketing digital y ventas para obtener información clave para dar respuesta a los objetivos propuestos (Bernal, 2016).

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de la información, se empleó el software del SPSS que sirve como herramienta de apoyo para ordenamiento de la base de datos y la determinación de la información es confiable para continuar con el estudio. Donde, se realizó una serie de tablas y figuras, de acuerdo dimensiones e ítems planteados, sobre todo para la estimación de la medición y grado de relación en las variables de estudio (Hurtado, 2014, p.355).

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se planteó los siguientes aspectos éticos:

Confiabilidad: este aspecto fue desarrollado a través de las fundamentaciones teóricas, metodología y diversos aspectos que permite justificar la consistencia del estudio (Hurtado, 2014, p.357).

Respeto: este aspecto se empleó al momento de aplicar los instrumentos en los clientes de la empresa Consorcios Mori S.R.L, donde se realizó a través de un trato digno y sin la distinción por algún rasgo en específico, buscando siempre la igualdad y confianza.

Veracidad: este aspecto fue utilizado al momento de describir los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, en donde se explicó la situación actual en que se encuentran las variables de estudio, sin generar algún cambio para resguardar viabilidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

Identificar a través del test las estrategias de marketing digital de la empresa Consorcios Mori S.R.L

Tabla 1

Nivel de manejo de estrategias de marketing digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	13	44.0
MEDIO	11	36.0
ALTO	6	20.0
Total	30	100.0

Fuente: Extraído del SPSS

En la tabla 1 presentada se observa que del total clientes encuestados la empresa Consorcios Mori S.R.L presenta un nivel bajo con un 44% sobre el manejo de las estrategias de marketing digital, un 36% respondieron tener un nivel medio y el 20% es alto, de lo que se interpreta que la empresa no está aplicando de manera oportuna las estrategias de marketing digital, esto se debe porque no se está tomando mucho interés en tener una adecuada presencia en los medios digitales sobre todo en redes sociales y página web, generando limitaciones sobre todo en la fluidez en la comunicación con el cliente, promoción de los diversos productos y servicios, difusión de la marca de la empresa, y mejorar los niveles de comercialización en el segmento objetivo.

Identificar a través del test el nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L

Tabla 2

Nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	6	20.4
MEDIO	16	51.7
ALTO	8	27.9
Total	30	100.0

Fuente: Extraído del SPSS

En la tabla 2 presentada se puede evidenciar que ese obtuvo un nivel medio sobre el nivel de ventas siendo representado por 51.7%, seguido de un nivel alto con un 27.9% y un nivel bajo con un 20.4%; esto se interpreta que la empresa Consorcios Mori S.R.L tienen una estabilidad económica; sin embargo, aún presentan deficiencias al concretar las ventas sobre todo a través de los medios digitales; esto porque no potencian de manera oportuna las ventas de manera digital para impulsar el mayor número de ventas.

Establecer el nivel de correlación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas

Análisis correlacional de las variables

Para el análisis correlacional de las variables de investigación se consideró la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, permitiendo que se puedan obtener los resultados mostrados en la tabla 2:

Tabla 3

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogórov - Smirnov		
	Estadístico	g.l	Sig.
Estrategias de marketing	0,134	30	0.002
Ventas	0,276	30	0.000

Fuente: elaboración propia.

Realizando un análisis a la tabla 3, se puede indicar que existe una evidencia significativa para que se acepten las variables de estrategias de marketing y ventas porque presentan una distribución normal representado por un $p=0,002$ y $p=0,000$ respectivamente destacando que son menor a un $\alpha=0,05$; por ende, se decide utilizar la prueba o teste estadística de Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis de la investigación.

Prueba de hipótesis de la investigación

Análisis de la hipótesis general

H_0 : No existe relación entre las estrategias de marketing y ventas de los clientes de la empresa Consorcio Mori SRL.

H_1 : existe relación entre las estrategias de marketing y ventas de los clientes de la empresa Consorcio Mori SRL.

Nivel de significancia: $\alpha=0,05$ (5%).

Cálculo estadístico:

Tabla 4

Análisis estadístico de relación

		Estrategias de marketing	de Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	1,000	,768**
			,000
		30	30
Ventas		,768**	1,000
		,000	
		30	30

Fuente: elaboración propia.

De los resultados obtenidos, se puede visualizar que si existe una correlación entre las variables de estudio tanto entre estrategias de marketing como ventas porque el p valor del puntaje de significancia fue menor del 0.05 al obtener un p de 0,000 determinando que si existe una relación entre ambas variables. Asimismo, en la tabla 4 se observó tener una relación positiva y alta relación por ser superior a 0.5 en el puntaje de coeficiente de Spearman, interpretándose que a mayor promoción de las estrategias digitales se verá reflejado en el mayor índice de ventas.

V. DISCUSIÓN

En la tabla 1, se puede observar el nivel de manejo de estrategias de marketing digital de la empresa Consorcios Mori S.R.L., de la cual se obtuvo un nivel bajo, el mismo que se encuentra representado por el 44%, por lo que se logra destacar que en la empresa actualmente no se está aplicando de forma idónea las estrategia de marketing, lo que genera limitaciones en las relaciones con los clientes, debilitando de esta manera la promoción, la difusión, comercialización de los productos y posicionamiento de la marca en el segmento objetivos.

Por tanto, de los resultados mostrados en este estudio se relacionan con Villalobos (2016) quien también señaló que en la empresa no se emplean adecuadamente promociones y ofertas que posicionen la marca, asimismo, existe una baja inversión para la publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa en medios digitales, destacando un nivel bajo de marketing digital, concluyendo en la importancia de implementar estrategias que permitan activar la presencia de la empresa para mejorar las ventas y por ende el posicionamiento.

De igual manera se relaciona con De Freitas (2017), quien obtuvo por resultados que el 47% de personas manifiestan que la empresa cuenta con desventajas competitivas como la inadecuada negociación con el cliente, proveedor y una alta rivalidad con los competidores indicando tener un nivel bajo de las ventas. Por ello, se interpreta que una de las razones por la que no se llega a concretar una venta es porque los colaboradores no reconocen las necesidades de los clientes.

Por otro lado, se tiene a López (2019), quien obtuvo por resultados que un 62% de clientes sugieren que la organización debe emplear estrategias de marketing como ofertas y promociones en campañas ya que es muy indispensable para captar la atención de los clientes. También, se indica que la organización que no genera estrategias de marketing son las que no obtienen buenos resultados en sus ventas, debido que no logran concretar su marca en el mercado, sobre todo no logran llegar a

su segmento objetivo, y por último que no se adaptan a los nuevos comportamientos de consumo.

En ese sentido Andrade (2016), señala que el marketing digital se integra con todas las áreas organizacionales, especialmente con el área comercial y ventas, las cuales se encargan de generar estrategias para cada una de las funciones como es el producto, precio, plaza y promoción, logrando así mejorar la posición de la marca y rentabilidad de la organización.

Además, es considerado como la aplicación de estrategias y técnicas permitiendo que las empresas dispongan promocionar, publicitar y vender, sus bienes o servicio a través de los sitios web. Es tomado como una ciencia la cual involucra muchas disciplinas, herramientas, y planeamiento constante, la cual juega un papel muy importante debido a que es pieza clave para la supervivencia de las organizaciones (Kotler & Keller, 2016).

En la tabla 2, se puede observar el nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L., de la cual se obtuvo un nivel medio con tendencia a alto, el mismo que se encuentra representado por el 51.7%, por lo que se logra destacar que en la empresa actualmente se dispone de estabilidad económica, sin embargo aún se nota la presencia de deficiencias que afectan a que todas las ventas realizadas se concreten como exitosas, sobre todo se hace énfasis en las ventas realizadas a través de los medios digitales, ello debido a que no se está potencializando de forma digital para que se logre impulsar un mayor número de ventas, donde todo este proceso se alinee a mejorar la rentabilidad de la organización.

Donde los resultados mostrados en este estudio se relacionan con Riofrío (2020), quien en su estudio mostró por resultados tener un 29.8% un bajo nivel de ventas debido a la débil utilidad percibida, esto porque no todos los colaboradores tienen un oportuno manejo de sus habilidades personales, indicando que una de las causas es porque no cuentan con los conocimientos necesarios para la captación de

nuevos clientes generando que no lograr con el cumplimiento de ventas programado y sobre todo con la meta asignada.

De igual manera se relaciona con el estudio de Castañeda (2020), quien demostró que el promedio de ventas presenta un nivel bajo representado por el 11.4% de ventas en general, señalando que la empresa no dispone de una planificación estratégica para penetrar el mercado y aumentar las ventas, evidenciándose estrategias empíricas que no tienen un fin determinado de cumplir alguna meta u objetivo a largo plazo.

Por el contrario, se contrasta con los resultados de Villacorta (2019), quien mostró un nivel medio de ventas representado por el 55%, debido a la ausencia de estrategias y planes de atención, estando de acuerdo porque es similar a la realidad problemática que se presentó en la tabla 2 de la investigación, señalando que uno de los principales factores reincidentes es el desconocimiento de herramientas digitales que los responsables del área de venta poseen para cumplir con las actividades asignadas sobre todo en las metas programadas.

En este sentido Philip & Lane (2016), afirman que el objetivo de las ventas es alcanzar un rendimiento de capital invertido superior, por ello, estas deben proyectar las políticas institucionales para lograr estos tipos de beneficios. Cabe señalar, que los autores exponen la importancia de generar ventas sobre todo porque permitirá la prevalencia del negocio en el tiempo. Asimismo, se expresa que las ventas es un indicador de suma importancia debido que es la acción que genera ingresos para el mantenimiento y realización de actividades de la organización, indicando la suma relevancia que la empresa capacite a su personal para lograr concretar la venta.

También, según Chibás (2017) hace referencia que el término ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica. Es decir, las ventas es el intercambio de un bien o servicio, donde se efectúa la interacción continua con el cliente, con la finalidad de crear un deseo para la adquisición y materialización de la venta.

Cabe señalar que el objetivo de las ventas, según Acosta et al. (2018) afirman que tuvo por objetivo principal de las organizaciones es alcanzar un rendimiento de capital invertido superior, por ello, estas deben proyectar las políticas institucionales para lograr estos tipos de beneficios. Sin embargo, el aumento del volumen de ventas tiene coincidencia con esta aspiración. Por lo tanto, se debe tomar como referencia los niveles de ventas y los recursos que requieren para determinar el rendimiento que estas brindan. Se debe tomar en cuenta que, el incremento del nivel de ventas en muchas ocasiones requiere de recursos que no se encuentran correspondidos con el rendimiento que brindan a la empresa. Entonces, es responsabilidad de las personas encargadas del marketing aclarar y determinar que recursos se requerirán para lograr un incremento en el volumen de venta

Es decir, las organizaciones se enfocaban en hacer crecer las ventas sin preocuparse por la rentabilidad. Donde, por distintas razones los costos subían, entonces debía suceder lo mismo con el precio de venta. Por ello, los encargados de las ventas tenían más táctica que estrategias, sin embargo, en la actualidad se presentan de distintas formas las tácticas y estrategias (Artal, 2017).

En la tabla 3, donde se destaca la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing y ventas, se pudo evidenciar que ambas estrategias presentan una distribución normal, las cuales se encontraron por un $p=0,002$ y $p=0,000$ respectivamente destacando que son menor a un $\alpha=0,05$; por ende, se decidió utilizar la prueba o teste estadística de Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis de la investigación, donde los resultados mostrados en este estudio se relacionan con el estudio de Ramos (2017) quién también para el análisis de resultados hizo uso de la prueba estadística de Rho de Spearman, asimismo, se contrasta con Ramírez (2018), quién usó la misma prueba estadística para el análisis de la correlación de variables.

En la tabla 4, se destaca el análisis de la relación entre las estrategias de marketing y ventas, en la cual se evidenció la existencia de una relación significativa entre las variables, representado por un puntaje de significancia de $0,000 < 0,05$, por

la cual se destaca por tomar la decisión de aceptar la hipótesis planteada por el investigador y de rechazar la hipótesis nula, además se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman, Rho de 0,755; puntuación que permite establecer que mientras mayor sean las ventas de la entidad, los clientes presentarán una mejor percepción de estrategias de marketing.

De los resultados mostrados en este estudio se relacionan con el estudio de Ramos (2017) quien presentó por resultados que las variables estrategias de marketing y el incremento de ventas se relacionan significativamente con una magnitud moderada, destacando un Rho de Spearman de 0,690 y una significancia de 0,000.

Asimismo, se relaciona con Ramírez (2018), quién en su estudio obtuvo por resultados que existe una relación significativa entre el marketing digital y las ventas con un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 y un Rho de Spearman de 1.000, denotando una correlación positiva alta, en la cual se destaca que si el marketing digital se fortalece entonces las ventas incrementarán, fortaleciendo de esta manera a la rentabilidad de la organización.

En este sentido Anetcom (2013) señala que las empresas deben destinar cierta cantidad de dinero para implementar las estrategias de marketing digital debido a que es muy influyente para aumentar los niveles de ventas, por la cual los usuarios conocerán los atributos de los productos o servicios ofrecidos por la organización, facilitándoles su opción de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó tener una correlación significativa y de nivel alta debido que el puntaje de coeficiente de correlación se obtuvo de mayor a 0.7 obteniendo el 0.768 indicando que la estrategia de marketing si tendrá una relación directamente proporcional en las ventas.
2. Se identificó que a través del test las estrategias de marketing digital de la empresa Consorcios Mori S.R.L un nivel bajo con un 44%. de lo que se interpreta que la empresa no está tomando mucho interés en tener una adecuada presencia en los medios digitales.
3. Se identificó a través del test el nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque se obtuvo un nivel medio, siendo representado por 51.7%.
4. Se concluye que, si existe una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y el nivel de ventas empresa Consorcios Mori S.R.L, esto se evidencia por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.755. Lo que quiere decir que, mientras mayor sea el marketing digital en la empresa, tendrán una mejor percepción con respecto a las ventas, reflejando una relación significativa entre las variables de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la institución Consorcios Mori S.R.L realizar un análisis situacional de manera constante para poder considerarlo como base, para el planteamiento de acciones que permita mejorar el nivel de las ventas.
2. Se recomienda al administrador, proponer acciones que permitan promover y difundir los servicios a través de las ventas a través de los medios digitales con la finalidad mejorar el nivel de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque – 2020.
3. Se recomienda, utilizar otros indicadores de evaluación para poder contrastar el cambio de la situación problemática actual, con la finalidad de considerarlo para adaptándolo a las necesidades del segmento objetivo.

REFERENCIAS

- Acosta, M.; Salas, L; Jiménez, M & Guerra, A. (2018). *La administración de las ventas*. 3 ciencias. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista EAN*: Scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=5KM2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false
- Azula, H. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017*. Chiclayo: Publicaciones de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33135>
- Barboza, D. (2019). Aumentar y fidelizar a los usuarios en herramientas digitales. *Artículo científico. Revista Scielo*. <https://www.bbva.com/es/aumentar-y-fidelizar-a-los-usuarios-en-herramientas-digitales/>
- Bernal, A. (2016). *Metodología de la investigación*. Prentice Hall. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio, K; Calle, J. & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Editorial Marcombo. <https://www.worldcat.org/title/marketing-digital/oclc/931012442>

- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de postgrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Daghighi, H., Shahroodi, K., & Mozaffar, S. (2020). *Meta-synthesis of factors affecting the explanation of sales network performance in the Iranian insurance industry*. [Tesis. Islamic Azad University]. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=572ff981-125b-4090-912e-b28e5c9be541%40pdc-v-sessmgr01>
- Daghighi, H., Shahroodi, K., & Mozaffar, S. (2020). *Meta-synthesis of factors affecting the explanation of sales network performance in the Iranian insurance industry*. Iran: Islamic Azad University. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=572ff981-125b-4090-912e-b28e5c9be541%40pdc-v-sessmgr01>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. [Tesis de Postgrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512>
- Chibás, F. (2017). *Creatividad, innovación y emprendedorismo en organizaciones*. Editorial Pueblo. <https://books.google.com.pe/books?id=muUREAAAQBAJ&pg=PA103&dq=estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivufiM0u71AhVVRDABHW9aC7E4ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false>
- De Freitas, Stefanie. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrenduto S.A*. [Tesis: Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20M%20ARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Fleming, P. (2014). *Experto en Marketing Digital y Social Media*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital-2014-10-09>

Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Sypal. Mc Graw Hill.
<https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guiccc81a-para-la-comprensioc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>

Instituto Nacional de Calidad. (2017). *Como fidelizar a los clientes de productos y servicios de calidad*. Rpp noticias. <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/conoce-como-fidelizar-a-los-clientes-con-productos-y-servicios-de-calidad-noticia-1063731>

García, A., & Pastor, R. (2020). *A tool for the decision making of purchases to suppliers and meeting of presales from an online sales campaign*. [Tesis. Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)]. <http://dx.doi.org/10.6036/9768>

INEI. (2020). *En riesgo 46% de las mipymes si prevalecen bajas ventas*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Jenny, R., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes. 8(1). *Revista Scielo*.
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

- Martínez, J. , Martínez, J., & Parra, M. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=IGotEAAAQBAJ&pg=PT56&dq=estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivufiM0u71AhVVRDABHW9aC7E4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas*. Grupo editorial Patria.
<https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&pg=PA140&dq=estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivufiM0u71AhVVRDABHW9aC7E4ChDoAXoECAIQA#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. [Tesis. Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La República. (2019). *Cinco tips para posicionar tu negocio en redes sociales*.
<https://larepublica.pe/economia/1394389-cinco-tipos-posicionar-negocio-redes-sociales>
- López, E. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S. en Montería - Córdoba*. [Tesis: Universidad Cooperativa de Colombia].
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- López, O., & Beltrán, C. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista Dialnet*. 7(2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Oliva, G., & Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el Departamento de Lambayeque, periodo 2015-2016*. Chiclayo: [Tesis. Universidad Snto Toribio de Mogrovejo]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavely.pdf
- Olortiga, L. (2020). *El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*. [Tesis. Postgrado de la Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46767>
- Pallares, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil e.i.r.l del distrito de callería*. [Tesis. Universidad Privada de Pucallpa]. <http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/handle/UPP/91>
- Peralta, B. (2019). *Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo*. [Tesis de Postgrado. Univeridad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38063>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. 12(3). *Revista Scielo*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita*. [Tesis Postgrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. [Tesis de postgrado. Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Riofrío, A. (2020). *Habilidades Gerenciales y Nivel de Ventas en los Microempresarios que ofrecen Delivery ante la Pandemia del COVID-19, Piura*. [Tesis Postgrado: Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47539/Riofr%C3%ado_JAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robles, A. (2017). *Marketing y fidelización de los clientes de la empresa Ultra Color*. Trujillo. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4189>
- Rodríguez, K., Ortíz, O.; Quiroz, A. & Parrales, M. (2020). E-commerce and MSMEs in times of Covid-19. *Revista Espacios*. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&q=estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. México: Editorial Nelson. <https://books.google.com.pe/books?id=IFIVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji5HB34zvAhVMlbkGHYSSCYMQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=ventas%202016&f=false>
- Huillier, G. & Muñoz, P. (2020). *Estrategias de transformación digital: Cómo gestionar los impactos*. Conecta. https://books.google.com.pe/books?id=LvcCEAAAQBAJ&pg=PT17&dq=estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji5_L7z-71AhX4RjABHdbsCJsQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false
- Vanegas, D., & Tarazona, G. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista*

Científica de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
<https://doi.org/10.14483/23448350.15241>

Vásquez, E. (2021). *Medios, Recursos Didácticos y Tecnología Educativa*. Editorial UNED.

<https://books.google.com.pe/books?id=ImoeEAAQBAJ&pg=PT113&dq=estrategias+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivufiM0u71AhVVRDABHW9aC7E4ChDoAXoECAoQAq#v=onepage&q=estrategias%20digitales&f=false>

Villacorta, B. (2019). *Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados*. [Tesis de Postgrado. Univerisdad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48883/Villacorta_ABJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villalobos, F. (2016). *Plan de marketing del sello editorial “El Tucán Editores” de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador*. [Tesis: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Problema Principal:	Objetivo Principal	Hipótesis genera	V1: Estrategias de marketing	Unidad de análisis: La empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque.	Enfoque de investigación : Cuantitativo	Técnica: Encuesta
¿Cuál es el grado de relación de las estrategias de marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque - 2021?	Determinar la correlación entre las estrategias del marketing y el incremento de ventas en la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque – 2021.	H ₁ :				Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:		Población: 30 clientes de la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque	Nivel: Correlacional	Métodos de Análisis de Investigación: Inductivo

	a. Identificar a través del test las estrategias de marketing digital de la empresa Consorcios Mori S.R.L	¿Cuál es el nivel de manejo de estrategias digitales en la empresa Consorcios Mori S.R.L?				
¿Cuál es el nivel de	b. Identificar a través del test el nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque	¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Consorcios Mori S.R.L?	V2: Ventas	Muestra 30 clientes de la empresa Consorcios Mori S.R.L, Lambayeque	Diseño de investigación: No experimental - transversal	
¿Qué relación existe entre?	c. Establecer el nivel de correlación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas	¿Existe relación entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas ?				

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Tabla

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales, Emails, Páginas web	1. ¿La empresa busca la comunicación continua con los clientes? 2. ¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene? 3. ¿Cree usted que la empresa emplea adecuadamente la página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización? 4. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes? 5. ¿La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes? 6. ¿Usted alguna vez ha realiza interacción con la página o medio digital? 7. ¿Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales? 8. ¿Usted considera que la empresa realiza estrategias que permite la fidelización con la empresa? 9. ¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes?	Likert	Encuesta - Cuestionario

	Promoción	Descuentos, ofertas	<p>10. ¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes?</p> <p>11. ¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los servicios y sus ofertas que ofrece en las plataformas digitales?</p> <p>12. ¿La empresa brinda diversas promociones para la interacción con sus clientes?</p>		
	Publicidad	Campañas publicitarias	<p>13. ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales?</p> <p>14. ¿La empresa posee procesos establecidos en el área de diseño?</p> <p>15. ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?</p>		
	Comercialización	Nivel de uso o compra	<p>16. ¿Reconoce que la empresa con una base de datos segmentada de acuerdo a los pedidos de los clientes?</p> <p>17. ¿La empresa conoce claramente a los tipos de clientes?</p> <p>18. ¿La empresa conoce el perfil de los tipos de clientes?</p> <p>19. ¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook para la adquisición de sus servicios?</p> <p>20. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para ofrecer los servicios o productos?</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla

Operacionalización de ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas	Para Kotler y Keller (2016) las ventas vienen a ser un proceso que toma tiempo a toda empresa y que necesita de la implantación de estrategias y gestión del conocimiento para que este se lleve a cabo, siendo así un tema que es de gran interés y preocupación para todo empresario, puesto que la meta de toda organización es el alcanzar un nivel óptimo en sus ingresos y puedan subsistir y aumentar sus utilidades	Demanda	Necesidad de compra	1. ¿Considera usted un buen servicio al que ofrece la empresa? 2. ¿Con qué frecuencia usted requiere de los servicios ofrecidos por la empresa? 3. ¿Usted conoce los distintos precios del servicio que ofrece la empresa?	Likert	Encuesta - Cuestionario
			Capacidad de ventas	4. ¿Las estrategias de ventas ha generado que la empresa disponga de una buena aceptación en el mercado? 5. ¿La empresa dispone de los servicios por los que usted acudió? 6. ¿La empresa ofrece un servicio rápido y personalizado?		
		Decisión de compra	Análisis de estudio	7. ¿El logo de la empresa es decisión para hacer uso del servicio que ofrece la empresa? 8. ¿La empresa cumple con las expectativas mostradas en su post publicitario? 9. ¿Considera usted que la empresa dispone de promociones claras?		

			Poder de convencimiento	<p>10. ¿Usted considera que el personal se encuentra preparado adecuadamente para ofrecer los servicios de la empresa?</p> <p>11. ¿Considera usted que la fuerza de venta de la empresa está capacitada para atender las necesidades del cliente?</p> <p>12. ¿Usted considera que la calidad en el servicio es un factor importante para tomar la decisión de compra?</p>		
		Fidelización del cliente	Confianza	<p>13. ¿Las instalaciones de la empresa le generan seguridad?</p> <p>14. ¿Considera que el equipamiento de la empresa dispone de buen estado?</p> <p>15. ¿La atención ofrecida por el personal de la empresa le genera la confianza esperada?</p> <p>16. ¿Las herramientas tecnológicas de la empresa le genera la confianza esperada?</p>		
			Satisfacción	<p>17. ¿El servicio ofrecido por la empresa fue de su agrado?</p> <p>18. ¿el servicio ofrecido por la empresa concluyó en el tiempo prometido?</p> <p>19. ¿Usted recomendaría a la empresa a sus amigos y familiares?</p> <p>20. ¿Usted seguiría haciendo uso de los servicios que ofrece la empresa?</p>		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<u>MEDICIÓN NIVEL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</u>						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo) (TA=Totalmente de acuerdo)						
N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
01	¿La empresa busca la comunicación continua con los clientes?					
02	¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene?					
03	¿Cree usted que la empresa emplea adecuadamente la página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización?					
04	¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes?					
05	¿La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes?					
06	¿Se Realizan reportes semanales sobre la interacción de los clientes con la página?					
07	¿Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?					
08	¿Se realizan acciones que permite la fidelización con la empresa?					
09	¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes					

10	¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes?					
11	¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los servicios y sus ofertas que ofrece en las plataformas digitales?					
12	¿La empresa brinda diversas promociones para la interacción con sus clientes					
13	¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales?					
14	¿La empresa posee procesos establecidos en el área de diseño?					
15	¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?					
16	¿Reconoce que la empresa cuenta con una base de datos segmentada de acuerdo a los pedidos de los clientes?					
17	¿La empresa conoce claramente a los tipos de clientes?					
18	¿La empresa conoce el perfil de los tipos de clientes?					
19	¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook para la adquisición de sus servicios?					
20	¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para ofrecer los servicios o productos?					



MEDICIÓN NIVEL DE VENTAS

Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente en desacuerdo) (D=En desacuerdo) (I=Indiferente) (A=De acuerdo) (TA=Totalmente de acuerdo)

ITEMS	TD	D	I	A	TA
1. ¿Considera usted un buen servicio al que ofrece la empresa?					
2. ¿Usted frecuentemente requiere de los servicios ofrecidos por la empresa?					
3. ¿Usted conoce los distintos precios del servicio que ofrece la empresa?					
4. ¿Las estrategias de ventas ha generado que la empresa disponga de una buena aceptación en el mercado?					
5. ¿La empresa dispone de los servicios por los que usted acudió?					
6. ¿La empresa ofrece un servicio rápido y personalizado?					
7. ¿El logo de la empresa es decisión para hacer uso del servicio que ofrece la empresa?					
8. ¿La empresa cumple con las expectativas mostradas en su post publicitario?					
9. ¿Considera usted que la empresa dispone de promociones claras?					
10. ¿Usted considera que el personal se encuentra preparado adecuadamente para ofrecer los servicios de la empresa?					
11. ¿Considera usted que la fuerza de venta de la empresa está capacitada para atender las necesidades del cliente?					
12. ¿Usted considera que la calidad en el servicio es un factor importante para tomar la decisión de compra?					
13. ¿Las instalaciones de la empresa le generan seguridad?					

14. ¿Considera que el equipamiento de la empresa dispone de buen estado?					
15. ¿La atención ofrecida por el personal de la empresa le genera la confianza esperada?					
16. ¿Las herramientas tecnológicas de la empresa le genera la confianza esperada?					
17. ¿El servicio ofrecido por la empresa fue de su agrado?					
18. ¿El servicio ofrecido por la empresa concluyó en el tiempo prometido?					
19. ¿Usted recomendaría la empresa a sus amigos y familiares?					
20. ¿Usted seguiría haciendo uso de los servicios que ofrece la empresa?					

Anexo 4. Validez y confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Nº1. FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021

VARIABLE ESTRATEGIA DE VENTAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Y/O OBSERVACIONES RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
				COMUNICACIÓN	1. <i>Redes sociales</i>	1. ¿La empresa busca la comunicación continua con los clientes?	X		X		X	
2. ¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene?	X		X				X		X			
2. <i>Emails</i>	3. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes?	X			X		X		X			
	3. <i>Página web</i>	4. ¿Cree usted que la empresa emplea adecuadamente la página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización?	X			X		X		X		
5. ¿La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes?		X			X		X		X			
6. ¿Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?		X			X		X		X			
7. ¿Usted alguna vez ha realiza interacción con la página o medio digital?		X			X		X		X			
8. ¿Usted considera que la empresa realiza estrategias que permite la fidelización con la empresa?		X			X		X		X			
9. ¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes?		X			X		X		X			
10. ¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes?		X			X		X		X			
4. <i>Descuentos</i>												

PUBLICIDAD	5. Ofertas	11. ¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los servicios y sus ofertas que ofrece en las plataformas digitales?	X		X		X		X		
	6. Campañas publicitarias	12. ¿La empresa brinda diversas promociones para la interacción con sus clientes?	X		X		X		X		
		13. ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales?	X		X		X		X		
14. ¿La empresa posee procesos establecidos en el área de diseño?		X		X		X		X			
COMERCIALIZACIÓN	7. Nivel de uso o compra	15. ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?	X		X		X		X		
		16. ¿Reconoce que la empresa con una base de datos segmentada de acuerdo a los pedidos de los clientes?	X		X		X		X		
		17. ¿La empresa conoce claramente a los tipos de clientes?	X		X		X		X		
		18. ¿La empresa conoce el perfil de los tipos de clientes?	X		X		X		X		
		19. ¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook para la adquisición de sus servicios?	X		X		X		X		
		20. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para ofrecer los servicios o productos?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto:

Mg. Ing. Evelyn Ibet Atoche Espinoza

Firma del experto :



DNI: 74153761

EXPERTO
EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Medición de las estrategias de marketing y ventas

3. TESISISTA:

Br. Acuña Fabian, Elfer Marcelo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de Mayo de 2021



Firma/DNI : 74153761

EXPERTO

Mg. Ing. Evelyn Ibet Atoche Espinoza

N°2. FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

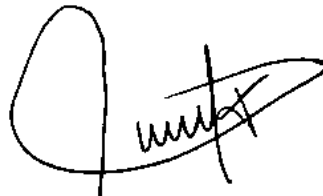
TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021

VARIABLE ESTRATEGIA DE VENTAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Y/O OBSERVACIONES RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN	1. Redes sociales		1. ¿La empresa busca la comunicación continua con los clientes?	X		X		X		X		
			2. ¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene?	X		X		X		X		
	2. Emails		3. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes?	X		X		X		X		
			4. ¿Cree usted que la empresa emplea adecuadamente la página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización?	X		X		X		X		
	3. Página web		5. ¿La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes?	X		X		X		X		
			6. ¿Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?	X		X		X		X		
			7. ¿Usted alguna vez ha realiza interacción con la página o medio digital?	X		X		X		X		
			8. ¿Usted considera que la empresa realiza estrategias que permite la fidelización con la empresa?	X		X		X		X		
			9. ¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes?	X		X		X		X		
	PROMOCIÓN	4. Descuentos		10. ¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes?	X		X		X		X	
11. ¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los servicios y sus ofertas que ofrece en las plataformas digitales?				X		X		X		X		

PUBLICIDAD	6. Campañas publicitarias	12. ¿La empresa brinda diversas promociones para la interacción con sus clientes?										
		13. ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales?	X		X		X		X			
		14. ¿La empresa posee procesos establecidos en el área de diseño?	X		X		X		X			
COMERCIALIZACIÓN	7. Nivel de uso o compra	15. ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?	X		X		X		X			
		16. ¿Reconoce que la empresa con una base de datos segmentada de acuerdo a los pedidos de los clientes?	X		X		X		X			
		17. ¿La empresa conoce claramente a los tipos de clientes?	X		X		X		X			
		18. ¿La empresa conoce el perfil de los tipos de clientes?	X		X		X		X			
		19. ¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook para la adquisición de sus servicios?	X		X		X		X			
		20. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para ofrecer los servicios o productos?	X		X		X		X			

Grado y Nombre del Experto: Mg. Lic. Diafanor Pérez Vega

Firma del experto :



DNI: 40696543

EXPERTO
EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Medición de la estrategias de marketing y ventas

3. TESISISTA:

Br. Acuña Fabian, Elfer Marcelo

4. DECISIÓN:

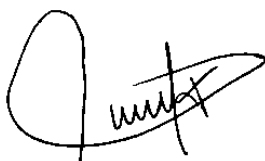
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de Mayo de 2021



Firma/ DNI: 40696543

EXPERTO

Mg. Lic. Diafanor Pérez Vega

N°3. FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021

VARIABLE ESTRATEGIA DE VENTAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Y/O OBSERVACIONES RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN	1. Redes sociales		1. ¿La empresa busca la comunicación continua con los clientes?	X		X		X		X		
			2. ¿Cree usted que la empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que tiene?	X		X		X		X		
	2. Emails		3. ¿Considera usted que es importante que la empresa cuente con correo electrónico para poder intercambiar información con sus clientes?	X		X		X		X		
			4. ¿Cree usted que la empresa emplea adecuadamente la página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización?	X		X		X		X		
	3. Página web		5. ¿La empresa toma en cuenta las recomendaciones de los clientes?	X		X		X		X		
			6. ¿Cree usted que la empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?	X		X		X		X		
			7. ¿Usted alguna vez ha realiza interacción con la página o medio digital?	X		X		X		X		
			8. ¿Usted considera que la empresa realiza estrategias que permite la fidelización con la empresa?	X		X		X		X		
			9. ¿Considera usted que la empresa brinda servicios virtuales para los clientes?	X		X		X		X		
	PROMOCIÓN	4. Descuentos		10. ¿Cree usted que la empresa ofrece descuentos en días festivos o específicos para los clientes?	X		X		X		X	
5. Ofertas												
			11. ¿Considera usted que la empresa brinda información pertinente sobre los servicios y sus ofertas que ofrece en las plataformas digitales?	X		X		X		X		

PUBLICIDAD	6. Campañas publicitarias	12. ¿La empresa brinda diversas promociones para la interacción con sus clientes?											
		13. ¿Considera usted que la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece en medios digitales?	X		X		X		X				
		14. ¿La empresa posee procesos establecidos en el área de diseño?	X		X		X		X				
COMERCIALIZACIÓN	7. Nivel de uso o compra	15. ¿Considera usted que la empresa realiza publicidad en diarios digitales?	X		X		X		X				
		16. ¿Reconoce que la empresa con una base de datos segmentada de acuerdo a los pedidos de los clientes?	X		X		X		X				
		17. ¿La empresa conoce claramente a los tipos de clientes?	X		X		X		X				
		18. ¿La empresa conoce el perfil de los tipos de clientes?	X		X		X		X				
		19. ¿Son pertinentes los contenidos que ofrece la empresa en las redes sociales como Facebook para la adquisición de sus servicios?	X		X		X		X				
		20. ¿Los colaboradores cuentan con las capacidades necesarias para ofrecer los servicios o productos?	X		X		X		X				

Grado y Nombre del Experto: Magister en Administración de empresa Ing. Cárdenas del Águila, Edward

Firma del experto :



DNI: 16779036

EXPERTO

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Medición de la estrategias de marketing y ventas

3. TESISISTA:

Br. Acuña Fabian, Elfer Marcelo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 03 de Mayo de 2021



Firma/DNI : 16779036

EXPERTO

MBA. Ing. Cárdenas del Águila, Edward

Anexo 5. Carta de aceptación



- DIESEL - GAS 84 - GAS 90
- SERVICIO DE LAVADO Y ENGRASE
- SERVICIO DE RESTAURANT
- VIGILANCIA PERMANENTE
- OLEOCENTRO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lambayeque, 03 de marzo del 2021

Señores
DIRECTOR(A) ESCUELA POST GRADO

ASUNTO: Aceptación de la
investigación

Estimada Dr(a), es grato dirigimos a Ud. con la finalidad indicar la aceptación de la realización para investigación titulada **“Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021”** desarrollado por el señor Elfer Marcelo Acuña Fabian identificado con DNI 16790325 perteneciente al programa de estudio de Maestría en MBA MARKETING.

Así mismo, agradecer a la universidad por brindarnos la oportunidad de poder ayudar e impartir los conocimientos de sus estudiantes para el desarrollo de la investigación.

Atentamente,

CONSORCIO MORI S.R.L.

Elvis Rogelio Mori Ávila
GERENTE GENERAL