

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SERVITAX
SOLUCIONES INTEGRADAS S.A.C. TRUJILLO 2021

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Markos Pool Layza Jimenez

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú

2021



DEDICATORIA

A Dios porque él es el motivo por el cual nosotros, gozamos de una buena salud y así
podamos realizar nuestros objetivos y metas.

Para mis padres y familia, porque han hecho posible que día a día salga adelante, me enseñaron a valorar las cosas y a emprender nuevas experiencias, para ser una persona de
bien en el futuro.

Para mi madre en especial por apoyarme durante tanto tiempo y preocuparse siempre por
mi aprendizaje

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la salud y las capacidades para llegar a cumplir mis metas y objetivos. A mis padres quienes día a día me motivan a seguir adelante, agradezco por su apoyo y dedicación que tuvieron hacia mi desde pequeño.

También agradecer a mi enamorada y amigos que me animaban y ayudaban con sus conocimientos.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	75
REFERENCIAS	81
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	29
<i>Matriz FODA</i>	29
Tabla 2.....	30
<i>Matriz de estrategias</i>	30
Tabla 3.....	38
<i>Margen de Utilidad Bruta considerando las ventas netas y costos de ventas en la empresa Servitax S.A.C. en el Trujillo, La Libertad – 2020</i>	38
Tabla 4.....	42
<i>Modelo Canvas de la empresa Servitax S.A.C.</i>	42
Tabla 5.....	44
<i>Buyer persona clientes Millenials de Servitax Soluciones Integradas S.A.C.</i>	44
Tabla 6.....	45
<i>Buyer persona clientes generación X de Servitax Soluciones Integradas S.A.C.</i>	45
Tabla 7.....	46
<i>Comportamiento de clientes empresas de transporte de carga o pasajeros en Servitax Soluciones Integradas S.A.C.</i>	46
Tabla 8.....	65
<i>Presupuesto estimado de estrategias de marketing digital</i>	65
Tabla 9.....	66
<i>Flujo de presupuesto de marketing digital estimado para el primer año</i>	66
Tabla 10.....	67
<i>Planes de marketing digital en la agencia Convierte.</i>	67
Tabla 11.....	69
<i>Control de las estrategias de marketing digital a través de indicadores.</i>	69
Tabla 12.....	70
<i>Rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta 2020-2021.</i>	70
Tabla 13.	72
<i>Prueba de normalidad</i>	72
Tabla 14.....	73

<i>Group Descriptives</i>	73
Tabla 15.	73
<i>Independent Samples T-Test</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Página web en la etapa de diagnóstico.	32
Figura 2:	Estadística del tráfico orgánico obtenido de Semrush.com.	33
Figura 3:	Nivel de posicionamiento por búsqueda obtenido de Google.com.	33
Figura 4:	Facebook en la etapa de diagnóstico obtenido de web.facebook.com.	34
Figura 5:	Publicidad offline obtenido de la empresa.	35
Figura 6:	Análisis de competidores por búsquedas, obtenido por Google Trends.	36
Figura 7: en estudio.	Proceso de implementación del plan de estrategias de marketing digital en la empresa 40	
Figura 8: S.A.C.	Implementación estrategia de posicionamiento SEO en Servitax Soluciones Integradas 48	
Figura 9:	Implementación de la búsqueda en Google Maps para obtener posicionamiento SEO. 49	
Figura 10:	Implementación de un formulario de contacto en la página web para obtener posicionamiento SEO.	50
Figura 11:	Implementación de una sección de noticias en la página web para obtener posicionamiento SEO.	50
Figura 12:	Antes de que la empresa Servitax aplique estrategia de posicionamiento SEO.	51
Figura 13:	Resultados positivos de Posicionamiento SEO para la empresa.	51
Figura 14:	Resultados en búsqueda por palabra clave “Servicio gps”	52
Figura 15:	Resultados del análisis del SEO de la página web, obtenido de nibbler.silktide.com	54
Figura 16:	Resultados del análisis del SEO de la página web, obtenido de metricspot.com	55
Figura 17:	Resultados del análisis del SEO de la página web, obtenido de metricspot.com	56
Figura 18:	Interfaz de la aplicación móvil, obtenido de play.google.com	57
Figura 19:	Formulario de registro para email marketing en mailchimp.com	59
Figura 20:	Contenido de email marketing de la empresa, obtenido de mail.google.com	60
Figura 21:	Interfaz de segmentación de publicidad, obtenido de facebook.com	61
Figura 22:	Interfaz de instagram, obtenido de instagram.com	62
Figura 23:	Interfaz de Whatsapp, obtenido de whatsapp.com	63
Figura 24:	Gráfico margen de utilidad bruta	71
Figura 25:	Rentabilidad a través del margen de utilidad bruta año 2020 – 2021.	74

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en la ciudad de Trujillo 2021. Empresa del rubro de telecomunicaciones, dedicada al servicio de rastreo satelital GPS (Sistema de posicionamiento global). El objetivo antes mencionado se debe a que después de realizar un diagnóstico, se pudo saber que la rentabilidad no estaba creciendo; así mismo, debido el escenario de la pandemia más organizaciones se transformaron digitalmente. Con ello se vio la necesidad de diseñar y aplicar un plan de estrategias de marketing digital en la organización. El tipo de la investigación es cuasi experimental realizando un pretest y postest. Según su propósito es aplicada debido a que busca solucionar un problema. Como técnica se utiliza el análisis documental utilizando como instrumento la webmetría.

Las estrategias de marketing digital se aplicaron en un lapso de tres meses de octubre a diciembre del 2020 el cual consistió en 4 estrategias desarrolladas de acuerdo con el diagnóstico realizado en la organización. En los resultados dado que $p\text{-valor} < 0.01$, se rechazó H_0 y se indica que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta del 2020 es menor al 2021 al 99% de confianza. Además, el margen de utilidad bruta promedio del 2020 fue de S/. 4,732.50 (62%) y en el 2021 el margen de utilidad bruta promedio fue de S/. 11,010 (67.3%). Determinándose así que la aplicación de las estrategias de marketing digital si tiene una relación positiva en la rentabilidad de la organización en estudio puesto que a través de la prueba estadística de correlación Spearman Brown se identificó una influencia positiva en la rentabilidad a través del indicador Margen de utilidad Bruta en la organización mes a mes a partir del año 2021.

Palabras clave: Marketing Digital, Rentabilidad, Redes Sociales, Estrategias.

ABSTRACT

This research work was carried out in order to determine the relationship of digital marketing strategies with the profitability of the company Servitax Soluciones Integradas S.A.C. in the city of Trujillo 2021. Telecommunications company, dedicated to the GPS satellite tracking service (Global Positioning System). The aforementioned objective is due to the fact that after making a diagnosis, it was possible to know that profitability was not growing; Likewise, due to the pandemic scenario, more organizations were digitally transformed. With this, the need to design and apply a digital marketing strategy plan in the organization was seen. The type of research is quasi-experimental, carrying out a pretest and posttest. According to its purpose, it is applied because it seeks to solve a problem. As a technique, documentary analysis is used using webmetrics as an instrument.

The digital marketing strategies were applied in a period of three months from October to December 2020, which consisted of 4 strategies developed according to the diagnosis made in the organization. In the results given that $p\text{-value} < 0.01$, H_0 was rejected, and it is indicated that the profitability through the 2020 gross profit margin is less than 2021 at 99% confidence. In addition, the average gross profit margin for 2020 was S /. 4,732.50 (62%) and in 2021 the average gross profit margin was S /. 11,010 (67.3%). Thus, determining that the application of digital marketing strategies does have a positive relationship in the profitability of the organization under study since, through the Spearman Brown statistical test of correlation, a positive influence on profitability was identified through the Margin indicator. Gross profit in the organization month by month from the year 2021.

Keywords: Digital Marketing, Profitability, Social Networks, Strategies.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad a nivel mundial las empresas y la tecnología se encuentran en constante crecimiento, lo cual se ve reflejado en el día a día desde que entramos a nuestras redes sociales con anuncios de publicidad relacionados con nuestros intereses hasta correos electrónicos para calificar a alguna empresa a la que acabamos de ir a pagar algún servicio. En el estudio acerca de las estrategias de marketing digital y la rentabilidad se puede identificar que son más las organizaciones que consideran necesaria la implementación de nuevas herramientas como el marketing digital para ayudar a lograr mayor rentabilidad, competitividad y cumplir los objetivos de la organización.

Por otro lado Peña, Caicedo, y Delgado (2017) señalan que el aumento del comercio digital a nivel global genera nuevas formas para intercambiar bienes, lo cual requiere que las empresas hoy en día utilicen estrategias de marketing digital que les permitan adaptarse a estas nuevas formas de comercio digital y obtener mayores beneficios como la mejora de la competitividad y rentabilidad.

Actualmente se ve el constante crecimiento de negocios y la tecnología en el Perú, Herrera (2017) Indica que en Perú las micro pequeña empresas utilizan internet para el negocio, pero desconocen de la correcta implementación de estrategias de marketing digital y sus beneficios para la empresa.

En Trujillo se realizó un estudio por La República (2013) en el cual se evidencia que apenas solo el 18% de las Mypes usa redes sociales para sus negocios. Lo cual indica que ni siquiera aplican el marketing digital en su totalidad. Por lo tanto, el desafío actual es que las pequeñas empresas opten por utilizar y aplicar correctamente el marketing digital.

Respecto al estudio la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. tiene 11 años desde el inicio de sus actividades y está dedicada al rubro de telecomunicaciones, brindando servicios de rastreo satelital vehicular a través de GPS (Sistema de Posicionamiento Global). Actualmente la empresa debido al crecimiento de los competidores, el escenario de la pandemia en el cual la mayoría de los negocios ahora trabajan desde la virtualidad, así como también la no aplicación de estrategias de marketing digital, está generando el decaimiento en su rentabilidad, por ello se necesita que la empresa genere la aplicación de estrategias de marketing digital para generar mayor rentabilidad y hacer frente a los demás competidores. Así mismo si la organización no habilita nuevas estrategias de marketing digital, en los próximos meses podrá tener mayores problemas económicos. Por ello el motivo de la presente investigación es analizar y evaluar la relación de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.2. Antecedentes

En cuanto a antecedentes a la presente investigación Novoa, Sabogal, y Vargas (2016) En su artículo científico titulado “Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia”, tiene como objetivo ser un aporte a la investigación acerca de la relación entre la inversión en medios digitales y el desempeño empresarial medido a través de algunas variables financieras, el diseño de la investigación fue de carácter cuantitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Los resultados obtenidos indican que la inversión en medios digitales tiene una repercusión positiva en la rentabilidad de las empresas concluyendo con el indicador financiero ROE donde ante un incremento del 1% de inversión en medios digitales el ROE aumenta en 0,3087%.

Striedinger (2018). De acuerdo con su artículo científico titulado “El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”, donde el objetivo es conocer de qué manera el marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia, el diseño de la investigación fue descriptivo. En los resultados se obtuvo que el Marketing digital es una estrategia que no requiere de mucha inversión para las Pymes ya que desarrolla una serie de acciones como: la implementación de un sitio Web, creación de blogs, posicionamiento en buscadores, redes sociales, publicidad online, email marketing e influenciadores. Concluyendo que para que las Pymes se mantengan en el tiempo se debe implementar marketing digital ya que logra aumentar la rentabilidad y la oferta incluso en mercados mundiales.

Herrera (2017) En su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”; para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad San Ignacio De Loyola. Cuyo objetivo es conocer la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica en Mypes de Lima Norte el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, El diseño es de tipo no experimental, transversal. En los resultados se sostiene que la variable Marketing Digital si influye positivamente en la rentabilidad de las Pymes ya que, en su estudio se logra obtener una correlación positiva muy fuerte de 0.918 entre ambas variables. Como conclusión se indica que las Pymes utilizan internet para el negocio, pero desconocen de la correcta implementación del marketing digital.

Saura et al. (2017) En su artículo de investigación titulado “Juventud y marketing digital principales técnicas y perfiles profesionales del sector” donde el objetivo fue definir el concepto de marketing digital, las principales técnicas de marketing digital y los nuevos perfiles profesionales que demanda el sector, el diseño de la investigación fue descriptivo de carácter exploratorio. En los resultados se detalla el crecimiento de la transformación digital para las organizaciones lo cual las empresas se ven en la necesidad de implementar un nuevo modelo digital como es el marketing digital de tal forma que pueda interactuar con sus clientes tanto a nivel offline como online.

Santillan y Rojas (2017) En su trabajo de tesis titulado “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017”; para la obtención del título profesional de Licenciados en Negocios Internacionales en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Se propusieron el objetivo de

demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes. El diseño fue no experimental-transeccional- correlacional. En los resultados se detalla que debido al entorno competitivo que se maneja hoy en día, es necesario implementar estrategias como el marketing digital para lograr que una empresa tenga presencia en internet. Como conclusión se identificó que existe una influencia de correlación positiva alta entre el marketing digital y la gestión de las relaciones de los clientes

Tacuri (2018) En su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica de la empresa Chilcanoweb S.A. Distrito de Miraflores, 2018”; para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar si existe influencia del Marketing digital en la Rentabilidad Económica en la empresa Chilcanoweb S.A., El diseño de esta investigación fue cuantitativo, utilizando la recolección de datos. Como conclusiones se observó que existe una influencia alta del marketing digital en la variable rentabilidad.

A nivel local Olano (2020) En su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018”; para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing digital para la organización Saola Boutique. Como conclusiones se obtuvo que las estrategias de marketing digital que se apliquen deben estar enfocadas a las preferencias de los clientes, acceso a la información, accesibilidad de contacto y el contenido debe ser orientado a la información que ellos esperan. Así mismo concluyeron que el 60% de las personas encuestadas preferían utilizar las redes Facebook o Instagram para establecer contacto con empresas. Finalmente

se menciona que es necesario contar con un community manager para realizar la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital.

Diaz y Torrel (2016) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa Pyme del sector servicios educativos preuniversitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016”; para la obtención del título profesional de Licenciadas en Marketing en la Universidad Privada Del Norte. Se tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios académicos Preuniversitarios de la ciudad de Trujillo. El diseño de la investigación es cuasi experimental. En los resultados y conclusiones se indica que el marketing digital es la principal estrategia para generar rentabilidad en un corto plazo en una empresa Pyme del sector de servicios, así mismo indica que es una estrategia fácil de aplicar y que no requiere de gastar muchos recursos económicos.

Horna (2017) En su tesis de título “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”; para la obtención del grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA en la Universidad Cesar Vallejo. Desarrollada con el objetivo de analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes, el diseño de la investigación fue no experimental. Como conclusiones se observó una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de las Mypes de Trujillo, así mismo una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Por otro lado Zurita (2017) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”; para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA en la Universidad Cesar Vallejo. Con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, El diseño es no experimental, transeccional y causal. Se tuvo como resultados que el marketing digital influye positivamente con un nivel de significancia del 5% en el posicionamiento de los colegios privados de Trujillo.

Por último, Leiva (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo-2019”; para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo fue determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas en una empresa panificadora en Trujillo. El diseño fue no experimental, descriptivo correlacional y transversal. Se tuvo como conclusiones que las estrategias de marketing digital ayudaron a incrementar las ventas en un 48.5% en la empresa de estudio. Finalmente se comprobó esta influencia entre las dos variables con un nivel de confianza del 95%.

1.3. Marco teórico

Las variables de estudio rentabilidad y estrategias de marketing digital se basan en las siguientes teorías.

Rentabilidad

Sánchez (2002) Menciona que la rentabilidad es aplicable en la economía para la obtención de resultados, conocida también como el rendimiento de un periodo que es originado por capital invertido u otras acciones administrativas. Para hallar la rentabilidad económica de una organización se debe comparar los resultados del periodo con los activos utilizados para alcanzar tales resultados.

$$RE = \frac{\textit{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\textit{Activo total}}$$

Asimismo, De La Hoz et al. (2018) Indica que las utilidades son otro indicador importante que ayuda a medir la rentabilidad en una organización, las utilidades son una parte de las ganancias después de diversas deducciones como inversiones o impuestos, teniendo dos tipos de utilidades como son margen de utilidad bruta y margen de utilidad neta. Teniendo como formula de la utilidad bruta la siguiente:

$$\textit{Margen de utilidad Bruta} = \frac{\textit{Ventas netas} - \textit{Costo de venta}}{\textit{Ventas netas}}$$

$$\textit{Margen de utilidad Bruta} = \frac{\textit{Utilidad Bruta}}{\textit{Ventas netas}}$$

Estrategias de Marketing Digital

Olano (2020) Menciona que las estrategias de marketing digital son medios eficaces a travez de los cuales podemos generar valor agregado intangible para el cliente cumpliendo sus expectativas, ayuda a la mejora de la competitividad, captación de nuevos clientes, mejora la imagen y rentabilidad en la organización donde se aplique. Asimismo indica que es necesario contar con una planificación y un presupuesto detallado por cada actividad de acuerdo a las estrategias a realizar.

Romo y Plaza (2017) Indican que el constante avance tecnológico y la inmediatez de la información obliga a las marcas u organizaciones a reinventarse en las estrategias de marketing que estas aplican. Por lo cual nace el marketing digital como herramienta necesaria para la interacción y comunicación de las organizaciones con sus clientes. Asimismo, todas las estrategias del marketing digital apoyan a la expansión y conocimiento de la organización, mejora la interacción entre clientes e incentiva a la compra del producto o servicio.

Osorio, Restrepo, y Muñoz (2016) Indican que el marketing digital es una disciplina que hoy en día las empresas adoptan como un nuevo canal para atraer millones de clientes, pero a la vez para conocerlos mejor, saber sus gustos y preferencias. De este modo, lo mejor es ofrecerles comodidad cambiando la forma de obtener los productos y servicios ofrecidos al mercado.

Dimensiones de Estrategias de marketing digital

Como estrategias de marketing digital más utilizadas tenemos las siguientes:

Marketing de contenidos

Chango Guamanquispe & Lara Flores (2020) indican que esta estrategia utiliza la creación, publicación y compartición de contenido de forma conveniente, que es de gusto para clientes potenciales de acuerdo a sus necesidades. Este contenido a compartir debe también de ser enfocado a generar interacciones positivas, de tal modo que así permite atraer y retener a un público determinado. Finalmente también logra ayudar a mejorar la rentabilidad en una organización donde se utilice.

Email Marketing

Para Dholakiya (2015) Esta estrategia se refiere a utilizar el correo para enviar publicidad digital, lo cual ayuda a incrementar el compromiso y fortalecer la organización. Su contenido debe estar orientado a información relevante, debe tener sentido de urgencia buscando interacción con el destinatario y debe ser personalizado de acuerdo a cada cliente. Así mismo es un medio el cual no incurre en muchos costos, lo cual las organizaciones deberían de implementarlo y no dejarlo de lado.

Página Web

Diago y Martínez (2017) Para garantizar una página web de calidad y exitosa es necesario cuidar su diseño y funcionalidad, de este modo, se debe conformar un grupo multidisciplinario integrado por un informático, un experto en marketing

digital y el empresario, lo cual garantiza una página atractiva y con un buen funcionamiento. Es fundamental involucrar información sobre la responsabilidad social y el trabajo comunitario que desarrolla la empresa en el diseño de la página.

Posicionamiento en Internet

Vidal (2016) Para que un negocio tenga éxito en la actualidad, es necesario que tenga presencia en internet y que además este posicionado en las páginas de buscadores principales. Para ello es necesario aplicar un plan de marketing online que sirva de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales.

Asimismo Peña et al. (2017) Indican que el desarrollo tecnológico ha establecido nuevas formas de conocer a los clientes, saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los consumidores; es por ello que la implementación del marketing digital es de vital importancia para las empresas porque le otorgan valor a sus clientes, a la marca y a la empresa.

Manejo de Redes Sociales

Según Montes, Velazquez, y Acero (2017) Un buen marketing es imprescindible a la hora de dirigir las estrategias de una organización garantizando éxito y estabilidad, y en relación a las redes sociales se puede concluir que no son únicamente una herramienta para comunicarse con nuestros consumidores, sino que resulta de gran utilidad a la hora de obtener información relevante y a medida que avanza el tiempo esta es capaz de identificar sus preferencias, gustos y temas de interés con el fin de desarrollar propuestas que logren convencer y agregar valor.

Facebook

Lacayo (2014) Indica que es la red social más usada de la web con más de 200 millones de usuarios la cual le permite a las empresas llegar a mucho más público, establecer comunicación con ellos, obtener información de ellos y así elevar las ventas y hacer más conocida a la organización a través de esta plataforma, lo cual la mayoría de empresas ya integran a Facebook dentro de su plan de marketing.

Instagram

Osorio (2019) Sostiene que es una de las redes sociales con mayor interacción la cual alberga más de 600 millones de usuario, en donde lo más importante es el contenido visual para obtener un mayor posicionamiento, lo cual si una empresa utiliza esta red social como herramienta de marketing su alcance será mucho mayor

Twitter

Farucci (2018) Indica que esta red social puede usarse para compartir fotos, videos, noticias, permite recaudar comentarios u opiniones de la gente acerca de la empresa y también compartir ideas las cuales llegan en forma de notificaciones a los diferentes usuarios. Debido a los pocos caracteres que se puede utilizar por publicación es rápido y fácil de leer haciendo más fácil la comunicación. Puede ser tomado para redirigir el tráfico hacia nuestra página web. Finalmente le da una mayor visibilidad del nombre la empresa en los buscadores.

El trabajo se realizará planteando una investigación para fundamentar la relación de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad a través del análisis de ambas variables y aplicando la técnica del análisis de documental para trabajar con la variable estrategias de marketing digital y rentabilidad en la organización.

Finalmente, el presente trabajo se justifica porque permitirá conocer estadísticamente la relación de las estrategias del marketing digital sobre la rentabilidad en la organización en estudio, al identificar diferentes acciones o vías para abordar el problema como son la aplicación de las siguientes estrategias de marketing digital: Posicionamiento SEO, Aplicación Móvil, Email marketing y redes sociales. Por otro lado, la rentabilidad un factor importante en la supervivencia de la organización sea grande o pequeña (Pyme). Lo cual utilizar estrategias del marketing digital hoy en día hace el trabajo más fácil para atraer clientes, elevar las ventas y con ello buscar mejorar la empresa rentablemente. En particular las Pymes no están utilizando el Marketing digital, lo que genera que muchas de estas empresas se mantengan con niveles bajos de rentabilidad, desempeño y competitividad.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el estado actual de marketing digital y la rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.
- Comparar la rentabilidad antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las estrategias marketing digital se relacionan de manera significativa con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación desarrollada es de tipo cuasi experimental debido a que para identificar la causalidad se trabajara con una población ya establecida, la cual es la organización y no con datos aleatorizados. Así mismo se realiza un pretest y postest. Según su propósito es Aplicada ya que busca dar solución a un problema. Según la naturaleza de los datos es cuantitativa. Según la manipulación de las variables la investigación es experimental, ya que en este caso se manipulará la variable independiente, la cual es estrategias de marketing digital.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de la presente investigación está conformada por la misma empresa en estudio.

2.2.2. Muestra

No cuenta con muestra, ya que se trabajará con toda la empresa en estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Análisis documental

Se utiliza como técnica el análisis documental, utilizando como instrumento la webmetría y observación para ayudar a identificar el estado actual de marketing digital en la empresa. Respecto a la webmetría se utiliza mayormente en investigaciones para el análisis de las páginas web. A si mismo Romero et al. (2016) indican que la webmetría nace por el constante desarrollo del internet lo cual permite el estudio de una Web cuantitativamente. También se utilizará el análisis documental para medir la rentabilidad, obteniendo datos históricos como las ventas netas, costos de ventas, utilidades brutas, los reportes de ganancias, etc.

Análisis de datos

A través del análisis de webmetria y observación se analizó y diagnóstico el estado de la variable marketing digital.

Por otro lado, con la información estadística recolectada, se procederá a realizar matrices con las puntuaciones alcanzadas para la variable rentabilidad a través del indicador Utilidad Bruta. Así mismo se elaborará gráficos estadísticos de los niveles identificados de acuerdo con los últimos años de la variable rentabilidad en la organización. Finalmente, para el procesamiento de los datos y tabulación se utilizará el software Microsoft Excel y para la prueba estadística de correlación se utilizará Spearman Brown para poder obtener el nivel de significancia estadística.

2.4. Procedimiento

La presente investigación se desarrolló en primer lugar con la identificación del problema a estudiar, la elaboración del marco teórico acerca de las variables estrategias de marketing digital y rentabilidad, la elección de la población y muestra, en este caso siendo la misma empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. Primero se diagnosticó a la empresa en estudio para identificar el estado actual de marketing digital y la rentabilidad. Segundo se diseñó e implemento un plan de estrategias de marketing digital. Posteriormente se midió el efecto que tuvieron las estrategias de marketing digital en la rentabilidad. Para la obtención de información de ambas variables en la organización se utilizó el análisis documental. Finalmente se identificó y analizó la relación existente entre la variable marketing digital y rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C., a través de la correlación Spearman, estableciendo de acuerdo con los resultados las discusiones y conclusiones.

2.5. Aspecto éticos

La originalidad: En el presente trabajo de investigación se deja en constancia que todo lo desarrollado en la presente investigación es de autoría del presente autor, así mismo se ha citado correctamente a los autores respecto a información teórica de las variables en estudio.

Consentimiento informado: Se solicito los permisos correspondientes a los dueños de la empresa en estudio Servitax S.A.C. para que permitan el acceso a la información de su empresa. Así como para poder realizar el presente trabajo de investigación en la organización mencionada.

Credibilidad: El trabajo de investigación se desarrollará con información de la empresa en estudio a fin de garantizar la veracidad de los resultados de la investigación.

Transferibilidad: La presente investigación podrá ser aplicada a otros contextos de similares características a nivel interno de la institución.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Identificación del estado actual de marketing digital y la rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en trujillo en el año 2021.

Se realizará el diagnostico para poder identificar el estado actual de marketing digital y la rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

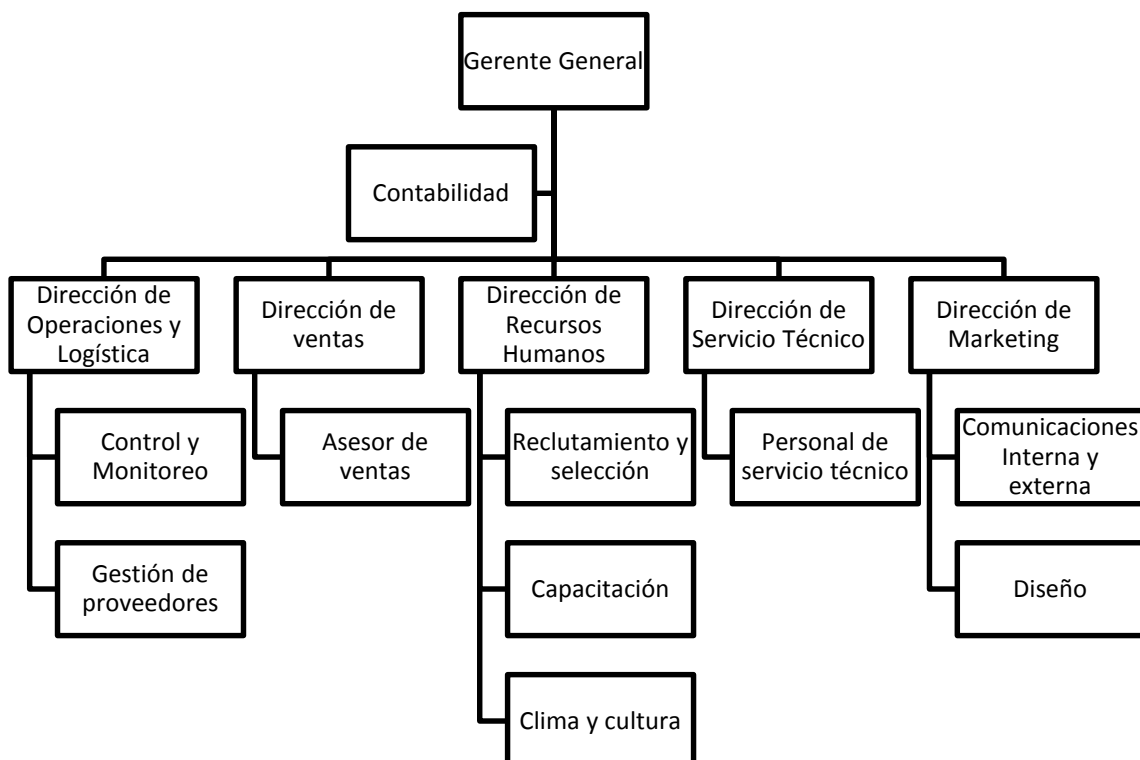
Datos generales de la organización

Razón social: Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

RUC: 20482476105

Ubicación: Trujillo, Av. Gonzales Prada – N°750.

Organigrama



Fuente: El autor.

Definición del negocio

Perú es un país con altos índices de inseguridad, lo cual más organizaciones cada vez ofrecen soluciones innovadoras para ofrecer seguridad y control a sus clientes. Actualmente tenemos una alta actividad de transportes y densidad vehicular lo cual hace que sea necesario contar con un sistema de rastreo satelital GPS. Un vehículo que cuenta con rastreo satelital GPS brinda seguridad al ocupante, permite realizar seguimiento al vehículo y rescate en caso de emergencias o robo. Por otro lado la organización que ofrece el servicio se encarga de hacer seguimiento a la señal emitida para realizar la localización del vehículo.

Servitax es una organización especializada en brindar servicio de rastreo satelital GPS, seguridad electrónica, monitoreo y comunicación de datos. Así mismo el monitoreo que brinda a los clientes sean personas naturales o empresas es de fácil acceso, permitiendo hacer seguimiento de sus unidades a través de la plataforma en la página web o en la propia aplicación móvil. Por último actualmente la organización tiene las oficinas en Trujillo, Lima y Huancayo.

Análisis FODA

A través del análisis de FODA se logra realizar un diagnóstico que permite conocer las condiciones bajo las que la organización viene gestionando sus servicios.

Evaluando así su situación actual para más adelante diseñar el plan de estrategias de marketing digital orientadas a objetivos.

Tabla 1.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precio competitivo. • Servicio personalizado. • Tecnología de calidad. • Rastreo digital por web 24/7. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aplicación de estrategias de marketing digital. • Poca presencia en el medio online frente a competidores. • Constante actualización tecnológica.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Empresas en busca de alianzas estratégicas. • Redes sociales. • Se implementaron leyes que exigen que más vehículos cuenten con un sistema de rastreo satelital GPS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la pandemia pocos clientes se acercan a consultar por el servicio. • Empresas más grandes con costos más económicos hacen que algunos clientes dejen el servicio. • Empresas de seguros vehiculares en alianza con competidores. • Aparición de nuevos competidores.

Nota: Elaboración propia.

Matriz de estrategias

En base al análisis FODA se plantea la siguiente matriz de estrategias. Lo cual se llega a la conclusión que se deben aplicar estrategias de marketing digital en la organización, así mismo también mejorar el servicio, aplicar estrategias de fidelización y potenciar las alianzas con empresas.

Tabla 2.

Matriz de estrategias

Matriz de Estrategias	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Potenciar el servicio personalizado y precios competitivos a través de ofertas o promociones para lograr mantener y retener organizaciones que busquen alianzas estratégicas.	Generar estrategias de marketing digital que permitan que más clientes potenciales conozcan el buen servicio que brinda la organización aprovechando así el crecimiento del mercado.
Amenazas	Aplicar estrategias de fidelización para clientes antiguos y estrategias de ventas para captar nuevos clientes que están adquiriendo el servicio en la competencia.	Potenciar alianzas estratégicas con empresas de transporte nuevas o en crecimiento.

Nota: Elaboración propia.

Diagnóstico de acciones de marketing tomadas anteriormente por la organización:

Diagnóstico de Página Web

Latorre (2018) Indica que la web ha ido evolucionando desde su creación, por lo cual hemos pasado por la web 1.0, 2.0, 3.0 y ahora la web 4.0. Detallando que la web 1.0 es de uso informativo limitandose mayormente a solo el uso de texto, en cuanto a la web 2.0 esta logra generar interacción con los usuarios, aquí se encuentran las comunidades de usuarios como blogs o redes sociales. Por otro lado la web 3.0 permite realizar búsquedas inteligentes, mayor rapidez, compras online, mayor conexión desde diversos dispositivos y de facil navegación. Finalmente la Web 4.0 permitira integrarse con asistentes virtuales para realizar compras o reservaciones a traves de comandos de voz.

De acuerdo a la observación realizada, se pudo identificar que la página web de la organización presenta detalles que pueden perjudicar la imagen de la organización y la experiencia de navegación de los usuarios al intentar adquirir el servicio por esta vía online. Los detalles que presenta son los siguientes:

- Solo brinda información del servicio y productos de la organización
- Carece de un formulario de contacto
- No cuenta con un apartado de cotización de servicio
- No tiene correo correo corporativo usa una cuenta hotmail.
- No tiene un canal de atención via aplicación WhatsApp.



Figura 1: Página web en la etapa de diagnóstico.

Por otro lado se utilizó la pagina web de análisis www.semrush.com la cual es una herramienta que brinda un análisis detallado de una página web, permitiendo obtener datos en un periodo de tiempo como el tráfico orgánico el cuál indica la cantidad de visitantes por resultados de búsquedas, el tráfico pagado y palabras clave orgánicas las cuales ayudan a mejorar en los resultados por búsquedas. Así mismo si se potencian las palabras clave orgánicas es posible posicionarse mejor en las búsquedas sin invertir mucho dinero. Respecto al análisis se obtiene que el tráfico orgánico que genera la página web ha venido decayendo en los últimos años, lo cual pocas personas visitan el sitio web actualmente.

Tráfico orgánico 0 / mes

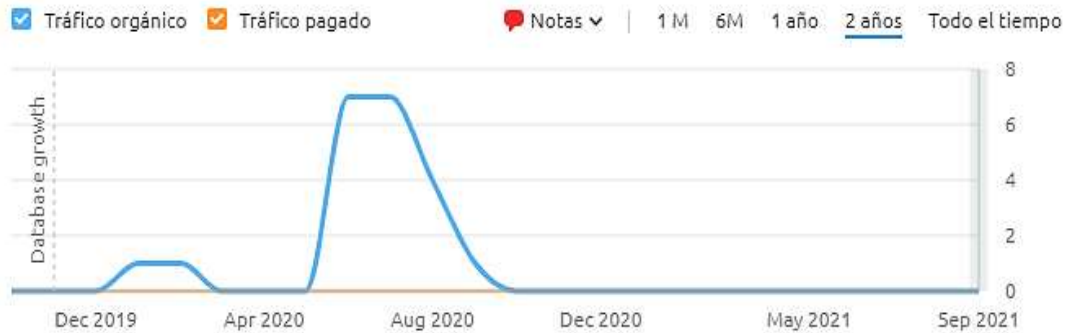


Figura 2: Estadística del tráfico orgánico obtenido de Semrush.com.

También se observó que la organización no tiene un buen posicionamiento en buscadores, ya que no aparece en los primeros resultados de las búsquedas. Lo cual hace notar la necesidad de implementar la estrategia SEO (Search Engine Optimization) o (Optimización para motores de búsqueda) para ayudar a posicionar la página web en los buscadores.

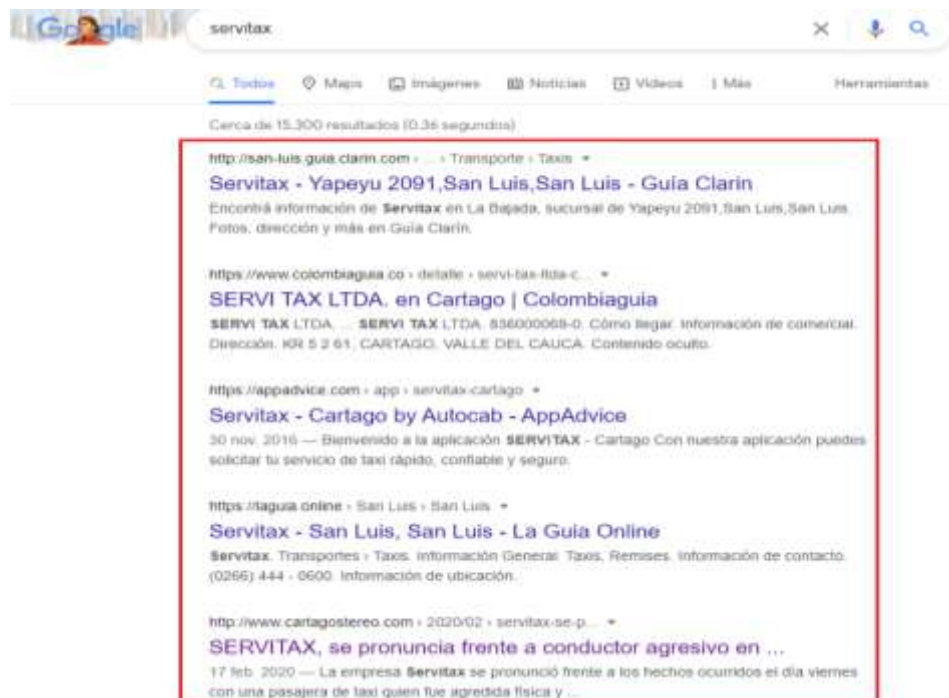


Figura 3: Nivel de posicionamiento por búsqueda obtenido de Google.com.

Diagnóstico de redes sociales:

Actualmente la empresa solo usa una página de facebook en la cual tiene 862 personas que siguen la página. Pero de acuerdo a la observación realizada las publicaciones no son acorde al servicio que brinda la organización ya que se visualiza mayor contenido de mascotas perdidas y tampoco muestra interacciones de usuarios en las pocas publicaciones que se realizaron. Lo cual la organización no esta brindando un contacto adecuado con los clientes o futuros clientes el cual es el objetivo de implementar las redes sociales.



Figura 4: Facebook en la etapa de diagnostico obtenido de web.facebook.com.

Publicidad Offline:

La organización en los últimos años ha venido utilizando la publicidad tradicional a través de carteles publicitarios, folletos e intervenciones ocasionales a posibles clientes.



Figura 5: Publicidad offline obtenido de la empresa.

Análisis de competidores por búsquedas

Según Bello (2020) Google Trends permite descubrir las tendencias de temas o palabras clave de acuerdo con la cantidad de búsquedas realizadas en un determinado lugar, así mismo permite realizar un análisis de la competencia donde podremos comparar los resultados por búsquedas. Por otro lado, los resultados de los últimos 5 años de acuerdo con las búsquedas por el nombre de la organización Servitax y dos de sus competidores GPS del Perú y GPS Golden. Se tiene como resultado que en los últimos años Servitax se encuentra con un bajo nivel de búsquedas frente a sus competidores más cercanos. Además, las búsquedas de Servitax provienen solo del departamento de Lima. Esto refleja un bajo nivel de posicionamiento en buscadores y la necesidad de que la organización posicione mejor la notoriedad de su página web y nombre como organización.

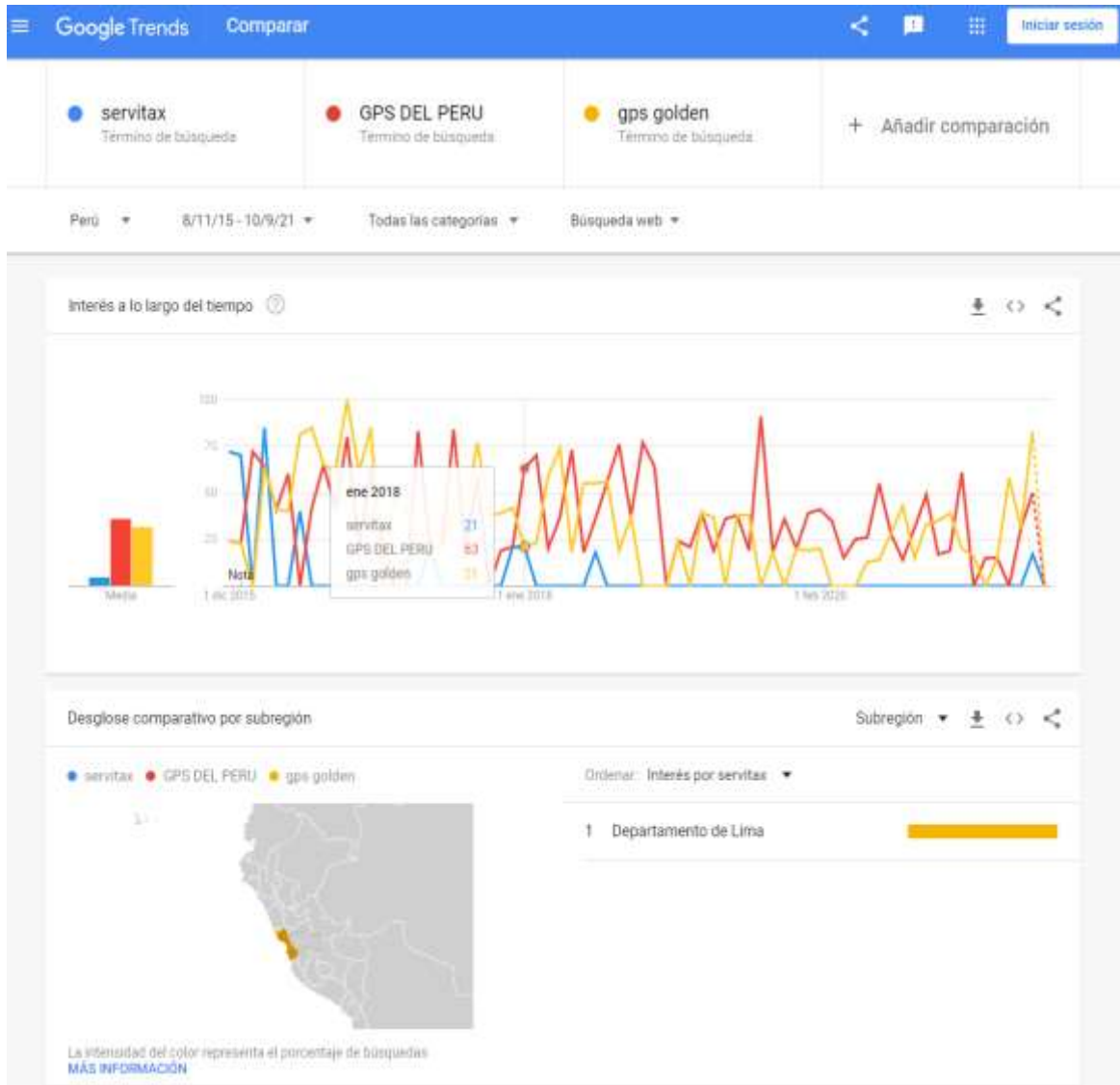


Figura 6: Análisis de competidores por búsquedas, obtenido por Google Trends.

Diagnóstico del estado de la rentabilidad en la organización:

Para realizar el diagnóstico de la rentabilidad se tomaron en cuenta diversos indicadores para medir la rentabilidad en el año 2020 antes de que se implementaran las estrategias de marketing digital. Estos indicadores son:

Margen de utilidad bruta

Este indicador se refiere a cuánto dinero está produciendo la empresa de acuerdo con las ventas realizadas en un periodo de tiempo. Para calcular el margen bruto tenemos en cuenta solo los costos asociados a producir el servicio, llamado también costos de ventas. Estos costos pueden incluir compra de tecnología, materia prima, transporte, etc. El margen bruto es el porcentaje que le queda a la organización para sostenerse en sus operaciones. Para realizar el cálculo en porcentaje se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costo de venta}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

Teniendo como resultado que si el margen de utilidad bruto es mayor o cercano al 100 % esto sería un indicador que la gestión que se está realizando es buena. Sin embargo, si vemos un margen por debajo del 50 % cercano al 1% indicaría que la organización está obteniendo resultados bajos y por ende una mala gestión. Respecto a la rentabilidad en los últimos periodos tenemos la siguiente información:

Tabla 3.

Margen de Utilidad Bruta considerando las ventas netas y costos de ventas en la empresa

Servitax S.A.C. en el Trujillo, La Libertad – 2020

Año	Meses	Ventas Netas	Costos de venta	Utilidad Bruta	Margen de Utilidad Bruta
2020	Enero	S/ 6,050.00	S/ 2,430.00	S/ 3,620.00	60%
	Febrero	S/ 5,730.00	S/ 2,350.00	S/ 3,380.00	59%
	Marzo	S/ 6,100.00	S/ 2,400.00	S/ 3,700.00	61%
	Abril	S/ 6,000.00	S/ 2,300.00	S/ 3,700.00	62%
	Mayo	S/ 6,800.00	S/ 2,720.00	S/ 4,080.00	60%
	Junio	S/ 7,630.00	S/ 3,050.00	S/ 4,580.00	60%
	Julio	S/ 6,410.00	S/ 2,550.00	S/ 3,860.00	60%
	Agosto	S/ 8,250.00	S/ 3,010.00	S/ 5,240.00	64%
	Setiembre	S/ 7,290.00	S/ 2,830.00	S/ 4,460.00	61%
	Octubre	S/ 9,680.00	S/ 3,300.00	S/ 6,380.00	66%
	Noviembre	S/ 9,540.00	S/ 3,230.00	S/ 6,310.00	66%
	Diciembre	S/ 11,490.00	S/ 4,010.00	S/ 7,480.00	65%

Nota: Obtenido de la empresa.

Se aprecia el indicador de rentabilidad Margen de Utilidad bruta en niveles por encima del 50% hasta un 66% como máximo en el mes de octubre. Así mismo el indicador margen de utilidad bruta muestra un promedio total de 62%. Este es un nivel aceptable regular que indica que la organización si está obteniendo rentabilidad en sus operaciones, pero no se observa que este en crecimiento mes a mes.

3.2 Diseño de un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Servitax

Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

El presente plan de estrategias de marketing digital se utilizará buscando incrementar la rentabilidad, el volumen de ventas, imagen, competitividad y alcance de la organización. En los últimos años la mayoría de las organizaciones viene utilizando nuevas tecnologías y aplicando estrategias de marketing digital lo cual les permitió llegar a nuevos clientes potenciales, así mismo debido a la coyuntura actual de la pandemia son más las organizaciones que aumentaron su presencia digital.

De acuerdo con el diagnóstico previamente realizado como el análisis FODA, Business Model Canvas, Buyer Persona, análisis de clientes y situación actual de aplicación de marketing digital en la empresa en estudio Servitax Soluciones Integradas S.A.C se pudo observar que no implementa adecuadamente las estrategias de marketing digital, por ello se realiza el plan de estrategias de marketing digital analizando el modelo de negocio, segmento de clientes y factores externos e internos de la organización, lo cual ayudara a desarrollar estrategias acordes a lo que necesita la organización.

Definición de objetivo

Mejorar e implementar estrategias de marketing digital para la obtención de mayor reconocimiento digital y aumentar el nivel de rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C en la ciudad de Trujillo 2021.

Misión

Brindar control y seguridad de las unidades de transporte de nuestros clientes a través de un servicio con precio competitivo y plataformas web de localización GPS, las 24 horas.

Visión:

Consolidarse como una de las 5 mejores empresas en el servicio de monitoreo satelital GPS brindando soluciones de rastreo vehicular en todo el Perú

Valores:

Eficiencia, calidad, seguridad, atención, responsabilidad.

Presupuesto:

1500 a 2000 soles mensual de acuerdo con el presupuesto de la organización.

Duración de la implementación de estrategias:

3 meses comprendiendo de octubre a diciembre del año 2020.

Proceso

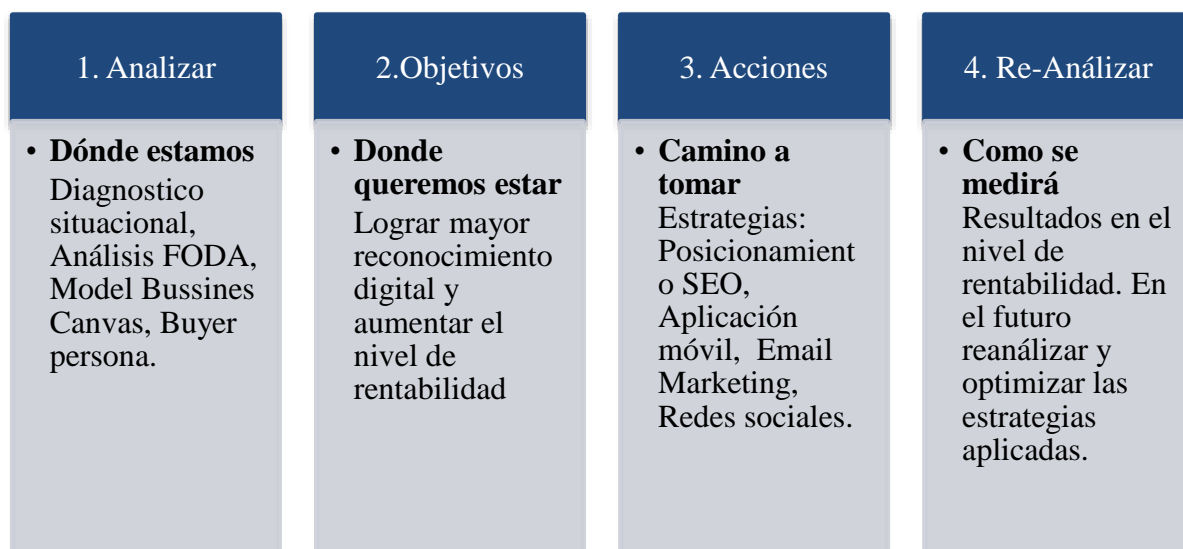


Figura 7: Proceso de implementación del plan de estrategias de marketing digital en la empresa en estudio.

Modelo de negocio actual (Business Model Canvas)

En primera instancia se implementó el Business Model Canvas el cual nos permite conocer el modelo de negocio que se maneja actualmente en la organización desde diferentes perspectivas. Así mismo Lozano et al. (2019) Mencionan que es una herramienta donde a través de nueve bloques podemos conocer el modelo de negocio de forma estructurada tanto internamente como externamente sea un negocio nuevo o uno ya existente.

Tabla 4.

Modelo Canvas de la empresa Servitax S.A.C.

Modelo de negocio: Servitax Soluciones Integradas S.A.C.				
Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Empresas de transporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un buen servicio de rastreo satelital GPS, monitoreo y control. • Realizar diariamente el monitoreo y reportar al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliado clave de los clientes en el rastreo satelital GPS para la gestión de sus flotas de vehículos, brindando seguridad y eficiencia. • Monitoreo las 24 horas a través de aplicación web o móvil. • Alertas ante incidencias en tiempo real y Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantiene comunicación con los clientes mediante llamadas y reportes diarios del rastreo GPS a su número de WhatsApp o Correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B Empresas dedicadas al transporte de carga o pasajeros. • B2C Personas naturales.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de transporte. • Equipos GPS homologados por el MTC. • Plataforma de monitoreo. • Oficinas. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp. • Llamadas. • Venta directa. • Página Web. 	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> • Pago a colaboradores • Gastos de oficinas • Costo de equipos GPS • Costos de plataforma de monitoreo • Costos de página web 		<ul style="list-style-type: none"> • Pago mensual por servicio de rastreo GPS y monitoreo. • Venta de equipos • Instalación de equipos • Mantenimientos. 		

Nota: Elaboración propia.

Toda esta información nos ayuda a realizar una inversión eficiente en nuestras estrategias de marketing digital, ya que sabremos a donde orientarlas de acuerdo con el segmento de los clientes. Asimismo, podremos saber que redes o medios son los más usados por nuestros clientes.

Análisis y evaluación de clientes

1. Clientes personas naturales

Para esto se utilizó el diagrama del Buyer Persona, el cual según Calle et al. (2019) es la representación mediante un personaje ficticio de los tipos de cliente potencial que tenemos en la organización, además se realiza buscando analizar comportamientos, motivaciones y necesidades. Esto nos ayuda a establecer una comunicación adecuada entre el público que queremos intervenir y la organización.

En el presente trabajo, también nos ayuda a saber qué tipo de contenido requerimos, a personalizar las estrategias de marketing digital y entender como los clientes potenciales buscan la información en el mundo digital.

De acuerdo con los clientes más frecuentes en la empresa en estudio, tenemos grupos que pertenecen a la generación de Millenials y la generación X. Contreras & Vargas (2021) indican que la generación de los Millenials nacieron en los años 1982 a 2000, ellos prefieren optar por un trabajo que les hace feliz, gestionan bien la tecnología, no tienen resistencia al cambio y son emprendedores. Por otro lado, la generación X nacieron entre los años 1965 al 1982, se tuvieron que adaptar al internet, buscan desarrollo profesional dentro de la organización en la que laboran y se han adaptado a las nuevas herramientas tecnológicas. Para la elaboración de los siguientes buyer persona se tomó en cuenta información brindada por la organización respecto a los clientes.

Tabla 5.

Buyer persona clientes Millenials de Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

Clientes Millenials	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de su vehículo. • Optimización del tiempo. • Tranquilidad. 	
¿Quién es?	Comportamiento Online
<ul style="list-style-type: none"> • Edad 25 a 40 años. • Estudios técnicos o universitarios. • Trabajan en el sector privado o negocio propio. • Ocupan cargos operativos. • Viven en Trujillo. • Su salario oscila entre 1600 a 2000 soles mensuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principal fuente de información son las redes sociales. • Usan las redes sociales como principal medio para interactuar con empresas. • Principal entrada a la red es una pantalla móvil. • Comportamiento multitasking (varias cosas a la vez) • El nivel de lealtad es bajo, prefieren probar y experimentar diversas opciones. • Buscan opiniones de amigos antes de comprar. • Comparten experiencias positivas de una empresa. • Las experiencias virtuales negativas ocasionan la posibilidad de dejar de hacer negocio con una empresa.
Redes sociales	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. YouTube 3. Instagram 4. Twitter 5. Tiktok 	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6.

Buyer persona clientes generación X de Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

Cientes Generación X	
Objetivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de su vehículo. • Busca ahorrar dinero. • Optimizar el tiempo. • Invertir. 	
¿Quién es?	Comportamiento Online
<ul style="list-style-type: none"> • Edad 40 a 55 años • Estudios universitarios o de maestría concluidos • Trabajan en sector público y/o privado. • Vive en Trujillo • Ocupan cargo de Gerentes, coordinadores o supervisores. • Su salario oscila entre 3000 soles a más mensual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan en mayor proporción Teléfono móvil u ordenador (PC o Portátil) para interactuar con empresas. • Principal entrada a la red es una pantalla móvil. • Se informan a través de redes sociales y televisión. • Son un poco desconfiados. • Toman decisiones preocupados por la seguridad y bienestar de su familia.
	Redes sociales
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. YouTube 3. Instagram 4. Twitter

Nota: Elaboración propia.

2. Clientes empresas dedicadas al transporte de carga o pasajeros

De acuerdo con lo analizado previamente también se tiene en el segmento de clientes a las empresas de transporte de carga o pasajeros, lo cual es importante analizar su comportamiento para orientar las estrategias de marketing digital a estas organizaciones como clientes de la empresa en estudio.

Tabla 7.

Comportamiento de clientes empresas de transporte de carga o pasajeros en Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

Comportamiento de las Empresas de transporte de carga o pasajeros como clientes:	
Perfil	Criterios que valoran
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de transporte de carga o de pasajeros que administra el control de la logística mediante el aumento de la seguridad y control. • Buscan garantizar la seguridad de los bienes a transportar y también cuidar las vidas de las personas que transportan, contratando un buen servicio a precio competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad a sus ocupantes y/o bienes a transportar. • Reducción de transporte no necesario. • Controlar eficientemente las operaciones. • Brindar satisfacción y seguridad del servicio que brindan a sus clientes. • Inspeccionar algún comportamiento indebido del conductor brindado por el monitoreo. • Monitorear 24 horas sus flotas de vehículos.

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, el comportamiento digital de los clientes que están gestionando en nombre de una organización es distinto al de las personas naturales. Gómez (2018) Indica que los principales medios por donde las empresas gestionan sus proveedores y realizan negocios es a través de email marketing, sitios web, marketing de contenidos y campañas por redes sociales. Teniendo en cuenta ello es importante dirigir las estrategias de marketing digital enfocadas también en este segmento de clientes.

Propuesta de estrategias de marketing digital

En base al diagnóstico, los competidores y acciones que la organización vino tomando en el año 2020, se propuso la puesta en marcha de las siguientes estrategias de marketing digital: mejoramiento de la página Web, Posicionamiento SEO, Aplicación móvil, email marketing y Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). La implementación de las siguientes estrategias de marketing digital se realizó en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2020.

Estrategia Posicionamiento SEO

La implementación de esta estrategia SEO (Search Engine Optimization) o (Optimización para motores de búsqueda) tiene como objetivo ayudar a posicionar la página web en los buscadores de forma orgánica (sin pagar) y generar mayor oportunidad de venta. En el diagnóstico realizado se observó un nivel bajo de posicionamiento SEO, motivo por el cual es necesario aplicar esta estrategia. De este modo se logra que más clientes del público objetivo tanto personas naturales como empresas faciliten su búsqueda y se interesen en adquirir el servicio. Así mismo para el desarrollo de esta estrategia es importante contratar a un diseñador web. Por último, para que la organización mejore el posicionamiento en las búsquedas se tomó en cuenta las siguientes acciones:

- Mejoramiento de página Web
- Creación del buyer persona.
- Se identificaron las palabras claves como: Servitax o Servitax GPS.
- Análisis de competencia.
- Obtención de posicionamiento mediante registro de ubicación del negocio en Google Maps.
- Mejoramiento de la página Web.
- Creación de una sección de noticias.



Figura 8: Implementación estrategia de posicionamiento SEO en Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

Búsqueda del negocio en Google Maps

Además para obtener mayor posicionamiento en las búsquedas se registró la ubicación del negocio la cual se encuentra en Trujillo, Av. Gonzales Prada – N°750. Así mismo se indican datos importantes como el enlace para redireccionar a los usuarios a la página web, número de contacto, y horarios de atención. Esto ayuda a mejorar el posicionamiento por búsqueda, también a ubicar el negocio fácilmente y a aumentar el tráfico de personas hacia la página web.

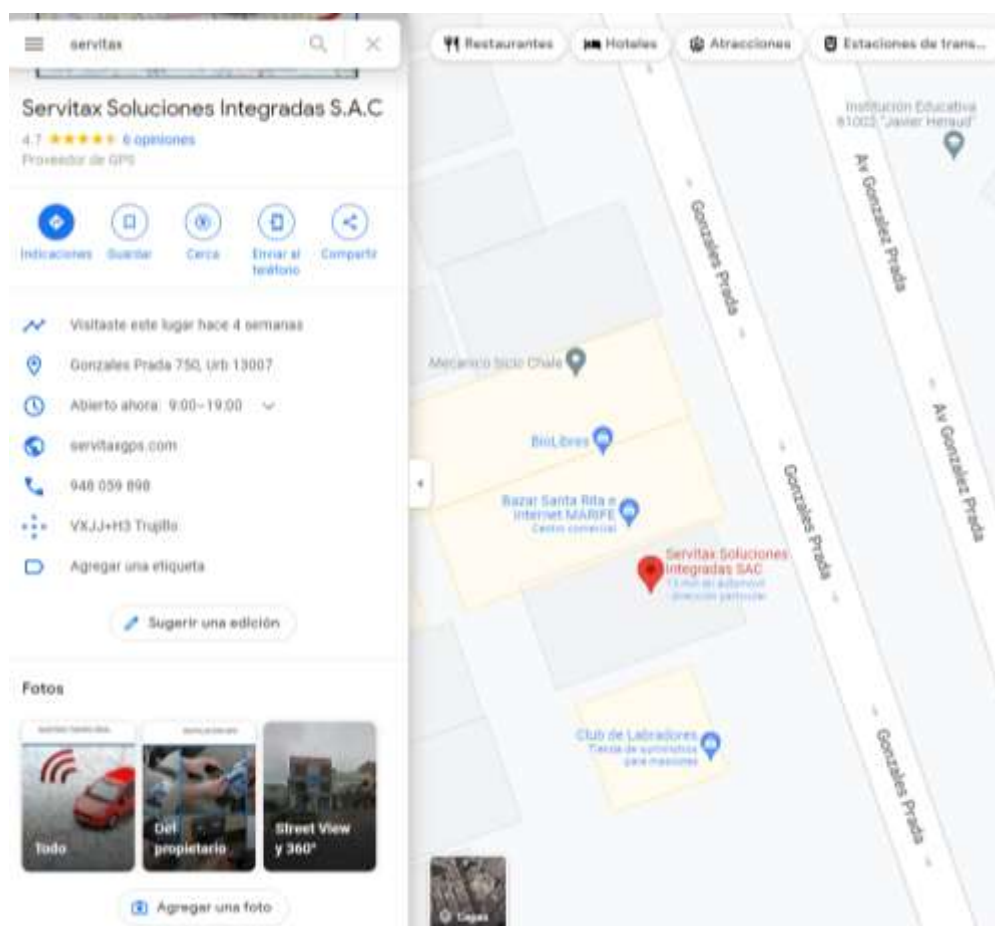


Figura 9: Implementación de la búsqueda en Google Maps para obtener posicionamiento SEO.

Creación de formulario de contacto

La página debe implementar un sistema de venta o cotización a través de un formulario en el cual los clientes puedan reservar o informarse para la adquisición del servicio.



Figura 10: Implementación de un formulario de contacto en la página web para obtener posicionamiento SEO.

Creación de una sección de noticias

Se implemento una sección de noticias en la página web para ayudar a mejorar el posicionamiento en las búsquedas, además esto ayuda a generar mayor tráfico orgánico a la página web.



Figura 11: Implementación de una sección de noticias en la página web para obtener posicionamiento SEO.

Resultados antes de aplicar estrategia de posicionamiento SEO

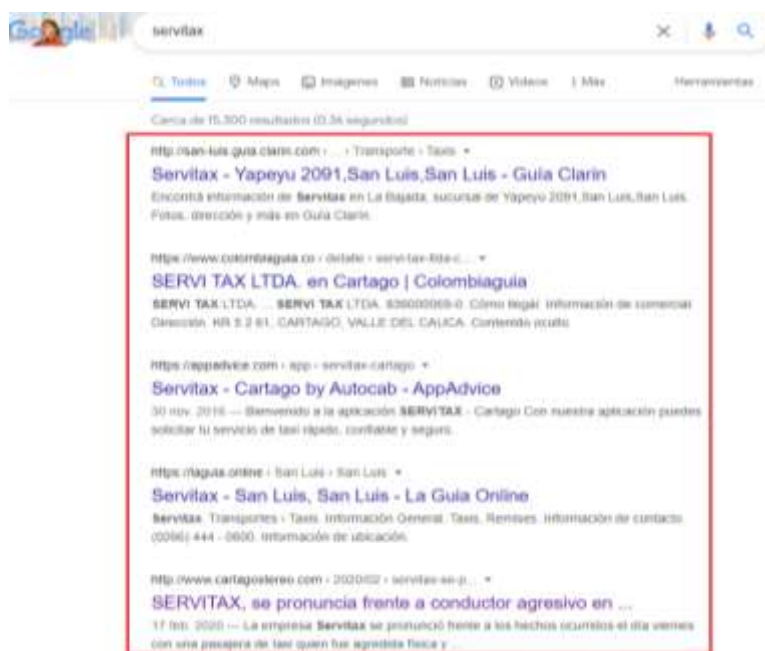


Figura 12: Antes de que la empresa Servitax aplique estrategia de posicionamiento SEO.

Resultados después de aplicar estrategia de posicionamiento SEO

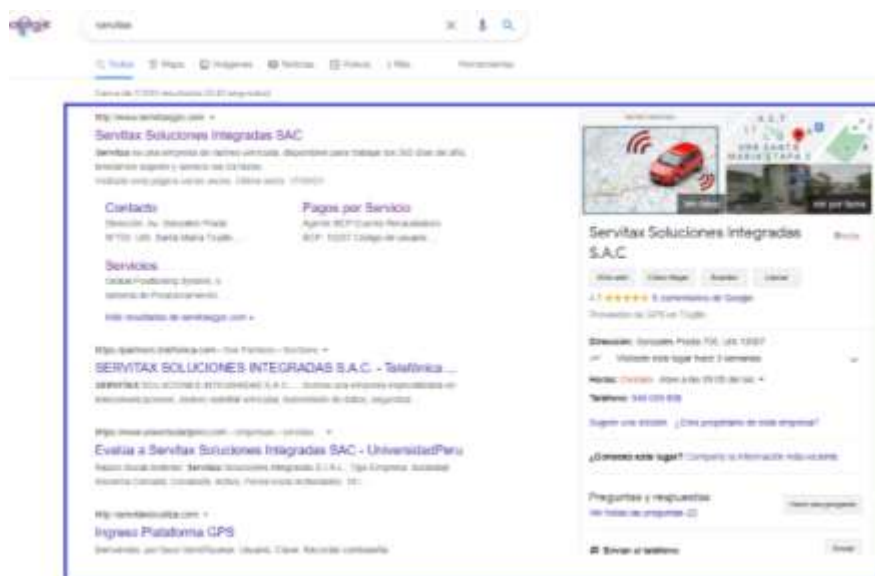


Figura 13: Resultados positivos de Posicionamiento SEO para la empresa.

Resultados en búsquedas por palabra clave “Servicio gps”

Ahora después de aplicar el posicionamiento SEO adecuadamente podemos obtener resultados del nombre de la empresa en búsquedas con palabras clave relacionadas al negocio como es “Servicio gps”. Ello es favorable porque permite a la organización ser una de las primeras opciones para los usuarios que están buscando el servicio.

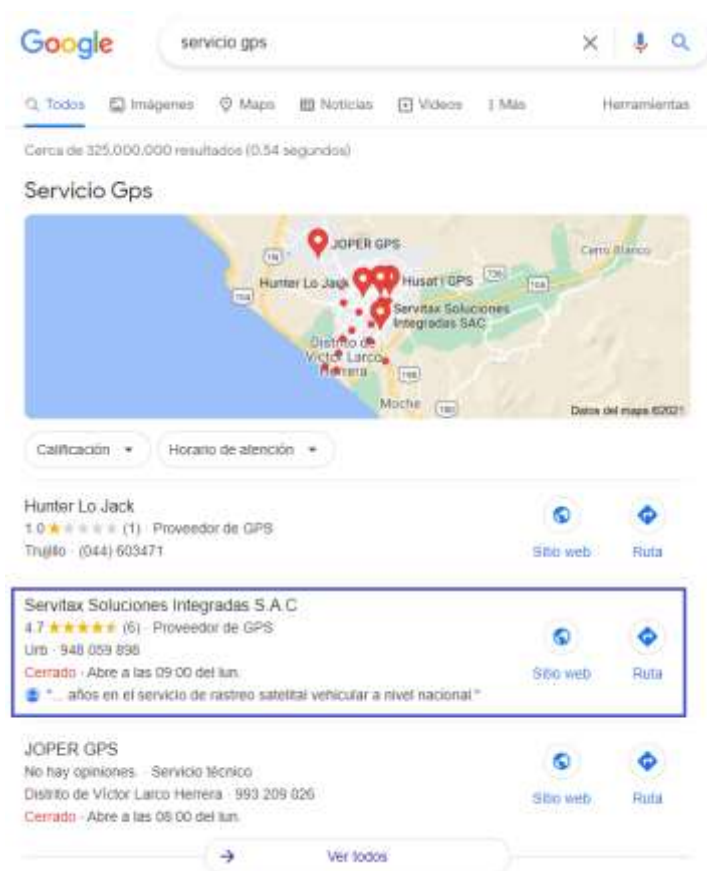


Figura 14: Resultados en búsqueda por palabra clave “Servicio gps”

Ahora gracias a las acciones que se tomaron la empresa a obtenido un mejor posicionamiento SEO apareciendo en los primeros resultados de búsqueda. Asimismo se realizó un análisis para comprobar la mejora en cuanto a las acciones que se tomaron para obtener mayor posicionamiento SEO.

Análisis después de la aplicación de la estrategia SEO a través de la Webmetria.

Para realizar el análisis del posicionamiento web, después de que la organización aplicó la estrategia SEO y mejoro la página web se utilizaron las siguientes dos herramientas sin costo:

Nibbler

Este servicio alojado en el sitio web nibbler.silktide.com analiza y facilita información sobre nuestro sitio web, analiza el SEO asignando una puntuación de acuerdo con la calidad del sitio, detalla criterios como accesibilidad, redes, entre otros. De acuerdo con el análisis actual esta herramienta nos indica que la página web de la organización en general tiene una puntuación en general de 5.8 puntos en la escala de 0 a 10. Esto es indicador de que actualmente la página web brinda una buena accesibilidad, experiencia y tiene un correcto diseño web.

MetricSpot

Esta página permite realizar un diagnóstico comprobando así similitudes y diferencias. Además, también revisa las principales características del SEO, revisa palabras claves, links y optimización del sitio en general. En el diagnóstico de la página web actual de la organización tenemos resultados favorables para el SEO indicando:

- La página cuenta con una correcta dirección WWW.
- No existen contenidos duplicados.
- Cuenta con una correcta descripción del negocio.
- Cuenta con un blog y/o sección de noticias.

Por otro lado, también es importante verificar que la navegación en la página web sea de fácil acceso y tenga un rendimiento óptimo para los usuarios. Lo cual respecto a usabilidad también se obtiene buenos resultados indicando lo siguiente:

- Correcto nombre del dominio www.servitaxgps.com, es un nombre sencillo de recordar y pronunciar.
- Optimizado para dispositivos móviles celulares o tablets.
- La velocidad de carga de la página web esta optimizada.



Figura 15: Resultados del análisis del SEO de la página web, obtenido de nibbler.silktide.com

En esta sección se analizan los principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de una Web. Estos puntos, aunque requieren ciertos conocimientos técnicos para ser optimizados, son fáciles de arreglar y pueden mejorar notablemente el SEO a corto plazo.

✔ **REDIRECCIÓN WWW:**
OK

Esta Web redirecciona con o sin WWW a la misma página. No dará problemas de contenido duplicado.

Google interpreta las URLs con y sin WWW como dos sitios web diferentes. Por lo tanto, es importante redirigir correctamente el tráfico al subdominio preferido.

✔ **LINK CANONICAL:**

```
<link rel="canonical" href="https://servitaxgps.com/web" />
```

OK. La Web tiene una etiqueta Canonical.

La etiqueta Canonical es una forma de indicar a los motores de búsqueda que una URL específica representa la copia original de una página. El uso de la etiqueta Canonical evita los problemas causados por el contenido duplicado que aparece en varias URL, ya que se indica a los motores de búsqueda qué versión de una URL desea que aparezca en los resultados de búsqueda.

✔ **META DESCRIPTION:**

Servitax es una empresa de rastreo vehicular, disponibles para trabajar los 365 días del año, brindamos soporte y servicio las 24 horas.

136 caracteres

OK. La longitud de la META DESCRIPTION es óptima.

Según ha indicado Google, la etiqueta META DESCRIPTION no tiene influencia en el ranking de una web. Sin embargo, una buena META DESCRIPTION actúa como una llamada a la acción que invita al usuario a hacer click en un resultado.

VISTA PREVIA SERP:

Servitax Soluciones Integradas SAC
<https://www.servitaxgps.com/web/>
 Servitax es una empresa de rastreo vehicular, disponibles para trabajar los 365 días del año, brindamos soporte y servicio las 24 horas.

✔ **BLOG:**
OK

Se ha detectado un Blog o una sección de Noticias en esta Web. Asegúrate de que haya artículos recientes de interés.

Tener un Blog ayuda a llevar tráfico hacia tu sitio web. Cada vez que escribes un nuevo artículo es una oportunidad adicional de aparecer en las búsquedas de Google y generar tráfico orgánico para tu web.

Figura 16: Resultados del análisis del SEO de la página web, obtenido de metricspot.com



USABILIDAD

Recibir tráfico es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.



NOMBRE DE DOMINIO:

www.servitaxgps.com

OK. El nombre de dominio de esta Web es correcto.

Trata de mantener el nombre de dominio lo más corto posible, que sea fácil de recordar y de pronunciar. Evita utilizar números y caracteres especiales para mantener tus URLs más amigables.



OPTIMIZACIÓN MÓVIL:

-  OK. Esta página tiene un CSS para móviles.
-  OK. Esta página tiene etiqueta META VIEWPORT.
-  OK. Esta página tiene icono para dispositivos Apple.
-  OK. Esta página no utiliza Flash.
-  OK. Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
-  OK. Esta página utiliza Responsive Design.

OK. Esta página esta muy optimizada para Tablets y SmartPhones.

El porcentaje de usuarios que navegan por Internet desde dispositivos móviles va en aumento cada año, por eso Google tiene en cuenta diferentes aspectos de usabilidad de una web en su versión móvil en su ranking de búsquedas.



OPTIMIZACIÓN WEB:

-  OK. La página no utiliza tablas.
-  OK. La página no utiliza "frames".
-  ¡Atención! La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
-  OK. La página carga pocos archivos CSS.

La velocidad de carga de una web puede afectar al porcentaje de conversiones y al ranking en Google.

La principal causa del tiempo elevado de carga es un excesivo número y tamaño de recursos (scripts, hojas de estilos, imágenes, etc.) descargados del servidor.

Figura 17: Resultados del análisis del SEO de la página web, obtenido de metricspot.com

Estrategia aplicación móvil para monitoreo de vehículos

El objetivo de esta estrategia es mejorar la interacción con la organización, generar mayor confianza y acceder al servicio de una forma sencilla. En el diagnóstico realizado no se observó que la empresa tuviera una aplicación para dispositivos móviles.

Por lo cual la nueva aplicación permite que los clientes accedan fácilmente a realizar el monitoreo de sus unidades que cuentan con el servicio y/o realizar otras consultas relacionadas al servicio. El uso de la aplicación es de fácil acceso para los clientes Se brinda un usuario y una contraseña al momento de contratar el servicio.

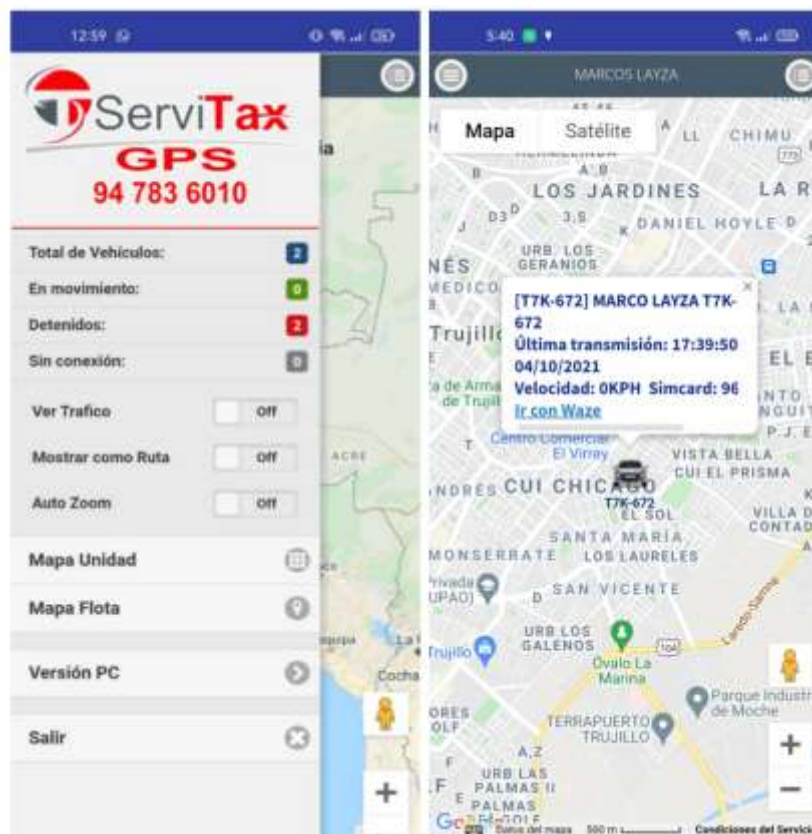


Figura 18: Interfaz de la aplicación móvil, obtenido de play.google.com

Estrategia Email Marketing:

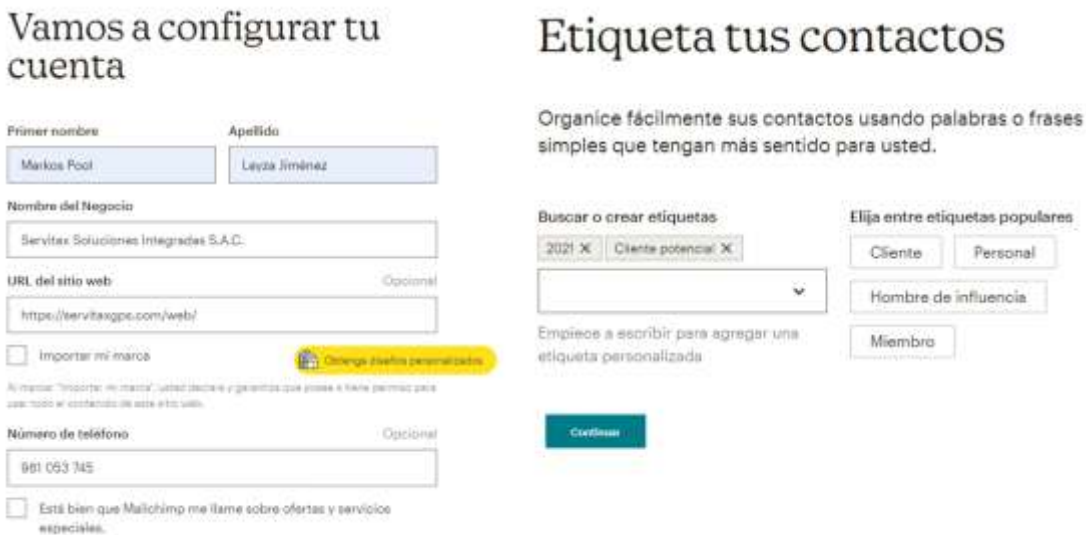
Esta estrategia tiene como objetivo permitir que la cantidad de clientes potenciales de Servitax S.A.C. se incremente a través del envío de publicidad personalizada por correo electrónico, también para fidelizar y captar a nuevos clientes. Ahora Servitax cuenta con un correo corporativo el cual se puede verificar en sus diferentes medios digitales el cual es: info@servitaxgps.com, lo cual genera mayor confianza en los usuarios que reciben correos de esta dirección, ya que posee el dominio de la organización. El email marketing es una de las piezas fundamentales dentro de todas las estrategias para incrementar el impacto de las campañas y desarrollo de estrategias para llegar a los usuarios. Su estructura contiene lo siguiente:

- Desarrollo de base de datos orgánicas donde los usuarios brindan los permisos para incluirlos en las bases de la organización y así optimizar adecuadamente las campañas.
- Redacción y lineamientos de contenido.
- Calendario de contenidos.
- Landing pages (página de aterrizaje) después de hacer clic en un enlace.
- Formularios de suscripción para capturar a potenciales clientes.
- Armado de HTML para el cuerpo del mensaje.
- Interpretación de resultados a través de indicadores.

Esta estrategia está ayudando a redirigir a los usuarios a la página Web de la organización, también permite crear una base de datos de usuarios que se suscriben y autorizan el uso de su correo para estos fines al momento de contactarse para adquirir el servicio a través de la página Web. También es importante que los correos que envíe la organización sean emitidos mediante un correo electrónico corporativo en nombre

de la organización el cual brinde seguridad al receptor y a través del correo electrónico la empresa debe ofrecer propuestas personalizadas, recomendaciones del servicio, indicaciones de como adquirir el servicio, promociones, etc.

En este caso la organización utilizará la plataforma de email marketing Mail Chimp, en la cual hay planes sin costo, otros con mayor costo que ofrecen más beneficios. La organización debe implementar uno que se adapte a sus necesidades, como el número de usuarios a los que quiere llegar o la cantidad de clientes que ya tiene.



Vamos a configurar tu cuenta

Primer nombre: Markos Pool Apellido: Layza Jiménez

Nombre del Negocio: Servitax Soluciones Integradas S.A.C.

URL del sitio web: https://servitaxgpe.com/web/ Opcional

Importar mi marca [Obtenga nuevas personalizadas](#)

Al marcar "Importar mi marca", usted declara y garantiza que posee o tiene permiso para usar todo el contenido de este sitio web.

Número de teléfono: 981 053 745 Opcional

Está bien que Mailchimp me llame sobre ofertas y servicios especiales.

Etiqueta tus contactos

Organice fácilmente sus contactos usando palabras o frases simples que tengan más sentido para usted.

Buscar o crear etiquetas: 2021 X Cliente potencial X

Elija entre etiquetas populares: Cliente Personal

Hombre de influencia

Miembro

Empiece a escribir para agregar una etiqueta personalizada

[Continuar](#)

Figura 19: Formulario de registro para email marketing en mailchimp.com



Figura 20: Contenido de email marketing de la empresa, obtenido de mail.google.com

Estrategia Redes sociales:

El uso de las redes sociales para la empresa tiene como objetivo generar confianza y fidelización a través de un contacto continuo con los seguidores los cuales ya son o pueden ser futuros clientes. Estas estrategias ayudan a incrementar el posicionamiento de las organizaciones que las utilizan adecuadamente.

Facebook:

Es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios en la cual la organización puede generar mayor alcance y encontrar a nuevos clientes potenciales, mediante la creación de una página en Facebook en la que ahora se publique contenido como texto, imágenes y videos atractivos donde se promocionen los diferentes servicios y contenidos que generan valor para obtener nuevos seguidores. La empresa ahora debe buscar generar interacciones entre sus usuarios con cada publicación y anuncios que realice. Además, está en proceso de implementación las respuestas automáticas a través de los chatbots. El monto aproximado de inversión de la organización para el objetivo de conseguir clientes potenciales es de 50 soles diarios logrando así un alcance de 2,6 mil a 7,4 mil personas.

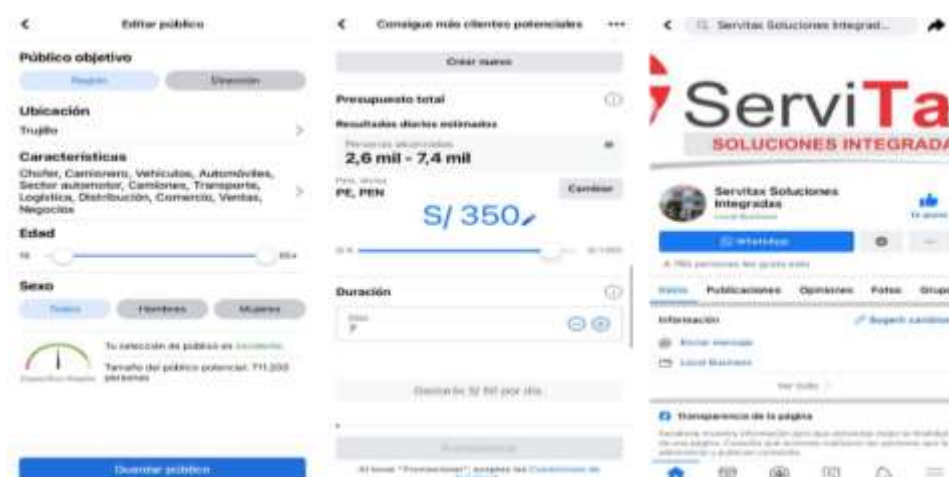


Figura 21: Interfaz de segmentación de publicidad, obtenido de facebook.com

Instagram:

Esta red social actualmente es muy utilizada por jóvenes y adultos quienes pueden ser clientes potenciales, lo cual es un medio en el que la organización debe aprovechar en generar presencia digital. El objetivo principal es ayudar a reforzar la marca para las personas que ya son clientes y conectar con nuevas personas. Esta red social es ideal para subir imágenes y videos promocionando el servicio, permite implementar hashtags para mayor posicionamiento, creación historias destacadas, contenido informativo y también generar interacción con el público. Asimismo, también permite redirigir a los usuarios hacia la página web o WhatsApp para contactarse directamente con la empresa.



Figura 22: Interfaz de Instagram, obtenido de [instagram.com](https://www.instagram.com)

WhatsApp:

Con el uso de esta aplicación para la empresa tiene el objetivo de mejorar las ventas, fidelizar clientes y permitir brindar atención al cliente en tiempo real a través de la mensajería instantánea utilizando un dispositivo móvil. Así mismo el número o enlace de WhatsApp de la organización está presente en las redes sociales mencionadas anteriormente y también en la página Web de modo que sea de fácil acceso para usuarios nuevos que deseen información antes de adquirir el servicio.

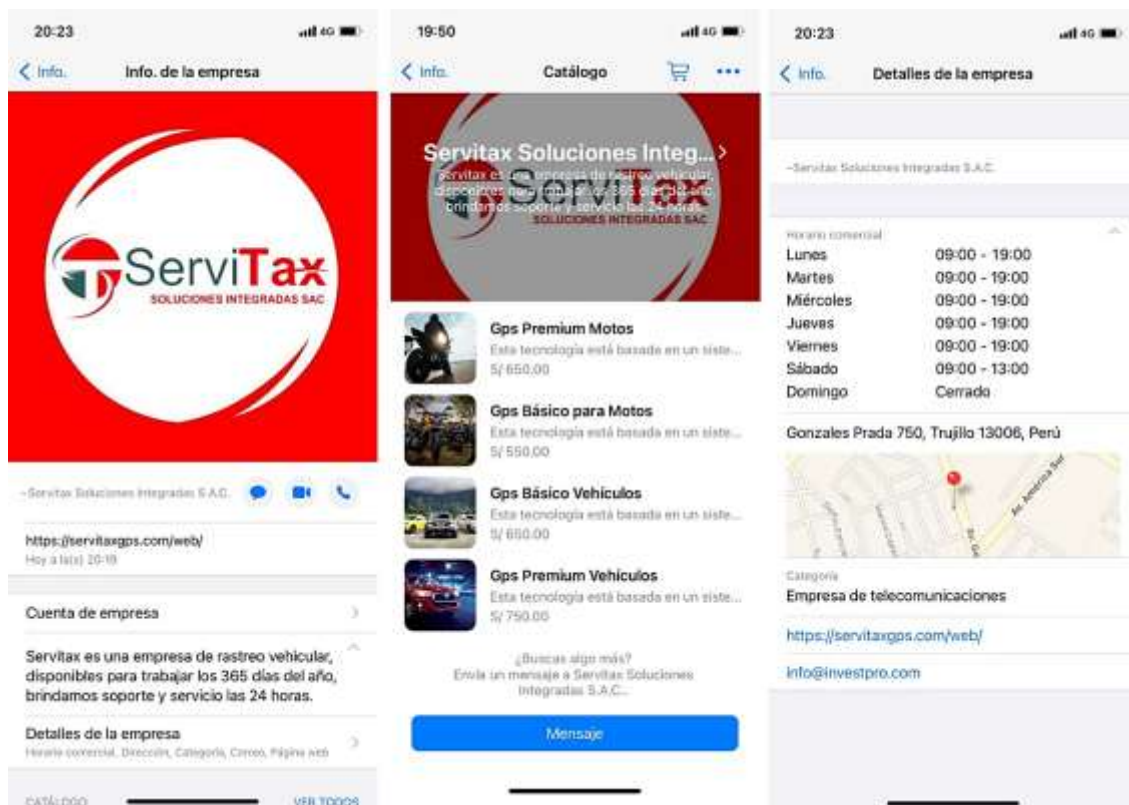


Figura 23: Interfaz de Whatsapp, obtenido de whatsapp.com

Community Manager

Es importante que la organización contrate un community manager quien sea el encargado de gestionar las diferentes redes sociales, fidelizar a la comunidad digital, y potenciar la reputación de la organización. Siendo así el community manager la conexión entre los clientes y la empresa brindándoles información y soluciones a sus dudas.

Presupuesto anual para la implementación de las estrategias de marketing digital

El plan de estrategias de marketing digital debe ser desarrollado de forma continua, de tal modo que así permitirá el constante crecimiento y presencia digital de la organización. Por ello la organización debe definir un presupuesto anual destinado a invertir en estrategias de marketing digital. Campos et al. (2018) Indica que una empresa debe destinar entre el 15% a 25% de su presupuesto hacia el marketing digital, para lograr impactar a los clientes potenciales de forma eficiente. A continuación, se muestra un presupuesto de elaboración propia de acuerdo precios referenciales y también se presenta una opción de servicio cotizada por una agencia digital.

Estimación del presupuesto de costos por estrategia de marketing digital

Teniendo en cuenta las diversas estrategias y acciones de marketing digital que se plantean realizar, podemos realizar un presupuesto con los costos que involucraría el desarrollo.

Tabla 8.

Presupuesto estimado de estrategias de marketing digital

Estrategia	Acciones	Duración	Inversión
SEO (Posicionamiento)	Creación de página Web	1 mes	S/ 5,000
	Mantenimiento de página Web	12 meses	S/ 1,200
	Formulario de contacto.	1 mes	S/ 300
	Creación Sección noticias	1 mes	S/ 300
	Medición con Google Analytics	12 meses	S/ -
Aplicación Móvil	Implementación aplicación	1 mes	S/ 4,000
	Mantenimiento	6 meses	S/ 600
Email Marketing	Contrato de Servicio Email Marketing	12 meses	S/ 2,400
	Diseño de contenido	12 meses	S/ 1,800
	Copywriter para redacción	12 meses	S/ 2,400
Redes Sociales	Mejoramiento y creación de redes sociales	1 mes	S/ 1,200
	Anuncios pagados	12 meses	S/ 2,400
	Community Manager	12 meses	S/ 13,200
Inversión Total			S/ 34,800

Nota: Elaboración propia.

Flujo de presupuesto para el primer año

Finalmente se presenta un flujo del presupuesto estimado para costear las estrategias de marketing digital en el primer año.

Tabla 9.

Flujo de presupuesto de marketing digital estimado para el primer año

Estrategia	Acciones	Totales	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SEO (Posicionamiento)	Creación de página Web	S/ 5,000	S/ 5,000												
	Mantenimiento página Web	S/ 1,200	S/ 0	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100
	Formulario de contacto.	S/ 300	S/ 300												
	Creación Sección noticias	S/ 300	S/ 300												
	Medición Google Analytics	S/ 0	S/ 0												
Aplicación Móvil	Implementación aplicación	S/ 4,000	S/ 4,000												
	Mantenimiento	S/ 600		S/ 100		S/ 100		S/ 100		S/ 100		S/ 100		S/ 100	
Email Marketing	Servicio Email Marketing	S/ 2,400	S/ 2,400												
	Diseño de contenido	S/ 1,800		S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150
	Copywriter para redacción	S/ 2,400		S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
Redes Sociales	Mejoramiento y creación de redes sociales	S/ 1,200	S/ 1,200												
	Anuncios pagados	S/ 2,400		S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
	Community Manager	S/ 13,200		S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,100
Total		S/ 34,800	S/ 13,200	S/ 1,850	S/ 1,750	S/ 1,850	S/ 1,750	S/ 1,850	S/ 1,750	S/ 1,850	S/ 1,750	S/ 1,850	S/ 1,750	S/ 1,850	S/ 1,750

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto en base a cotización en una agencia de marketing digital

Se consultaron precios en la página de la agencia de marketing digital Convierte, la cual brinda precios accesibles a través de diferentes propuestas. Específicamente brinda servicios de Community Manager para la gestión de redes sociales y el servicio de diseño gráfico para impulsar el reconcomiendo y ventas.

Tabla 10.

Planes de marketing digital en la agencia Convierte.

Plan Emprendedor	Plan Mype	Plan Empresarial
S/ 750	S/899	S/1599
<ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de dos redes sociales • Diseño gráfico y contenido • 2 publicaciones a la semana • Creación de un anuncio • Estrategia Marketing. • Reporte mensual con resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de dos redes sociales • Diseño gráfico y contenido • 3 publicaciones a la semana (Incluye cuatro videos) • Gestión de dos campañas • Estrategia Marketing personalizado. • Reporte mensual con resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de dos redes sociales • Diseño gráfico y contenido • 7 publicaciones a la semana (Incluye 8 videos al mes) • Gestión de 5 campañas • Estrategia Marketing personalizado • Reporte mensual con resultados • Brindar respuestas a comentarios y mensajes • Community manager

Nota: Obtenido de www.convierte.pe

Teniendo en cuenta estos presupuestos la empresa en estudio puede estimar su presupuesto mensual destinado a la implementación de las estrategias de marketing digital. Teniendo que destinar mensualmente como mínimo un aproximado de S/ 1750 soles hasta un máximo de 1850 soles con un presupuesto ajustado y de 1850 soles a más si se dispone de mayor presupuesto.

Reanalizar y optimizar las estrategias

Es importante que la organización tome todos los datos y métricas recolectadas en la implementación de las estrategias ya aplicadas, para luego identificar qué fue lo que funcionó mejor, cuáles fueron los medios que generaron mayor interacción, como fueron las reacciones de los usuarios al llegar a la página web y con toda esta información en un futuro la organización podrá reformular la aplicación de las estrategias de marketing digital para lograr un mayor éxito.

Control y medición de estrategias de marketing digital

Finalmente, el control después de la aplicación de las estrategias de marketing digital es importante, ya que permite realizar seguimiento de los objetivos que se plantea por cada estrategia y corroborar si está teniendo efectos positivos. Lo cual la empresa debe revisar mensualmente sus indicadores principales como son: la cantidad de seguidores en redes sociales, ventas e indicadores de rentabilidad alcanzados. Así mismo puede hacer uso de los siguientes indicadores de acuerdo con cada estrategia aplicada.

Tabla 11.

Control de las estrategias de marketing digital a través de indicadores.

Estrategia	Indicador	Objetivo primer año	Instrumentos de medición
SEO (Posicionamiento)	Número de visitas.	Aumentar en un 50% el tráfico SEO.	Metricas a través de Google Analytics, Nibbler, MetricSpot, etc.
	Tráfico orgánico.		
	Tiempo de permanencia en la página.		
	Número de veces que se contacta a la organización a través de la página web.		
Aplicación Móvil	Número de descargas de la aplicación	Lograr 2000 a más descargas de la aplicación	Google Play, Desarrollador de la aplicación.
	Tiempo de uso de la aplicación		
Email Marketing	Número de emails abiertos.	Mejorar en un 50% la tasa de apertura de los correos.	Reporte con el software de Mailchimp u otra plataforma del proveedor que brinde el servicio.
	Cantidad de emails reenviados		
	Número de formularios completados.		
Redes Sociales	Alcance por publicación.	Incrementar el número de seguidores a más de 5000 clientes potenciales.	Facebook Bussines Manager, Instagram Bussines Manager.
	Cantidad de clics por día.		
	Número de seguidores.		
	Número de comentarios (valor de contenido).		

Nota: Elaboración propia.

3.3 Comparación de la rentabilidad antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

Se realiza la medición de rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta para el año 2020 antes de la aplicación de las estrategias de marketing digital y una medición posterior en el año 2021 donde ya se habían aplicado las estrategias.

Tabla 12.

Rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta 2020-2021.

Año	Meses	Ventas Netas	Costos de venta	Utilidad Bruta	Margen de Utilidad Bruta
2020	Enero	S/ 6,050.00	S/ 2,430.00	S/ 3,620.00	60%
	Febrero	S/ 5,730.00	S/ 2,350.00	S/ 3,380.00	59%
	Marzo	S/ 6,100.00	S/ 2,400.00	S/ 3,700.00	61%
	Abril	S/ 6,000.00	S/ 2,300.00	S/ 3,700.00	62%
	Mayo	S/ 6,800.00	S/ 2,720.00	S/ 4,080.00	60%
	Junio	S/ 7,630.00	S/ 3,050.00	S/ 4,580.00	60%
	Julio	S/ 6,410.00	S/ 2,550.00	S/ 3,860.00	60%
	Agosto	S/ 8,250.00	S/ 3,010.00	S/ 5,240.00	64%
	Setiembre	S/ 7,290.00	S/ 2,830.00	S/ 4,460.00	61%
	Octubre	S/ 9,680.00	S/ 3,300.00	S/ 6,380.00	66%
	Noviembre	S/ 9,540.00	S/ 3,230.00	S/ 6,310.00	66%
	Diciembre	S/ 11,490.00	S/ 4,010.00	S/ 7,480.00	65%
2021	Enero	S/ 14,700.00	S/ 4,960.00	S/ 9,740.00	66%
	Febrero	S/ 14,620.00	S/ 4,720.00	S/ 9,900.00	68%
	Marzo	S/ 15,310.00	S/ 4,650.00	S/ 10,660.00	70%
	Abril	S/ 15,700.00	S/ 5,040.00	S/ 10,660.00	68%
	Mayo	S/ 16,230.00	S/ 5,290.00	S/ 10,940.00	67%
	Junio	S/ 17,380.00	S/ 5,880.00	S/ 11,500.00	66%
	Julio	S/ 17,740.00	S/ 6,020.00	S/ 11,720.00	66%
	Agosto	S/ 19,340.00	S/ 6,380.00	S/ 12,960.00	67%

Nota: Información brindada por la organización.

En el año 2020 se aprecia el nivel de rentabilidad a través del indicador Margen de Utilidad Bruta en niveles por encima del 50% hasta un 66% como máximo en el mes de octubre. Por otro lado, en el año 2021 desde el mes de enero a agosto se puede observar que el nivel del Margen de Utilidad Bruta se incrementó estableciéndose como un nivel mínimo 66% en el mes de enero y un tope máximo de 70% en el mes de marzo.

El promedio del margen de utilidad bruta en el año 2020 antes de aplicar las estrategias de marketing digital fue de un 62%, mientras tanto para el año 2021 desde el enero a agosto el promedio se incrementó a un 67%. Lo cual indica un aumento del margen de utilidad bruta de un 5% después de que se aplicaran las estrategias de marketing digital.

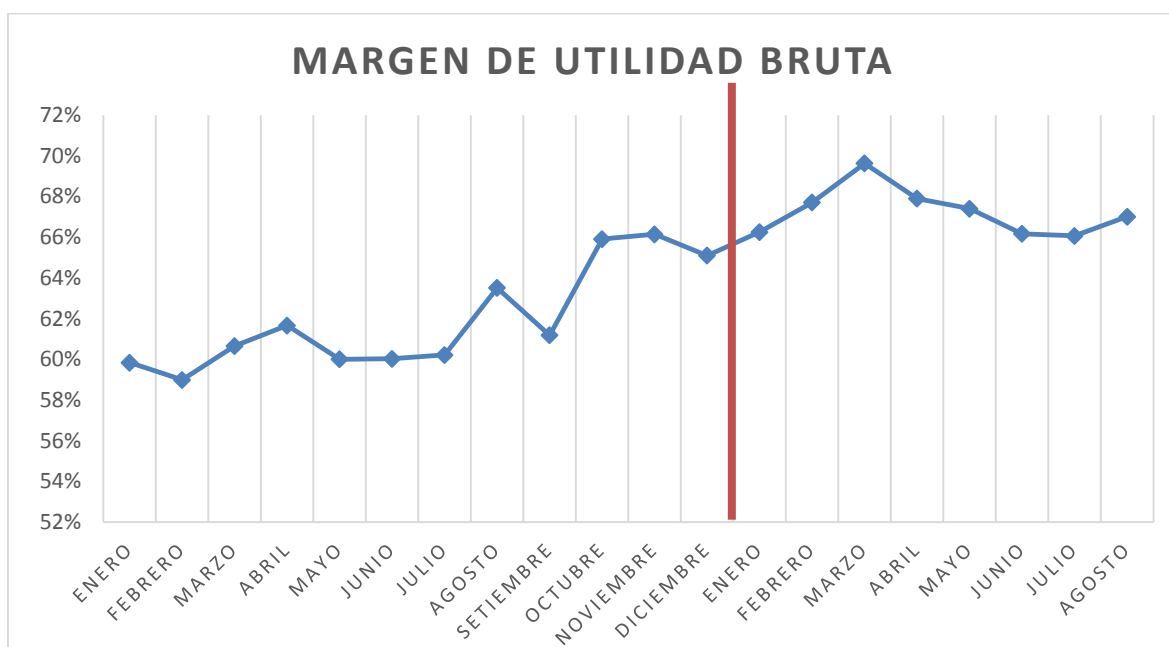


Figura 24: Gráfico margen de utilidad bruta

3.4 Objetivo general: Determinación de la relación de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax S.A.C. en Trujillo en el año 2021.

En el presente trabajo para analizar el efecto de la implementación de las estrategias de marketing digital se realiza la medición de rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta.

Prueba de hipótesis

Supuesto prueba de hipótesis

Tabla 13.

Prueba de normalidad

		statistic	p
Útil. Bruta S/	Shapiro-Wilk	0.896	0.035
	Kolmogorov-Smirnov	0.173	0.585
	Anderson-Darling	0.752	0.042
Util_Bruta %	Shapiro-Wilk	0.903	0.047
	Kolmogorov-Smirnov	0.181	0.527
	Anderson-Darling	0.759	0.040

<p>Ho: La población es normal Ha: No es normal</p>
--

Nota. Resultados adicionales proporcionados por *moretests*

Conclusión: como p-valor de Kolmogorov-Smirnov $0.585 > 0.05$, entonces se concluye que la distribución es normal, por lo que se puede aplicar la estadística paramétrica como la prueba t-student

Hipótesis

La hipótesis general: Las estrategias marketing digital se relacionan de manera significativa con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021. Se tiene en cuenta que la utilidad bruta es un indicador de la rentabilidad, lo cual es considerado para el siguiente análisis estadístico.

Ha: Las utilidades brutas de 2021 son mayores que 2020 → Ha: Ut.Br.(2020) < Ut.Br.(2021)

Ho: Las utilidades brutas de 2021 son menores o igual 2020 → Ho: Ut.Br.(2020) >= Ut. Br. (2021)

Tabla 14.

Group Descriptives

	Group	N	Media	Mediana	SD	SE
Útil. Bruta S/	2020	12	4732.5	4270.0	1331.19	384.280
	2021	8	11010.0	10800.0	1044.82	369.401
Util_Bruta %	2020	12	62.0	61.0	2.56	0.739
	2021	8	67.3	67.0	1.39	0.491

Tabla 15.

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p
Útil. Bruta S/	Student's t	-11.20	18.0	<.001
Util_Bruta %	Student's t	-5.28 ^a	18.0	<.001

Note. H_a 2020 < 2021

^a Levene's test is significant (p < .05), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Conclusión: Dado que $p\text{-valor} < 0.01$, podemos rechazar H_0 , e indicamos que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta del 2020 es menor al 2021 al 99% de confianza.

En el siguiente grafico se observa que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta promedio del 2020 fue de S/. 4,732.50 (62%) y en el 2021 el margen de utilidad bruta promedio fue de S/. 11,010 (67.3%). Es importante mencionar que en el 2020 aún no se aplicaban estrategias de marketing digital. Las estrategias de marketing digital se aplicaron en la organización en los meses de octubre a diciembre del 2020. Obteniendo, así como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, identificándose así que si hubo una relación positiva significativa entre los promedios de rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta del año 2020 al 2021.

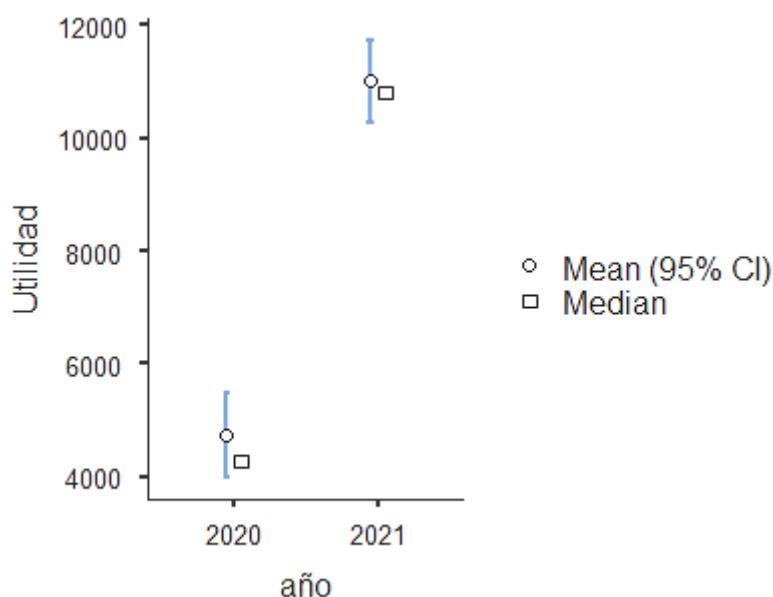


Figura 25: Rentabilidad a través del margen de utilidad bruta año 2020 – 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis general alternativa indicando que las estrategias marketing digital se relacionan de manera significativa con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021. Estos resultados se asemejan con lo obtenido por Herrera (2017) quien menciona en sus resultados que la variable marketing digital si influye positivamente en la rentabilidad de las pymes que estudio. Además Tacuri (2018) también tuvo un resultado similar en su investigación donde obtuvo una alta influencia de la variable marketing digital sobre la variable rentabilidad. De este modo se estaría contrastando la hipótesis de investigación, afirmando que si existe una relación positiva del marketing digital en la rentabilidad ya que todo ello es acorde con lo que en este trabajo de investigación se halla.

Pero, en lo que no concuerda la investigación es con lo obtenido por Custodio (2018) quien señala que con el indicador de retorno de la inversión podemos identificar la eficiencia de las inversiones en marketing digital que realiza una empresa. Así mismo Leiva (2021) quien indica que Facebook brinda mayores beneficios como estrategia de marketing digital para una organización. En este trabajo de investigación no se encontró esos resultados.

Respecto al primer objetivo específico donde se identificó el estado actual de la aplicación del marketing digital y la rentabilidad en la empresa Servitax S.A.C. en Trujillo en el año 2020, se obtuvo como resultado que no había una correcta aplicación de las estrategias de marketing digital. Estos resultados son similares a los obtenidos por Zurita (2017) quien indica que en sus resultados de su investigación los niveles de aplicación del marketing

digital son bajos en la etapa de diagnóstico. Además, en el análisis de la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2020, donde se utilizó el indicador margen de utilidad bruta, se pudo obtener un valor positivo con un promedio del 62% durante un periodo de 12 meses, incluidos los últimos 3 meses donde se realizaba en paralelo la aplicación de las estrategias de marketing digital, lo cual indica que la organización tenía una rentabilidad estable, pero sin crecimiento. Este resultado se asemeja con los resultados de Leiva Carrión (2021) quien muestra en sus resultados que encontró niveles históricos de ventas bajos antes de la aplicación de una estrategia de marketing digital. Así mismo se comprueba que la rentabilidad era aceptable de acuerdo con el marco teórico donde indica Olano (2020) que un margen por debajo del 50 % cercano al 1% indicaría que la organización está obteniendo resultados bajos y sería reflejo de una mala gestión.

Por otro lado, en el objetivo específico que involucra el diseño de un plan de estrategias de marketing digital para la empresa en estudio se aplicaron las siguientes estrategias: Posicionamiento SEO, Aplicación móvil, Email Marketing, Redes sociales. Obteniendo así resultados favorables para la rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta. Lo cual este resultado es similar al de Salinas (2016) quien en sus resultados encontró que las herramientas o estrategias más factibles para ser utilizadas por una organización son la página web, posicionamiento SEO, marketing móvil y marketing por correo electrónico.

Respecto al último objetivo específico en el cual se compara la rentabilidad antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa en estudio, se obtuvo como resultado que la rentabilidad se vio afectada positivamente para los primeros 8 meses del año 2021 ya que se obtuvo que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta

promedio del 2020 fue de S/. 4,732.50 (62%) y en el 2021 el margen de la utilidad bruta promedio fue de S/. 11,010 (67.3%). El resultado obtenido es similar al de Novoa et al. (2016) quienes en su investigación indican que las inversiones en medios digitales tenían un efecto positivo en los indicadores financieros después de haber realizado un análisis de estos indicadores en conjunto con la inversión con medios digitales en un mismo periodo.

Finalmente, como implicancias del presente trabajo de investigación queda por investigar cual de todas las estrategias del marketing digital es la que tiene una mayor influencia positiva y menor influencia con la variable rentabilidad.

4.2 Conclusiones

Según el objetivo general en esta tesis se determinó una relación positiva de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax S.A.C. en Trujillo en el año 2021. Debido que se aplicó un plan de estrategias de marketing digital en los meses de octubre a diciembre del 2020 y en la prueba de hipótesis donde $p\text{-valor} < 0.01$ se indica que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose así que la rentabilidad a través del indicador margen de utilidad bruta del 2020 es menor al 2021 al 99% de confianza. Observándose una mejor rentabilidad para el año 2021, obteniendo así una relación positiva.

Según el objetivo específico número 1, se identificó el estado actual de marketing digital y la rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021. Concluyendo que en la etapa de diagnóstico la empresa no tenía aplicada estrategias de marketing digital de forma adecuada obteniendo resultados desfavorables que indicaban un bajo nivel de posicionamiento en buscadores SEO, no utilizaban adecuadamente las redes sociales, no contaba con aplicación móvil y tampoco contaba con email marketing. Además, respecto a la rentabilidad antes de aplicar las estrategias de marketing digital se obtuvo que la rentabilidad era aceptable de acuerdo con el marco teórico, ya que el indicador margen de utilidad bruta reflejaba un promedio del año 2020 de un 62%, sin evidencia de crecimiento mes a mes.

Según el objetivo específico número 2, Se diseñó un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021. Se aplicaron estas estrategias en conjunto de acuerdo con el diagnóstico de la organización. Dichas Estrategias fueron: Posicionamiento SEO, Aplicación móvil, Email Marketing, Redes sociales.

Según el último objetivo específico número 3, Se comparó la rentabilidad antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021. Concluyendo en un resultado favorable ya que la rentabilidad a través del margen de utilidad bruta promedio del 2020 fue de S/. 4,732.50 (62%) y en el 2021 el margen de utilidad bruta promedio fue de S/. 11,010 (67.3%). Esto significa que, si la organización realiza una mayor inversión o aplicación de marketing digital, incrementaría su rentabilidad.

4.3. Recomendaciones

Una de las principales recomendaciones para la empresa es que debe continuar aplicando cada una de las estrategias de marketing digital para seguir obteniendo resultados positivos en su rentabilidad. Así mismo también ello le permite tener mayor reconocimiento y posicionamiento digital frente a la competencia.

La empresa en estudio debe de monitorear constantemente mes a mes las estrategias de marketing digital ya aplicadas. De tal modo de que pueda cerciorarse de su correcta aplicación y si efectivamente están obteniendo resultados favorables. Para así continuar con su aplicación o implementar una nueva estrategia que brinde mayores beneficios.

Se sugiere a otras organizaciones del mismo sector, evaluar y realizar un diagnóstico previo donde puedan evaluar que estrategias de marketing digital pueden aplicar para mejorar su nivel de rentabilidad.

Los futuros investigadores pueden emplear diferentes estrategias de marketing digital, de acuerdo con un diagnóstico previo donde se pueda identificar las más factibles para la organización que estudien.

REFERENCIAS

- Bello, E. (2020, May 4). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/>
- Calle, C. K. R., Castillo, D. L. C. C. A., & Lozano, M. K. F. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital. Propuesta de estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Campos, C. D. A., Gonzáles, G. G., & Orellana, O. C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: “Nutrishake Andino.”* Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chango, G. J. T., & Lara, F. E. A. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Contreras, L. M. A. del C., & Vargas, M. J. A. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Custodio, M. (2018). *Blog de arketing Digital de Resultados*. <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo, (2018). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- Dholakiya, P. (2015). *3 Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser*.

<https://www.entrepreneur.com/author/pratik-dholakiya>

Diago, O. A., & Martínez, T. M. (2017). *Elementos Para La Estrategia De Marketing Digital En Emprsas Agroindustriales En El Departamento Del Cauca*. (Issue 2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403425>

Diaz, P. K. A., & Torrel, S. P. J. (2016). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016* [Universidad Privada del Norte].

[http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12104/Diaz Palomino Karla Alejandra - Torrel Silva Patricia Judyht - parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12104/Diaz_Palomino_Karla_Alejandra_-_Torrel_Silva_Patricia_Judyht_-_parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Farucci, C. (2018). *Twitter para empresas: consejos para utilizarlo correctamente*.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas>

Gómez, M. E. (2018). *Marketing B2B en el mundo digital: principales estrategias | ESIC*.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-b2b-en-el-mundo-digital-principales-estrategias>

Herrera, M. N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Universidad San Ignacio de Loyola].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Horna, Y. J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Universidad César Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl

La República. (2013). *Trujillo: Solo el 18% de Mypes usa las redes sociales para sus*

negocios / Archivo - La República. <https://larepublica.pe/archivo/753926-trujillo-solo-el-18-de-mypes-usa-las-redes-sociales-para-sus-negocios/>

Lacayo, M. A. (2014). *Facebook como herramienta de Marketing*. <https://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/facebook-como-herramienta-de-marketing>

Latorre, A. M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*.

Leiva, C. R. J. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019* [Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17314>

Lozano, Chaguay, L., Caicedo, F. J., Bayas, T. F., & Onofre, Z. R. (2019). El Modelo De Negocio: Metodología Canvas Como Innovación Estratégica Para El Diseño De Proyectos Empresariales. In *Revista Ciencia e Investigación* (Vol. 4, Issue 2019). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>

Montes, C. Y., Velazquez, M. D., & Acero, F. (2017). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales* (Issue 2). <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Novoa, H. A., Sabogal, S. M., & Vargas, W. C. (2016). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n80/n80a02.pdf>

Olano, G. L. E. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf

Osorio, J. (2019). *Usar Instagram como herramienta de marketing*. <https://www.seosalamanca.com/redes-sociales/usar-instagram-herramienta-marketing/>

- Osorio, M. R., Restrepo, J. L., & Muñoz, H. H. (2016). Marketing Digital: Una Mirada Al Pasado, Presente Y Futuro. In *Marketing Visionario* (Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Peña, G. S., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2017). *Importancia de implementar el marketing digital en las pymes Colombianas frente al tratado de libre comercio con Estados Unidos* (Vol. 0, Issue 1). <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558>
- Romero, F. E., Vaughan, L., & Rodríguez, A. L. (2016). *El empleo de la Webmetría para el análisis de los indicadores del desempeño y la posición financiera: análisis en sectores económicos de U.S.A.* <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n56.48993>
- Romo, G. Z., & Plaza, R. N. (2017). *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (Issue November). <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Salinas, R. Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.* [Universidad de Buenos Aires]. <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sánchez, B. J. P. (2002). *Apalacamiento Financiero.* <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Santillan, G. J. B., & Rojas, H. S. P. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Saura, J. R., Debasa, N. F., & Menéndez, A. R. (2017). *Juventud y Marketing Digital.*

Principales técnicas y perfiles profesionales del sector.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504123>

Striedinger, M. M. P. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Tacuri, H. P. S. (2018). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES* [Universidad César Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25231/Tacuri_HPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidal, F. P. (2016). *Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing Online*. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Zurita, G. M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1

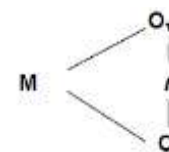
ANEXOS

ANEXO N.º 01. Matriz de consistencia

Tabla 15

Matriz de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SERVITAX S.A.C. TRUJILLO 2019					
PROBLEMA	HIPOTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021?	H1= Las estrategias marketing digital se relacionan de manera significativa con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.	GENERAL: Determinar la relación de las estrategias de marketing digital con la rentabilidad de la empresa Servitax S.A.C. en Trujillo en el año 2021.	VARIABLE 1: Rentabilidad (Dependiente)	Tipo de investigación: Cuasiexperimental-Cuantitativa	POBLACIÓN La población de la presente investigación está conformada por la misma empresa en estudio Servitax Soluciones Integradas S.A.C. Trujillo
	Ho: Las estrategias marketing digital no se relacionan de manera significativa con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.			Diseño: Experimental	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				
No aplicación de estrategias de marketing digital y rentabilidad con ausencia de crecimiento en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2020.	Identificar el estado actual de marketing digital y la rentabilidad en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.		VARIABLE 2:	Técnica: Análisis documental	MUESTRA No cuenta con muestra, ya que se trabajará con toda la empresa en estudio.
No existe un plan de estrategias de marketing digital en la empresa Servitax S.A.C. en Trujillo en el año 2020.	Diseñar un plan de estrategias de marketing digital para la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.		Estrategias de Marketing digital (Independiente)	Instrumento: Webmetria	
Baja rentabilidad por la no aplicación de estrategias de marketing digital.	Comparar la rentabilidad antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital en la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. en Trujillo en el año 2021.			Método de análisis de datos: Análisis estadístico	



Nota: Elaboración propia.









ANEXO N.º 02. Informe de anti plagio en el programa URKUND by Ouriginal



Document Information

Analyzed document	Tesis Final - Markos Layza Jiménez.docx (D114863425)
Submitted	2021-10-11 13:09:00
Submitted by	
Submitter email	markospool@gmail.com
Similarity	12%
Analysis address	higinio.wong.delnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte / TT2_EF_Moreno Parihuaman Cristhian Ruben.docx Document TT2_EF_Moreno Parihuaman Cristhian Ruben.docx (D110403190) Submitted by: Leidy.mendez@upn.pe Receiver: leidy.mendez.delnor@analysis.orkund.com		2
SA	Universidad Privada del Norte / T2- Tesis - Oscar Bueno Arredondo.docx Document T2- Tesis - Oscar Bueno Arredondo.docx (D105646577) Submitted by: elmer.gutierrez@upn.pe Receiver: elmer.gutierrez.delnor@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://www.paginasamarillas.com.pe/empresas/servitax-soluciones-integradas-sac/trujillo-51435882 Fetched: 2021-10-11 13:13:00		1
SA	Universidad Privada del Norte / Ascoy Gamboa Suley.docx Document Ascoy Gamboa Suley.docx (D109537960) Submitted by: odar.florian@upn.edu.pe Receiver: odar.florian.delnor@analysis.orkund.com		13
W	URL: http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=ySaura, Fetched: 2021-10-11 13:13:00		5
SA	Universidad Privada del Norte / PRESENTACION T2 - GONZALES NIETO ELIZABETH MILAGROS.docx Document PRESENTACION T2 - GONZALES NIETO ELIZABETH MILAGROS.docx (D114376462) Submitted by: jorge.merino@upn.pe Receiver: jorge.merino.delnor@analysis.orkund.com		7
SA	TI - PAMELA ARCILA PÉREZ.doc Document TI - PAMELA ARCILA PÉREZ.doc (D56159724)		1
W	URL: https://www.universidadperu.com/empresas/servitax-soluciones-integradas.php Fetched: 2021-10-11 13:13:00		1