



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA COBATRONIK, CAJAMARCA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

INGENIERÍA EMPRESARIAL

Forma: Artículo científico

Autores:

Allison Ibeth Vilcarromero Bazan

Elliott Canto Zocon

Asesor:

Ing. Manuel Enrique Malpica Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-5534-5116>

Cajamarca - Perú

2023

JURADO EVALUADOR




| | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | PERCY SIXTO SUNOHARA RAMIREZ |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|----------------------------------|
| Jurado 2 | BETTY LIZBY SUAREZ TORRES |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|---|
| Jurado 3 | MANUEL ENRIQUE MALPICA RODRIGUEZ |
| | Nombre y Apellidos |

INFORME DE SIMILITUD

Tesis - ALLISON VILCARROMERO - ELLIOTT CANTO

-  Papers 2023-2024
-  Papers
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3077097206

Fecha de entrega

12 nov 2024, 6:33 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 nov 2024, 6:50 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

003._PROYECTO_DE_TESIS_-_ELLIOTT_CANTO_ZOCON.docx

101 Páginas

12,864 Palabras

70,412 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 7%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres por permitirnos la oportunidad de estudiar y siempre habernos brindado el apoyo en cada etapa de nuestras vidas para nunca rendirnos a pesar de las adversidades.

AGRADECIMIENTO

A nuestros docentes por los conocimientos brindados en los diversos cursos, que han ayudado desde distintas perspectivas a mejorar nuestras habilidades y a nuestros padres por siempre motivarnos.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| JURADO EVALUADOR..... | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD..... | 3 |
| DEDICATORIA..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO..... | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO..... | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 8 |
| RESUMEN..... | 12 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA..... | 22 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS..... | 26 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 52 |
| REFERENCIAS..... | 55 |
| ANEXOS..... | 62 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Resultados sobre el volumen de ventas actual de la empresa | 26 |
| Tabla 2. Resultados sobre el nivel de efectividad de los canales de ventas actual de la empresa | 27 |
| Tabla 3. Resultados sobre el volumen de ventas post implementación del plan de marketing digital | 46 |
| Tabla 4. Resultados sobre el nivel de efectividad de los canales de ventas post implementación del plan de marketing digital | 47 |
| Tabla 5. Comparación pre y post implementación del plan de marketing | 48 |
| Tabla 6. Datos para la prueba estadística “Z Test” | 50 |
| Tabla 7. Operacionalización de Variables..... | 62 |
| Tabla 8. Matriz de Consistencia..... | 64 |
| Tabla 9. Objetivos del plan de marketing digital | 84 |
| Tabla 10. Estrategias del plan de marketing digital | 85 |
| Tabla 11. Tácticas y herramientas tecnológicas del plan de marketing digital..... | 86 |
| Tabla 12. Indicadores de control de las estrategias post implementación | 93 |
| Tabla 13. Cantidad de ventas en tienda por fuente | 100 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Etapas de la Metodología SOSTAC | 28 |
| Figura 2. Página web de “Cobatronik” | 30 |
| Figura 3. Link del sitio web en la página de Facebook..... | 31 |
| Figura 4. Link del sitio web en la página de Instagram | 31 |
| Figura 5. Publicación en Facebook 01 | 32 |
| Figura 6. Publicación en Facebook 02 | 32 |
| Figura 7. Publicación en Instagram 01..... | 33 |
| Figura 8. Publicación en Instagram 02..... | 33 |
| Figura 9. Link del sitio web en Google Maps..... | 34 |
| Figura 10. Link del sitio web en el contenido de los correos enviados | 34 |
| Figura 11. Nueva sección en la página web de valoraciones (reseñas) | 35 |
| Figura 12. Nueva sección en la página web de productos relacionados | 36 |
| Figura 13. Nuevas categorías en la página web | 37 |
| Figura 14. Vista de la página web a través de un dispositivo móvil..... | 37 |
| Figura 15. Publicación de oferta en Facebook | 38 |
| Figura 16. Publicación de trabajos realizados..... | 39 |
| Figura 17. Reel sobre la reseña de un producto | 39 |
| Figura 18. Publicación en Instagram sobre las características de un producto..... | 40 |
| Figura 19. Contenido del correo de bienvenida | 41 |
| Figura 20. Contenido del correo de anuncio producto sugerido | 41 |
| Figura 21. Contenido del correo de consejos de seguridad | 42 |
| Figura 22. Resultados de la dimensión de Análisis Situacional | 43 |
| Figura 23. Resultados de la dimensión Objetivos..... | 43 |
| Figura 24. Resultados de la dimensión Posicionamiento web | 44 |

| | |
|--|----|
| Figura 25. Resultados de la dimensión Estrategia de Redes Sociales | 44 |
| Figura 26. Resultados de la dimensión Estrategia Email Marketing | 45 |
| Figura 27. Resultados de la dimensión Cronograma de Actividades | 45 |
| Figura 28. Resultados de la dimensión Control | 46 |
| Figura 29. Gráfico Z Test..... | 51 |
| Figura 30. Ficha Resumen del volumen de ventas..... | 65 |
| Figura 31. Validación de experto ficha resumen – volumen de ventas | 66 |
| Figura 32. Ficha Resumen – Ventas por canal..... | 67 |
| Figura 33. Validación de experto ficha resumen – ventas por canal | 68 |
| Figura 34. Cuestionario..... | 69 |
| Figura 35. Cuestionario - Análisis situacional | 69 |
| Figura 36. Cuestionario - Análisis de la Competencia | 70 |
| Figura 37. Cuestionario - Objetivos..... | 70 |
| Figura 38. Cuestionario – Objetivos 02 | 71 |
| Figura 39. Cuestionario – Posicionamiento Web..... | 72 |
| Figura 40. Cuestionario – Posicionamiento Web 02..... | 72 |
| Figura 41. Cuestionario – Redes Sociales..... | 73 |
| Figura 42. Cuestionario – Redes Sociales 02..... | 73 |
| Figura 43. Cuestionario – Redes Sociales 03..... | 74 |
| Figura 44. Cuestionario – Email Marketing..... | 74 |
| Figura 45. Cuestionario – Email Marketing 02..... | 75 |
| Figura 46. Cuestionario – Cronograma de Actividades | 75 |
| Figura 47. Cuestionario – Cronograma de Actividades | 76 |
| Figura 48. Cuestionario - Control | 76 |
| Figura 49. Cuestionario – Control 02 | 76 |
| Figura 50. Validación de experto – encuesta plan de marketing digital | 77 |

| | |
|---|----|
| Figura 51. Nivel de confiabilidad de la encuesta | 78 |
| Figura 52. Análisis FODA | 79 |
| Figura 53. 5 fuerzas de Porter | 80 |
| Figura 54. Matriz del Perfil Competitivo..... | 81 |
| Figura 55. Nivel de competitividad | 82 |
| Figura 56. Canales de atención | 83 |
| Figura 57. Herramienta de las 5W´s | 87 |
| Figura 58. Cronograma de publicaciones – semana 01 | 88 |
| Figura 59. Cronograma de publicaciones – semana 02 | 89 |
| Figura 60. Cronograma de publicaciones – semana 03 | 90 |
| Figura 61. Cronograma de publicaciones – semana 04 | 91 |
| Figura 62. Cronograma de envío de correos | 92 |
| Figura 63. Grado de satisfacción con el análisis interno de la empresa..... | 94 |
| Figura 64. Satisfacción con el análisis externo de la empresa | 94 |
| Figura 65. Nivel de satisfacción con el análisis de la competencia | 94 |
| Figura 66. Grado de satisfacción con las metas planteadas | 95 |
| Figura 67. Satisfacción con los plazos establecidos | 95 |
| Figura 68. Nivel de viabilidad de los objetivos establecidos..... | 95 |
| Figura 69. Grado de satisfacción con el contenido de la página web | 96 |
| Figura 70. Satisfacción con el formato y descripción de las imágenes..... | 96 |
| Figura 71. Grado de satisfacción con el contenido de Facebook..... | 96 |
| Figura 72. Satisfacción con el cronograma de publicaciones en Facebook..... | 97 |
| Figura 73. Nivel de satisfacción con el contenido de Instagram | 97 |
| Figura 74. Grado de satisfacción con el cronograma de publicaciones en Instagram | 97 |
| Figura 75. Grado de satisfacción con el contenido de los correos electrónicos..... | 98 |
| Figura 76. Nivel de satisfacción con el cronograma de envíos..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| Figura 77. Nivel de factibilidad de las actividades planteadas | 98 |
| Figura 78. Satisfacción con los plazos establecidos | 99 |
| Figura 79. Grado de satisfacción con los resultados obtenidos | 99 |
| Figura 80. Satisfacción con las actividades de seguimiento | 99 |
| Figura 81. Regla de decisión del "Z Test" | 101 |
| Figura 82. Fórmula para tomar la decisión | 101 |
| Figura 83. Aplicación de la fórmula | 101 |

RESUMEN

“Cobatronik” año tras año ha ido creciendo, sin embargo, su volumen de ventas sufre variaciones drásticas, además, no se ha otorgado la relevancia necesaria a sus canales de venta digitales. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia de un plan de marketing digital en las ventas de la empresa “Cobatronik”. Se realizó un estudio aplicado, cuantitativo y preexperimental, donde se consideró como muestra 52 transacciones que representan las ventas de los meses marzo, abril y mayo de la empresa. Para la recolección de datos se utilizaron dos fichas resumen y una encuesta. Los resultados que se obtuvieron son: se logró desarrollar un plan de marketing digital siguiendo la metodología SOSTAC, con relación al posicionamiento web se lograron 122 visitas al sitio web y una tasa de conversión de 4.82%, por redes sociales se aumentó un 50% el número de mensajes recibidos, lo que equivale a un mensaje adicional, en e-mail marketing se logró una tasa de apertura de 29.48% y una tasa de rebote de 7.15%, finalmente en el nivel de ventas se obtuvo un aumento de 2.71%. Por ende, se concluye que un plan de marketing digital influye positivamente en las ventas de una empresa.

PALABRAS CLAVES: Ventas, Plan de Marketing Digital, metodología SOSTAC, posicionamiento web, canales de venta.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- AMI. (24 de agosto de 2022). *Americas Market Intelligence*. Recuperado de Datos y estadísticas E-commerce en Perú: <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La Influencia del Marketign Digital y el Crecimiento en ventas de organizaciones de Comercio y Servicios en Colombia*. Bogotá: Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabero, J., & Llorente, M. (24 de Julio de 2013). La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 11-22. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art01.pdf>
- Calle-Calderón , K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*, 5(10), 339-368. Loja, Ecuador: Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (30 de Noviembre de 2021). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominion de las Ciencias*, 1176. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing. *ANETCOM*, 35-43. Recuperado de <https://www.estrategiamagazine.com/wp-content/uploads/Estrategias-de-mk-digital-para-pymes.pdf>
- Cowley, M. B. (2016). Aplicación del modelo de marketing SOSTAC de PR Smith a una nueva empresa de confitería en línea. *SSRN*, 7. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2834279
- da Silva, D. (07 de junio de 2022). *Zendesk*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>
- ESAN. (2022). E-COMMERCE:¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado? *Gestión*, 6. Recuperado de https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Invatati Afaceri. (14 de diciembre de 2022). Definición de Prueba Z: sus usos en estadística explicados simplemente con un ejemplo. *Invatati Afaceri*, 1. Recuperado de https://invatatafaceri.ro/es/diccionario-financiero/definicion-de-prueba-z-sus-usos-en-estadistica-explicados-simplemente-con-un-ejemplo/?expand_article=1&expand_article=1

- Kuster Boluda, I., & Canales Ronda, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universidad Business Review*(9), 42-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>
- Loyola Castrillon, C. J. (05 de abril de 2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021*. Lima, Perú: Repositorio Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33496>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Málaga, A. d. (2021). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ONLINE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN TEXTIL WILTEX EN TACNA, 2019*. Tacna: Repositorio Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2019/Malaga-Garcia-Ariana.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Martínez Paredes, R. A. (26 de julio de 2018). *Gestión de un plan de marketing digital y su influencia en los servicios de postventa en la empresa Parque Eterno, 2017*. Trujillo, La Libertad, Perú: Repositorio Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13877>
- McAbee, J. (25 de septiembre de 2021). *Cómo redactar objetivos de proyecto efectivos*. Recuperado de: <https://www.wrike.com/es/blog/como-redactar-objetivos-de-proyecto-efectivos/>
- MPM. (11 de febrero de 2019). *Plan de Marketing Digital: definición y objetivos*. Recuperado de <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/plan-de-marketing-digital/>

OMC. (2023). *Estadísticas sobre el comercio de mercancías*. Recuperado de:
https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/merch_trade_stat_s.htm

Ortiz Chapol, M. G. (marzo de 2021). *Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el Instituto Tecnológico Superior San Andrés Tuxtla*. San Andrés Tuxtla, Veracruz, México: Repositorio Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla. Recuperado de
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1219/1/161U0398%20IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROGRAMA%20EDUCATIVO%20INGENIERIA%20EN%20GESTION%20EMPRESARIAL.pdf>

Orús, A. (16 de marzo de 2023). *Statista*. Recuperado de Facturación mundial del comercio electrónico 2014-2026: <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *I(35)*, 230. Recuperado de
<https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pajuelo, A. (2019). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral*. Universidad de Sevilla, Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones, Sevilla. Recuperado de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1>

Pereira, A. (16 de mayo de 2023). *Bolsamanía*. Recuperado de Las ventas minoristas en EEUU suben un 0,4% en abril, menos de lo esperado:

<https://www.bolsamania.com/noticias/pulsos-usa/ventas-minoristas-eeuu-suben-04-abril-menos-esperado--13411964.html>

Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *Hubspot*. Recuperado de Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Ramos, C. (2021). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL. *CienciAmérica*, 10(1), 7. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v10i1.356>

Rios, P. (25 de junio de 2021). *Hubspot*. Recuperado de ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rojas, C. (23 de marzo de 2023). *Riqra*. Recuperado de Los países más grandes en ecommerce de América Latina en 2027: <https://blog.riqra.com/posts/paises-mas-grandes-ecommerce-america-latina-2027>

Rosas Ortiz, E. d., & Davalos Ortiz, F. I. (16 de julio de 2020). *Efecto de la implementación del plan marketing digital en las ventas de la empresa Grifos Cajamarca - Cajamarca 2019*. Cajamarca, Perú: Repositorio Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24220>

Ruiz, L. (22 de mayo de 2019). Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística. Recuperado de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Rus, E. (01 de enero de 2021). *Economipedia*. Recuperado de Investigación descriptiva: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Editorial ESIC.

- Salesupply. (24 de mayo de 2023). *Cómo vender online en Estados Unidos en 2023 (Amazon y más)*. Recuperado de <https://www.salesupply.es/noticias/salesupply-blog/las-claves-para-vender-online-en-usa/>
- Sánchez, J. (2017). *Indicadores de Satisfacción de Clientes Como Herramienta para la Toma de Decisiones Estratégicas*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17049/S%C3%A1nchezGarc%C3%ADaJuanDavid2017.pdf?sequence=1>
- Solorza, I. Á. (2017). *Instrumento de Recolectión de Datos*. Material Didáctico, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Enfermería y Obstetricia, Toluca. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70837/secme-25780_2.pdf?sequence=2
- Sosa, S. (2020). *Plan de Marketing Digital - Postres Juanitas*. Barcelona. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128426/9/ssosapTFM0120memoria.pdf>
- Statista. (20 de febrero de 2023). *América Latina: ventas de comercio electrónico por país 2021-2025*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>
- Suntasig, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la planificación de ventas digital: caso empresa "Trazos y Siluetas". *Revista ERUDITUS*, 1(3). Recuperado de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/367/180>
- Tomas, D. (13 de diciembre de 2022). *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metodologia-sostac-que-es-como-aplicarla>
- Torres, D. (15 de mayo de 2023). *Hubspot*. Recuperado de Ventas por internet: cómo vender online con éxito en 2023.

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). *Economipedia*. Recuperado de Ventas: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>