



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS  
EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C.,  
CHIMBOTE, 2023.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**ORMEÑO CARRANZA, DAMARIS ISABEL**

**ORCID: 0000-0001-5161-4609**

**ASESOR:**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**Chimbote, Perú**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0200-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **17:00** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C., CHIMBOTE, 2023**

**Presentada Por :**  
(0111151136) **ORMEÑO CARRANZA DAMARIS ISABEL**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C., CHIMBOTE, 2023. Del (de la) estudiante ORMEÑO CARRANZA DAMARIS ISABEL, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 29 de Setiembre del 2023

---

Mg. Roxana Torres Guzmán  
Responsable de Integridad Científica

**Jurado**

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000 – 0002 – 7575 – 3571

**Presidente**

Zenozain Cordero, Maria Del Carmen

ORCID: 0000 – 0001 – 6079 - 2319

**Miembro**

Llenque Tume, Santos Felipe

ORCID: 0000\_0001\_9140\_3451

**Miembro**

## Dedicatoria

*La presente tesis le dedico a mi madre Isabel, por haberse esforzado con ahínco en mi formación, a pesar de sus dificultades y necesidades, me brindó su apoyo incondicional y gracias a ella he logrado ser la persona que soy ahora, por ello la considero una persona admirable, perseverante, importante e influyente en mi vida la cual estaré eternamente agradecida.*

*Y también a mi abuela Carmen porque fue una de las personas que me apoyó en los momentos más complicados y difíciles de mi vida.*

## **Agradecimiento**

*Agradezco en primera instancia a mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado a pesar de sus dificultades.*

*Aquellos docentes y amistades que me brindaron su apoyo y motivación incondicional en el transcurso de mi carrera y formación profesional.*

## Índice General

Carátula.....	I
Acta de sustentación.....	II
Constancia de originalidad.....	III
Jurado.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice General.....	VII
Lista de Tablas.....	IX
Lista de Figuras.....	X
Resumen.....	XI
Abstrats.....	XII
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco Teórico.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas.....	9
2.3. Hipótesis:.....	22
III. Metodología.....	23
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Población y muestra.....	24
3.2. Operacionalización de la variable.....	25
3.4. Técnica e instrumento de recolección de información.....	26
3.5. Método de análisis de datos.....	26
3.6. Aspectos éticos.....	26
IV. Resultados.....	28
IV. Discusión.....	45
V. Conclusiones.....	56
VI. Recomendaciones.....	58
Referencias bibliográficas.....	59
ANEXOS.....	64
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	64
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	65
Anexo 03. Validez de Instrumento.....	67
Anexo 04. Confiabilidad de Instrumento.....	76

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado .....	77
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información ..	78
Anexo 07. Evidencia de ejecución .....	79

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Aspectos generales de los colaboradores de la empresa IPER Consulting. ....	28
<b>Tabla 2</b>	Características de posicionamiento de buscadores en la empresa IPER Consulting. .....	28
<b>Tabla 3</b>	Características de uso de las redes sociales en la empresa IPER Consulting.....	30
<b>Tabla 4</b>	Características de las acciones de venta en la empresa .....	31
<b>Tabla 5</b>	Características de la técnica AIDA.....	32

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Distribución según genero .....	34
<b>Figura 2</b> Distribución según edad.....	34
<b>Figura 3</b> La publicidad en internet incrementaría las ventas.....	35
<b>Figura 4</b> La empresa innova en la publicidad que presenta en los medios digitales .....	35
<b>Figura 5</b> La Publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet.....	36
<b>Figura 6</b> La empresa debe generar contenido con palabras claves.....	36
<b>Figura 7</b> La empresa realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores .....	37
<b>Figura 8</b> Promociona sus servicios a través de Facebook .....	37
<b>Figura 9</b> Las promociones que realiza la empresa IPER es interesante .....	38
<b>Figura 10</b> La empresa mantiene una comunicación a través del WhatsApp.....	38
<b>Figura 11</b> La empresa debe realizar publicaciones a través de Instagram .....	39
<b>Figura 12</b> La empresa debería realizar videos de recomendaciones por Tik tok .....	39
<b>Figura 13</b> La página Web ayuda a captar clientes .....	40
<b>Figura 14</b> La presentación de la página web mejora el prestigio de la empresa .....	40
<b>Figura 15</b> Es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes .....	41
<b>Figura 16</b> Generar confianza en los clientes es importante para la empresa.....	41
<b>Figura 17</b> La presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención. ....	42
<b>Figura 18</b> Una buena atención ayuda a fidelizar al cliente.....	42
<b>Figura 19</b> Los servicios que ofrece, despiertan interés.....	43
<b>Figura 20</b> Ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés.....	43
<b>Figura 21</b> Debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra. ....	44
<b>Figura 22-</b> La atención que brindan, lleva a la acción de compra.....	44

## **Resumen**

La presente investigación titulado “El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características del marketing para mejorar las ventas?; El objetivo general fue: Determinar las características del marketing para mejorar las ventas y sus objetivos específicos fueron: Conocer las características del posicionamiento; Describir las características de las redes sociales; Describir las características de acciones ventas; Estudiar la técnica AIDA y Proponer una estrategia para mejorar las ventas. La metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de cohorte transversal, tuvo una población y muestra de 10 colaboradores de la empresa, se empleó la técnica de la encuesta, instrumento fue un cuestionario que consta de 20 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% menciona que casi siempre se debería realizar publicidad a través de los buscadores de internet, el 40% sostiene que siempre debe generar contenidos con palabras claves, el 60% casi siempre promociona sus servicio a través de Facebook, el 40% siempre se comunican con los cliente por WhatsApp, el 40% sostiene que debería realizarse publicaciones mediante Instagram, el 70% sostiene que siempre debe existir una promoción para generar el deseo de compra, se concluye que la empresa debe realizar publicidad mediante los buscadores de internet, generar contenido con palabras claves, como también debe seguir promocionando sus servicios a través de Facebook, WhatsApp e Instagram y contar con promociones para mejorar sus ventas y poder estabilizarse más en el mercado.

Palabras clave: Marketing, promoción y ventas.

## Abstrats

The present investigation entitled "Marketing to improve sales in the company IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023. Had the following problem: What are the characteristics of marketing to improve sales?; The general objective was: Determine the characteristics of marketing to improve sales and its specific objectives were: Know the characteristics of positioning; Describe the characteristics of social networks; Describe the characteristics of sales actions; Study the AIDA technique and propose a strategy to improve sales. The methodology was descriptive, quantitative, non-experimental cross-sectional cohort design, had a population and sample of 10 company employees, the survey technique was used, the instrument was a questionnaire consisting of 20 questions, where data was obtained. the following results: 50% mention that advertising should almost always be carried out through Internet search engines, 40% maintain that you should always generate content with keywords, 60% almost always promote their services through Facebook, the 40% always communicate with customers by WhatsApp, 40% maintain that publications should be made through Instagram, 70% maintain that there must always be a promotion to generate the desire to buy, it is concluded that the company must advertise through search engines of the internet, generate content with keywords, as well as continue promoting their services through Facebook, WhatsApp and Instagram and have promotions to improve their sales and be able to stabilize more in the market.

Keywords: Marketing, promotion and sales..

## **I. Planteamiento del problema**

Frente a la situación por la que ha pasado gran parte del mundo debido al Covid 19; PAXZU (2021) sostiene que: Chile es uno de los países de América Latina que se destaca en la capacidad de innovación, emprendiendo y en estabilidad financiera; el cual se evidencia un fortalecimiento en los diferentes nichos del mercado, en donde las herramientas digitales se han convertido en el mejor aliado de las organizaciones, debido a que atrae verdaderos clientes potenciales, aumenta el tráfico del sitio web y la inversión de publicidad online ha crecido un promedio de más del 20% anual durante los últimos años, lo cual continúa en la misma dirección debido a que las herramientas digitales han sido de gran ayuda para que las empresas hagan frente a la situación de la crisis ocasionada por la pandemia (p. 2).

En México como menciona Barrientos (2022) la inversión digital en el periodo de 2018 a 2019, el crecimiento fue de 19.3%, en 2019 la inversión fue de 40,118 millones, para el año 2020, la inversión se redujo y solo alcanzó a 41,022 millones es decir hubo un incremento de un 2.3% y 2020 al 2021 el crecimiento fue de 36.9% hasta llegar a los 56,114 millones de pesos, lo cual demuestra que se atravesando por momentos cruciales en cuanto a la transformación, adaptación de los medios digitales e impacto para lograr obtener resultado extraordinarios. (P. 5)

En Perú como sostiene Moretti citado por Peru21 (2023) contar con una buena estrategia de marketing digital puede convertirse en una ventaja porque permite conseguir más usuarios, fidelizarlos y generar más transacciones, de hecho, a raíz de la pandemia, el 41% de las pymes peruanas implemento la tecnología y sistemas de marketing digital. Este tipo de medidas impulsa el crecimiento de una empresa y, por ende, desarrolla la economía de los países y genera puestos de trabajo formales (p.3).

En Chimbote existen una gran variedad de empresas en diferente sector como: servicio en el rubro de ingeniería eléctrica, que después de la pandemia, se vienen recuperando, pero siguen presentados problemas en sus ventas como se detalla a continuación, debido a la crisis ocurrida en el año 2021, una parte considerable de las MYPE fueron perjudicadas como sostiene COMEXPERU (2022), señala que: “el sector privado en el Perú está conformado principalmente

por mypes, las cuales, a raíz de la crisis causada por la COVID-19, se vieron fuertemente afectadas. Así, en 2021, se registraron aproximadamente 5.5 millones de mypes distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 75.9% más que en 2020, pero un 10% menos que las vistas en 2019” (p.1). Esto muestra un gran impacto debido a la pandemia, lo cual rebela un mecanismo de transmisión de la crisis económica hacia los hogares que subsistían de los ingresos generados por las Mype.

Este problema se solucionaría aplicando la herramienta del marketing, ya que es una herramienta sustancial para incrementar las ventas y posicionar a una empresa en el mercado.

Seguidamente los resultados recolectados de la investigación serán de gran utilidad para realizar un análisis enfocado al problema que influye en el ámbito empresarial. La empresa IPER Consulting S.A.C. brinda servicios en el rubro de ingeniería, consultoría, mecánica y eléctrica y actualmente se encuentra atravesando un decrecimiento en sus ventas, de acuerdo a ello se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023?; para dar respuesta y solución al siguiente problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING SAC, Chimbote, 2023. Así mismo para conseguir el objetivo general se plantearon ciertos objetivos específicos: 1. Conocer las características del posicionamiento de la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023. 2. Describir las características de las redes sociales empleadas en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023. 3. Describir las características de acciones ventas de la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023. 4. Estudiar la técnica AIDA en la empresa IPER CONSULTING SAC, Chimbote, 2023. 5. Proponer una estrategia de marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023.

Se justifica la investigación para dar a conocer las características relevantes del marketing para mejorar las ventas de la empresa IPER CONSULTING S.A.C. Chimbote, 2023. Es importante denotar las cualidades y

características para conocer y hallar una mejora e implementar estrategias con fin de conseguir mayor posicionamiento en el mercado.

Seguidamente se considera el marketing un elemento sustancial y valioso, ya que mediante su utilidad se adquiere posicionamiento en el mercado, mente y corazón de los clientes y por ende mejora la venta de los productos o servicios brindados, acompañado a ello se tiene que complementar de una buena atención, cortesía y respeto por el colaborador, para conseguir una relación fidelizada con nuestro producto o servicio brindado.

Se elaboró la presente investigación con el propósito de recolectar información de la micro empresa referente al marketing para mejorar las ventas, con el fin de que sea de gran utilidad a las personas que accedan a la presente investigación; por lo tanto, se explicó de forma precisa y sintetizada cada punto tratado en la investigación. Para concluir, esta investigación será de gran aportación, debido a que se halló y se propuso un plan de mejora para dar solución a la problemática presentada en la empresa IPER CONSULTING S.A.C.

La metodología que se aplicó en el trabajo de investigación fue de Tipo no experimental, debido a que no se alteró las variables de estudio, de cohorte transversal, ya que se realizó en un lugar y tiempo determinado, nivel descriptivo porque se describió la situación de las variables, con enfoque cuantitativo ya que se cuantifico los resultados obtenidos de la mencionada investigación.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

Arrue, Damian, Obeso, Pajuelo y Reyes (2020) en su tesis *Plan estratégico 2019 – 2022 para una empresa de Autopartes Eléctricas: Delta/Signal Corp, año 2020*. Tuvo como objetivo general: elaborar un plan estratégico de negocio para la empresa, desarrollado sobre una estrategia de enfoque de la diferenciación sustentando en la integración con el cliente, que permita generar el valor mediante la adaptación de las expectativas y capacidades de la empresa con su entorno para el periodo mencionado. La metodología fue diseño experimental descriptivo, se obtuvo como resultado: presenta mayor rentabilidad y flujo incremental generados por nueva estrategia e iniciativas en el periodo de estudio, demostrando un incremento positivo. En cuanto al comportamiento de estos flujos netos, se evidencia entre período a período un aumento; en el primer periodo en menor medida, pero creciendo luego período tras período en porcentajes mayores a razón de 121% anual. Para determinar los flujos incrementales, y tal como se indicó anteriormente respecto a la comparación del flujo de caja económico con nuevas iniciativas, se utilizó un flujo de caja económico sin considerar la nueva estrategia y sin las nuevas iniciativas, De esta manera, con un COK de 8,30%, se obtiene un VAN incremental de US\$ 15.689.548 que es positivo, y permite concluir que la nueva estrategia diseñada es rentable, dado que genera mayor rentabilidad y mayor flujo de caja económico. De tal manera se llegó a las siguientes conclusiones: El plan estratégico propuesto es viable técnica y financieramente conforme a la evaluación realizada, con indicadores financieros que permiten garantizar el éxito de cada estrategia, siendo el VAN de US\$ 15.689.548 con un COK de 8,3%.

Caceres Hernandez, Ivan & Maryuri (2019) es su tesis *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo general: establecer estrategias de marketing digital que influye en el posicionamiento de mercado para la empresa, tuvo como metodología un enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo exploratoria, se obtuvo como resultado: la mayoría de los encuestados exponen que les gustaría recibir ofertas y promociones a través de la redes sociales, así también

un porcentaje de personas prefieren recibirlos por email, por lo tanto la preferencia está relacionada con los medios digitales, lo que abre la posibilidad que aplique un plan estratégico digital para la empresa, lo cual no cuenta con el tipo de estrategia para posicionarse en el mercado e incrementar las ventas, seguidamente se concluye que la empresa no cuenta con un plan estratégico para afrontar cambios en el ámbito comercial, debido a que las empresas no pueden afrontar ciertas problemáticas, lleva que sus clientes migren a la competencia, debido a que existe desinterés por parte de los propietarios al buscar alternativas de solución, misma que permite tener una mejor relación con los clientes y como consiguiente obtener reconocimiento en mercado Ambateño.

### **2.1.2. Nacional**

Cruces (2021) en su tesis *Marketing digital e incremento de venta en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021*. Tiene como objetivo general: determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño explicativo causal compuesta por 156 clientes y la muestra conformada por 111 usuarios. Se utilizó una encuesta para recolección de datos y como instrumento de medición un cuestionario para medir las 2 variables, marketing digital y ventas. Acorde a ello se obtuvo como resultado: que el marketing digital influye en el incremento de ventas en una empresa de capacitación de Lima-Perú durante el año 2021; lo cual se evidencian con el resultado de Chi cuadrado para la regresión logística de 54.621 y un nivel de Sig.= 0.000 < (p= 0.05) y un Pseudo R cuadrado de Nagelkerke de 0,535. Por lo tanto, en cuanto se mejore el marketing digital también incrementarán las ventas.

Cavalcanti (2023) en su tesis: *El Marketing Digital Para Mejorar Las Ventas En La Micro Empresa Corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*, tiene como objetivo general: Conocer las características del posicionamiento en buscadores en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022, la investigación fue del diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 164 clientes, se empleó la técnica de la encuesta donde se aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerrada, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 43.90% considera que la corporación Ludecar siempre debería generar contenidos con palabras claves, el 49.39% considera que la corporación Ludecar a veces promociona sus productos a través del Facebook, el

53.66% considera que siempre debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra, se concluye que la corporación Ludecar debe de generar contenido con palabras claves, de la misma forma debe de promocionar sus productos a través de Facebook, así como tener promociones para poder incrementar sus ventas.

Murga (2022) en su tesis *Calidad en el Servicio y su Relación con el Nivel de Ventas de Vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022*. Tuvo como objetivo general, determinar la calidad del servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa. La investigación fue tipo correlacional, obteniendo como resultado: tenencia de tecnología y equipos de última generación 50.53% mencionan que están de acuerdo y un 5,26% dicen que están en desacuerdo; en predisposición a resolver problemas se tiene, que el 44.21% mencionan que están de acuerdo y el 15.79% en desacuerdo; en si el colaborador brinda confianza a los clientes se tiene, que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; los cliente muestra seguridad se tiene, mencionan que el 42.11% están de acuerdo y el 5.26% en desacuerdo; el colaborador brinda confianza a los clientes menciona que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; en el aspecto de brindar atención personalizada se tiene, que el 48.42% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo y por último el colaborador se identifica la preocupación del cliente y las resuelve que el 47.37% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo; se obtuvo como conclusión con respecto a la calidad en el servicio mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A. 2022; y por esta razón las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio como fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad deben estar sincronizados o alineados minuciosamente con la finalidad de brindar relacionados positivas con el cliente, de tal manera que este se sienta relacionado con la empresa y pueda definir su decisión de compra.

Estrada (2021) en su informe de investigación titulado el *marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, Distrito Villa El Salvador, Lima, 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes, tuvo como metodología el enfoque cuantitativo de tipo aplicativo con un diseño no experimental y de nivel correlacional, tuvo como muestra de 40 directivos, empleo un cuestionario con 36 preguntas, las cuales estuvieron ordenadas en escala Likert y la validez y

confiabilidad fue determinada por el el juicio de expertos y el coeficiente de alfa de cron Bach, se concluye que existe relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en las mypes importadores de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021.

### **2.1.3. Local**

Gonzales (2021) en su tesis: *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow S.A.C. Chimbote 2021*, tuvo como objetivo general: determinar la influencia del posicionamiento de la empresa, su metodología fue de diseño correlacional causal, tuvo como población 26 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y se obtuvo como resultados: el 53.8% indican que el nivel de marketing de la empresa es regular, el 46.2% manifiesta que tiene un nivel bueno, el 69.2% manifiestan que el nivel de posicionamiento de la empresa es regular y el 30.8% afirman que tiene un nivel bueno; se concluye que las características que se utilizan en el marketing digital de la empresa son: comunicación, promoción y comercialización y en base a las características que utilizan del posicionamiento son la competencia, calidad y precio los cuales sostiene que deben ser mejorados y se determinó que el marketing digital influye en 97.5% sobre el posicionamiento de la empresa Tenolaw S.A.C., Chimbote 2021.

Alvares & Solorzano (2021) en su tesis: *Plan estratégico de marketing para mejora el posicionamiento de la empresa Walga E.I.R.L. en el mercado de Chimbote, 2021*; tuvo como objetivo alcanzar un crecimiento sostenible y mejorar el posicionamiento de la empresa, su metodología fue: descriptiva y prospectiva, con un enfoque cuantitativo, su población fue de 75 clientes y su muestra fue de 24 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta, se obtuvo como resultados que la empresa muestra factores influyentes de posicionamiento, por su calidad y buena comunicación, pero existe una deficiencia en factores que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa, Se concluye que la empresa tiene buena acogida con sus cliente, porque un 79% sostuvo que recomendaría a la empresa, el 67% se encuentra satisfecho con los servicios brindados, seguidamente sostiene que el factor influyente en el posicionamiento son en su mayoría: calidad y comunicación y acorde a ello se emplea un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento.

Bordonave (2021) en su tesis: *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote, 2021*, tiene como objetivo: Demostrar como la estrategia de marketing digital influye en la gestión de ventas en la empresa, su metodología fue de diseño no experimental, utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, Se obtuvo como resultado una mejora del 62.5.% para el nivel eficiente de las estrategias que se plantearon, favoreciendo en las redes sociales y captación de los clientes, en cuanto a las ventas se obtuvo una mejora del 46.9% debido a que los clientes demostraron interés a través de los mecanismos digitales como el uso de las redes sociales y concluye que se debe conocer estrategias que ayuden a desarrollar ideas que beneficien a la empresa logrando obtener más clientes y por ende incrementar sus ventas.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Las micro y pequeñas empresas**

Hoy en día las MYPES son de gran relevancia para la económica de nuestro país, Torres (2023) menciona que; “en Perú existe casi 6 millones de micro y pequeñas empresas, según cifras oficiales al 2021, pese a esa cantidad, el desafío que enfrente para ser más eficientes y llegar a nuevos mercados más allá del local” (p.1).

Seguidamente según Perú Refail (2017) sostiene que “Las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos” (p.1). Así mismo también Tello S. (s/f) menciona que: “La importancia de la MYPE son la principal fuente de empleo, debido a que se da oportunidad a personas sin empleo y bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo y contribuyan con la producción de la gran empresa” (p.1).

MYPES (2023) sostiene que: es aquella entidad económica creada de forma natural o jurídica, que tiene como fin actividades de Extraer, transformar de producir, comercializar bienes o servicios ; teniendo como características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la ley MYPE, donde se establece que el número total de trabajadores de una micro empresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores, mientras que en una pequeña empresa abarca de 1 a 50 trabajadores, Asimismo las micro empresas su nivel de ventas es hasta un monto de 150 UIT y en cuanto para las pequeñas empresas hasta 850 UIT (p.1).

### **2.2.2. El Marketing**

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de un producto, precio, promoción y distribución, Kotler F. (2012) sostiene que: “El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios” (p.3). Se puede entender que el marketing tiene mucha importancia e influencia en el éxito financiero de una empresa.

Se entiende que el marketing estudia, analiza, el entorno en que se encuentra una empresa para hallar o descubrir situaciones en las que detalla alguna problemática, por ejemplo una disminución de ventas, muchas veces se presenta este problema porque no contamos con un buen posicionamiento en el mercado, sobre todo resulta un poco complicado cuando lo que brindamos servicios, por ello se debe analizar correctamente el mercado al que queremos llegar y de qué manera podemos hacer, según Kotler mencionado por Maram (2015) define: “marketing como ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, el marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos, define mide y cuantifica el tamaño del mercado y potencia las ganancias” (p.2).

Por ello también permite desarrollar la capacidad de los colaboradores que integra una empresa, ya que les permite brindar y considerar un factor importante que son las expectativas del cliente, de esta manera las empresas tienen que estar innovando y capacitando a su personal para que estén preparados afrontar a todo tipo de clientes, ya que la mayoría de los consumidores siempre resalta la atención y el asesoramiento y la calidad de un servicio o producto brindado por los colaboradores una empresa.

### **Importancia del marketing**

En una organización refleja una gran importancia, debido a que nos permite crear, desarrollar estrategias para adecuarse a los cambios del mercado. Acero, Monte y Velásquez (s/f) argumentan que: “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos de los clientes” (p. 1). Considero el marketing permite a muchas empresas expandirse, buscar necesidades por satisfacer, problemas por resolver y hallar soluciones para cada tipo de situaciones que se pueda presentar en el momento y futuro de una organización.

### **Objetivos del marketing**

La mercadotecnia nos permite identificar, descubrir necesidades y lograr con efectividad la aceptación de un producto o servicio, atraer, fidelizar clientes y lograr aumentar la rentabilidad de una empresa. Emprende Pyme (2019). Emprende

Pyme (2019) menciona los objetivos de marketing: “mejora las ventas, desarrolla el impacto de la marca, lanzamiento de nuevos productos, atraer nuevos clientes, introduce a la empresa a nuevos mercados, implementa técnicas de fidelización de las relaciones con los clientes, aumentar los beneficios de la empresa” (p.2).

Asimismo, su objetivo es reforzar la existencia de la empresa, incrementar su utilidad y descubrir una nueva perspectiva con respecto a sus objetivos y metas planteadas como organización; Ficherz y Espejo (2011) menciona que: “el marketing tiene como objetivo satisfacer necesidades, deseos de usuarios mediante un grupo de actividades coordinadas que el mismo tiempo permiten a la organización alcanzar metas y obtener ganancias” (p. 10). Mismo que el marketing busca ventajas y oportunidades para una empresa, logrando mejores posibilidades de acorde a las técnicas o estrategias para posicionamiento del mercado.

### **Marketing de servicios**

Ruiz (2023) sostiene que: los servicios son por definición un intangible y se basan en que un individuo realice una actividad para otro, produciéndose y consumiéndose en el mismo acto experiencial, es aquí cuando aparece el marketing de servicios con sus características peculiares, lo cual se define como el conjunto de actividades que se planifican y ejecutan para visibilizar, comercializar y llevar a cabo la presentación de un servicio. (p. 5).

### **Características**

Ruiz (2023) menciona que: el marketing de servicios presenta singularidades que hacen etapas habituales en la fases estratégicas y operativas de los planes de marketing deban moldearse para dar respuesta a la peculiar naturaleza de la comercialización de los servicios (p. 6)

**Variable:** la presentación de un servicio nunca tendrá otra igual, quiere decir que cada puesta en escena será única, lo cual se deberá tratar de estandarizar la acción comunicativa entorno a la marca y a la vez una experiencia personalizada centrada en el cliente (p. 7).

**Inseparable:** los servicios se visibilizan, se venden, luego se producen y consumen simultáneamente, el marketing de servicios forma parte del servicio en si

mismo, ambos conforman una experiencia integral desde el momento que se da a conocer, el cliente empieza a consumirlo. (p. 8).

**Intangible:** los servicios son intangible, el marketing de servicios, en esencia, también lo es. A la hora de planear y definir acciones de marketing para servicios se debe tener en cuenta que un servicio no se podrá tocar, no se podrá probar, por ello es importante transmitir un valor diferencial de los servicios y tangibilizar características más relevantes. (p. 9).

**Percedero:** los servicios no pueden almacenarse, por ello el plan de marketing para comercializar los servicios, debe tener en cuenta, la fase de producción y entrega, ya que son prácticamente simultánea y se debe cuidar cada detalle (p. 9).

### **Dimensiones del marketing de servicio**

Ruiz (2023) sostiene que: “el marketing para las empresas de servicios esta caracterizado por construir entornos a tres dimensiones: El marketing externo, marketing interno y marketing interactivo” (p.10).

**Marketing externo:** mediante el cual la empresa comunica al cliente las bondades y valores de su servicio (p. 10).

**Marketing interno:** a través del cual la empresa se relaciona con sus colaboradores y equipo de trabajo y pone a disposición las herramientas adecuadas para prestar los servicios que oferta la empresa (p.10).

**Marketing interactivo:** cobra protagonismo cuando los colaboradores se comunican directamente con el cliente en el momento de la prestación del servicio (p. 10).

### **Las 8Ps del marketing de servicios**

- **Producto:** Servicio; debe ofrecer valor y satisfacer mejor las necesidades de los clientes, que otras propuestas de valor de la competencia puedan presentar.
- **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales físicos o digitales; rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega de un servicio.

- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y esfuerzo, por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras, para que el cliente pueda obtener los beneficios deseados.
- **Personas:** en la presentación de servicio, las personas realizan el servicio e incluso los clientes que reciben, influyen muy sustancialmente en las características del mismo.
- **Presencia:** la evidencia física es importante para el marketing de servicio, lo cual utilizarlo aporta valor diferencial.
- **Procesos:** se estandariza procesos, para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real.
- **Promoción, Personalización:** es considerado elementos claves para lograr, persuadir y actuar a los clientes o prospectos; como lo mencionado cada servicio es único, pero se debe tratar de homogenizarlo o adaptarlo para cada necesidad presentada por el cliente.
- **Productividad:** es referido a la puntualidad y cumplimiento de plazos de entrega, lo cual es definida acertar con los tiempos establecidos (pp. 10 – 13).

### **Estrategias de marketing**

Pursell (2023) define que: “una estrategia de marketing consiste en el estilo y métodos empleados para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar productos y servicios de una empresa y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos” (p.2)

### **importancia de estrategias de ventas**

Pursell (2023) sostiene que; “una buena estrategia de marketing permite que las empresas hagan de sus productos y servicios alternativas competitivas en el mercado. Esto hace a los clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y que se fomente la adquisición de sus ofertas” (p.3).

## **Tipos de estrategias de marketing**

### **Estrategia de segmentación**

Valdivia, (2015) citado por Feijoo, Guerrero y Garcia (2017) sostiene que: el mercado es un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Así mismo las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores no constituyen en su totalidad el mercado, esta situación se da debido a que un bien o servicio difícilmente resulta atractivo para los consumidores. Cabe mencionar que en la teoría de segmentación de mercado siempre existirá actualizaciones en los productos o servicios debido a que los consumidores cambian regularmente sus preferencias dependiendo a lo que oferte el mercado (p. 33).

### **Estrategias de posicionamiento de marca:**

QuestionPro (2023) menciona que: el posicionamiento de marca es un factor clave para todas las empresas que tengan como objetivo alcanzar el éxito, ya que de esta manera podrán asegurar su permanencia en el mercado y diferenciarse ante su competencia, así también el posicionamiento de marca es el lugar o importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los clientes; anteriormente las empresas buscaban posicionarse de manera masiva con promociones y ofertas en el mercado, pero en la actualidad la mejor estrategia de posicionamiento de marca es hablando de las cosas que resuelve tu producto y que aportan valor a tu cliente, además de ello debe de tener calidad y cumplir con lo que tu producto o servicio ofrece. (p. 2)

### **Diferencia entre posicionamiento de marca y posicionamiento de producto**

QuestionPro (2023) sostiene que: el posicionamiento de marca se refiere a la imagen que se desea proyectar de una marca en la mente del consumidor, buscando crear una impresión positiva y diferenciada, con el fin que los clientes la identifiquen y la elijan frente a otras opciones que pueda existir en el mercado, el objetivo del posicionamiento de la marca es crear una relación emocional entre el consumidor y la marca, con el propósito de generar lealtad y confianza a largo plazo; por otro lado el posicionamiento de producto se enfoca en la forma en que se presenta un producto específico frente a su competencia directa. La finalidad es destacar las características únicas del producto, como su calidad, funcionalidad, diseño, precio,

etc., ya que se busca que los consumidores vean el producto como la mejor opción dentro de su categoría, en términos de beneficios y valor ofrecido. Referente a ello se puede decir que el posicionamiento de marca busca crear una impresión general de la marca, mientras que el posicionamiento de producto se centra en destacar las características y beneficios específicos del producto (pp.3-4).

### **Estrategia de penetración en el mercado**

Rodriguez (2022) indica en su investigación que: la penetración de mercado es el conjunto de estrategias que alinean al marketing ventas para lograr que una empresa tenga mayor participación de mercado, atraer más prospectos y convertirlos en clientes para cumplir los objetivos de expansión y crecimiento de negocio. Por ello mediante la penetración de mercado se busca aumentar las ventas y la presencia, así como incrementar la gama de productos o servicios y llegar a más territorios, con la finalidad de conquistar más clientes y expandirnos en determinados mercados. (pp. 1-2).

### **Estrategias de marketing digital**

Florido (2020) define lo siguiente: el marketing digital para las pymes se ha convertido en algo imprescindible para todas aquellas pequeñas y medianas empresas que quieren sobrevivir. Hoy en día todas aquellas empresas que no tengan una estrategia de marketing digital van a tener muy complicado sobrevivir en un mercado tan competitivo. Actualmente en el sector servicios eléctricos existe mucha competencia y por lo tanto el valor añadido no es una opción sino una obligación; si queremos destacar, tenemos que definir la ventaja competitiva de nuestra empresa y comunicarla; por lo tanto el marketing digital es aquella actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital, teniendo como objeto buscar, conocer y captar audiencia, entender mercados y atraer personas para convertirlas en nuestros clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias; dichos canales pueden ser los buscadores por ejemplo: redes sociales, sitios web y correos electrónicos entre otros, mediante las cuales se creará una experiencia satisfactoria. Entonces podemos considerar al marketing digital como un activo valioso para una empresa, ya que permite llegar a más usuarios mediante canales, campañas digitales, contenidos personalizados entre otros, lo que nos

permitirá segmentar diferentes y más precisas y especializadas experiencias para cada tipo de cliente (p.2).

### **Estrategia de marketing de contenidos**

ProChile (2020) menciona que: Consiste en crear y distribuir información gratuita y valiosa relacionada con tu negocio y sector al que pertenece; las principales características del marketing de contenidos son: debe ser útil para los usuarios, tiene que poder difundirse por diferentes medios, como página web y redes sociales, debe provocar que los usuarios quieran compartir y difundir el contenido, incentivados hacer compartido, logrando como resultado reportarte algún beneficio como suscriptores, compradores recurrente, nuevas ventas, pedidos de mayor valor, etc.; el objetivo de esta estrategia es lograr aumentar las ventas creando contenidos valiosos para los prospectos mediante contenidos como: blogs, libros electrónicos sin embargo actualmente lo más utilizado son los videos, infografías o contenido de audios. Por ellos es importante que la información brindada: informe, instruya, entretenga, haga soñar o genere emociones al lector para ir captando su preferencia y fidelidad y logrando captarlo como cliente a nuestra empresa (pp. 5 – 6).

### **Estrategias de fidelización**

Botín (2021) define lo siguiente: es el conjunto de estrategias técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual, así mismo fidelizar implica un esfuerzo considerable a nivel del marketing, ventas y servicios al cliente, lo cual consta de 6 fases de lealtad del cliente son; conocimiento, búsqueda, compra, uso, repetición y recomendación, si tenemos en cuenta estas etapas, podemos decir que cada vez que el cliente se mueva de una fase a otra fase su nivel de lealtad aumenta; el objetivo de la fidelización es establecer una relación a largo plazo, conllevando a la retención del cliente (pp. 3 - 4).

### **Estrategias de marketing de boca en boca**

Pursell (2023) sostiene que: la publicidad de boca en boca es una estrategia de marketing que utiliza la experiencia de los clientes y los motiva para que

compartan o recomienden con sus amigos, familiares o colegas de trabajo. La gente confía y se apoya en las opiniones de sus conocidos cuando se trata de comprar un producto o contratar un servicio, porque proviene de una fuente cercana, directa y sin interés de por medio; se puede decir que la publicidad de boca a boca es excepcional, ya que las personas no solo se dejan llevar por el contenido que le puedas brindar sino se basan en la experiencia de tus clientes, consiguiendo confianza y aceptabilidad de lo brindado (pp.1 -2).

### **Estrategias de marketing directo**

Lenis (2023) menciona que: “el marketing directo consiste en crear una campaña específica y personalizada para comunicarse con un segmento en particular, promover servicios y obtener una respuesta inmediata, medible y funciona en el mismo periodo de tiempo” (p.2). Se entiende que se denomina marketing directo porque existe una comunicación segmentada y personalizada, con un llamado o acción muy precisa y concreta lo cual hace que mensaje sea recibido y al instante obtengamos una respuesta, este tipo de estrategia suele ser dirigidos a personas que han mostrado interés por nuestro producto o servicio o que anteriormente lo hayan consumido.

### **Estrategia AIDA**

Zarate (2022) menciona el modelo AIDA es una estrategia comercial que aprovecha las necesidades del público para convencerlo de consumir un producto su nombre se deriva de los clientes durante el proceso de venta: atención, interés, deseo y atención (p.1). Se entiende que mediante esta técnica ayuda a promover en el cliente la atención en el producto; genera interés en la solución de una marca que ofrece; incentiva el deseo del adquirirlo y motiva la acción de compra (pp.1 – 3).

#### **2.2.3. Definición de ventas**

Infolibros (2023) define las ventas como: aquella transacción que se basa en principios comerciales y legales involucra el intercambio entre dos partes, donde el vendedor a cambio de un pago cede al comprador un bien o servicio para su uso, pudiendo emplear el vendedor diversas técnicas para atraer al comprador tales como: publicidad, precio ventajoso o condiciones de entrega atractivas entre otros; por lo

tanto las ventas se entiende como aquel intercambio que se realiza a cambio de algo monetario.(p.1).

### **Dimensiones de ventas**

Destrezas comerciales (2015) menciona que todos los procesos de ventas se desarrollan bajo 4 dimensiones:

**Dimensión humana:** es referido a todo proceso de ventas que involucra de dos a más personas que se encuentran ante una situación comercial, en cual denotan expectativas, deseos, necesidades, etc., dependerá del vendedor lograr transmitir confianza, simpatía y respeto para concretar el éxito de la venta.

**Dimensión física:** el vendedor debe percatarse el lugar donde se va a llevar a cabo la negociación o la presentación o el cierre de la venta, esta dimensión juega un papel fundamental.

**Dimensión Proactiva:** en esta dimensión el vendedor profesional debe de contar con un amplio conocimiento de su cliente y de su empresa, lo cual debe tener la capacidad de tomar el tiempo previo para obtener información del cliente, sus negocios, cualidades, etc. Y contar con información que el cliente pueda solicitar, por ejemplo: carta de presentación, brochure de la empresa, carta de recomendación etc., entre mejor preparado vaya el vendedor, mejor serán sus resultados.

**Dimensión técnica de la venta:** esta dimensión se da en el momento exacto con el cliente y tiene que ver la forma en que el vendedor aborda al cliente y como logra obtener el compromiso al finalizar la entrevista. (pp. 2 – 8).

Las dimensiones de ventas son importantes para el vendedor debido a que le permite tener mayor enfoque en ayudar al cliente a visualizar que por medio de sus producto o servicios satisface sus necesidades.

### **Indicadores de marketing para las ventas**

Quintal (2023) sostiene que: un indicador de venta permite a una empresa medir el rendimiento de los equipos encargados de consolidar nuevas ventas, esto permite identificar cuales estrategias o táctica otorgan mejores resultados (p. 2)

- **Número de ventas a la fecha:** este indicador permite realizar un seguimiento de las ventas totales en periodos de tiempo específico para comparar el resultado, estos pueden ser diarios, mensuales, bimensuales, semestrales o anuales.
- **Clientes nuevos por mes:** mediante este indicador es posible medir la ratio del cliente nuevos con respecto al total, es importante porque en muchas ocasiones el equipo de ventas mantiene su productividad centrada, únicamente en cerrar ventas con los clientes recurrente, dejando de lado la oportunidad de conseguir clientes nuevos.
- **Tasa de conversión:** sirve para evaluar la eficiencia del equipo, ya que se realiza un comparativo entre la cantidad de oportunidad que se genera y cuales se han convertido en venta real.
- **Facturación:** analizar los patrones de facturación te permitirá visualizar cuáles son tus temporadas altas y cuáles son las bajas, esto te abrirá las puertas para ajustar las estrategias para incrementar este indicador de ventas.
- **Clientes perdidos vs clientes nuevos;** si bien es cierto el cliente van y vienen, también se debe centrar en recuperar e incrementar la cantidad de clientes que confían en tu empresa; si se cuenta con un mayor número de clientes significa que el equipo de trabajo tiene un buen desempeño, de presentar lo contrario es necesario analizar donde están las fallas para realizar ajustes:
- **Clientes calificados:** este indicador es parte de la etapa inicial del embudo de ventas y permite observar el número de clientes potenciales que recibieron información sobre el servicio en específico, lo cual quiere decir que compartieron sus datos de contacto.
- **Ticket promedio:** los datos que brinda este indicador se basan en el promedio de ventas cerradas por un colaborador en concreto o por el equipo de ventas.
- **Costo de adquisición por cliente (CAC):** este costo es referido a todos los gastos que han sucedido durante todo el proceso de conversión de un cliente.
- **Satisfacción del cliente:** este indicador determina la satisfacción del cliente por medio de una encuesta o pregunta, y junto a ello se determinó una escala de valor para la calificación.

- **Reclamaciones o quejas:** este indicador es sumamente necesario para medir la calidad de servicio que se les brinda a los clientes. (pp. 3 – 10)

Se ha podido comprender que los indicadores de ventas son aquellos que te permiten identificar la situación del departamento de ventas y de marketing puedan contribuir a adquirir nuevos cliente.

### **Canales de ventas**

Torres (2022) define canales de venta como: aquellas opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, con el propósito de comercializar sus productos o servicios, existe diversos tipos de ventas que se mencionará a continuación:

- Venta directa; consiste que una empresa vende de forma directa a través de una tienda, en este canal no existe vendedores externos involucrados y la empresa está encargada de todos los procesos de ventas;
- Venta indirecta, su proceso de venta abarca a terceros, es decir por distribuidores, proveedores de valor agregado u otra entidad externa a la organización.
- Venta Ecommerce; es referido al comercio electrónico es un canal donde se realiza las transacciones totalmente en línea, es decir que este tipo de canal permite a las empresas reducir sus costos en cuanto a alquileres o la adquisición de una tienda física y la oportunidad de vender a nivel internacional las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- Mercados Tradicionales; este tipo de venta es similar al ecommerce, estos mercados cuentan con una amplia gama de ofertas y productos, en este tipo de mercado las empresas deben renunciar al control del servicio del cliente y la velocidad para cumplir con las solicitudes y entregas a los compradores.
- Venta Rail; referido a la venta minorista, es la venta de bienes y servicios al por menor, es decir comercializan con muchos clientes un inventario abundante de sus productos, este tipo de canal suele ser utilizado por tiendas de descuentos, supermercados, hipermercados entre otros

- Venta por mayor; implica que una empresa venda sus productos a otra compañía para que comercialicen dicha mercancía al por menor.
- Mercado bajo demanda; consiste un mercado a pedido en el que la empresa puede vender sus productos bajo encargo o pedido, estos suelen ofrecer y obtener productos personalizados y únicos.
- Redes sociales; como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros, en las plataformas mencionadas los usuarios brindan sus productos o servicios directamente, lo cual les permite captar diversos grupos de audiencia y seguidores logrando contar con una base de clientes constantes, logrando la facilidad de compartir publicaciones comerciales y obteniendo ventas de manera más sencilla.
- Revendedores; un revendedor es aquella persona que compra un producto a costo y luego incrementa su valor para venderlo a otras personas.
- Ventas B2B; son intercambios comerciales que suceden entre dos empresas, es decir cuando una entidad vende su servicio o producto a otra entidad y una vez que desarrollan una buena relación con otra organización o negocio pueden asegurar un cliente habitual por ello es el origen del nombre business to business, que significa de empresa a empresa.
- Asociaciones o colaboraciones; este canal se da cuando una empresa contrata a otra compañía o a un individuo para que actúe como una extensión de su equipo de ventas; este tipo de canal suele ser ventajoso ya que al aliarse con empresas de buena reputación o con más experiencia, logras ampliar el alcance de tu marca para llegar a más clientes (pp. 1-10).

El elegir un canal de venta adecuado para tu negocio puede generarte muchos beneficios para tu empresa, el cual será medido por tu rentabilidad, la audiencia en la que puedas llegar y captar, la confianza y credibilidad que logres transmitir a tus clientes, de ello dependerá el incremento y mejora de ventas para la empresa.

## **Embudo de ventas**

Rodriguez (2021) define: el embudo de ventas como una metáfora de un proceso de Ventas tradicional de principio a fin; se le llama de esa manera debido a su forma cónica que toma a medida que agrega criterios adicionales a cada trato. El mecanismo del embudo de ventas siempre comenzará con un gran número de compradores potenciales en la parte superior, este grupo de compradores potenciales a la mitad de recorrido se reduce a un número menor y al terminar disminuye a un puñado de oportunidades y después de la etapa de toma de decisiones, el proceso de ventas termina con un trato ganado o perdido. Cabe mencionar que para crear un embudo de ventas se debe considerar lo siguiente: 1. Define el problema que deseas resolver para tus clientes, 2. Crea una oferta preliminar para generar las ventas, 3. Califica a los compradores ofreciendo una demostración o prueba, 4. Nutre a tus compradores ofreciendo una demostración o prueba, 5. Cierra el trato, 6. Realiza un seguimiento de los resultados finales y analiza los datos de ventas. (pp. 3 – 9)

Considero que, para elaborar un embudo de ventas, es importante complementar con las estrategias de marketing mencionadas, para conseguir atraer y retener clientes y como consiguiente lograr mejorar las ventas y rentabilidad de la empresa IPER CONSULTING S.A.C.

### **2.3. Hipótesis:**

En el presente informe, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

En su investigación sostiene Chaux (2021) en algunos casos se puede tener un diseño cuantitativo con medición de variables, pero no se compara variables, estos son los estudios exploratorios y descriptivos; en este caso, cuando el propósito del estudio es describir exhaustivamente alguna situación o evento, no es necesario ser planteada, ya que no se supondrán datos para concretar la investigación, sino serán descritas y detalladas (p. 11).

### III. Metodología

#### 3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Nivel:** fue descriptivo, ya que solo se describió las variables más relevantes del estudio de la investigación, según Sabino (1992) citado por Guevara (2020) sostiene que: “tipo de investigación que tiene como objetivo describir características fundamentales del fenómeno, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes” (p.4).

**3.1.2. Tipo:** fue cuantitativo, ya que se cuantifico y midió los resultados obtenidos de la investigación, de acuerdo Muguira (2023) sostiene que: “El tipo de investigación cuantitativa, es un método que ayuda a recopilar información cuantificable para ser utilizada en un análisis estadístico de muestra y población” (p. 5).

#### 3.1.3. Diseño de investigación

Fue de diseño no experimental de cohorte transversal – descriptivo

Según Palella y Martins (2006) citado por Yanez (2016) menciona que: “El diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultades o inconveniente planteado en el estudio, para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico” (p.1).

La presente tesis, fue de diseño no experimental, de cohorte transversal, ya que solo se observó sin manipula o alterar la variable. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) citado por Hernández (2017) sostiene que: “La investigación no experimental, se realiza sin manipular deliberadamente variables; trata de estudios que no varían las variables independientes para su efecto sobre otras; en una investigación no experimental, se observar tal como es, en un contexto natural, para analizarlo” (p.60).

Cohorte transversal, debido a que se analizó en periodo y tiempo determinado, conforme a la investigación de Hernández, Fernández y Baptista

(2014) citado por Hernández (2017) sostiene que: “Los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.60).

### 3.2. Población y muestra

**Población:** en la presente investigación la población se encuentra conformada por 10 colaboradores de la empresa.

**Muestra:** está compuesta por los 10 colaboradores de la empresa IPER Consulting S.A.C., de la ciudad de Chimbote; la cual, se les aplicó un cuestionario para llevar a cabo la recolección de datos para el desarrollo de la investigación.

**Serrano (2017)** sostiene que: “La población en una investigación de aquel conjunto bien definido de personas u objetos; mientras la muestra es una parte o porción tomada mediante algún procedimiento de azar de la población” (p. 3).

El tipo de muestra que se empleó para la presente investigación, fue una muestra dirigida, debido a que se logró aplicar el cuestionario a todos los colaboradores que integra la población.

**Villalta (2001)** sostiene que: “Un muestreo dirigido o intencional, consiste en seleccionar las unidades elementales de la población, dado que las unidades seleccionadas gozan de representatividad” (p. 47).

### 3.2. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍA O VALORACIÓN
EL MARKETING Variable 1	Marketing (2023) define marketing como: “una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio” (p.5).	El marketing es una herramienta que está compuesta por un grupo de estrategias para incrementar las ventas de un producto o servicio	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Palabras claves y accesibilidad</li> </ul>	Escala de Likert	Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre=4 Siempre =5
			Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Instagram</li> <li>• Tik Tok</li> <li>• Página web</li> </ul>		
VENTAS Variable 2	Chavez (2023) define “venta a la transferencia de un producto o servicio a cambio de una retribución económica” (p.2).	Es aquella acción de intercambio de un bien o servicio por un valor contenido entre las dos o más partes, este valor en su mayoría por dinero.	Acción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Confiabilidad</li> </ul>		
			Técnica AIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención</li> <li>• Interés</li> <li>• Deseo</li> <li>• Acción</li> </ul>		

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de información

**Técnica:** para realizar y recolectar datos de la siguiente investigación se utilizó una encuesta.

**Hernández (2012)** citado por Salas (2020) define encuesta como: técnica utilizada para recolectar información de personal referente a características, opiniones, creencias, etc.” (p.25).

**Instrumento:** se recopiló la información necesaria por medio de un cuestionario que consta de 20 preguntas; la cual, integra 12 preguntas referente a la primera variable y las siguientes 8 preguntas referente a la segunda variable de la investigación; así mismo el cuestionario fue validado mediante la ficha de validación por 3 expertos, permitiendo la ejecución y recolección de los datos de los colaboradores referente a la empresa IPER Consulting S.A.C.

**Hernández (2012)** citado por Salas (2020) define cuestionario como: conjunto de preguntas respecto de una o más variables a estudiar” (p. 217).

### 3.5. Método de análisis de datos

Para el método de análisis de datos de la investigación se utilizó diversos programas tales como Excel, ya que nos permitió calcular los resultados de estudio, así como la elaboración de tablas, figuras de las variables en estudio, Word ya que ello se redactará el proyecto, power point, para la sustentación de la investigación y PDF para la elaboración final de la investigación.

### 3.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación, se consideró los siguientes principios éticos, la cual se detalla a continuación:

- Respeto y protección, por la que se respetó los derechos de los involucrados, su dignidad, privacidad y diversidad cultural, sin vulnerar los derechos fundamentales.
- Protección a la libertad de elección y respeto de la autonomía de cada participante, ya que su participación de cada individuo fue de manera voluntaria e informada.

- Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad, por la que se respetó el medio ambiente, plantas y animales, sin vulnerar los derechos fundamentales.
- Libre participación y derecho a estar informado, los individuos que desarrollen actividades de investigación tienen derecho a estar informados sobre el propósito y fin de la investigación.
- Búsqueda de beneficencia no maléfica, de tal manera se aseguró el bienestar de la persona sin causar daños.
- Difusión responsable de la investigación con veracidad y justicia, ya que para investigación se realizó de forma responsable con veracidad de justicia.
- Respeto y cumplimiento de la normativa nacional e internacional, para realizar la presente investigación se realizó con rigor y cumplimiento si quebrantar la normativa.
- Rigor científico e integridad, para el desarrollo de la recolección de información se consideró rigor científico e integridad y respeto.
- Integridad científica ya que se trabajó de acuerdo al procedimiento en función a las normas deontológicas de la carrera.
- Justicia, ya que el trato que se brindó a los colaboradores, para el desarrollo de la presente investigación fue justo y equilibrado.

#### IV. Resultados

##### 4.1.1. Aspectos generales

**Tabla 1**

*Aspectos generales de los colaboradores de la empresa IPER Consulting.*

Aspectos generales	N	Porcentaje
<b>Genero</b>		
Mujeres	3	30 %
Hombres	7	70 %
TOTAL	10	100 %
<b>Edad</b>		
18-25 años	1	10 %
26-35 años	4	40 %
36 a más años	5	50 %
TOTAL	10	100 %

**Nota:** En la tabla 1, se observa aspectos generales de los colaboradores, asimismo los datos fueron recopilados de la aplicación de la encuesta a los colaboradores.

**Tabla 2**

*Características de posicionamiento de buscadores en la empresa IPER Consulting.*

Posicionamiento	N	Porcentaje
<b>Una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas</b>		
Siempre	5	50 %
Casi Siempre	5	50 %
A veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	10	100 %
<b>La empresa innova en la publicidad que presenta en los medios digitales</b>		
Siempre	3	30 %
Casi Siempre	6	60 %
A veces	1	10 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
TOTAL	10	100 %

Continua...

**Tabla 2**

*Características de posicionamiento de buscadores en la empresa IPER Consulting.*

<b>Posicionamiento</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet</b>		
Siempre	3	30 %
Casi Siempre	5	50 %
A veces	2	20 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>La empresa debe generar contenido con palabras claves</b>		
Siempre	4	40 %
Casi Siempre	6	60 %
A veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>La empresa realiza contenido de fácil accesibilidad en los buscadores</b>		
Siempre	2	20 %
Casi Siempre	5	50 %
A veces	3	30 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** En la tabla 2 se observa las características del posicionamiento de la empresa, asimismo los datos fueron recolectados de la aplicación de la encuesta a los colaboradores.

**Tabla 3***Características de uso de las redes sociales en la empresa IPER Consulting.*

Uso de redes sociales	N	Porcentaje
<b>Promociona servicios a través del Facebook</b>		
Siempre	6	60 %
Casi Siempre	3	30 %
A veces	1	10 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>Las promociones que realiza la empresa es interesante</b>		
Siempre	5	50 %
Casi Siempre	3	30 %
A veces	2	20 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>La empresa mantiene una comunicación a través del WhatsApp</b>		
Siempre	4	40 %
Casi Siempre	2	20 %
A veces	3	30 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	1	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>La empresa debe realizar publicaciones a través del Instagram</b>		
Siempre	4	40 %
Casi Siempre	4	40 %
A veces	2	20 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>La empresa debe realizar videos de recomendaciones por Tik tok</b>		
Siempre	5	50 %
Casi Siempre	3	30 %
A veces	2	20 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>La página web ayuda a captar clientes</b>		
Siempre	1	10 %
Casi Siempre	5	50 %
A veces	4	40 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

Continúa...

**Tabla 3***Característica del uso de las redes sociales en la empresa*

<b>Uso de redes sociales</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
La presentación la página web mejora el prestigio de la empresa		
Siempre	2	20 %
Casi Siempre	6	60 %
A veces	2	20 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** En la tabla 3 se observa que las características del uso de las redes sociales en la empresa.

**Tabla 4***Características de las acciones de venta en la empresa*

<b>Características de las acciones de venta</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes		
Siempre	7	70 %
Casi Siempre	3	30 %
a veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
Generar confianza en los clientes es importante para la empresa		
Siempre	8	80 %
Casi Siempre	2	20 %
A veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** En la tabla 4 se observa las características de las acciones de venta, los datos fueron recolectados de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa.

**Tabla 5***Características de la técnica AIDA*

<b>Característica de la técnica AIDA</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención</b>		
Siempre	2	20 %
Casi Siempre	5	50 %
A veces	3	30 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>Una buena atención ayuda a fidelizar al cliente</b>		
Siempre	3	30 %
Casi Siempre	6	60 %
A veces	1	10 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>Los servicios que ofrece, despiertan interés</b>		
Siempre	6	60 %
Casi Siempre	4	40 %
A veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>Ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés</b>		
Siempre	3	30 %
Casi Siempre	7	70 %
A veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>
<b>Debe de existir una promoción para poder generar el deseo de compra</b>		
Siempre	7	70 %
Casi Siempre	3	30 %
A veces	0	0 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

continua...

**Tabla 5**

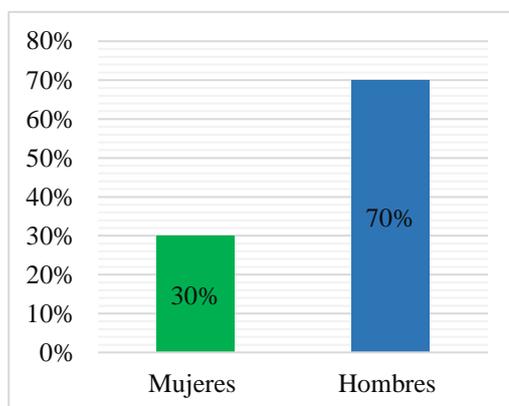
Característica de la técnica AIDA

<b>Característica de la técnica AIDA</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
La atención que brinda, lleva a la acción de compra		
Siempre	6	60 %
Casi Siempre	2	20 %
A veces	2	20 %
Casi Nunca	0	0 %
Nunca	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** En la tabla 5 se aprecia las características de la técnica AIDA, la cual los datos recolectados fueron aplicados a los colaboradores.

### Figura 1

*Distribución según género*

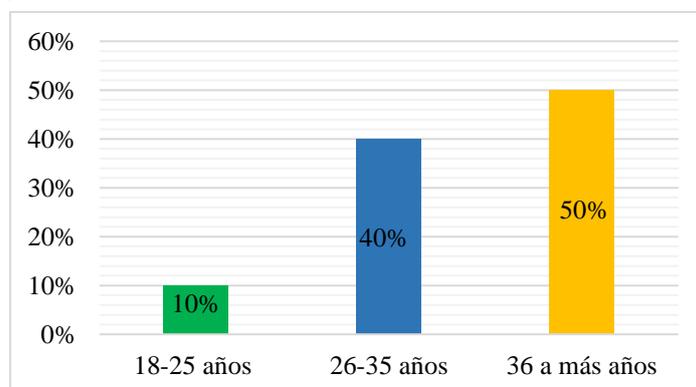


**Nota:** En la figura 1 se observa la distribución de género de los colaboradores

**Fuente:** Tabla 1

### Figura 2

*Distribución según edad*

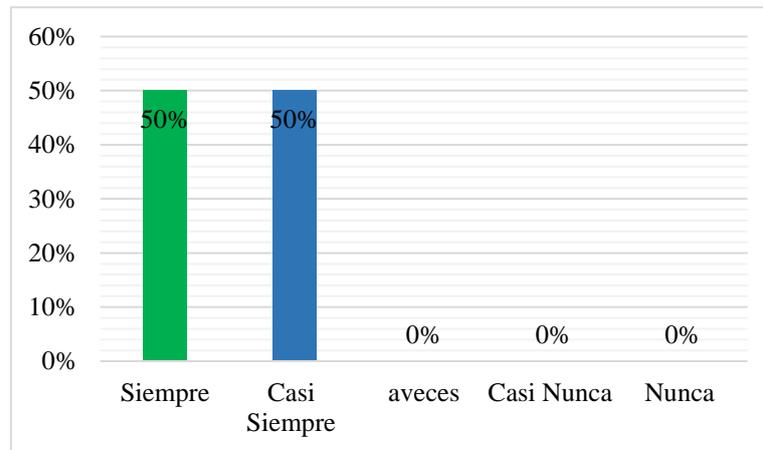


**Nota:** En la figura 2 se observa el rango edad de los colaboradores.

**Fuente:** Tabla 1

**Figura 3**

*La publicidad en internet incrementaría las ventas*

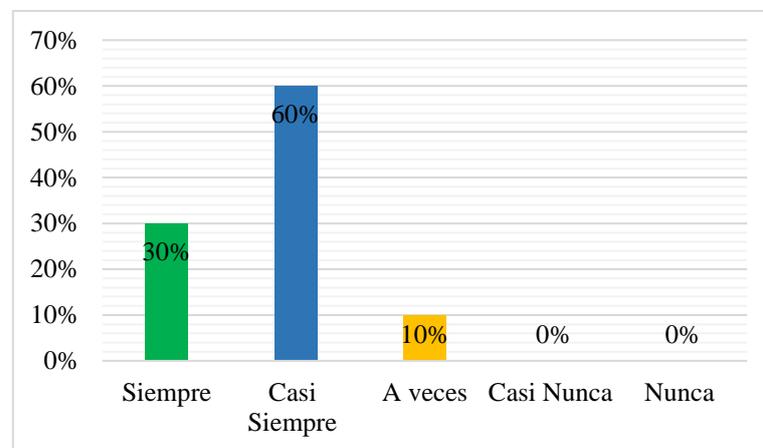


**Nota:** En la figura se observa la distribución de la publicidad del incremento de ventas.

**Fuente:** Tabla 2

**Figura 4**

*La empresa innova en la publicidad que presenta en los medios digitales*

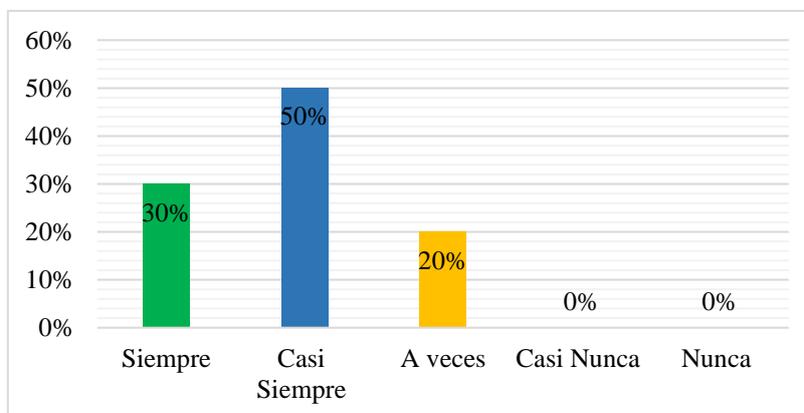


**Nota:** En la figura se observa la distribución de la publicidad en los medios digitales.

**Fuente:** Tabla 2

**Figura 5**

*La Publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet*

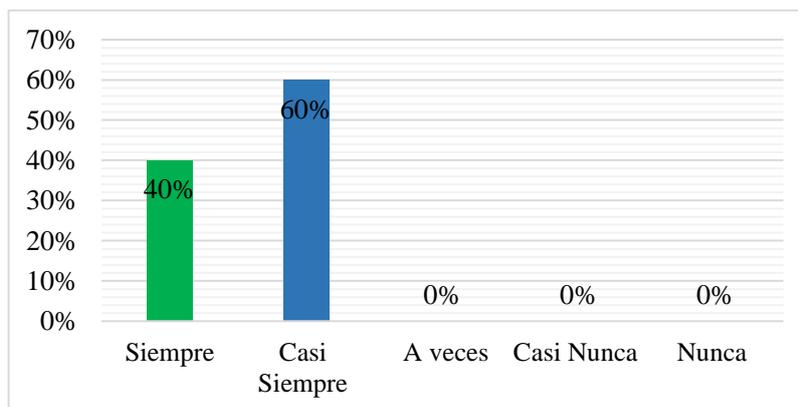


**Fuente:** Tabla 2

**Nota:** En la figura se observa la opinión de los colaboradores con respecto a realizar publicidad por internet.

**Figura 6**

*La empresa debe generar contenido con palabras claves*

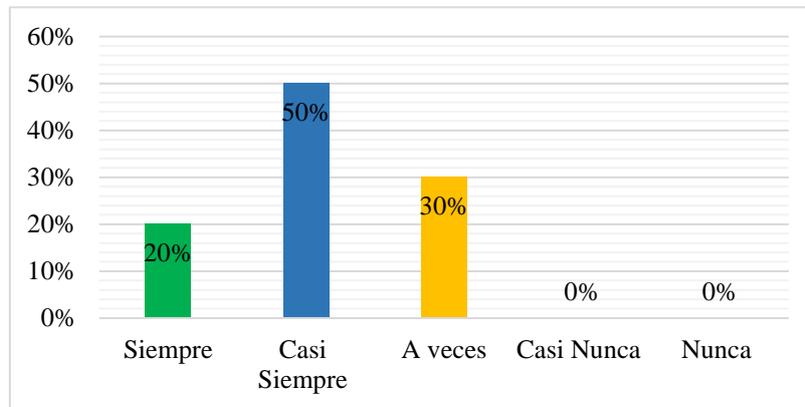


**Fuente:** Tabla 2

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores con respecto a generar palabras claves.

**Figura 7**

*La empresa realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores*

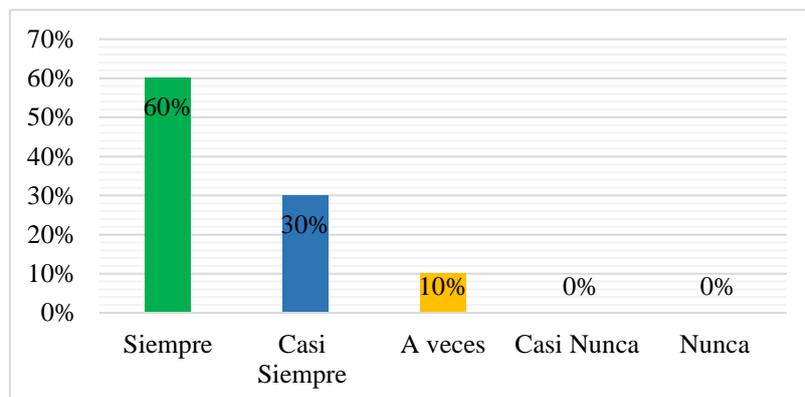


**Fuente:** Tabla 2

**Nota:** Se muestra, la opinión de los colaboradores con respecto a los contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores.

**Figura 8**

*Promociona sus servicios a través de Facebook*

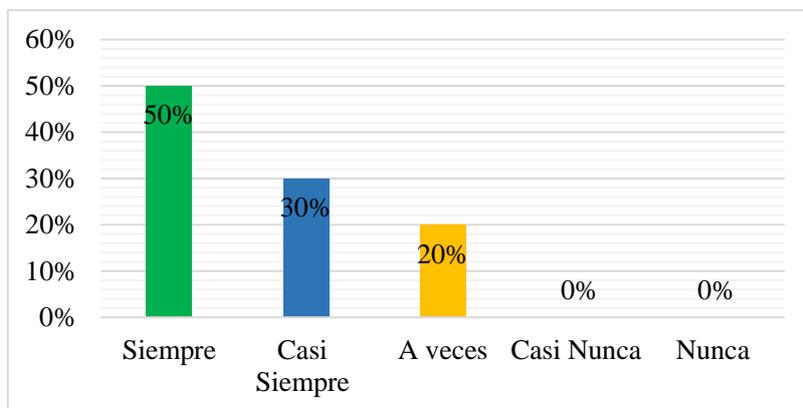


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** En la figura se muestra, la distribución en cuanto a la promoción de servicios a través de Facebook en la empresa.

**Figura 9**

*Las promociones que realiza la empresa IPER es interesante*

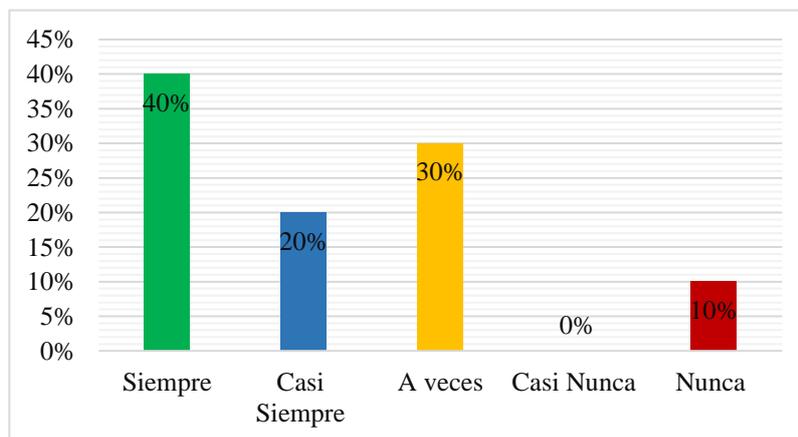


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** En la figura se muestra, la opinión de los colaboradores sobre las promociones que realiza la empresa es interesante.

**Figura 10**

*La empresa mantiene una comunicación a través del WhatsApp*

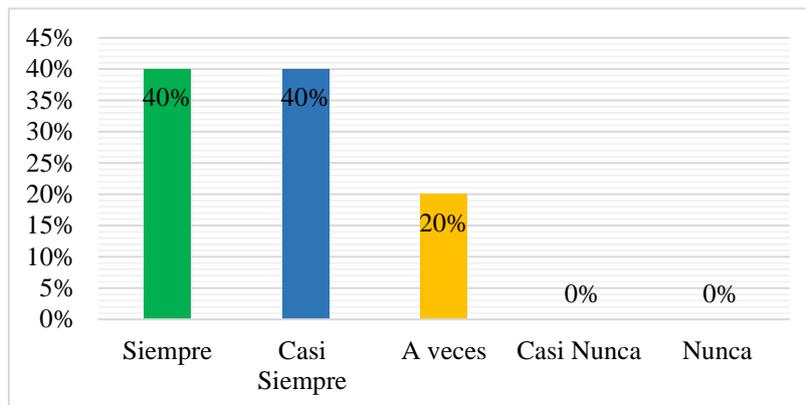


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** En la figura se muestra, la distribución sobre la comunicación a través de WhatsApp.

**Figura 11**

*La empresa debe realizar publicaciones a través de Instagram*

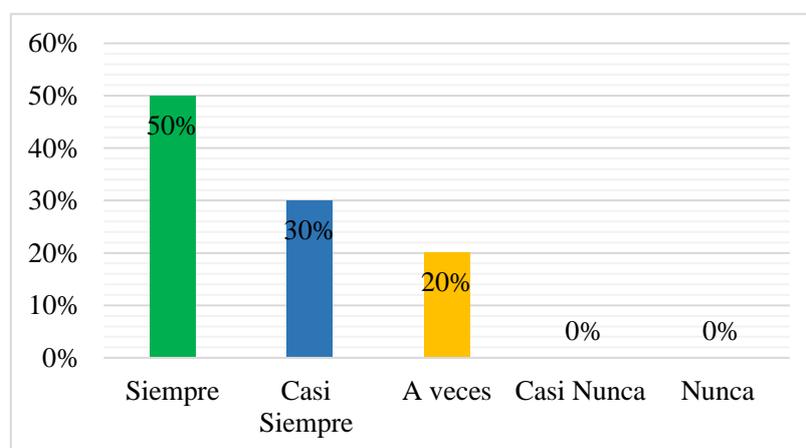


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre realizar publicaciones en Instagram.

**Figura 12**

*La empresa debería realizar videos de recomendaciones por Tik tok*

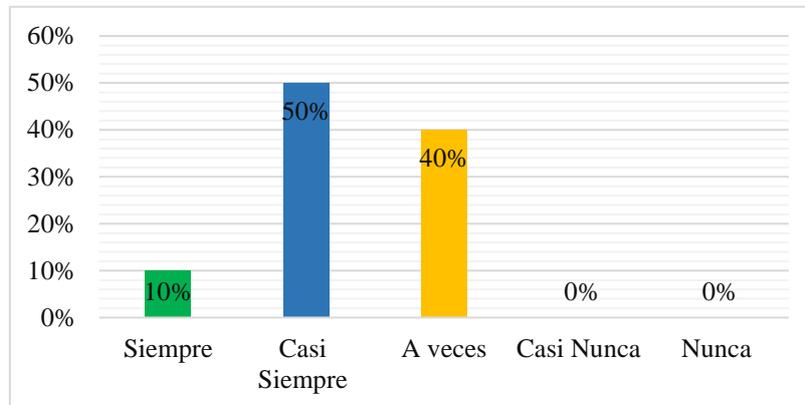


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre realizar videos de recomendaciones por Tik tok.

**Figura 13**

*La página Web ayuda a captar clientes*

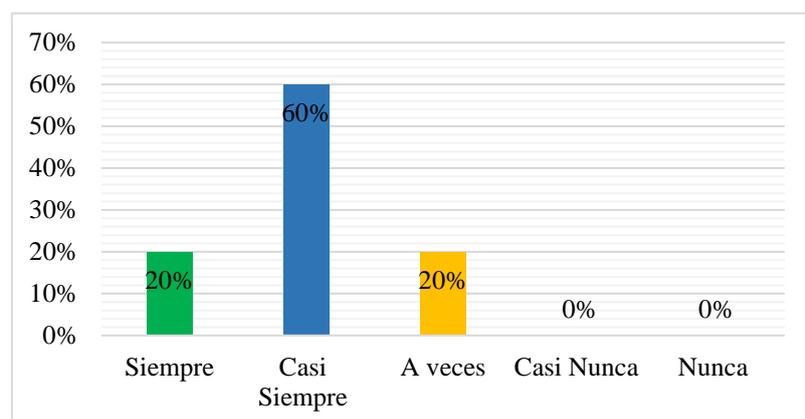


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre la página web ayuda a captar clientes.

**Figura 14**

*La presentación de la página web mejora el prestigio de la empresa*

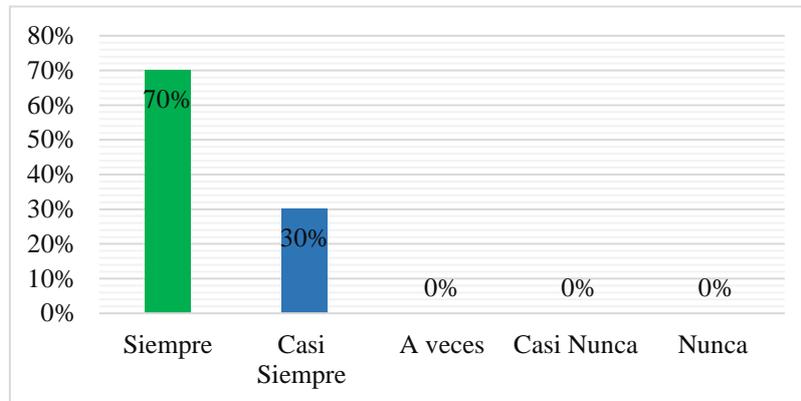


**Fuente:** Tabla 3

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre la presentación de la página web mejora el prestigio de la empresa.

**Figura 15**

*Es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes*

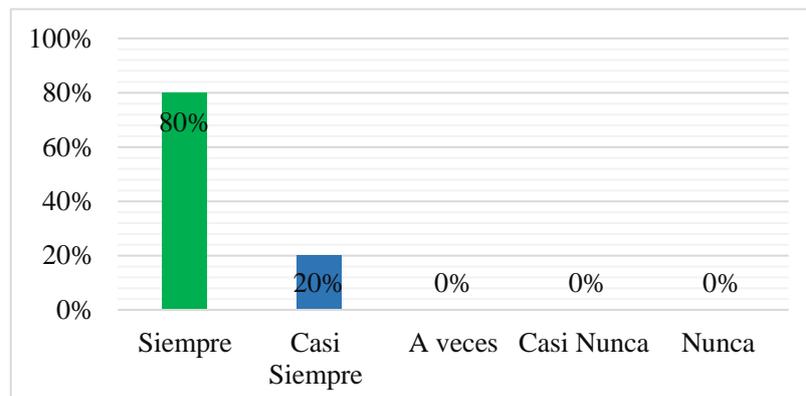


**Fuente:** Tabla 4

**Nota:** Se muestra en la figura, la distribución sobre la importancia de la cortesía al momento de tratar con los clientes.

**Figura 16**

*Generar confianza en los clientes es importante para la empresa*

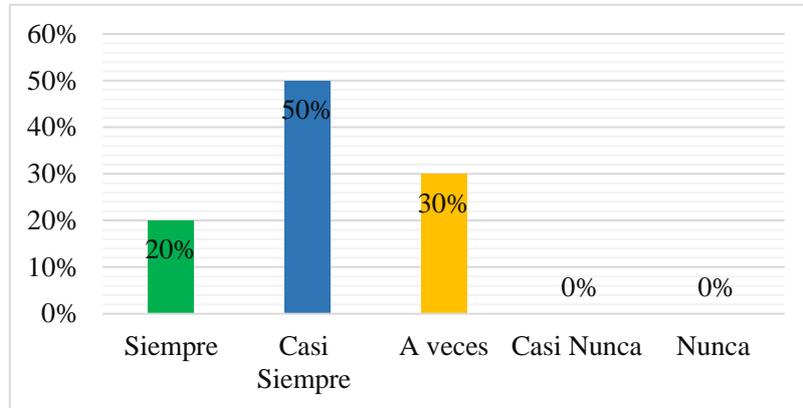


**Fuente:** Tabla 4

**Nota:** Se muestra en la figura, la distribución sobre la opinión de los trabajadores, en cuanto a generar confianza en los clientes es importante para la empresa.

**Figura 17**

*La presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención.*

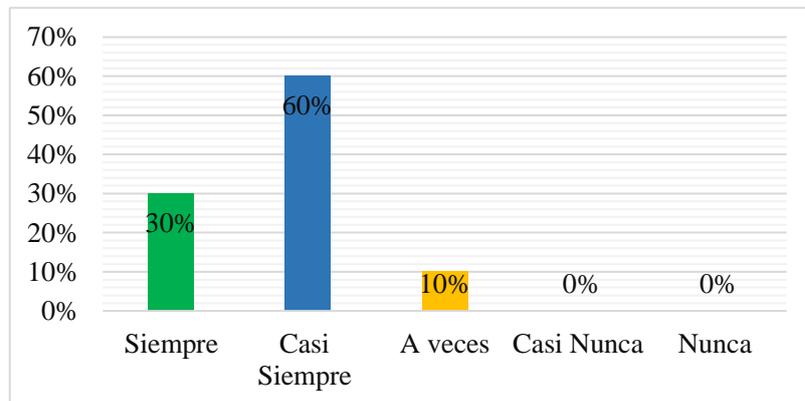


**Fuente:** Tabla 5

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención.

**Figura 18**

*Una buena atención ayuda a fidelizar al cliente.*

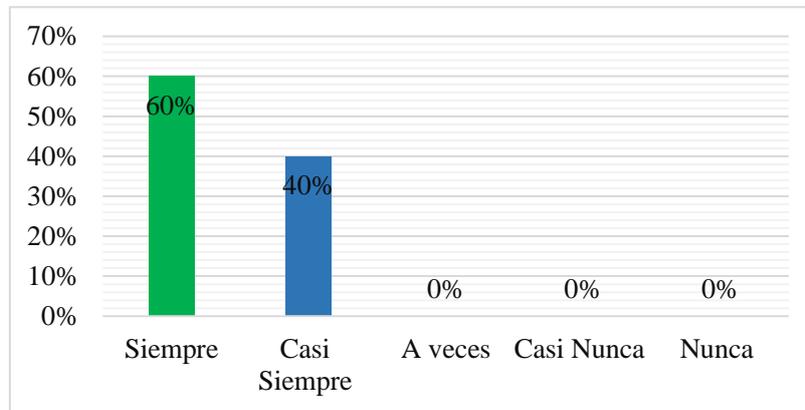


**Fuente:** tabla 5

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre brindar una buena atención ayuda a fidelizar al cliente.

**Figura 19**

*Los servicios que ofrece, despiertan interés*

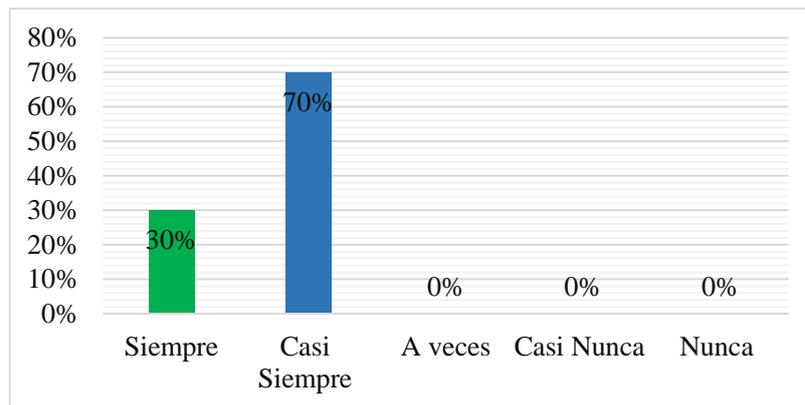


**Fuente:** Tabla 5

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores en cuanto a los servicios que se ofrece, despierta interés.

**Figura 20**

*Ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés*

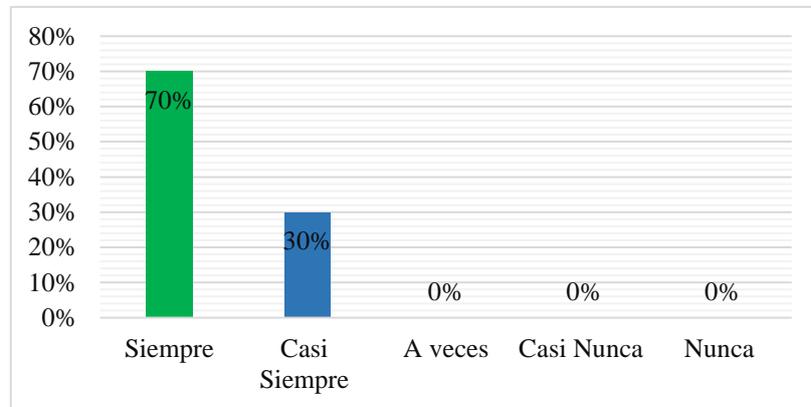


**Fuente:** Tabla 5

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés.

**Figura 21**

*Debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra.*

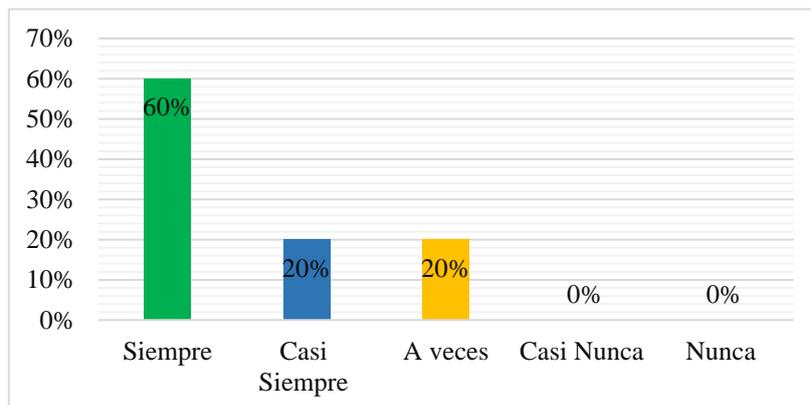


**Fuente:** Tabla 5

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores en cuanto a que debería existir una promoción para generar el deseo de compra.

**Figura 22**

*La atención que brindan, lleva a la acción de compra*



**Fuente:** Tabla 5

**Nota:** Se muestra en la figura, la opinión de los colaboradores sobre la atención que brindan lleva a la acción de compra.

#### IV. Discusión

**Según el objetivo específico 1. Conocer las características del posicionamiento de la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023.**

En la (tabla 2), referente a la campaña publicitaria en internet incrementa las ventas, posteriormente de realizar la ejecución de la encuesta y tabulación, se obtuvo que del 100% (10) de los encuestados, el 50% mencionan que siempre una campaña de publicidad ayuda a incrementar las ventas y el 50% sostuvieron que casi siempre una campaña de publicidad por internet ayuda a incrementar las ventas.

Los resultados se asemejan a la investigación de **Cavalcanti (2022)** donde en su tesis “*El Marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa Corporación Ludecar E.I.R.L., Jesus Nazareno, Ayacucho, 2022*”. Obtuvo el siguiente resultado indicando: el 49.39% sostienen que siempre una campaña de publicidad incrementa ventas. De acuerdo a los resultados obtenidos por Cavalcanti (2022) y los resultados obtenidos de la presente investigación demuestra que el posicionamiento hubo un mínimo incremento en campañas publicitarias.

En la (tabla 2) referido a innovar la publicidad que se presenta en los medios digitales, se obtuvo que del 100% (10) de los encuestados, el 30% sostuvieron que siempre la empresa innova mediante los medios digitales la publicidad que se presenta, el 60% afirma casi siempre innovan la publicidad que presenta en los medios digitales y el 10% afirmo que a veces se innova la publicidad que presentan en los medios digitales.

A diferencia con Cavalcanti (2022) en su investigación “*el Marketing para mejorar las ventas en la micro empresa Corporación Ludecar E.I.R.L. Jesus Nazareno, Ayacucho (2022)*”, tuvo como resultado el 38.41% a veces innovan su publicidad para presentar en los medios digitales. De acuerdo a la información obtenida por Cavalcanti (2022) en comparación con resultados de la presente investigación, se puede observar que hubo un incremento considerable en la innovación de publicidad mediante los medios digitales, lo cual refleja un resultado positivo, ya que demuestra que las empresas se están esforzando en dar a conocer sus productos o servicios mediante la

publicidad digital logrando captar la atención de los clientes y por ende incrementar sus ventas.

**En la (tabla 2)** sobre la publicidad debe realizarse a través de los buscadores por internet, se obtuvo que del 100% (10) de los colaboradores, el 30% menciona que la publicidad vería realizarse a través de los buscadores, el 50% y el 20% sostienen que a veces debería realizarse publicidad través de los buscadores de internet menciona que a veces debería realizarse la publicidad a través de los buscadores de internet.

Es semejante con Caceres Hernandez, Ivan & Maryuri (2019) en su tesis *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del mercado de empresa megarespuestas de la ciudad de Ambato”*, sostiene que las estrategias que aplico la empresa están enfocadas en la difusión de la oferta promoción con el objeto de que los clientes por medio de la campaña del marketing digital, permita trabajar por medio de la creación de una página web la cual será posicionada en los motores de búsqueda con el obtenido de que pueda posicionarse y visualizarse motores de búsqueda.

**En la (tabla 2)** sobre que se debe generar contenido con palabras claves, seguidamente de haber ejecutado la encuesta y tabulación de los datos de obtuvo del 100% (10), el 40% sostiene que siempre debería realizarse contenido con palabras claves, el 60% sostiene que casi siempre se debería generar contenidos con palabras claves.

A diferencia con **Cavalcanti (2022)** sostiene en su tesis: que el 43.90% mencionan que siempre debería generar contenidos con palabras claves; lo cual demuestra un incremento considerable en la opinión de los encuestados, ya que actualmente consideran que casi siempre se debe generar contenidos con palabras claves, con el objetivo de captar más rápido la atención y comprensión de nuestros clientes.

**En la (tabla 2)** referente a realizar contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores, se obtuvo que del 100%, el 20% menciona que siempre la empresa realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores, el 50% sostiene que casi siempre se realiza contenidos de fácil accesibilidad y el 30% mencionaron que a veces en la empresa IPER Consulting realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores.

De acuerdo a ello se puede decir que realizar contenidos con fácil accesibilidad en los buscadores, trae resultados favorables para la empresa ya que permitirá a sus clientes o prospectos encontrar el servicio o producto que requieren de forma más rápida y sencilla.

**Según el objetivo específico 2. Describir las características de las redes sociales empleadas en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023.**

**En la (tabla 3)**, referente a promocionar sus servicios a través de Facebook, luego de haber aplicado la encuesta y tabulación se obtuvo los siguientes datos recolectados, del 100%, el 60% sostiene que siempre se promociona los servicios a través de Facebook, el 30% menciona que casi siempre se promociona los servicios por Facebook y el 10% sostuvo que a veces se promociona los servicios por Facebook.

Difiere con **Cavalcanti (2022)** en su tesis *“El Marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa Corporación Ludecar E.I.R.L., Jesus Nazareno, Ayacucho, 2022”*. Obtuvo el siguiente resultado indicando que el 49.39% sostuvieron que veces promociona sus productos a través de Facebook. Referente a los resultados obtenidos con la investigación de Calvanti (2022), difieren considerablemente, ya que actualmente la mayoría de empresas promocionan sus servicios o productos por Facebook, debido a que hoy en día las personas están más adentradas en el mundo digital y muchas veces realizan compras por estas redes.

**En la (tabla 3)**, sobre las promociones realizadas son interesantes, del 100%, el 50% piensa que siempre es interesante, el 30% sostiene que casi siempre es interesante, y el 20% menciona que a veces las promociones realizadas son interesantes.

En similitud con la investigación de **Cavalcanti (2022)** menciona que el 44.51% considera que siempre la promoción que realiza la empresa es interesante. Lo cual coincide ligeramente con la presente investigación, ya que demuestra que la publicidad dada por las empresas ha ido mejorando para captar el interés del cliente.

**En la (tabla 3)**, referente a la comunicación a través de WhatsApp, se obtuvo que del 100%, el 40% sostiene que siempre la comunicación es a través del WhatsApp,

el 20% menciona que casi siempre la empresa se comunica con sus clientes por WhatsApp, el 30% sostiene que a veces la comunicación es por WhatsApp y 10% sostuvo que nunca la comunicación es por WhatsApp.

Difiere con la investigación de **Cavalcanti (2022)**, ya que obtuvo como resultado que: el 64.02% considera que a veces mantiene la comunicación a través de WhatsApp. Lo que demuestra a comparación con la presente investigación que hubo una mejora considerable en cuanto a la comunicación con clientes mediante WhatsApp, lo que demuestra mayor compromiso y atención a las necesidades de los clientes.

**En la (tabla 3)**, referente a realizar publicaciones a través del Instagram, del 100%, el 40% sostienen que siempre se debería realizar publicaciones a través de Instagram, el 40% sostuvo que casi siempre se debe realizar publicaciones a través de Instagram, el 20% menciona a veces debería realizarse publicaciones por Instagram; De acuerdo a los resultados obtenidos de los colaboradores, sostienen que se debería realizar publicaciones a través de Instagram, ya que consideran que actualmente es importante estar adentrado a las redes sociales para publicitar y dar a conocer a detalle nuestros servicios brindados y culminados.

**En la (tabla 3)**, sobre realizar videos de Tik tok de recomendaciones, del 100% el 50% sostuvieron que siempre debería realizarse videos de Tik tok, el 30% menciona que casi siempre debería realizarse videos de Tik tok y el 20% mencionan que a veces debería realizarse videos de Tik tok de recomendaciones por servicios que brinda la empresa. De acuerdo a la presente investigación la mayoría de los colaboradores sostienen que se debería realizar videos de recomendaciones para con el fin de causar interés a nuestros prospectos.

**En la (tabla 3)**, sobre una página web ayuda a captar clientes, del 100%, el 10% sostiene que siempre la página Web ayuda a captar clientes, el 50% menciona que casi siempre la página web ayuda a captar cliente y el 40% menciona que a veces la página web a veces ayudan a captar clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede considerar la implementación o mejora de una página web importante, ya que actualmente debido a los cambios que existió en el mercado, la mayoría de empresas se

han digitalizado, logrando despertar interés por parte de los clientes ya que actualmente los clientes compran o solicitan un servicio mediante las plataformas digitales.

**En la (tabla 3)**, referente a la presentación de la página web mejora el prestigio de la empresa, del 100%, el 20% menciona que siempre la presentación de la página web ayuda a mejorar el prestigio de la empresa, el 60% sostiene que casi siempre la presentación de la página web mejora el prestigio de la empresa y el 20% menciona que a veces la presentación de la página web mejora el prestigio de la empresa. Referente a los resultados obtenidos, la presentación de una página web es muy importante, ya que mediante ello se transmite prestigio y confiabilidad al cliente para poder efectuar el contrato de un servicio.

**Según el objetivo específico 3. Describe las características de acciones de ventas de la a empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023.**

**En la (tabla 4)**, sobre la importancia de la cortesía al momento de tratar con los clientes, se recolecto los siguientes datos, del 100%, el 70% sostienen que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes y el 30% menciona que casi siempre demostrar cortesía es importante al momento de tratar el cliente.

Es semejante con los resultados de **Cavalcanti (2022)** el 52.44% considera que siempre la cortesía es importan al momento de tratar con los clientes; Referente a la investigación de **Cavalcanti (2022)** en comparación con los resultados obtenidos se puede observar que actualmente la cortesía es un factor importante al tratar con el cliente, ya que mediante ello se puede lograr el compromiso y fidelización con la empresa.

**En la (tabla 4)**, referente a generar confianza en los clientes es importante para la empresa, se recolecto los siguientes datos, del 100%, el 80% siempre considera que generar confianza en los clientes es importante y el 20% sostiene que casi siempre es importante generar confianza a los clientes para la empresa.

Los resultados Difieren con **Cavalcanti (2022)** ya que en su investigación menciona que el 57.32% el 57.32% considera que siempre es importante generar

confianza en los clientes, de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar actualmente, que generar confianza en el cliente es un tema relevante para las empresas, ya que son factores fundamentales que repercuten al deseo de adquirir un bien o servicio.

**Según el objetivo específico 4. Estudiar la técnica AIDA en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023.**

**En la (tabla 5)**, referente a la presentación de la empresa esa adecuada para llamar la atención, posteriormente se recolecto la siente información, del 100%, el 20% afirma que siempre la presentación de la empresa es adecuada, el 50% sostiene que casi siempre la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención y el 30% sostuvieron que a veces la presentación es adecuada para llamar la atención de los clientes.

Es semejantes los resultados de la investigación de **Cavalcanti (2022)** ya que el 44.51% menciona que siempre la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención. De acuerdo a las investigaciones realizadas, se puede observar que actualmente las empresas están considerando la presentación de su tienda un punto importante, ya que mediante ello se logra captar la atención de nuestros clientes.

**En la (tabla 5)**, sobre una buena atención ayuda a fidelizar al cliente, se obtuvieron que del 100%, el 30% sostiene que siempre una buena atención ayuda a fidelizar al cliente, el 60% sostuvieron casi siempre una buena atención ayuda a fidelizar al cliente y el 10% mencionan que a veces una buena atención ayuda a fidelizar al cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que una buena atención al cliente, puede brindar muchos beneficios para la empresa, ya que de acuerdo a ello cliente demostrará su preferencia, confiabilidad y recomendación hacia el producto o servicio brindado.

**En la (tabla 5)**, referido a los servicios que ofrece despiertan interés, se obtuvieron que del 100%, el 60% sostuvieron que siempre los servicios que se ofrecen despiertan interés y el 40% sostienen que casi siempre los servicios que ofrece la empresa despiertan interés.

Los resultados son semejantes con **Cavalcanti (2022)** ya que el 54.88% considera que siempre los productos que ofrece la empresa despiertan el interés de los

clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayoría de los clientes muestran interés por los servicios o productos que brinda la empresa.

**En la (tabla 5),** sobre ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés, luego de haber aplicado la encuesta y tabulación correspondientes se obtuvo que del 100%, el 30% sostiene que siempre ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés y el 70% mencionan que casi siempre ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés. Referente a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría considera que ofrecer asesoramiento ayudaría a provocar interés en los clientes, ya que mediante ello el cliente tendría una idea más clara de lo que va a requerir y ayudaríamos en el proceso de elección de compra.

**En la (tabla 5),** referente a existir una promoción para generar el deseo de compra, se obtuvo que del 100%, el 70% sostiene que debería existir una promoción para generar el deseo de compra y el 30% menciona que casi siempre debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra.

Los resultados son semejantes con **Cavalcanti (2023)** ya que el 53.66% considera que debe existir una promoción para despertar el deseo de compra. Acorde con los resultados recolectados, se puede apreciar que la mayoría considera que se debería brindar una promoción para incentivar al cliente presentar el deseo de compra.

**En la (tabla 5),** sobre la atención brindada llega a la acción de compra, se obtuvo que del 100%, el 60% afirma que siempre la atención brindada llega a la acción de compra, el 20% mencionaron que casi siempre la atención brindada llega a la acción de compra y el 20% sostuvieron que a veces la atención brindada llega a la acción de compra.

Los resultados difieren con **Cavalcanti (2022)** ya que el 37.80% de sus encuestados mencionan que siempre la atención que brindan, los lleva a la acción de compra, se puede apreciar que hubo un incremento de forma positiva en la empresa en cuanto a sus ventas, ya que la mayoría de ellas menciona que una buena atención brindada conlleva a la acción de compra.

## 4.2. Plan de mejora

### Datos generales

- **Razón social:** IPER Consulting S.A.C.
- **Dirección de la central:** Av. Simón Bolívar 528, Dpto. 170 Pueblo Libre  
Lima – Perú
- **Dirección de la sucursal:** Jr. San Gerónimo D1 -Lt 7 Urb. San Francisco  
de Asís, Chimbote, Perú

**Representante legal:** Wilfredo García Vega

**Actividad económica:** Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica; Otras actividades profesionales, científicas y técnicas; Transporte de carga por carretera.

### Misión

Desarrollar y brindar soluciones integrales y efectivas en sistemas de gestión de seguridad, salud ocupacional, medio ambiente, así como la implementación de proyectos de ingeniería aplicada a los servicios especializados que brindamos.

### Visión

Consolidar el liderazgo en los servicios especializados que brindamos en el ámbito nacional y expandirse en el mercado latinoamericano.

### Justificación

Desarrollar un plan de mejora para la empresa IPER Consulting S.A.C. ya a que es necesario que la empresa emplee el marketing para mejorar las ventas, debido a que según los resultados obtenidos se encontró que existe la falta de implementación de una página web para la publicidad de los servicios que brinda, así como también la falta de incorporación de palabras claves en diversas publicaciones, asimismo la falta de interacción a través de las redes sociales.

### Objetivo de plan de mejora

Proponer una estrategia de marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C. con el propósito de captar la visibilidad en los medios digitales.

### Cuadro de plan de mejora

Indicador	Problema encontrado	Causa	Propuesta de mejora	Responsable
<b>Campaña publicitaria</b>	El 50% siempre considera que una campaña de publicidad en internet incrementaría las ventas de la empresa.	Falta de actualización de su página web en la empresa.	Implementar una mejor interfaz en su página web, para publicitar los servicios de la empresa IPER Consulting.	Propietario
<b>Palabras clave</b>	El 60% considera que casi siempre debería generar contenido con palabras claves,	No utilizan palabras claves en la publicidad que realizan en los medios digitales.	Integrar en las publicaciones el uso de las palabras claves.  Para resaltar alguna palabra utilizar Hashtag (#) en cada publicidad.	Propietario
<b>Facebook</b>	El 10% considera que la empresa a veces promociona sus servicios a través de Facebook.	Las publicaciones que realiza la empresa tienen poca interacción con los clientes.	Elaborar y subir contenido más actualizado y consecutivamente de la publicidad para ser presentadas a por Facebook.	Propietario
<b>WhatsApp</b>	El 40% siempre considera que mantiene una comunicación por WhatsApp.	Se cuenta con un celular antiguo para la comunicación con los clientes, por ello, no se cuenta con el WhatsApp Corporativo.	Implementar un nuevo equipo e instalar el WhatsApp business para mejorar la comunicación con los clientes.	Propietario
<b>Instagram</b>	El 40% considera que siempre debería realizar publicaciones a través del Instagram	No publicita la empresa sus publicaciones por Instagram	Crear y subir contenido actualizado para ser publicados en Instagram,	Propietario
<b>Tik tok</b>	El 50% considera que debería	No realiza videos de	Crear y publicar contenido de	

	realizar videos de recomendaciones	recomendaciones por Tik tok.	recomendaciones para despertar el interés de los clientes.	Propietario
<b>Interés</b>	El 70% sostiene que Ofrecer asesoramientos ayudaría a provocar interés	No se ofrece asesoramiento	Dentro de las propuestas que realiza la empresa para los clientes, se debería considerar como parte de las condiciones ofrecer asesoramiento y recomendación para la durabilidad y cuidado del servicio brindado, lo cual permitirá atraer y fidelizar al cliente.	Propietario

## Modelo de mejora de página web para el desarrollo de la empresa

godaddy.com/es/paginas-web/creador-de-paginas-web

GoDaddy Nombres de dominios Sitios web y Hosting Correo electrónico y marketing (55) 8877 3680 Ayuda Iniciar sesión

Creador de páginas web Sitios web y tiendas Creador de páginas web Tienda online Plantillas de sitio web Características Más

Creador de páginas web de GoDaddy

### El diseño de tu página web es solo el inicio.

Crea un sitio web fácil de usar para móviles de forma gratuita para tu negocio, y luego mira cómo despegas con el marketing incorporado.

**Pruébalo gratis**

No se necesita tarjeta de crédito.\*

Nuestros clientes dicen **Excelente** 4.7 de 5 estrellas basado en 73,532 reseñas ★ Trustpilot

### ¿Qué es GoDaddy?

Según GoDaddy (2023) sostiene que: “impulsa la plataforma más grande del mundo dedicada a pequeñas empresas independientes, lo cual es el lugar al cual acuden las personas para ponerle nombre a sus ideas, crear un sitio web profesional, atraer clientes y administrar sus trabajos” (p.1). Esta plataforma permite realizar un sitio web sin tener conocimientos profundos en programación, lo cual ofrece diversas planillas para crear un sitio web.

“Es utilizado para crear y diseñar sitios web, con la calidad de un profesional, esto es recomendable para las personas que tengan una pequeña empresa o que estén comenzando con un negocio” (GoDaddy, 2023)

### Presupuesto de plan de mejora

<b>Descripción</b>	<b>Cronograma de actividades</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Monto Total</b>
Diseño de una mejor interfaz de página web.	4 meses	S/. 750	S/. 3,000
Implementar un nuevo equipo e instalar el WhatsApp business para mejorar la comunicación e interacción con los clientes.	4 meses	S/. 250	S/. 1,000
Crear y diseñar contenido actualizado de la publicidad para que se presente mediante Facebook.	4 meses	S/. 300	S/. 1,200
Implementación del WhatsApp	4 meses	S/. 50	S/. 200
Implementación de un celular	-	S/. 850	S/. 850
Instagram	4 meses	S/. 300	S/. 1,200
Adquisición de una cámara fotográfica semiprofesional	-	S/. 3,500	S/. 3,500
Adquisición de una Laptop	-	S/. 3,700	S/. 3,700
<b>Monto Total</b>			<b>S/. 14,659</b>

## V. Conclusiones

Referente al objetivo general: Determinar las características del marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C. Chimbote, 2023. Se llegó a la conclusión que la empresa no utiliza adecuadamente el Marketing, mediante las diversas herramientas digitales que actualmente se utilizan para dar a conocer el producto o servicio que se esté brindando.

Según el objetivo específico 1, acorde a los resultados recolectados, se llegó a la siguiente conclusión, la empresa no realiza campaña publicitaria en internet, debido a ello, es una de las causas por la que presenta una disminución de ventas, seguidamente la empresa busca innovar por los medios digitales, pero no es de forma constante, debido a que no existe una persona permanente que se encargue de la creación y publicación del contenido publicitario; asimismo no se realiza de forma constante publicidad por los buscadores de internet, al igual que no se genera contenidos con palabras claves y el contenido que suele publicitar la empresa IPER Consulting S.A.C., es de fácil accesibilidad en los buscadores de internet.

Según el objetivo específico 2, de acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la empresa promociona sus servicios brindados a través de Facebook, como también la comunicación se mantiene casi siempre con los clientes mediante WhatsApp, seguidamente en cuanto a las publicaciones en Instagram no se realiza, así mismo no realiza videos de recomendaciones por Tik tok, de tal manera contar con la mejora de interfaz de la página web, ayudaría a captar clientes y mejoraría el prestigio y confiabilidad de la empresa en sus redes sociales.

Según el objetivo específico 3, referente a los resultados obtenidos se llegó a la siguiente conclusión que siempre es importante mostrar cortesía y transmitir confianza al tratar con el cliente, ya que muchas veces, de ello dependerá la decisión de compra y como consiguiente su calificación y recomendación.

Según el objetivo específico 4, posteriormente de los resultados recolectados, se concluye que la presentación de la empresa es adecuada y llama la atención de los clientes, seguidamente los servicios que ofrece la empresa

IAPER Consulting S.A.C., despiertan el interés de los clientes y en complemento de una buena atención por los colaboradores lleva a la acción de compra.

## **VI. Recomendaciones**

1. Implementar una mejor interfaz en su página web, para publicitar los servicios de la empresa, creando y actualizando la publicidad constantemente, incorporando el uso de las palabras claves, para proporcionar a los clientes mayor facilidad en la búsqueda de servicios de su interés y por ende lograr mejorar las ventas.

2. Uso constante de Facebook, con el objetivo de generar contenido y demostrar que se mantiene activos y visibles y por ende lograr mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

3. Generar la vinculación entre Facebook y WhatsApp, para mejorar la accesibilidad y comunicación con los clientes, esto permitirá que los clientes pueden intercomunicarse entre Facebook y Whatsapp

4. Implementar asesoramientos y recomendaciones para provocar en el cliente el interés y como consiguiente generar el deseo de compra o contratación de los servicios brindados. Con la finalidad de atraer más clientes, mejorar las ventas, conseguir mayores ingresos y productividad para la empresa.

## Referencias bibliográficas

- Acero, F., Montes, Y. y Velásquez (s/f). *Importancia del marketing en las organizaciones*.  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arrué J., Damián, Ivette K., Pajuelo F. y Reyes María (2020). *Plan estratégico 2019 – 2022 para una empresa de autopartes eléctricas delta/ signal corp*.  
[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2916/ArrueJohan\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2916/ArrueJohan_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarez, W. & Solorzano, G. (2021). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Walga Inversiones EIRL en el mercado de Chimbote-2021*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101468/Alvarez\\_GWA-Solorzano\\_TGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101468/Alvarez_GWA-Solorzano_TGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barriento, O. (2022). *Inversión en publicidad digital crece un 30% en México*.  
<https://marketing4ecommerce.mx/inversion-en-publicidad-digital-crece-un-30-en-mexico/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20publicidad%20digital%20aument%C3%B3%20un%2030%25&text=En%202019%20la%20inversi%C3%B3n%20en,los%2056%2C114%20millones%20de%20pesos>.
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A. Chimbote, 2021*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave\\_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Botín R. (2021). *Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización*.  
<https://www.oberlo.es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Caceres R., Hernandez, C., Ivan, J. & Maryuri, L. (2019) *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29879>
- Chavez, J. (2023). *Definición de ventas*. <https://www.ceupe.com/blog/venta.html>

- Chaux A. (2021). *La hipótesis de investigación*. <https://alcideschau.com/las-hip%C3%B3tesis-de-investigaci%C3%B3n-cuando-s%C3%AD-cuando-no-y-cuando-nunca-9c7635b9cb89>
- Cruses P. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación*, Lima – Perú, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces\\_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cavalcanti R. (2023). *El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022*. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33585/MARKETING\\_DIGITAL\\_CAVALCANTI\\_HUARANCCA RONAL\\_ANGEL.pdf?sequence=1](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33585/MARKETING_DIGITAL_CAVALCANTI_HUARANCCA RONAL_ANGEL.pdf?sequence=1)
- Emprende Pyme (2019). *Objetivos de plan de marketing*. <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.htm>
- Estrada M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021*. Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81846/Estrada\\_PMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81846/Estrada_PMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ficher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo?auto=download](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo?auto=download)
- Feijoo, Guerrero y Garcia (2017). *El marketing aplicado en el sector empresarial*, <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Florido M. (2020). *10 estrategias de marketing digital para pymes y empresas*. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes/#Conclusion>
- GoDaddy (2023). *Quienes somos y que hacemos*. <https://www.godaddy.com/es/company/about>

- Gonzales, E. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC Chimbote 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84728>
- Guevara, P. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimental, participativas, y de investigación acción)*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Infolibros (2023). *¿Que son las ventas?* <https://infolibros.org/blog/que-son-las-ventas/>
- Hernández, H. (2017). *Presupuesto por resultados y la capacitación personal unidad ejecutora 001: OGA – MININTER, Lima, (2016)*. <https://docplayer.es/93258239-Presupuesto-por-resultados-y-la-capacitacion-del-personal-en-la-gestion-financiera-de-la-unidad-ejecutora-001-oga-mininter-lima-2016.html>
- Kotler P. (2013). *Fundamentos del marketing*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lenis A. (2023). *Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-directo>
- Maran, L. (2015). *Definiciones de marketing*. <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Mata, L. (2019). *Diseño de investigación con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Martinez A., Ruiz C. y Estriva J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Marketing (2023). *Significado de marketing*. <https://www.significados.com/marketing/>
- Mues M. (2019). *dirección de marketing*. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Murga F. (2022). *Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CALIDAD>

\_EN\_EL\_SERVICIO\_NIVEL\_DE\_VENTAS\_MURGA\_OBREGON\_FLORMINI  
A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Muguirra, A. (2023). *Características de investigación descriptiva*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%3A%20La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva,la%20naturaleza%20del%20segmento%20demogr%C3%A1fico>.
- Mypes (2023). *¿Qué son las mypes?*. <https://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes-aqui-aclaremos-tus-dudas>
- Paxzu (2021). *Cambios de la industria del marketing en Chile*.  
<https://blog.paxzu.com/cambios-en-industria-del-marketing-digital-chile>
- Perú21 (2023). *Conocer cuáles son las estrategias digitales para impulsar las ventas de las mypes*. <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/didi-lert-aplicacion-autoridades-didi-lanza-plataforma-para-compartir-informacion-con-autoridades-en-peru-noticia/>
- ProChile (2020). *Qué es el marketing de contenidos y cómo se usa*.  
<https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2020/07/Que%CC%81-es-el-marketing-de-contenidos-y-co%CC%81mo-se-usa-Cap-22.pdf>
- Pursell S. (2023). *Publicidad de boca en boca: qué es, cómo impulsarla y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Question (2023). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Quintal, P. (2023). *Indicadores de venta*. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/indicadores-de-ventas/>
- Rodriguez J. (2018). *Embudo de ventas: qué es y cómo deberías reemplazarlo*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/embudo-ventas>
- Rodriguez N. (2022). *¿Qué es la penetración de mercado y qué tipos existen?*  
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-penetracion-de-mercado>
- Ruiz, S. (2023). *Marketing de servicios*. <https://okisam.com/marketing-de-servicios/>

- Sanchez B. (s/f). *Las mypes en el Perú. Su Importancia Y Propuesta Tributaria*.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Sala, D. (2020). La encuesta y el cuestionario. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Serrano, J. (2017). *La población y muestra de investigación*.  
<https://cuedespyd.hypotheses.org/2353#:~:text=Los%20conceptos%20de%20poblaci%C3%B3n%20y,olvidar%20los%20conceptos%20de%20probabilidad.>
- Torres D. (2022). *Canales de Venta*. <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Torres A. (2023). *Mypes: las tres medidas que evalúa el Produce para la primera parte del 2023*. <https://gestion.pe/economia/mypes-las-tres-medidas-que-evalua-el-produce-para-la-primera-parte-del-2023-gamarra-noticia/?ref=gesr>.
- Villalta, A. (2001). *Investigación de campo*.  
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16041/capitulo%202.pdf>
- Yanez, F. (2016). *Diseño de la investigación*.  
<https://acaambientecampr.wordpress.com/2016/11/23/disenio-de-la-investigacion/>
- Zarate D. (2022). *Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

## ANEXOS

### Anexo 01. Matriz de Consistencia

#### El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
¿Cuáles son las características del marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING SAC, Chimbote, 2023??	<p><b>General</b> Determinar las características del marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING SAC, Chimbote, 2023.</p> <p><b>Específicos</b> 1. Conocer las características del posicionamiento de la empresa IPER Consulting S.A.C, Chimbote, 2023. 2. Describir las características de las redes sociales empleadas en la empresa IPER Consulting SAC, Chimbote, 2023. 3. Describir las características de acciones ventas de la empresa IPER Consulting SAC, Chimbote, 2023. 4. Estudiar la técnica AIDA en la empresa IPER Consulting SAC, Chimbote, 2023. 5. Proponer una estrategia de marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting SAC, Chimbote, 2023.</p>	En esta investigación no se planteará hipótesis por ser una investigación descriptiva.	<p><b>Variable 1</b> -El marketing</p> <p><b>Variable 2</b> - Ventas</p> <p><b>Dimensiones</b> -Acción de ventas - Técnica AIDA</p>	<p><b>Nivel tipo y diseño de investigación:</b> No experimental de cohorte Transversal de nivel Descriptivo con enfoque cuantitativo.</p> <p><b>Población y muestra</b> - <b>Población:</b> 10 colaboradores - <b>Muestra:</b> 10 colaboradores de la empresa IPER</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de información</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario de 20 preguntas</p>

## Anexo 02. Instrumento de recolección de información



# UNIVERSIDAD ULADECH LOS ANGELES DE CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C., Chimbote, 2023”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma de forma anónima y confidencial.

**Instrucciones:** Marque con una “X” sólo un cuadro por cada pregunta planteada. Siendo

1 = Nunca      2 = Casi nunca      3 = A veces      4 = Casi siempre      5 = Siempre

**DATOS DEL ENCUESTADO:**

Sexo: Masculino       Femenino

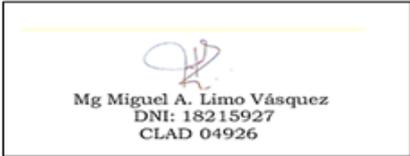
Edad: 18-25 años       26-35 años       36 a más año

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que la publicidad en internet incrementaría las ventas?					
2. ¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING SAC busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?					
3. ¿Usted considera que la publicidad debería realizarse a través de buscadores de internet?					
4. ¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING debería generar contenidos como palabras claves?					
5. ¿Considera que la empresa IPER CONSULTING realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores?					
6. ¿La empresa IPER CONSULTING SAC publicita sus servicios por Facebook?					
7. ¿Las promociones que realiza la empresa IPER CONSULTING SAC a través de Facebook, es interesante?					
8. ¿La empresa IPER CONSULTING mantiene una comunicación con sus clientes a través de WhatsApp?					
9. ¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar publicaciones mediante Instagram?					

10. ¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar videos de recomendaciones referente a sus servicios por Tik tok?					
11. ¿Considera que la página web de la empresa IPER CONSULTING ayuda a captar clientes?					
12. ¿Usted considera que la presentación página web ayuda a tener mejor prestigio para la empresa?					
13. ¿Considera Usted que la cortesía es importante al momento de tratar con los clientes?					
14. ¿Usted considera que generar confianza en los clientes es importante para la empresa IPER CONSULTING SAC?					
15. ¿Considera que la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención?					
16. ¿Considera usted que una buena atención ayuda a fidelizar clientes?					
17. ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa, despierten interés en los clientes?					
18. ¿Considera ofrecer asesoramientos y soluciones ayudaría a provocar interés en los clientes?					
19. ¿Considera que la empresa debería promocionar crear contenido de valor, para poder generar el deseo de compra?					
20. ¿Considera que la atención que brinda los colaboradores, lleva a la acción de compra?					

**¡Muchas gracias!**

### Anexo 03. Validez de Instrumento

<b>Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación</b>	
Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez	
N° DNI / CE: 18215927	Edad: 44 años
Teléfono / celular: 949853330	Email: mlimov@uladech.edu.pe
Título profesional: Licenciado en Administración	
Grado académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> _____	Doctorado: _____
Especialidad: Administración	
Institución que labora: ULADECH	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: "El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING S.A.C., Chimbote, 2023".	
Autor(es): Ormeño Carranza Damaris Isabel	
Programa académico: Administración	
 <p>Mg Miguel A. Limo Vásquez DNI: 18215927 CLAD 04926</p>	
Firma del Experto	Huella digital del experto

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C, CHIMBOTE, 2023.

	<b>Variable 1: Marketing</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertenece</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observación</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>	
1.	¿Cree usted que la publicidad en internet incrementaría las ventas?	X		X		X		
2.	¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING SAC busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?	X		X		X		
3.	¿Usted considera que la publicidad debería realizarse a través de buscadores de internet?	X		X		X		
4.	¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING debería generar contenidos como palabras claves?	X		X		X		
5.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Redes Sociales</b>								
1	¿La empresa IPER CONSULTING SAC publicita sus servicios por Facebook?	X		X		X		
2	¿Las promociones que realiza la empresa IPER CONSULTING SAC a través de Facebook, es interesante?	X		X		X		
3	La empresa IPER CONSULTING mantiene una comunicación con sus clientes a través de WhatsApp	X		X		X		
4	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar publicaciones mediante Instagram?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar videos de recomendaciones referente a sus servicios por Tik tok?	X		X		X		
6	¿Considera que la página web de la empresa IPER CONSULTING ayuda a captar clientes?	X		X		X		
7	¿Usted considera que la presentación página web ayuda a tener mejor prestigio para la empresa?	X		X		X		

Variable 2: Ventas		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
Dimensión 1: Ventas		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1.	¿Considera Usted que la cortesía es importante al momento de tratar con los clientes?	X		X		X		
2.	¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la empresa IPER CONSULTING SAC?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Técnica AIDA</b>								
3.	¿Considera que la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención?	X		X		X		
4.	¿Considera usted que una buena atención ayuda a fidelizar clientes?	X		X		X		
5.	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa, despierten interés en los clientes?	X		X		X		
6.	¿Considera que ofrecer asesoramientos y soluciones ayudaría a provocar interés en los clientes?	X		X		X		
7.	¿Considera que la empresa debería promocionar crear contenido de valor, para poder generar el deseo de compra?	X		X		X		
8.	¿Considera que la atención que brinda los colaboradores, lleva a la acción de compra?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto:    Aplicable (X)    Aplicable después de modificar ( )    No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg: Miguel Ángel Limo Vásquez DNI 18215927

  
 Mg Miguel A. Limo Vásquez  
 DNI: 18215927  
 CLAD 04926

Firma



Huella digital

**Ficha de identificación del Experto para proceso de Validación**

Nombre y Apellidos: HECTOR ASCENCION RIVERA PRIETO

N° DNI/CE: 32765359 Edad: 58 AÑOS

Teléfono/ Celular: 943615882 Email: hectorrivera35@hotmail.com

Título profesional: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría: X Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Institución que labora:

DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Identificación del proyecto de investigación o Tesis

Título:

EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C., CHIMBOTE, 2023.

Autora:

DAMARIS ISABEL ORMEÑO CARRANZA

Programa académico:

ADMINISTRACIÓN



Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: El MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C, CHIMBOTE, 2023.								
1.	Variable 1: Marketing Dimensión 1: Posicionamiento	Relevancia		Pertenece		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	Cumple	No Cumple	
2.	¿Cree usted que la publicidad en internet incrementaría las ventas?	X		X		X		
3.	¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING SAC busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?	X		X		X		
4.	¿Usted considera que la publicidad debería realizarse a través de buscadores de internet?	X		X		X		
5.	¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING debería generar contenidos como palabras claves?	X		X		X		
6.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Redes Sociales</b>								
1.	¿La empresa IPER CONSULTING SAC publicita sus servicios por Facebook?	X		X		X		
2.	¿Las promociones que realiza la empresa IPER CONSULTING SAC a través de Facebook, es interesante?	X		X		X		
3.	¿La empresa IPER CONSULTING mantiene una comunicación con sus clientes a través de WhatsApp?	X		X		X		
4.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar publicaciones mediante Instagram?	X		X		X		
5.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar videos de recomendaciones referente a sus servicios por Tik tok?	X		X		X		
6.	¿Considera que la página web de la empresa IPER CONSULTING ayuda a captar clientes?	X		X		X		
7.	¿Usted considera que la presentación página web ayuda a tener mejor prestigio para la empresa?	X		X		X		

Variable 2: Ventas		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
Dimensión 1: Ventas		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1.	¿Considera Usted que la cortesía es importante al momento de tratar con los clientes?	X		X		X		
2.	¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la empresa IPER CONSULTING SAC?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Técnica AIDA</b>								
3.	¿Considera que la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención?	X		X		X		
4.	¿Considera usted que una buena atención ayuda a fidelizar clientes?	X		X		X		
5.	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa, despierten interés en los clientes?	X		X		X		
6.	¿Considera que ofrecer asesoramientos y soluciones ayudaría a provocar interés en los clientes?	X		X		X		
7.	¿Considera que la empresa debería promocionar crear contenido de valor, para poder generar el deseo de compra?	X		X		X		
8.	¿Considera que la atención que brinda los colaboradores, lleva a la acción de compra?	X		X		X		

Recomendaciones: VERIFICAR QUE LOS ANTECEDENTES SEAN DE LOS ULTIMOS 5 AÑOS

Opinión de experto: Aplicable (X)    Aplicable después de modificar ( )    No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Mg: HECTOR ASCENCION RIVERA PRIETO    DNI: 32765359



Firma



Huella digital

**Ficha de identificación del Experto para proceso de Validación**

Nombre y Apellidos:

Marlon Solano Castillo

N° DNI/CE: 41880170 Edad: 40

Teléfono/ Celular: 991990033 Email: msolanocas@gmail.com

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

Maestría en Administración de Negocios - MBA

Institución que labora:

Astilero Piscis S.A.

Identificación del proyecto de investigación o Tesis

Título:

Título: “El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING S.A.C.,  
Chimbote, 2023.”.

Autora: Ormeño Carranza Damaris Isabel

Programa académico: Administración



**Marlon Solano Castillo**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 10901

Firma

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO:** EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C, CHIMBOTE, 2023.

	<b>Variable Marketing 1:</b>	<b>Relevancia</b>		<b>Pertenecía</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observación</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>	
1.	¿Cree usted que la publicidad en internet incrementaría las ventas?	X		X		X		
2.	¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING SAC busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?	X		X		X		
3.	¿Usted considera que la publicidad debería realizarse a través de buscadores de internet?	X		X		X		
4.	¿Considera usted que la empresa IPER CONSULTING debería generar contenidos como palabras claves?	X		X		X		
5.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Redes Sociales</b>								
1.	¿La empresa IPER CONSULTING SAC publicita sus servicios por Facebook?	X		X		X		
2.	¿Las promociones que realiza la empresa IPER CONSULTING SAC a través de Facebook, es interesante?	X		X		X		
3.	La empresa IPER CONSULTING mantiene una comunicación con sus clientes a través de WhatsApp	X		X		X		
4.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar publicaciones mediante Instagram?	X		X		X		
5.	¿Considera que la empresa IPER CONSULTING debería realizar videos de recomendaciones referente a sus servicios por Tik tok?	X		X		X		
6.	¿Considera que la página web de la empresa IPER CONSULTING ayuda a captar clientes?	X		X		X		
7.	¿Usted considera que la presentación página web ayuda a tener mejor prestigio para la empresa?	X		X		X		

<b>Variable 2: Ventas</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertenencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observación</b>
<b>Dimensión 1: Ventas</b>		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
1.	¿Considera Usted que la cortesía es importante al momento de tratar con los clientes?	X		X		X		
2.	¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la empresa IPER CONSULTING SAC?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Técnica AIDA</b>								
3.	¿Considera que la presentación de la empresa es adecuada para llamar la atención?	X		X		X		
4.	¿Considera usted que una buena atención ayuda a fidelizar clientes?	X		X		X		
5.	¿Considera que los servicios que ofrece la empresa, despierten interés en los clientes?	X		X		X		
6.	¿Considera que ofrecer asesoramientos y soluciones ayudaría a provocar interés en los clientes?	X		X		X		
7.	¿Considera que la empresa debería promocionar crear contenido de valor, para poder generar el deseo de compra?	X		X		X		
8.	¿Considera que la atención que brinda los colaboradores, lleva a la acción de compra?	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto:    Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar (   )    No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mg: Marlon Solano Castillo DNI 41880170



**Marlon Solano Castillo**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD 10901

Firma

## Anexo 04. Confiabilidad de Instrumento.

### Elaboración de alfa de Cronbach

		PRUEBA PILOTO APLICADO EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C.																			
		N° PREGUNTAS																			
N° ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA
E1	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	89
E2	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	85
E3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	85
E4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	87
E5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	74
E6	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	91
VARIANZA	0.22	0.14	0.56	0.22	0.22	0.47	0.47	0.56	0.56	0.47	0.47	0.33	0.14	0.00	0.47	0.56	0.22	0.14	0.22	0.81	
SUMATORIA	7.25																				
VARIANZA DELAS SUMA DE LOS ITEMS	29.472																				

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$	$\alpha$ :	<b>Coficiente de confiabilidad</b>	0.79
	$k$ :	<b>número de items de instrumento</b>	20
	$\sum Si^2$ :	<b>sumatoria de varianza de los items</b>	7.25
	$St^2$ :	<b>Varianza total del instrumento</b>	29.47

## Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo GARCIA VEGA WILFREDO, identificado con DNI 40456401, en mi calidad de representante legal, de la empresa IPER CONSULTING S.A.C. con RUC: 20565686977 con domicilio Fiscal: AV. SIMON BOLIVAR NRO. 528 DPTO. 1709 LIMA - LIMA - PUEBLO LIBRE (MAGDALENA VIEJA). Declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada "EL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C., CHIMBOTE, 2023." De la Srta. ORMEÑO CARRANZA DAMARIS ISABEL, identificada con DNI: 71373727 egresada de la carrera profesional de administración, de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; entiendo que este estudio busca conocer las características del posicionamiento de la empresa y sé que se contará con la participación de todos los colaboradores, para responder una encuesta, en un horario que no perjudique con las responsabilidades y labores de cada uno de ellos, para realizar dicha actividad será alrededor de 10 minutos. Me han explicado que la información registrada será confidencial y podrá beneficiar de manera indirecta para la sociedad dada la investigación que se está llevando a cabo. Asimismo. Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Chimbote, 15 de mayo del 2023



M. Sc. Wilfredo García Vega  
REPRESENTANTE LEGAL  
IPER CONSULTING S.A.C.

Firma y sello del Representante Legal  
DNI: 40456401

## Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información

*“Año De La Unidad, La Paz Y El Desarrollo”*

**SOLICITO:** Autorización para la elaboración de trabajo de investigación.

**SR. GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C.**

YO, ORMEÑO CARRANZA DAMARIS ISABEL, identificada con DNI: N° 71373727, con domicilio en Ampliación el PPA Virgen del Carmen Mz. C Lt. 4, en el distrito de Nuevo Chimbote, egresada de la carrera profesional de administración, de la Facultad de Ciencias e Ingeniería, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Ante usted; con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de Administración, teniendo la oportunidad de llevar el curso de TALLER DE TESIS para la elaboración del proyecto de investigación que lleva como título “El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING S.A.C., Chimbote, 2023; con la finalidad de poder obtener el título profesional de licenciada en Administración, por tal motivo solicito que se me otorgue el permiso para realizar la investigación en su empresa, agradeceré que me brinde las facilidades y el acceso a fin de llevar a cabo la investigación.

Chimbote, 15 de mayo del 2023



As. Wilfredo García Vega  
GERENTE GENERAL  
IPER CONSULTING S.A.C.

GARCÍA VEGA WILFREDO

DNI: 40456401



ORMEÑO CARRANZA DAMARIS ISABEL

DNI: 71373727

## Anexo 07. Evidencia de ejecución

### DECLARACIÓN JURADA

Yo ORMEÑO CARRANZA DAMARIS ISABEL identificada con DNI 71373727 con domicilio en Ampliación el PPA Virgen del Carmen Mz. C Lt 4, del distrito de Nuevo Chimbote.

#### DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que realice el informe de investigación de forma responsable, transparente y honesta, respetando las normas APA, bajo instrucción de nuestro asesor, con objetivo de desarrollar el presente trabajo de investigación del marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER Consulting S.A.C, Chimbote, 2023, con la finalidad de poder obtener el título profesional de licenciada en Administración.

Por ello, se elaboró una prueba piloto para determinar la confiabilidad del trabajo informativo, lo cual se detalla a continuación.

Afirmo y reitero que el presente informe, se realizó de forma transparente en plenas facultades de conocimiento.

Chimbote, 15 mayo del 2023



Firma del Egresado  
DNI: 71373727



**BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN LA EMPRESA IPER CONSULTING S.A.C.**

5 = Siempre  
 4 = Casi Siempre  
 3 = A veces  
 2 = Casi Nunca  
 1 = Nunca

**N° PREGUNTAS**

N° ENCUESTADOS	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
1	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	3	4	1	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3
5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3
6	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
8	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5
9	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
10	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5