

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Marketing digital y ventas en la empresa God’S Blessing Huánuco  
2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORA: Tito Custodio, Yakelin Sadith**

**ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2026**

# U

# D

# H



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUANCAYO  
<http://www.udh.edu.pe>

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76406010

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

### DATOS DE LOS JURADOS:

| Nº | APELLIDOS Y NOMBRES              | GRADO                                                              | DNI      | Código ORCID        |
|----|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|
| 1  | Agustin Hurtado, Aldair Jorginho | Maestro en gerencia pública                                        | 71384147 | 0009-0008-5282-1341 |
| 2  | Ramos Rosales, Dora Cecilia      | Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible                 | 10417890 | 0000 0002 2955 1303 |
| 3  | Tarazona Valerio, Amarildo       | Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos | 43964588 | 0009-0000-7046-030X |



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



## **ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 13 del mes de marzo del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado  
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales  
Mtro. Amarildo Tarazona Valerio

**Presidente  
Secretaria  
Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1025-2025-D-FCEMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA EMPRESA GOD'S BLESSING HUÁNUCO 2022"**, presentado por la Bachiller, **TITO CUSTODIO, Yakelin Sadith**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobado con el calificativo cuantitativo de 16 (dieciséis) y cualitativo de Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:20 am horas del día 13 del mes de marzo del año 2026, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. Aldair Jorginho Agustin Hurtado  
DNI: 71384147  
Código ORCID: 0009-0008-5282-1341  
**PRESIDENTE**

Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales  
DNI: 10417890  
Código ORCID: 0000-0002-2955-1303  
**SECRETARIA**

Mtro. Amarildo Tarazona Valerio  
DNI: 43964588  
Código ORCID: 0009-0000-7046-030X  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: YAKELIN SADITH TITO CUSTODIO, de la investigación titulada "MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA EMPRESA GOD'S BLESSING HUÁNUCO 2022", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 841-2025-D-FCOMP-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 10 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 06 de noviembre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA  
D.N.I.: 71345687  
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

## 13. Tito Custodio, Yakelin Sadith.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.udh.edu.pe](http://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

5%

2

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

3

[distancia.udh.edu.pe](http://distancia.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[todorespondio.es](http://todorespondio.es)

Fuente de Internet

<1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía en cada paso del camino, por brindarme fuerzas en los momentos más difíciles y por no dejarme caer cuando sentí que no podía más.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios, apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis amigos y compañeros de carrera, por compartir conmigo este camino lleno de retos, aprendizajes y memorias imborrables.

## **AGRADECIMIENTO**

A la empresa por habernos facilitado la información respectiva para el desarrollo de la presente investigación

A nuestro docente asesor, por haber encaminado el desarrollo de la investigación en torno a los reglamentos establecidos por la Universidad

A los miembros del jurado por haber contribuido con estructurar adecuadamente el contenido de esta investigación

A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante todos estos años de estudio. Gracias por creer en mí incluso cuando las fuerzas flaqueaban.

A mis amigos, por estar siempre ahí con una palabra de aliento, una sonrisa y por ser parte fundamental de este recorrido.

## ÍNDICE

|                                              |      |
|----------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                            | II   |
| AGRADECIMIENTO .....                         | III  |
| ÍNDICE.....                                  | IV   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                       | VI   |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                      | VII  |
| RESUMEN .....                                | VIII |
| ABSTRACT .....                               | IX   |
| INTRODUCCIÓN .....                           | X    |
| CAPÍTULO I.....                              | 12   |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....              | 12   |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....           | 12   |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....          | 14   |
| 1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....                | 14   |
| 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....            | 14   |
| 1.3. OBJETIVOS .....                         | 14   |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....                | 14   |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....           | 14   |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 15   |
| 1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....            | 15   |
| 1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....           | 15   |
| 1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....       | 15   |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 15   |
| 1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....     | 15   |
| CAPÍTULO II.....                             | 17   |
| MARCO TEORICO .....                          | 17   |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....  | 17   |
| 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....    | 17   |
| 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....         | 18   |
| 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....            | 19   |
| 2.2. BASES TEÓRICAS .....                    | 20   |
| 2.2.1. MARKETING DIGITAL.....                | 20   |
| 2.2.2. VENTAS.....                           | 26   |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....                                      | 29 |
| 2.4. SISTEMA DE VARIABLES .....                                           | 31 |
| 2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....                                       | 31 |
| 2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....                                         | 31 |
| 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....                                | 32 |
| CAPÍTULO III .....                                                        | 33 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                     | 33 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                          | 33 |
| 3.1.1. ENFOQUE .....                                                      | 33 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....                                              | 33 |
| 3.1.3. DISEÑO .....                                                       | 33 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....                                            | 34 |
| 3.2.1. POBLACIÓN .....                                                    | 34 |
| 3.2.2. MUESTRA .....                                                      | 34 |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE<br>DATOS .....             | 34 |
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA<br>INFORMACIÓN ..... | 34 |
| CAPÍTULO IV .....                                                         | 36 |
| RESULTADOS .....                                                          | 36 |
| 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....                                     | 36 |
| CAPÍTULO V .....                                                          | 57 |
| DISCUSIÓN .....                                                           | 57 |
| 5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES .....                                 | 57 |
| 5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO .....                                 | 58 |
| CONCLUSIONES .....                                                        | 60 |
| RECOMENDACIONES .....                                                     | 62 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                          | 63 |
| ANEXOS .....                                                              | 66 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Número de interacciones en la página de Facebook. ....          | 36 |
| Tabla 2 Número de seguidores que tiene la pagina.....                   | 37 |
| Tabla 3 Numero de interacciones en el Instagram.....                    | 38 |
| Tabla 4 Número de seguidores en Instagram .....                         | 39 |
| Tabla 5 Numero de interacciones en Tiktok.....                          | 40 |
| Tabla 6 Número de seguidores en Tiktok .....                            | 41 |
| Tabla 7 Numero de descuentos realizados al mes. ....                    | 42 |
| Tabla 8 Descuentos por línea de productos. ....                         | 43 |
| Tabla 9 Numero de promociones realizadas al mes. ....                   | 44 |
| Tabla 10 Promoción de 2x1 por líneas de producto.....                   | 45 |
| Tabla 11 Número de atenciones al mes. ....                              | 46 |
| Tabla 12 Con qué frecuencia se da solución a las quejas o reclamos..... | 47 |
| Tabla 13 Cantidad de negociaciones realizadas.....                      | 48 |
| Tabla 14 Número de consultas o problemas .....                          | 49 |
| Tabla 15 Frecuencia de problemas o consultas.....                       | 50 |
| Tabla 16 Interacción empresa cliente .....                              | 51 |
| Tabla 17 Número de seguidores en todas las redes sociales.....          | 52 |
| Tabla 18 Número de clientes fidelizado .....                            | 53 |
| Tabla 19 Número de clientes que vienen por recomendación .....          | 54 |
| Tabla 20 Cantidad de clientes.....                                      | 55 |
| Tabla 21 Cantidad de nuevos clientes .....                              | 56 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Número de interacciones en la página de Facebook. ....           | 36 |
| Figura 2 Número de seguidores que tiene la pagina .....                   | 37 |
| Figura 3 Numero de interacciones en el Instagram. ....                    | 38 |
| Figura 4 Número de seguidores en Instagram.....                           | 39 |
| Figura 5 Numero de interacciones en Tiktok. ....                          | 40 |
| Figura 6 Número de seguidores en Tiktok. ....                             | 41 |
| Figura 7 Numero de descuentos realizados al mes. ....                     | 42 |
| Figura 8 Descuentos por línea de productos. ....                          | 43 |
| Figura 9 Numero de promociones realizadas al mes.....                     | 44 |
| Figura 10 Promoción de 2x1 por líneas de producto. ....                   | 45 |
| Figura 11 Número de atenciones al mes. ....                               | 46 |
| Figura 12 Con qué frecuencia se da solución a las quejas o reclamos ..... | 47 |
| Figura 13 Cantidad de negociaciones realizadas .....                      | 48 |
| Figura 14 Número de consultas o problemas .....                           | 49 |
| Figura 15 Frecuencia de problemas o consultas .....                       | 50 |
| Figura 16 Interacción empresa cliente .....                               | 51 |
| Figura 17 Número de seguidores en todas las redes sociales. ....          | 52 |
| Figura 18 Número de clientes fidelizados .....                            | 53 |
| Figura 19 Número de clientes que vienen por recomendación .....           | 54 |
| Figura 20 Cantidad de clientes .....                                      | 55 |
| Figura 21 Cantidad de nuevos clientes.....                                | 56 |

## RESUMEN

El estudio titulado “Marketing digital y ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024” tuvo como objetivo describir cómo es el marketing digital y las ventas en la empresa, planteándose además como objetivos específicos analizar el uso de redes sociales y su relación con las ventas, describir las estrategias de promoción y su impacto comercial, y examinar la interacción digital y su influencia en las ventas. Se desarrolló una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, basada en el análisis de datos obtenidos de las redes sociales utilizadas por la empresa (Facebook, Instagram y TikTok), así como promociones e interacciones digitales, sin manipular las variables. Los resultados evidenciaron que la empresa logra 1014 interacciones y 544 seguidores en Facebook, 1217 interacciones y 516 seguidores en Instagram, y 1993 interacciones con 826 seguidores en TikTok. En cuanto a ventas, se registraron 45 concretadas vía Facebook, 12 mediante Instagram y 18 a través de TikTok, sumando un total de 75 ventas generadas a través de estas plataformas. Se concluye que GOD’S BLESSING realiza un uso adecuado del marketing digital, aprovechando de forma efectiva las redes sociales para incrementar su alcance, generar interacción con los usuarios y concretar ventas, evidenciando la importancia de las estrategias digitales como herramienta clave para su crecimiento comercial.

**Palabras claves:** compartir, comunidad, interacción, redes, seguidores.

## **ABSTRACT**

The study entitled “Digital Marketing and Sales at GOD’S BLESSING Huánuco 2024” aimed to describe how digital marketing and sales are developed in the company during 2024. The specific objectives were to analyze the use of social networks and their relationship with sales, describe promotional strategies and their commercial impact, and examine digital interaction and its influence on sales. The research was applied, with a quantitative approach, descriptive scope, and non-experimental design, based on data obtained from the company's social networks (Facebook, Instagram, and TikTok), as well as promotions and digital interactions, without manipulating variables. The results showed that the company achieved 1,014 interactions and 544 followers on Facebook, 1,217 interactions and 516 followers on Instagram, and 1,993 interactions with 826 followers on TikTok. Regarding sales, there were 45 sales closed via Facebook, 12 through Instagram, and 18 through TikTok, totaling 75 sales generated by digital platforms. It is concluded that GOD’S BLESSING makes appropriate use of digital marketing, effectively leveraging social networks to expand its reach, engage users, and drive sales, highlighting the importance of digital strategies as key tools for its commercial growth.

**Keywords:** share, community, interaction, networks, followers.

## INTRODUCCIÓN

La investigación ha tenido como finalidad analizar la forma de gestionar el marketing digital en la empresa, así como el comportamiento de sus ventas en el periodo de estudio, en ese contexto el planteamiento del contenido que a continuación se detalla ha sido elaborado tomando en cuenta las reglas establecidas por la Universidad de Huánuco, los cuales se detallan a continuación:

En el primer capítulo se puede precisar con claridad una descripción del porqué del desarrollo de la presente investigación, precisando los objetivos que enmarcan la elaboración del presente estudio, así como también las justificaciones en términos teóricos prácticos y metodológicos que conllevan como motivo a la conclusión de la presente.

En el segundo capítulo, la tesis toma en cuenta importantes investigaciones detalladas a nivel internacional, nacional, local, los cuales permitieron para orientar y justificar o no el comportamiento de las variables de manera independiente, teniendo como sustento en este capítulo los alcances conceptuales que autores reconocidos de la ciencia en el marketing digital y las ventas han escrito en diferentes textos.

En el tercer capítulo, la tesis hace una presentación respecto a la metodología de estudio, el cual ha sido presentado tras haber diseñado los instrumentos en base a la necesidad de información plasmada como materia de análisis.

En el cuarto capítulo, la tesis hace una presentación de los principales resultados, los cuales han sido claros para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones respectivas. De la misma manera en el quinto capítulo, tras el análisis descriptivo de cada una de las variables, la tesis hace una contrastación clara respecto a los alcances que tienen estos contenidos con las teorías y los antecedentes de investigación plasmadas.

Es de esta manera que concluye la investigación, en base a los lineamientos establecidos por la Universidad de Huánuco, los cuales dejan en

claro que los resultados son importantes aportes a la ciencia dada la naturaleza de su contenido y la rigurosidad para poder establecer dichas afirmaciones.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas de todo el mundo logren crecer, posicionarse y mantenerse cerca de sus clientes. Según Chaffey y Chadwick (2019) más del 80% de las empresas en países desarrollados destinan una parte importante de su presupuesto a campañas digitales, principalmente en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y Google Ads. Tras la pandemia de COVID-19, esta tendencia se intensificó, pues las restricciones obligaron a las empresas a trasladar gran parte de sus actividades comerciales al entorno digital, priorizando especialmente la publicidad y las promociones en redes sociales como vías para mantener el contacto e incentivar la compra (Suárez et al., 2020). Según Campoblanco (2022) marcas multinacionales como Coca-Cola y ONCOSALUD han sabido aprovechar estas herramientas para reforzar su presencia en el mercado global, combinando campañas digitales de alto impacto con promociones y contenido adaptado a las necesidades de sus públicos. En ese contexto, sostiene el autor, que las redes sociales, son el medio principal para acercar a las empresas a sus clientes potenciales, dado que en la actualidad tal como cita el autor más del 80% de habitantes del planeta de 18 años a más pertenecen a alguna red digital.

A nivel nacional, el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En el informe de Exportemos.pe (2025) señala que la pandemia aceleró la adopción del marketing digital, con un 75% de empresas incrementando su inversión en estas estrategias, y un 85% utilizando sitios web y redes sociales para sus campañas. Asimismo, cerca del 79% de las empresas ha aumentado sus ventas gracias al marketing digital, desplazando progresivamente las formas tradicionales de comercio. Para, Bonifacio (2024) resalta que el 80% del contenido consumido se realiza a través de redes sociales, proyectándose que para 2023 el 50% del

presupuesto publicitario estará destinado a estas plataformas. Empresas peruanas como Topytop han sabido adaptarse a este escenario, utilizando redes sociales para identificar y responder a las necesidades reales de sus clientes, mientras que centros comerciales y tiendas de diversos rubros promocionan productos de primera necesidad con interacción digital inmediata, lo que visualiza la importancia de la digitalización para la competitividad empresarial en el contexto peruano.

La empresa God's Blessing, ha sido constituida el 2019 en la ciudad de Huánuco, con la finalidad de posicionar en el mercado local prendas de vestir para niños y niñas menores de 10 años, así mismo, accesorios que acompañen la vestimenta que adquieren. Con una inversión cercana a los 70 mil soles, la empresa tuvo en la ciudad un local donde expendía sus productos, sin embargo, en pandemia este esfuerzo tuvo que tomar otro matiz, en el sentido que se tuvo que hacer una apuesta por estrategias que permitan continuar con el propósito de generar ingresos y posicionar la marca. A pesar de ser los 2020 y 2021 años con muchas restricciones, sin embargo, para la empresa represento una oportunidad para impulsar comercialmente su marca, ello gracias al uso de medio digital. Al respecto, el marketing digital como estrategia comercial, fue una inversión hecha por la propietaria que tuvo respuesta en el muy corto plazo.

En cuanto a la problemática de estudio, el marketing digital que usa la empresa en referencia se basa en la oferta de sus productos en redes sociales, siendo el principal el Facebook e Instagram, como tal las promociones que están empleando en las redes sociales están ayudando a que su público objetivo tenga como principal atracción los precios, calidad de sus productos. El uso de las redes sociales, la promoción, viene acompañada en la empresa con la interactividad, dado que el uso de medios tecnológicos hace que la capacidad de respuesta sea inmediata. Respecto a las ventas en la empresa, estas han mostrado un comportamiento favorable, es decir, en los últimos dos años, se ha visto un incremento en ella. Dado lo descrito, en las líneas superiores, la empresa como problema tiene no conocer si estos incrementos están asociados al uso de su marketing digital, o probablemente

sea otros factores como la reputación de la propietaria que haya permitido dicho incremento. Como son las variables de estudio, probablemente sea indicio de que efectivamente el uso del marketing digital en la empresa, este tendiendo la respuesta que corresponda a sus expectativas comerciales. De esta manera, el propósito de la investigación se define como tal.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo es el marketing digital y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo es el uso de redes sociales y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022?
- ¿Cómo es la promoción y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022?
- ¿Cómo es la interacción digital y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Describir cómo es el marketing digital y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir cómo es el uso de redes sociales y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022
- Describir cómo es la promoción y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022
- Describir cómo es la interacción digital y las ventas en la empresa GOD'S BLESSING Huánuco 2022

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La tesis aportaron con sus conclusiones conocimientos que pueden enriquecer lo que se sabe de las variables, constituyéndose de manera efectiva en un referente que puede ser citado en estudios de mayor complejidad.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA**

La tesis se desarrolló en un contexto específico, donde el comportamiento de la variable se da en su estado natural, haciendo que su evaluación y/o análisis correspondan a lo que sostiene la teoría.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La tesis empleó un diseño que permite el recojo de información, como tal, estandarizó dicho instrumento para poder medir el comportamiento de las variables propuestas.

**Relevancia del estudio,** la tesis fue relevante porque provee información a la empresa, el mismo que puede ayudar en la toma de decisiones respecto a la digitalización comercial de su emprendimiento, mejorando su posicionamiento en el mercado local.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las tesis tuvieron no conto con limitaciones sustanciales, dado que contó con la información oportuna requerida. El entorno del marketing digital es altamente dinámico; las tendencias, plataformas y comportamientos de los consumidores evolucionan rápidamente, por lo que los resultados reflejan una realidad contextualizada en un momento específico

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación fue viable en términos metodológicos, logísticos, económicos y éticos, lo cual permitió su desarrollo dentro del

tiempo y los recursos disponibles, por las siguientes razones:

- Conto con financiamiento
- Conto con apoyo técnico
- Conto con asesoría especializada
- Conto con bibliografía especializada
- Conto con antecedentes reales

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Arcos et al. (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y los desafíos de la nueva realidad para el sector turístico de la provincia de Tungurahua” estudio para optar el grado de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Presentada a la Universidad Técnica de Ambato. La metodología es de tipo descriptiva, de enfoque cuantitativo, la población la integran empresas de tipo turística de la provincia de Tungurahua, la muestra total es de 342 empresas turísticas, la técnica e instrumentos fue una encuesta y cuestionario respectivamente; concluyendo en lo siguiente: De acuerdo a la investigación se logró demostrar que es primordial contar con elementos para la ejecución de planeamientos del marketing online los cuales son, los medios digitales, las preferencias en las redes sociales y las plataformas, la constancia en publicación, las cuales tienen que ser un aproximado de 5 publicidades cada 15 días; el presupuesto con el que se tiene que contar para dar un buen uso de las redes sociales es de 100 dólares a 150 dólares , ya que gracias a ellos se podrán efectuar énfasis en todas las publicidades que se realizan sobre la empresa.

Sánchez et al. (2022) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato” tesis para optar el grado de Licenciado en Mercadotecnias, presentada a la Universidad Técnica de Ambato. Con enfoque cuantitativa, de tipo de estudio es descriptiva, de diseño no experimental, la población la conforman las mujeres emprendedoras de la ciudad de Ambato, la muestra es un total de 284 mujeres emprendedoras, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de tal manera concluyen: De acuerdo a

la investigación se logró demostrar que gracias a la definiciones establecidas, que las variables pudieron ser ejecutadas de manera efectiva, seguidamente, esta investigación sirve para hacer un antecedente para otras investigaciones que vayan a realizar en el futuro, Así mismo, se obtuvieron resultados en las cuales se logró demostrar que las tácticas del marketing online son importantes y que repercuten en el posicionamiento de la marca, es importante mencionar que hoy en día, gracias a la pandemia suscitada, el marketing digital tomó posicionamiento en los mercados ya que todas las ventas se realizaron de manera online.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Nontol (2020) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019” tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, presentada a la Universidad César Vallejo de Trujillo. El tipo de estudio es aplicado, el diseño es descriptiva correlacional, de enfoque cuantitativa, la población está conformada por los clientes de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. 2019, la muestra es de 40 clientes de la empresa, las técnicas e Instrumentos fueron la encuesta y el cuestionario posteriormente. Concluyendo lo siguiente: De acuerdo con la investigación se logró demostrar que el grado de marketing online en la empresa puesta en estudio, es regular, Por otro lado, el posicionamiento de mercado se demostró que es también regular los cuales se demostraron en los gráficos que se lograron obtener luego de aplicar la técnica y el instrumento de la investigación. del mismo modo, se logró demostrar que hay interrelación positiva entre el grado del marketing online y el grado del posicionamiento de mercado gracias a que en los resultados se obtuvieron correlación entre las variables de nivel positivo, alta.

Romero (2019) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios –

MBA, presentada a la Universidad César Vallejo de Lima. Tesis de tipo aplicada, diseño descriptivo correlacional, el enfoque es no experimental de corte transversal y cuantitativa, en la que se aplicó la técnica e instrumento de la encuesta y cuestionario respectivamente, la población está compuesta por 60 asistentes que son clientes de la empresa y la muestra es censal ya que se encuestara a todos los que integran la población. Concluyendo lo siguiente: De acuerdo con la investigación se logró demostrar que hay interrelación positiva entre las publicidades son la in y el grado de posicionamiento de la empresa puesta en estudio, los cuales se demuestran por medio de las tablas que se lograron obtener y la correlación especificada en dicha investigación. Así mismo se logró demostrar que cuanto más significancia tenga el marketing online, mayor será el posicionamiento en el ámbito empresarial. Por otro lado, se logró demostrar que hay interrelación positiva entre el marketing de contenido y el grado de posicionamiento en el mercado sobre la empresa puesta en cuestión.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Carranza (2022) en su tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021” tesis para optar el grado de licenciado en marketing y negocios internacionales, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de enfoque cuantitativa, el nivel de estudio es descriptiva, de diseño no experimental, la población está conformada por los clientes que asisten al restobar bunyar, la muestra es un total de 50 clientes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera concluyen: Se logró concluir que el marketing online tiene relación de forma positiva con el posicionamiento de mercado sobre el resto bar puesta en estudio, la cual es un factor fundamental para realizar un estudio y para que ayude a la toma de decisiones en un futuro, los cuales se lograron demostrar por medio de los diversos gráficos de la investigación, en las cuales se lograron demostrar que existe correlación alta. Es por ello que queda demostrado

que cuanto mayor y más efectividad tiene el marketing online se logrará obtener mayor crecimiento en el posicionamiento en el mercado de la empresa resto bar Bunyar de la ciudad de Huánuco.

Falcón (2018) en su tesis titulada “La Gestión del Cliente y las Ventas en la Empresa Vinsa S.R.L. Huánuco 2018” tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, presentada a la Universidad de Huánuco. La tesis es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está conformada por los clientes de la empresa puesta en estudio y la muestra es un total de 36 clientes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y cuestionario, concluyen: De acuerdo con la investigación se logró demostrar que los consumidores afirmaron que se sienten conformes con el servicio de la organización pues tiene estudio, los cuales se demuestran por medio de los diversos gráficos que se presentan en la investigación. los cuales demuestran que la empresa realiza una buena gestión sobre sus consumidores, lo cual hace que las ventas sean de manera seguida y que aumenten cada cierto tiempo, como también se obtuvieron resultados en la que la empresa tiene rentabilidad creciente cada mes. Es por ello que gestionar de manera eficiente a los consumidores hace que las ventas en la empresa incrementen y estos consumidores se fidelicen con la empresa.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING DIGITAL**

Selman (2017) sostiene que el marketing online conocido en la Ciudad de México como mercadotecnia digital, hace referencia al uso de los medios digitales o redes sociales con la finalidad de mejorar las ventas de un producto de las empresas; es fundamental acotar que el marketing digital es un agregado al marketing que normalmente se realiza dentro de las empresas.

Sainz (2021) sostiene que el marketing online empezó desde el siglo 20 con el inicio de las primeras empresas tecnológicas; en la época

media el marketing fue conocido como marketing en redes; la cual hace parte del marketing digital, sin embargo, sus definiciones aparecieron luego de varios años.

### **IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL**

Sanagustin (2016) sostiene que la importancia en los siguientes aspectos.

- **Medición:** dentro del marketing digital se puede realizar la medición de forma efectiva de acuerdo con las estrategias realizadas dentro del marketing clásico (Sanagustin, 2016).
- **Personalización:** gracias al marketing online se puede personalizar el trato con cada cliente reduciendo costos, debido a que en la actualidad los consumidores buscan tener un trato cordial y de forma personalizada por las compañías (Sanagustin, 2016).
- **Visibilidad de la marca:** todas las instituciones tienen que contar con sus productos dentro de los medios digitales, debido a que de este modo se dará a conocer por diversos clientes y dará a conocer sus características de todos los productos o servicios que ofrece (Sanagustin, 2016).
- **Captación y fidelización de clientes:** este tipo de marketing ayuda a ser captada por clientes nuevos, como también asegura la fidelización de los consumidores que tiene en la actualidad (Sanagustin, 2016).
- **Aumento de las ventas:** por medio de este tipo de marketing se puede incrementar de manera importante todas las ventas de una organización, debido a que los consumidores potenciales están muy relacionados con El Mundo digital en la actualidad (Sanagustin, 2016).
- **Crea comunidad:** el marketing online ayuda en la creación de un grupo comunitario que pueden interactuar con la misma empresa creando una relación emocional entre ellos y los consumidores (Sanagustin, 2016).

- **Canal con gran alcance:** da uso a los medios digitales como un medio el cual ayudará a alcanzar el posicionamiento de la marca e incrementar las ventas (Sanagustin, 2016).
- **Experimentación:** este tipo de marketing ayuda a que se puedan experimentar nuevos métodos de trabajo y poner en práctica nuevas estrategias con la finalidad de lograr alcanzar los resultados esperados por la empresa (Sanagustin, 2016).
- **Bajo costo:** las técnicas aplicadas en el marketing digital ayudan a que se puedan reducir costos dentro de la empresa y se logre alcanzar mayor cantidad de clientes (Sanagustin, 2016).

### **PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

- **El sitio web:** Selman, (2017) es importante dentro del marketing online ya que viene a ser el sitio donde una organización ofrecerá y venderá sus productos o el servicio que ofrezca.
- **El blog empresarial:** Selman, (2017) las instituciones tienen que contar con un blog, el cual se encargará de atraer nuevos clientes para la empresa.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** Selman, (2017) también conocido como el SEO, el cual es creado con la finalidad de que se presente en el buscador De Google en el momento que los individuos suelen buscar un producto o servicio.
- **Redes Sociales:** Selman, (2017) es importante que las organizaciones cuenten con trabajadores con conocimientos eficientes dentro de las redes sociales, los cuales tienen el propósito de crear nuevos clientes dentro de una comunidad HP y estos sean fidelizados para la empresa.
- **Publicidad Online:** Selman, (2017) a las publicidades en los medios digitales es algo fundamental para las empresas ya que de este modo llega a alcanzar mayor cantidad de clientes potenciales que se ven interesados en los productos que se ofrecen.
- **Email Marketing:** Selman, (2017) es importante dar uso al email como una técnica del marketing; No obstante, se necesita contar

con la autorización de los individuos que recibirán dichos mensajes, estas técnicas son esenciales para las tiendas digitales.

#### **2.2.1.1. USO DE REDES SOCIALES**

Boyera et al. (2019) sostienen que Las redes sociales Cuenta con diversas funcionalidades, las cuales son muy útiles si se sabe cómo ejecutar de acuerdo con las metas y objetivos establecidos. Es por ello que es importante saber cómo dar uso a las redes sociales y a que esto ayudará al crecimiento de tu organización.

Rissoan (2016) afirma que las redes sociales se utilizan en las organizaciones para que puedan publicitar los servicios, productos o materiales que ofrezca la empresa, del mismo modo para poder publicitar las ofertas o nuevos materiales que llegan a la organización y por este medio se logra hacer campañas de publicidad.

#### **TIPOS DE REDES SOCIALES**

Rissoan (2016) afirma que las redes sociales se dividen En los siguientes tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** vienen a ser aquellas que no cuentan con una temática establecida, sino que quieren tener todas las fuentes de usuarios (Rissoan, 2016).
- **Redes sociales verticales.** Estas redes sociales se encuentran relacionadas con individuos que tienen intereses comunes, como gustos musicales, pasatiempos o por deportes (Rissoan, 2016).

#### **BENEFICIOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES**

- Conocer al público: Contar con conocimientos de análisis, saber hacer filtraciones y segmentar la información es fundamental (Boyera, et al., 2019).

- Aumentar tráfico web: Conocer este punto para las organizaciones es fundamental ya que de esta manera podrán distribuir a sus clientes lo que contienen o lo que están puestos en la demanda (Boyera, et al., 2019).
- Dar y recibir información en el momento: viene a ser un factor importante y que cada día se usa de manera seguida en las organizaciones para tener interacción en tiempo actual con los clientes (Boyera, et al., 2019).
- Mejora de la atención al cliente: por medio de las redes sociales se puede percibir y analizar diversas sensaciones o estados de ánimo de los clientes (Boyera, et al., 2019).

#### **2.2.1.2. PROMOCIÓN**

De la Cruz (2016) define la promoción cómo todos no sé esfuerzos individuales e impersonales de una persona que se dedica a la venta o que representa a un vendedor para que pueda brindar información, que pueda persuadir o recordar a los clientes objetivos.

Según Chong, (2009) afirma que la promoción consiste brindar información entre un individuo que se dedica a la venta y las personas que realizan adquisiciones en las empresas las cuales influirán en el comportamiento y en la actitud de las personas.

#### **PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN**

Chong, (2009) afirma que Estas herramientas son:

- **Descuentos:** Se conoce como descuento al acto de reducir el precio de un producto o servicio. Se usa a modo de estrategia para incentivar la compra de un bien económico o la contratación de un servicio. Por lo general, los descuentos son reflejados en porcentajes. (Chong, 2009).

- **Promoción 2x1:** Es el tipo de promoción en donde si pagas uno te llevas otro gratis siempre ayudará a incentivar a las personas a que compre, ya que tiene la idea de que están obteniendo más producto por una cantidad pequeña de dinero.
- **Promoción de Ventas o Merchandising:** consta de un grupo de técnicas, funciones o estímulos para que los clientes maximizan sus adquisiciones de los materiales que están puestas a la venta (Chong, 2009).
- **Venta Personal:** es una táctica de promocionar por medio del marketing por el cual se puede promover un insumo o servicio por medio de la interacción directa y formal entre un vendedor y un cliente personal (Chong, 2009).
- **Marketing Directo:** este tipo de marketing ayuda a promover los productos o servicios a los consumidores con la finalidad que ayude a establecer comunicación directa con los consumidores (Chong, 2009).
- **Relaciones públicas:** es fundamental para las empresas contar con relaciones públicas, ya que gracias a esto se podrá establecer y mantener una imagen apropiada de los productos o servicios ante los clientes y ante los colaboradores de la misma empresa (Chong, 2009).

### 2.2.1.3. INTEGRACIÓN DIGITAL

Castanho et al. (2021) sostienen que la integración digital tecnológicas ayuda a conocer los productos de manera completa las cuales ayudan a alcanzar diversos propósitos, disminuye los costes de operacionalización, contar con información en toda ocasión que sea necesaria y que se pueda realizar optimización a las funciones de los trabajadores.

Guerrero (2022) afirma que contar con un ámbito donde se pueda publicitar anuncios, mantener a los consumidores entretenidos y brindar información que son provenientes de manera

directa del internet, cómo las últimas actualizaciones sobre las acciones relevantes de tu empresa, vienen a ser casos específicos en que los dispositivos que se logran captar se interconecten con los diversos mecanismos que se encuentran integradas para alcanzar metas u objetivos de la empresa, esto es la integración digital.

## **IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS**

Castanho et al. (2021) sostienen en la actualidad todas las empresas quieren y en una los vacíos que existen entre el ámbito online y el ámbito físico. con las actualizaciones en las tecnologías se obtienen nuevas oportunidades para que las organizaciones puedan evolucionar y puedan adaptar su forma empresarial y puedan satisfacer la demanda de los consumidores en su entorno. que son influyentes en nuevos tipos de empresas, conductas, direccionamiento, necesidades de los clientes finales, entorno laboral y los diversos requisitos de seguridad.

### **2.2.2. VENTAS**

Tracy (2005) afirma que por venta se logra entender que son todas las actividades que se necesitan para poder proveer a un consumidor u organización de un producto o algún servicio a cambio de un pago. No obstante, la connotación de esta definición para las organizaciones es mucho más. las empresas cuentan con áreas en la que sus colaboradores están dedicados netamente a la venta de productos y servicios.

García (2011) afirma que las ventas engloban a todas las funciones qué constan del intercambio de un bien o servicio por dinero en efectivo. las organizaciones cuentan con departamentos de ventas en las cuales se dividen en diversos grupos, las cuales se definen de acuerdo con los siguientes aspectos: la provincia la que se encuentra dirigida, los productos o servicios que ponen a la venta y al consumidor final.

Artal (2012) afirma que las ventas constan de la obtención de ganancias económicas desde la perspectiva del individuo que se dedica a vender. este individuo pone a la oferta un material para clientes potenciales, los cuales buscan llenar sus necesidades a cambio del dinero y que se cuenta con el conocimiento del precio previamente a la venta.

## **PROCESOS DE VENTAS**

Artal (2012) afirma que los procesos de ventas vienen a ser las normas, las acciones o las actividades que se utilizan por las personas involucradas en el ámbito comercial los cuales tienen que contar con las características siguientes:

- Educativo: tiene que ser capaz de poder enseñarse a los que se encuentran involucrados, y que se puedan dar uso en las diversas áreas de la empresa (Artal, 2012).
- Medible: su crecimiento tiene que ser de manera uniforme, las cuales tienen que soportar el incremento de la demanda (Artal, 2012).
- Previsible: aumentan las expectativas sobre los objetivos o propósitos planteados en las empresas las cuales se tienen que cumplir cada cierto periodo (Artal, 2012).

### **2.2.2.1. TIPOS DE VENTAS**

Fernández et al. (2008) sostienen que los tipos de ventas vienen a ser las formas por las cuales las organizaciones optan vender sus productos o servicios a los usuarios, dichas estrategias determinarán cómo los grupos de ventas cómo se relacionan con los prospectos o con los consumidores.

García (2011) sostiene que los tipos de ventas viene a ser las formas en que las organizaciones ponen en ofrecimiento sus productos o servicios, lo cual definirá cómo la persona encargada de las ventas tiene que relacionarse con las personas IA sea en el

formato presencial o por llamadas telefónicas.

## **TIPOS DE VENTAS**

- Venta de soluciones: Según individuo usa este tipo de venta, se basará en las ganancias personalizadas que se le puede brindar a los futuros clientes (García, 2011).
- Venta inbound: trata en que los vendedores actuarán como consultores, los cuales se pondrán en contacto con los consumidores y resolverán los problemas que se presenten (García, 2011).
- Método SPIN: Este método hace referencia a las cuatro interrogantes que los vendedores tienen que hacer a los consumidores las cuales son, en un momento, el inconveniente, las consecuencias y las necesidades de una solución (García, 2011).
- N.E.A.T. Selling™: consta de un enfoque que se usa para que se califiquen leds, lo cual significa la necesidad básica, los impactos económicos, ingresó a las ofertas y los momentos importantes (García, 2011).
- Venta conceptual: si se efectúa este tipo de venta, los vendedores descubrirán cuál es la necesidad que tiene los clientes de acuerdo con los insumos, también intentarán comprender los procedimientos para la toma de decisiones (García, 2011).
- Método SNAP: es un tipo de venta eficaz, la cual se encarga de que el vendedor no sea imprevisible, este en la búsqueda de siempre ser alineado y se pueda enumerar las prioridades (García, 2011).

### **2.2.2.2. CARTERA DE CLIENTES**

Esteban (2008) sostiene que la cartera de clientes viene ser la registración de los consumidores actuales y de los potenciales. los cuales brindan amplios conocimientos acerca de los

consumidores o las organizaciones con las que se obtiene relación, priorizando el contacto y brindando atención personalizada para que genere oportunidad comercial.

Pinedo (2007) afirma que la cartera de clientes se puede jerarquizar y priorizar individuos como también brindar atención personalizada para que se genere nuevas formas de vender. dicho de otro modo, una buena ejecución de la cartera de clientes ayudará a aprovechar la información para que se pueda dinamizar las acciones para la fidelización.

### **FUNCIONES DE UNA CARTERA DE CLIENTES**

- **Ampliar el mercado:** de acuerdo con cómo va el crecimiento de una organización se puede ampliar los números y las formas de leads, por lo cual es importante contar con un control y del mismo modo contar con una visión de mejora o crecimiento empresarial (Pinedo, 2007).
- **Fidelizar compradores:** contar con una buena relación con los consumidores brinda mayores posibilidades para que estos sean fieles a la marca y puedo recomendarlos, cuando cuentas con una cartera de consumidores podrás conocer quiénes son los que más frecuentan tu tienda y los que compran de manera regular (Pinedo, 2007).
- **Buscar nuevas oportunidades de venta:** del mismo modo que una cartera de clientes es funcional para que se pueda expandir en el ámbito empresarial, también es perfecta para que se pueda volver a contactar con consumidores antiguos y que dejaron de ir a comprar en tu empresa (Pinedo, 2007).

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Alcance orgánico:** bien hacer la cantidad total de individuos únicos que observan las publicidades de manera gratis gracias a las suscripciones

que tienen dentro de tus redes o por ser tan solo seguidores de la página web (Guerrero, 2022).

- **Alcance:** se da uso a este término en el marketing online para que se pueda realizar una medición al monto de individuos a las que se busca realizar un impacto con las promociones, debido a que estos datos son fundamentales para que se pueda dirigir de forma certera las actividades en tiempos definidos (Guerrero, 2022).
- **Analítica Web:** esta herramienta se encargará de juntar, distinguir, analizar o estudiar todos los datos relevantes para realizar un proyecto online efectivo con la finalidad de encontrar nuevas tácticas que se puedan usar en todos los aspectos (Selman, 2017).
- **Banner:** vienen a ser aquellos anuncios publicitarios en métodos de imágenes que normalmente están situadas en todas las redes sociales o en espacios reservados (Chong, 2009).
- **Branding:** son aquellas actividades de una organización que realizan con el objetivo para que se genere posicionamiento y relación con los consumidores (Sanagustin, 2016).
- **Conversión:** son aquellas actividades que un individuo realiza en los medios digitales con la finalidad que realizarán una compra, el cual tiene que realizar un registro y descarga de la aplicación, el cual es el propósito principal de la empresa (Rissoan, 2016).
- **CPM:** es aquel sistema que retribuye donde el que anuncia paga por cada 1000 impresiones de su publicidad, el cual no asegura la conversión de forma efectiva (Boyer et al., 2019).
- **Estrategia Digital:** son aquellas actividades de una organización que hace para incrementar el conocimiento de su empresa, ganar posicionamiento, llegar a la mente de los consumidores y aumentar los canales online (Boyer et al., 2019).

- **Marketing de Afiliación:** este tipo de marketing se especializa por obtener resultados positivos afiliando clientes potenciales a la empresa (Carranza, 2022).
- **Target:** se le conoce como público en objetivo al cual la empresa se dirige que tiene tácticas concretas de publicidad; es fundamental que se defina bien este término ya que se realizarán los trabajos alrededor de ellos (Boyer et al., 2019).
- **Tasa de conversión:** es aquel indicador que ayuda a facilitar el tráfico de vistas que se realizaron en una tasa de clics, esto dependerá de los propósitos del marketing que tenga una institución, consumidor o compañía (De la Cruz, 2016).

## 2.4. SISTEMA DE VARIABLES

### 2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Digital

#### **Dimensiones**

- Redes Sociales
- Promoción
- Interacción Digital

### 2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

#### **Dimensiones**

- Tipos de Ventas
- Cartera de Clientes

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES         | DIMENSIONES         | INDICADORES            | Ítems                                                                                         |
|-------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Digital | Redes Sociales      | Facebook               | Número de interacciones en la página de Facebook.<br>Número de seguidores que tiene la pagina |
|                   |                     | Instagram              | Numero de interacciones en el Instagram.<br>Número de seguidores en Instagram                 |
|                   |                     | Tiktok                 | Numero de interacciones en Tiktok.<br>Número de seguidores en Tiktok.                         |
|                   | Promoción           | Descuentos             | Numero de descuentos realizados al mes.<br>Descuentos por línea de productos.                 |
|                   |                     | Promoción 2x1          | Numero de promociones realizadas al mes.<br>Promoción de 2x1 por líneas de producto.          |
|                   | Interacción Digital | Capacidad de respuesta | Número de atenciones al mes.<br>Con que frecuencia se da solución a las quejas o reclamos     |
|                   |                     | Negociación            | Cantidad de negociaciones realizadas                                                          |
|                   | Tipos de Ventas     | Venta de soluciones    | Número de consultas o problemas.<br>Frecuencia de problemas o consultas.                      |
|                   |                     | Venta inbound          | Interacción empresa clientes<br>Número de seguidores en todas las redes sociales.             |
| Ventas            | Cartera de Clientes | Fidelización           | Número de clientes fidelizados<br>Número de clientes que vienen por recomendación             |
|                   |                     | Busca de oportunidades | Cantidad de clientes<br>Cantidad de nuevos clientes                                           |

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Ñaupas et al. (2014) en su libro de metodología de la investigación sostiene que las tesis pueden ser de tipo básica. El primero de ellos, consiste en el desarrollo de un trabajo que tiene como fin aplicar conocimientos para responder a problemas planteados. La segunda, solo enriquecer los conocimientos que hay respecto a las variables de estudio. En ese sentido, la tesis planteada es aplicada, dado que los conocimientos ayudaran a resolver el problema planteado.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández et al (2018) sostiene en su libro de metodología sostiene que los enfoques están en función a la característica de las variables. Cuando estos tienen características que pueden ser cuantificadas tienen ese enfoque. Y cuando estos se pueden cualificar con argumentos son cualitativos. Ante este entendido, la tesis es de tipo cuantitativa, dado que sus dimensiones son medidas en esos términos.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Hernández et al (2018), sostiene que las tesis que buscan describir el comportamiento de la variable son de ese tipo, así mismo, el autor sostiene que estos pueden ser complementados con niveles más complejos. En ese sentido, la tesis es descriptiva.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Hernández et al (2018), tiene argumentos para definir los diseños para tesis de alcance descriptivo, siendo estos un diseño no experimental, de tipo transversal. Este entendido, y en base a lo propuesta en la investigación que no tiene como fin manipular las variables es no experimental, teniendo como esquema conceptual lo

siguiente:



### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.2.1. POBLACIÓN**

Hernández et al. (2018) sostiene que la población es el universo de sujetos o cosas de quien se dice algo en la investigación. En ese sentido, tomando como base la cartera de clientes los últimos meses en la empresa, tendrá una población basada en la información del marketing digital y las ventas de la empresa.

#### **3.2.2. MUESTRA**

Hernández et al. (2018) sostiene que las muestra son proporciones que representan al universo poblacional. Pudiendo estar ser probabilísticas y no probabilísticas. En ese sentido, la muestra fue no probabilística, el mismo el mismo que ha sido definido como intencional constituyendo como muestra de estudio el universo de la información proveída por el marketing digital y las ventas de la empresa.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La tesis empleara como técnica la revisión de registro, teniendo como instrumento, la ficha de información, donde se plasmaron la data correspondiente a la información generada en las redes sociales. Esta técnica es adecuada para investigaciones de tipo descriptivo, ya que permite obtener información sobre actitudes, hábitos, opiniones y preferencias de los clientes sin alterar el entorno natural del fenómeno estudiado.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez recolectada la información, se procedió al procesamiento y análisis de los datos con el fin de describir las principales características y patrones de comportamiento de los usuarios en relación con el uso de la

plataforma digital.

Los datos obtenidos fueron organizados y codificados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo que permitió una sistematización ordenada de las respuestas. Se realizó una limpieza de datos para eliminar respuestas incompletas o erróneas, garantizando así la confiabilidad de los resultados.

El análisis se llevó a cabo utilizando técnicas de estadística descriptiva, que permitieron resumir e interpretar los datos de manera clara y comprensible

Tablas de frecuencias y figuras de barras

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 1**

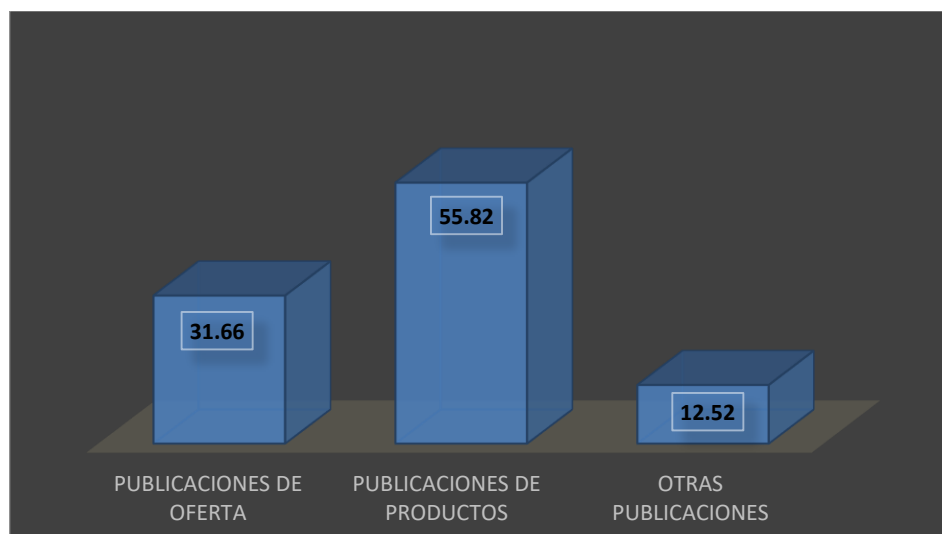
*Número de interacciones en la página de Facebook.*

| PUBLICACIONES EN FACEBOOK  | Nº   | %    |
|----------------------------|------|------|
| PUBLICACIONES DE OFERTA    | 321  | 31.7 |
| PUBLICACIONES DE PRODUCTOS | 566  | 55.8 |
| OTRAS PUBLICACIONES        | 127  | 12.5 |
| TOTAL                      | 1014 | 100  |

*Nota.* Publicaciones en el Facebook de la empresa God's blessing

**Figura 1**

*Número de interacciones en la página de Facebook.*



**Interpretación:** podemos observar que en el Facebook de la empresa existen 3 tipos de publicaciones que hace de manera constante, aquella donde promociona las ofertas es decir productos que salen 2 por 1, o productos que salen con regalos este tipo de publicaciones tiene una interacción del 31.7% como podemos observar en la figura, el otro tipo de publicación es cuando llega algún producto nuevo en la empresa y se pone en el Facebook para conocer sus características y las interacciones que hay es de 55.8%, otro tipo de publicaciones como saludos a clientes importantes saludos por el día de la madre tiene una interacción de 12.5%.

**Tabla 2**

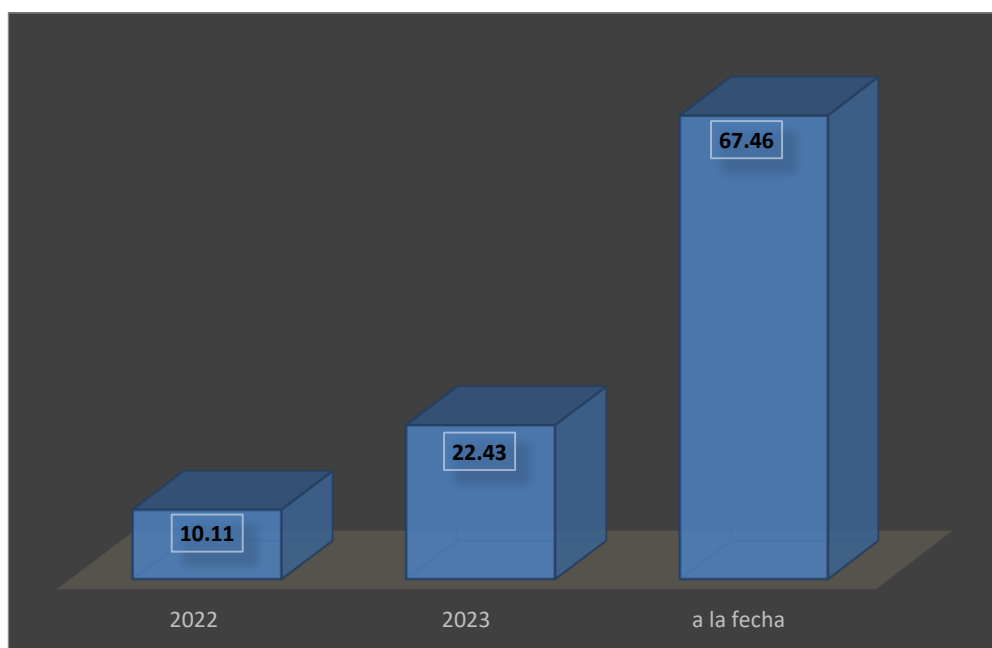
*Número de seguidores que tiene la pagina*

| SEGUIDORES DE FACEBOOK | N°         | %             |
|------------------------|------------|---------------|
| 2022                   | 55         | 10.11         |
| 2023                   | 122        | 22.43         |
| a la fecha             | 367        | 67.46         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>544</b> | <b>100.00</b> |

*Nota.* Publicaciones en el Facebook de la empresa God's blessing

**Figura 2**

*Número de seguidores que tiene la pagina*



**Interpretación:** Según la figura nos muestra un crecimiento significativo en los seguidores de Facebook de la empresa Good Blessing, pasando de un 10,11% en 2022 a un 22,43% en 2023 y alcanzando un impresionante crecimiento de 67,46% en la fecha actual, lo que representa un aumento del 124% entre 2022 y 2023, y un aumento del 200% entre 2023 y la fecha actual, Estos resultados revelan una mejora notable en la presencia y capacidad de la empresa para atraer y retener seguidores en la plataforma Facebook.

**Tabla 3**

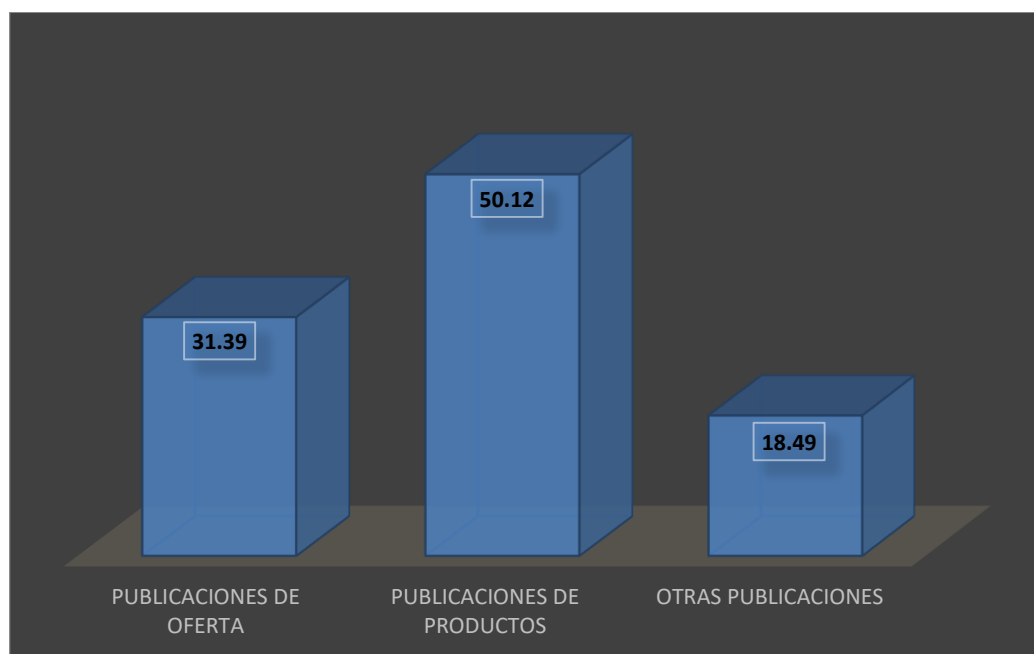
*Numero de interacciones en el Instagram*

| PUBLICACIONES DE INSTAGRAM | N°   | %      |
|----------------------------|------|--------|
| PUBLICACIONES DE OFERTA    | 382  | 31.39  |
| PUBLICACIONES DE PRODUCTOS | 610  | 50.12  |
| OTRAS PUBLICACIONES        | 225  | 18.49  |
| TOTAL                      | 1217 | 100.00 |

*Nota.* Publicaciones en el Facebook de la empresa God's blessing

**Figura 3**

*Numero de interacciones en el Instagram.*



**Interpretación:** Se observa en la figura la distribución de interacciones en Instagram, donde las publicaciones de productos nuevos o novedosos que llegan a la empresa están liderando con un 50,12%, seguidas de las publicaciones de ofertas ya sea los 2x1 o aquellas que están en descuento, con un 31,39%, y otras publicaciones como las que se suele realizar en fechas festivas cuentan con un 18,49% de interacción, indicando que el contenido relacionado con publicaciones productos es el más atractivo para la audiencia y que la estrategia de marketing se enfoca en destacar productos y promociones para maximizar la interacción en la plataforma Instagram.

**Tabla 4**

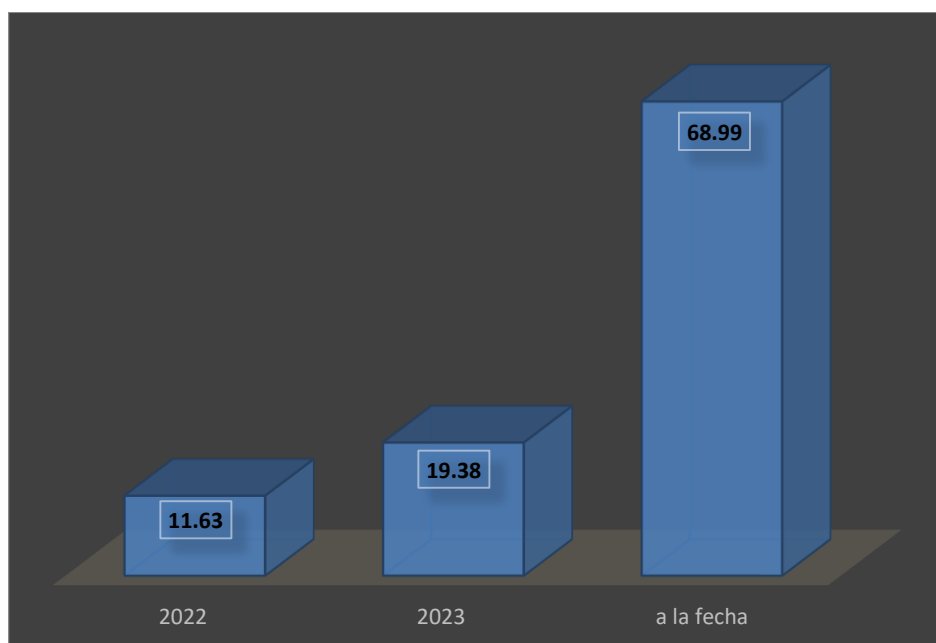
*Número de seguidores en Instagram*

| SEGUIDORES DE INSTAGRAM | N°         | %             |
|-------------------------|------------|---------------|
| 2022                    | 60         | 11.63         |
| 2023                    | 100        | 19.38         |
| a la fecha              | 356        | 68.99         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>516</b> | <b>100.00</b> |

*Nota.* Publicaciones en el Facebook de la empresa God's blessing

**Figura 4**

*Número de seguidores en Instagram*



**Interpretación:** La figura revela un crecimiento constante de seguidores de Instagram en estos últimos 2 años , hasta las actualidad ,en el año 2022 la empresa God's blessing que se dedica a la venta de ropas para bebés, contaba con 11,63% de seguidores, para el año siguiente 2023 se observa un crecimiento progresivo en la cantidad de admiradores, obteniendo un porcentaje de 19,38%, en la actualidad la suma de seguidores y simpatizantes de la paginas sigue en un crecimiento notable, hasta la fecha actual cuenta con el 68,99% de personas que siguen la página de Instagram de la empresa.

**Tabla 5**

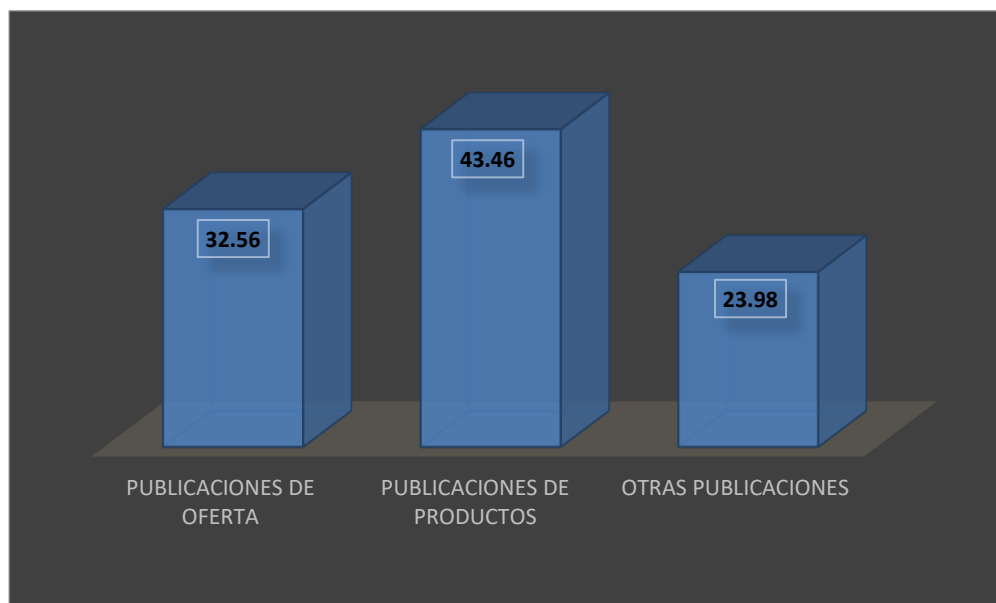
*Numero de interacciones en Tiktok.*

| PUBLICACIONES DE TIKTOK    | N°   | %      |
|----------------------------|------|--------|
| PUBLICACIONES DE OFERTA    | 421  | 32.56  |
| PUBLICACIONES DE PRODUCTOS | 562  | 43.46  |
| OTRAS PUBLICACIONES        | 310  | 23.98  |
| TOTAL                      | 1293 | 100.00 |

*Nota.* Publicaciones en el Tiktok de la empresa God´s blessing

**Figura 5**

*Numero de interacciones en Tiktok.*



**Interpretación:** La figura revela que la empresa God´s blessing presenta tres tipos de publicaciones en la red social tiktok con diferentes niveles de interacción : publicaciones de ofertas (32,56%) esto promueve la información a los clientes respecto a descuento u ofertas de los productos que ofrece la empresa, por otro lado las publicaciones de productos (43,46%) se define por destacar las características de los productos novedosos, y otras publicaciones (23,98%) lo cual hace referencia a saludos, felicitaciones, o algunas otras celebraciones, los resultados indican que las publicaciones de productos generan más interés, seguidas de las ofertas y luego otras publicaciones , lo que sugiere una estrategia efectiva de contenido variado que atrae a la audiencia.

**Tabla 6**

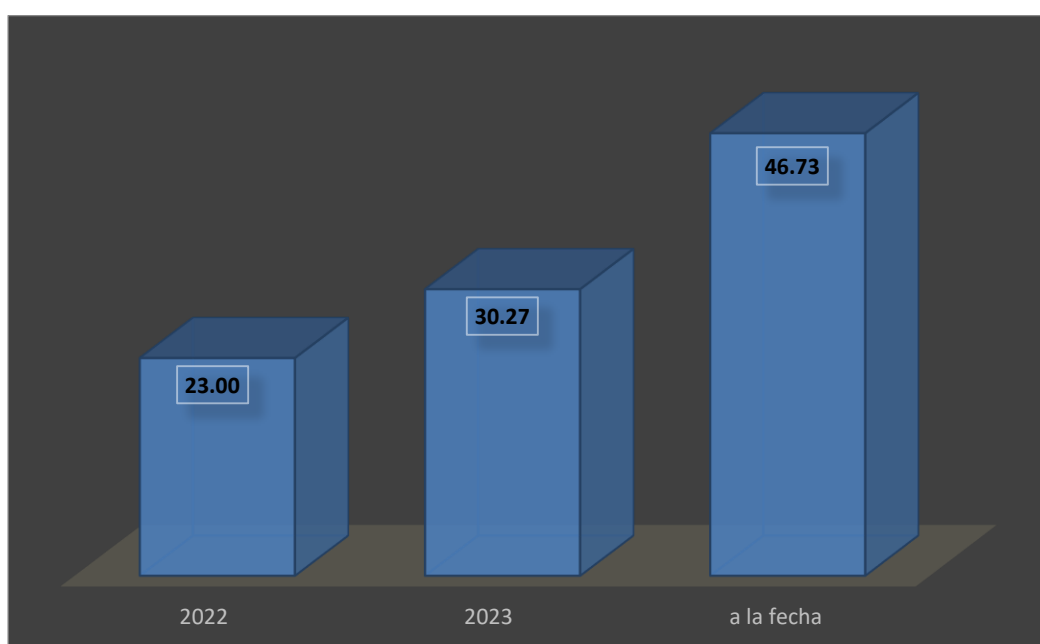
*Número de seguidores en Tiktok*

| SEGUIDORES DE TIKTOK | N°  | %      |
|----------------------|-----|--------|
| 2022                 | 190 | 23.00  |
| 2023                 | 250 | 30.27  |
| a la                 |     |        |
| fecha                | 386 | 46.73  |
| TOTAL                | 826 | 100.00 |

*Nota. Seguidores en Tiktok de la empresa God's blessing*

**Figura 6**

*Número de seguidores en Tiktok.*



**Interpretación:** La figura muestra los números de seguidores en los últimos dos años hasta la actualidad, para el año 2022 se puede observar que la empresa obtuvo una cantidad del 23% de simpatizantes, en referencia al total de seguidores que tiene hasta la actualidad, al año siguiente 2023 tuvo un crecimiento notorio obteniendo un total del 30,27% de seguidores en Tiktok, hasta la fecha la página de la empresa cuenta con 386 seguidores haciendo un total de 46,73%, Estos resultados revelan un crecimiento progresivo, según pasan los años esto infiere que la empresa pone interés a sus publicación en la re social con tendencia como lo es tiktok.

**Tabla 7**

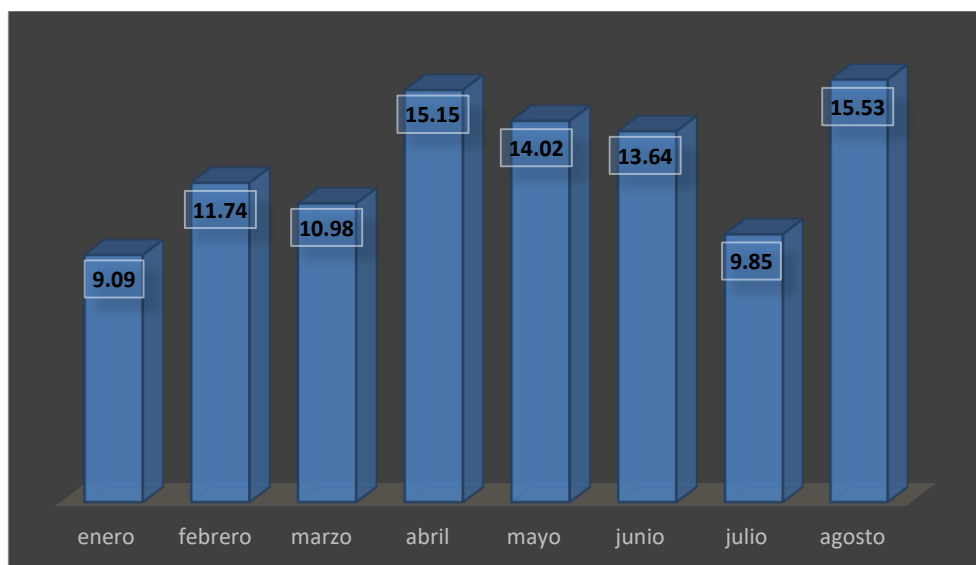
*Numero de descuentos realizados al mes.*

| DESCUENTOS AL MES | N°  | %      |
|-------------------|-----|--------|
| enero             | 24  | 9.09   |
| febrero           | 31  | 11.74  |
| marzo             | 29  | 10.98  |
| abril             | 40  | 15.15  |
| mayo              | 37  | 14.02  |
| junio             | 36  | 13.64  |
| julio             | 26  | 9.85   |
| agosto            | 41  | 15.53  |
| TOTAL             | 264 | 100.00 |

*Nota.* Descuentos realizados al mes de la empresa God's blessing

**Figura 7**

*Numero de descuentos realizados al mes.*



**Interpretación:** La figura revela el número de descuentos que realiza la empresa en cada mes, al iniciar el año en el mes de enero se realizaron descuentos de 9,09%, En febrero 11,74% ; seguido de marzo con 10, 98% a su vez abril obtuvo un 15,15% de descuentos; mayo con 14,2%; junio con 13, 64% y julio obtiene un decremento de descuento con un 9,85% hasta agosto que obtuvo un 15,53% estos descuentos realizados cada mes por la empresa tienen una finalidad de vender sus productos con más facilidad y así poder ganar más clientela en el mercado.

**Tabla 8**

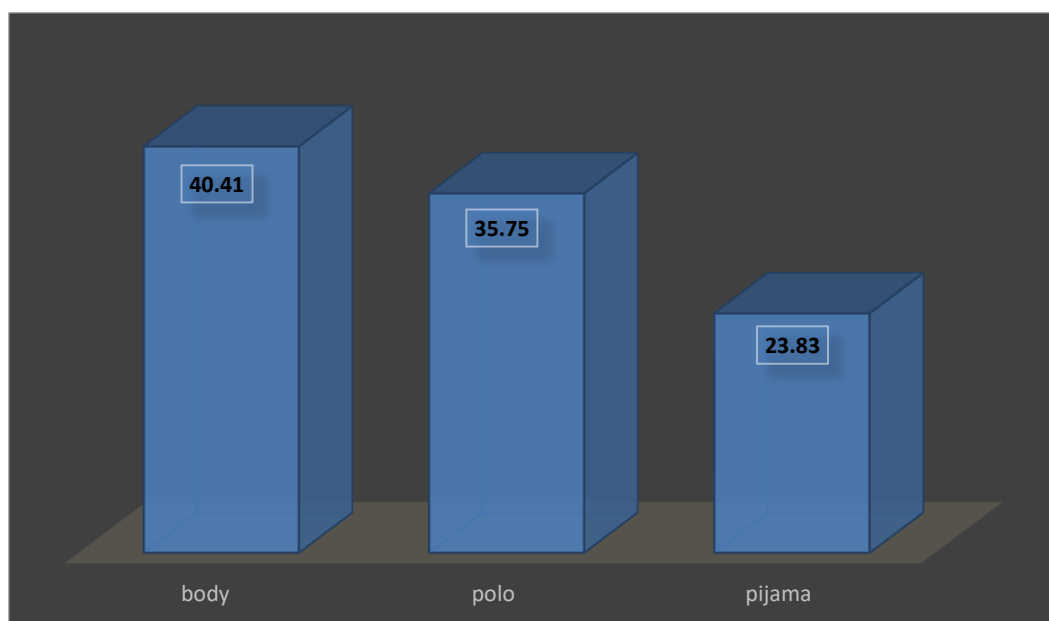
*Descuentos por línea de productos.*

| DESCUENTOS DE PRODUCTOS | N°  | %      |
|-------------------------|-----|--------|
| body                    | 78  | 40.41  |
| polo                    | 69  | 35.75  |
| pijama                  | 46  | 23.83  |
| TOTAL                   | 193 | 100.00 |

*Nota.* Descuentos de productos en la empresa God's blessing

**Figura 8**

*Descuentos por línea de productos.*



**Interpretación:** Según la figura se puede observar los descuentos de productos que brinda la empresa en algunas prendas para bebés, En la línea de body la empresa tiene un 40,41% de descuento esto con la finalidad de que se venda con facilidad y de atraer más clientes, muy aparte a que los bodys son las prendas más usadas por los bebés, en otras ropas como polo existe un descuento de 35,75% y en pijamas un 23,83, estos resultados revelan los descuentos atractivos para el cliente y público en general que ofrece la empresa God's blessing en sus prendas para bebés.

**Tabla 9**

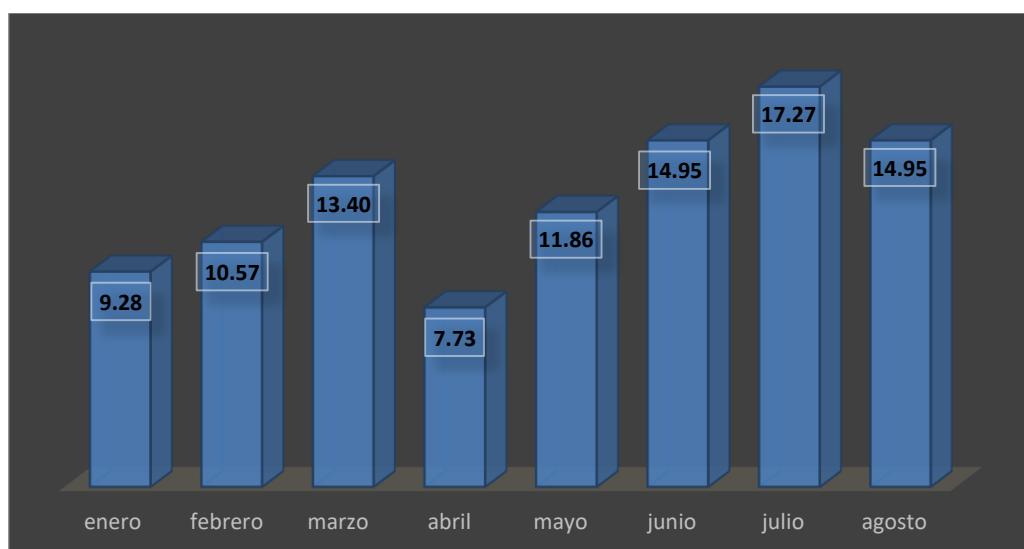
*Numero de promociones realizadas al mes.*

| PROMOCIONES AL MES | N°  | %      |
|--------------------|-----|--------|
| enero              | 36  | 9.28   |
| febrero            | 41  | 10.57  |
| marzo              | 52  | 13.40  |
| abril              | 30  | 7.73   |
| mayo               | 46  | 11.86  |
| junio              | 58  | 14.95  |
| julio              | 67  | 17.27  |
| agosto             | 58  | 14.95  |
| TOTAL              | 388 | 100.00 |

Nota. Promociones realizadas al mes de la empresa God's blessing

**Figura 9**

*Numero de promociones realizadas al mes.*



**Interpretación:** La figura revela la dinámica evolución del número de promociones realizadas por God's Blessing Huánuco en 2022. En enero, se inició con un 9,28% de promociones, estableciendo una base sólida para el crecimiento posterior. febrero continuó esta tendencia con un 10,57%, mientras que marzo experimentó un notable aumento hasta el 13,14%. Sin embargo, abril presentó un descenso significativo hasta el 7,73%, lo que podría indicar un ajuste en la estrategia de marketing. Mayo marcó un punto de crecimiento con un 11,86%, junio alcanzó un pico importante con un 14,95%, igualado por agosto, mientras que Julio registró el mayor porcentaje de promociones con un impresionante 17,27%.

**Tabla 10**

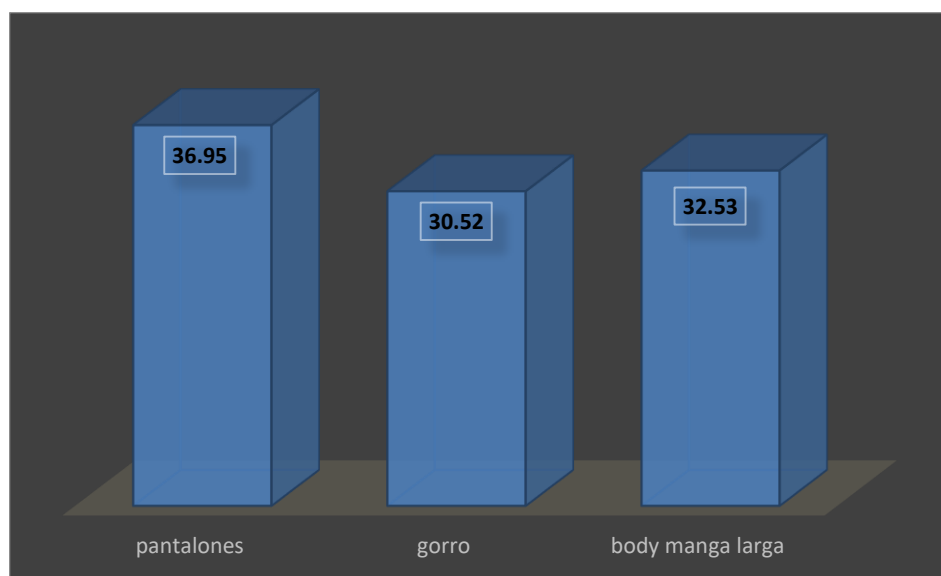
*Promoción de 2x1 por líneas de producto.*

| PROMOCION 2X1 DE PRODUCTOS | N°  | %      |
|----------------------------|-----|--------|
| pantalones                 | 92  | 36.95  |
| gorro                      | 76  | 30.52  |
| body manga larga           | 81  | 32.53  |
| TOTAL                      | 249 | 100.00 |

*Nota.* Promoción 2x1 de productos en la empresa GOD'S BLESSING

**Figura 10**

*Promoción de 2x1 por líneas de producto.*



**Interpretación:** Según la figura la atribución de la promoción 2 x 1 por líneas de productos en la empresa God's Blessing, mostrando una clara tendencia hacia la preferencia de los clientes por ciertos artículos. Los pantalones lideran la lista con un impresionante 36,95%, indicando una gran demanda por este tipo de producto, seguidos muy de cerca por los body manga larga con un 32,53%, lo que sugiere una estrategia de marketing efectiva dirigida a satisfacer las necesidades de los clientes que buscan ropa cómoda para bebé. Los gorros, con un 30,52%, cierran la lista, pero aun así muestran una respuesta positiva a la promoción, lo que indica que la empresa está en el camino correcto al ofrecer una variedad de productos atractivos. Esta distribución sugiere que la promoción 2 x 1 fue un éxito en términos de generación de ventas con los clientes.

**Tabla 11**

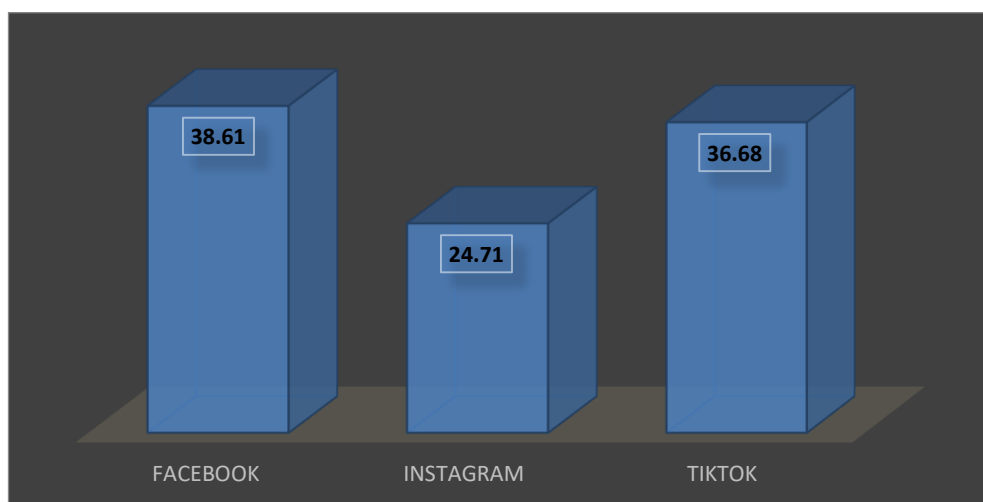
*Número de atenciones al mes.*

| ATENCIONES AL MES | Nº  | %      |
|-------------------|-----|--------|
| FACEBOOK          | 200 | 38.61  |
| INSTAGRAM         | 128 | 24.71  |
| TIKTOK            | 190 | 36.68  |
| TOTAL             | 518 | 100.00 |

*Nota.* Atenciones al mes de la empresa GOD'S BLESSING

**Figura 11**

*Número de atenciones al mes.*



**Interpretación:** La figura señala la distribución del número de atenciones al mes en las redes sociales de God's Blessing Huánuco en 2022, con Facebook liderando con un 38,61%, seguido muy de cerca por TikTok con un 36,68%, y Instagram en tercer lugar con un 24,71%. Esto indica que la estrategia de marketing digital de la empresa se enfoca en plataformas visuales y de gran alcance, aprovechando la interacción con los clientes en Facebook y la creatividad y entretenimiento de TikTok, mientras que Instagram sigue siendo una plataforma importante, aunque requiere ajustes en la estrategia de contenido para mejorar su impacto. Esta distribución sugiere una fuerte presencia en redes sociales, con un potencial significativo para aumentar las ventas en la empresa, y resalta la importancia de adaptar la estrategia de marketing digital a las tendencias y preferencias de los clientes en cada plataforma.

**Tabla 12**

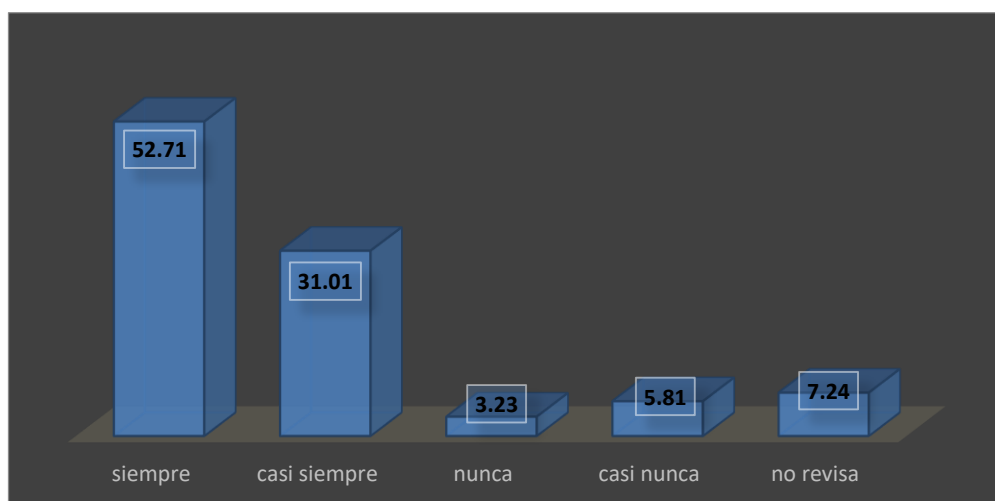
*Con qué frecuencia se da solución a las quejas o reclamos*

| SOLUCION A LAS QUEJAS Y<br>RECLAMOS | N°  | %      |
|-------------------------------------|-----|--------|
| siempre                             | 408 | 52.71  |
| casi siempre                        | 240 | 31.01  |
| nunca                               | 25  | 3.23   |
| casi nunca                          | 45  | 5.81   |
| no revisa                           | 56  | 7.24   |
| TOTAL                               | 774 | 100.00 |

*Nota.* Soluciones a las quejas y reclamos de la empresa GOD'S BLESSING

**Figura 12**

*Con qué frecuencia se da solución a las quejas o reclamos*

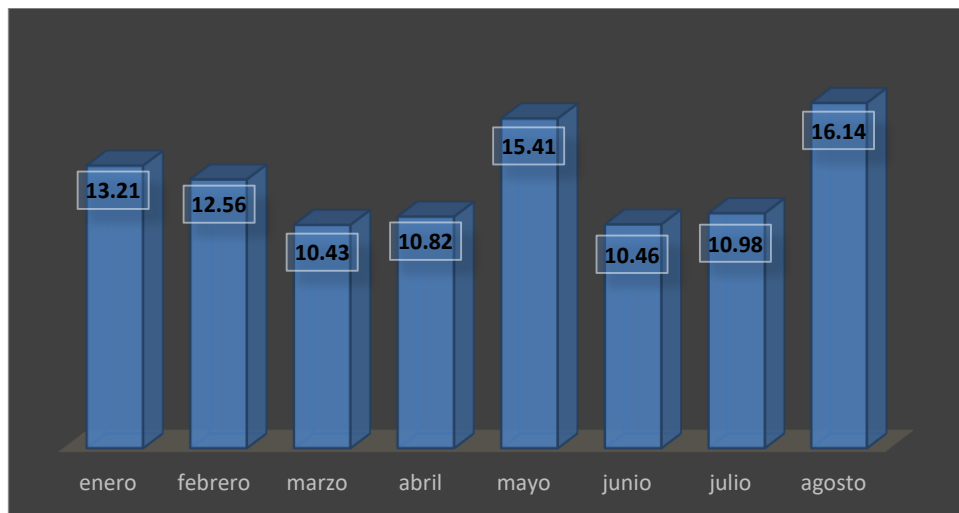


**Interpretación:** Según la figura la frecuencia con que se da solución a las quejas o reclamos en God's Blessing Huánuco en 2022, revelando un panorama positivo en la atención al cliente. Los resultados indican que el 52,71% de las quejas se resuelven siempre, mientras que el 31,01% se resuelven casi siempre, demostrando un compromiso significativo con la satisfacción del cliente. Sin embargo, también se observan áreas de mejora, ya que el 3,23% de las quejas nunca se resuelven, el 5,81% casi nunca y el 7,24% no se revisan, lo que sugiere oportunidades para optimizar los procesos de atención al cliente y mejorar la experiencia del consumidor. En general, estos datos indican que la empresa prioriza la resolución de quejas, pero debe enfocarse en reducir los casos no resueltos y mejorar la eficiencia en la atención al cliente.

**Tabla 13***Cantidad de negociaciones realizadas*

| NEGOCIACIONES REALIZADAS AL MES | N°          | %             |
|---------------------------------|-------------|---------------|
| enero                           | 509         | 13.21         |
| febrero                         | 484         | 12.56         |
| marzo                           | 402         | 10.43         |
| abril                           | 417         | 10.82         |
| mayo                            | 594         | 15.41         |
| junio                           | 403         | 10.46         |
| julio                           | 423         | 10.98         |
| agosto                          | 622         | 16.14         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>3854</b> | <b>100.00</b> |

*Nota.* Negociaciones realizadas al mes de la empresa God's blessing

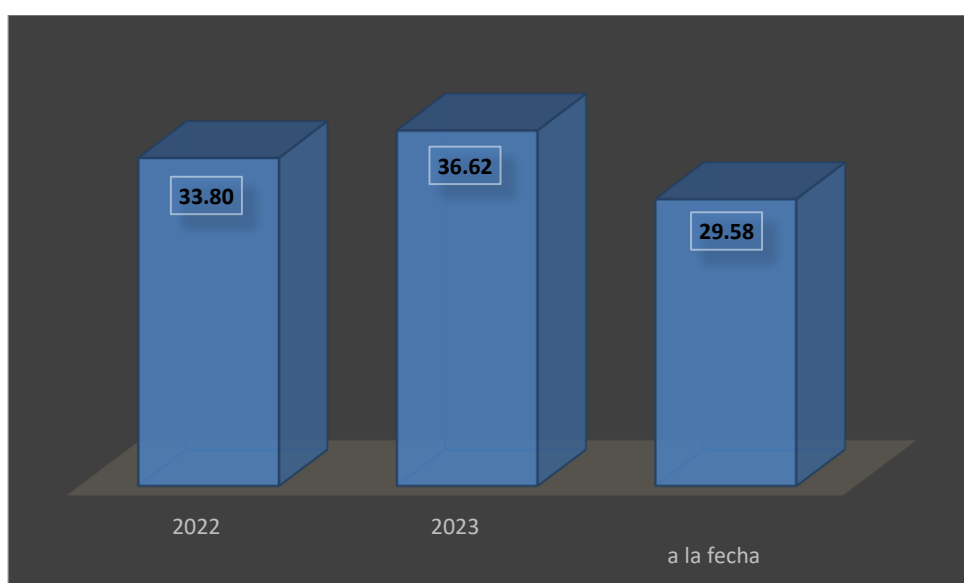
**Figura 13***Cantidad de negociaciones realizadas*

**Interpretación:** Según la figura la cantidad de negociaciones realizadas por la empresa revela una distribución variada a lo largo del año. Los meses de abril (10,82%) y agosto (16,14%) lideran la lista, indicando gran actividad comercial. mayo (15,41%) y enero (13,21%) también muestran un rendimiento significativo. febrero (12,56%), julio (10,98%) y junio (10,46%) presentan niveles similares, mientras que marzo (10,43%) es el mes con menor cantidad de negociaciones. Esto sugiere que la empresa experimenta fluctuaciones estacionales, con aumentos en la actividad comercial durante los meses de abril y agosto, posiblemente debido a campañas promocionales o estacionalidad en la demanda.

**Tabla 14***Número de consultas o problemas*

| CONSULTAS O PROBLEMAS |      | Nº  | %      |
|-----------------------|------|-----|--------|
|                       | 2022 | 48  | 33.80  |
|                       | 2023 | 52  | 36.62  |
|                       | a la |     |        |
| fecha                 |      | 42  | 29.58  |
| TOTAL                 |      | 142 | 100.00 |

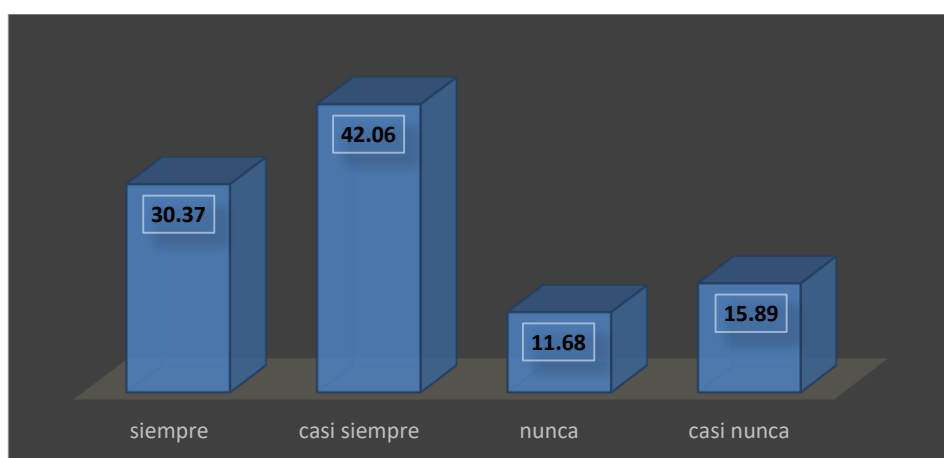
Nota. Consultas o problemas de la empresa God's blessing

**Figura 14***Número de consultas o problemas*

**Interpretación:** La figura muestra la distribución del número de consultas o problemas en la empresa God's Blessing Huánuco, revelando una tendencia interesante. El 33,80% de las consultas se registraron en 2022, mientras que el 36,62% corresponden a 2023, lo que indica un aumento en los desafíos en el año siguiente. Además, el 29,58% el cual hace referencia hasta la fecha sugiere que los problemas actuales representan casi un tercio del total. Esto señala que la empresa enfrenta desafíos crecientes y debe adaptar su estrategia de marketing digital y ventas para abordarlos, priorizando la resolución de problemas actuales y mejorando la experiencia del cliente para mantener su competitividad en el mercado.

**Tabla 15***Frecuencia de problemas o consultas*

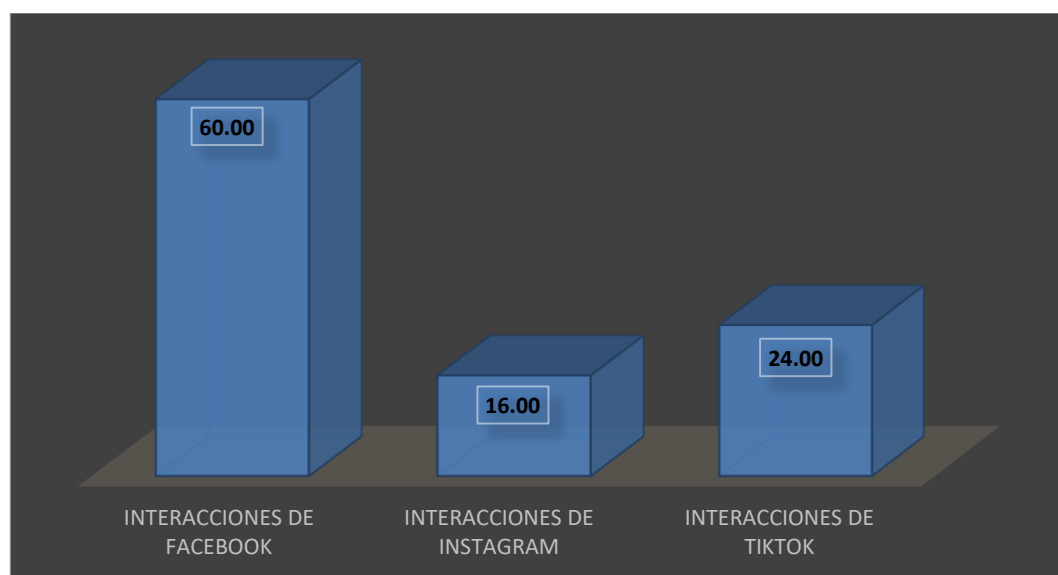
| PROBLEMAS O CONSULTAS | N°  | %      |
|-----------------------|-----|--------|
| siempre               | 130 | 30.37  |
| casi siempre          | 180 | 42.06  |
| nunca                 | 50  | 11.68  |
| casi nunca            | 68  | 15.89  |
| TOTAL                 | 428 | 100.00 |

*Nota.* problemas o consultas de la empresa God's blessing**Figura 15***Frecuencia de problemas o consultas*

**Interpretación:** El gráfico revela la frecuencia de problemas o consultas en God's Blessing Huánuco en 2022, revelando que el 42,06% de los problemas se presentan "casi siempre" y el 30,37% "siempre", lo que indica una persistencia de desafíos y una necesidad constante de atención. Por otro lado, el 11,68% de los problemas "nunca" se presentan, mientras que el 5,81% se presentan "casi nunca" y el 15,89% "no revisa", lo que sugiere áreas de mejora en la supervisión y resolución de problemas. Esto destaca la importancia de priorizar la resolución de problemas y consultas para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing digital y ventas en la empresa.

**Tabla 16***Interacción empresa cliente*

| INTERACCION EMPRESA CLIENTE | Nº DE ATENCIONES | CIERRE DE VENTAS | %      |
|-----------------------------|------------------|------------------|--------|
| INTERACCIONES DE FACEBOOK   | 200              | 45               | 60.00  |
| INTERACCIONES DE INSTAGRAM  | 128              | 12               | 16.00  |
| INTERACCIONES DE TIKTOK     | 190              | 18               | 24.00  |
| TOTAL                       | 518              | 75               | 100.00 |

*Nota.* interacción empresa cliente de la empresa God's blessing**Figura 16***Interacción empresa cliente*

**Interpretación:** La figura revela la distribución de interacciones entre God's Blessing Huánuco y sus clientes en redes sociales en 2022, con Facebook liderando con el 60%, seguido de TikTok con el 24% y Instagram con el 16%. Esto sugiere una fuerte presencia en Facebook y una creciente oportunidad en TikTok, mientras que Instagram requiere optimización, estos resultados permite a la empresa ajustar su estrategia de contenido y publicidad, optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente, fomentando la lealtad a la marca y maximizando el alcance en una estrategia de marketing digital en las redes sociales de mayor demanda.

**Tabla 17**

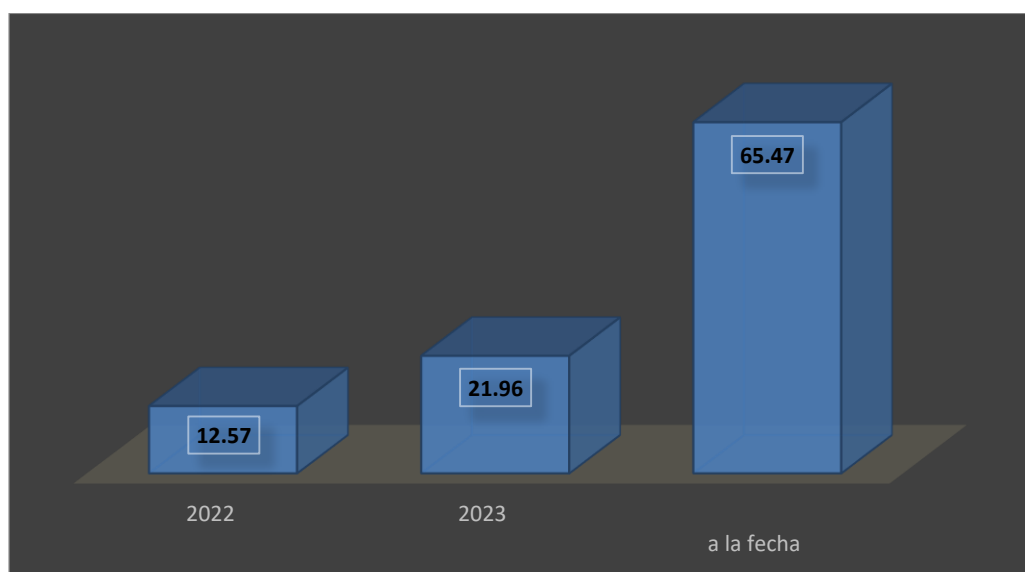
*Número de seguidores en todas las redes sociales.*

| SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES |      | N°   | %      |
|----------------------------------|------|------|--------|
|                                  | 2022 | 213  | 12.57  |
|                                  | 2023 | 372  | 21.96  |
| fecha                            | a la | 1109 | 65.47  |
| TOTAL                            |      | 1694 | 100.00 |

*Nota.* Seguidores en las redes sociales de la empresa God's blessing

**Figura 17**

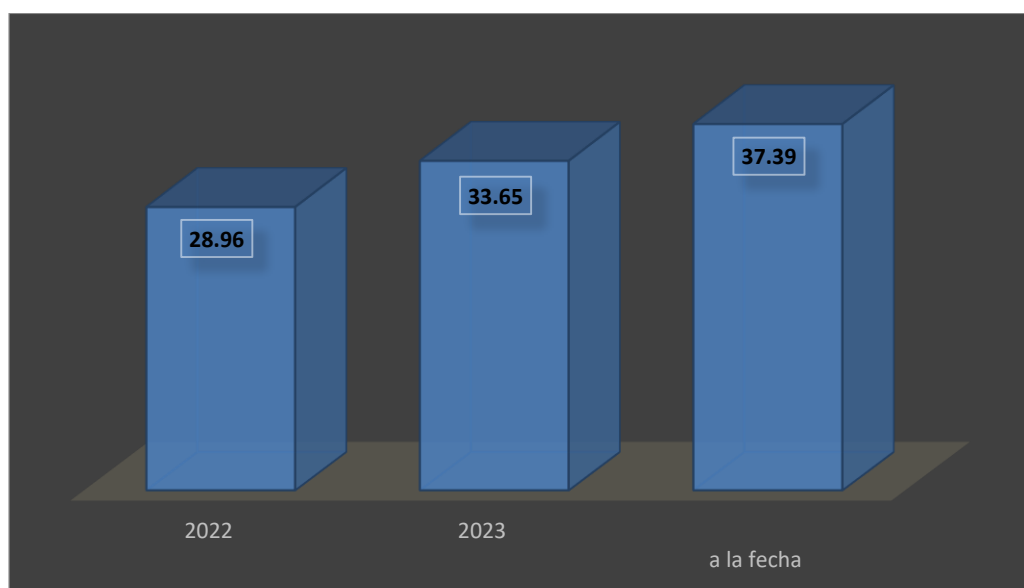
*Número de seguidores en todas las redes sociales.*



**Interpretación:** La figura muestra la evolución del número de seguidores en redes sociales de God's Blessing Huánuco, con un 12,57% en 2022, 21,96% en 2023 y un salto significativo a 65,47% a la fecha, lo que refleja un crecimiento constante y estratégico en la presencia online de la empresa. Esto indica una efectiva estrategia de marketing digital que ha aumentado la visibilidad de la marca, fomentado la interacción con clientes y prospectos, establecido una presencia online sólida y generado contenido atractivo y relevante, lo que puede traducirse en mayores oportunidades de ventas, fidelización de clientes, mejora en la posición competitiva, aumento de la reputación online y una mayor influencia en el mercado, consolidando a God's Blessing Huánuco como una referencia en su nicho.

**Tabla 18***Número de clientes fidelizado*

| CLIENTES FIDELIZADOS |      | N°   | %      |
|----------------------|------|------|--------|
|                      | 2022 | 457  | 28.96  |
|                      | 2023 | 531  | 33.65  |
| fecha                | a la | 590  | 37.39  |
| TOTAL                |      | 1578 | 100.00 |

*Nota.* Clientes fidelizados de la empresa GOD'S BLESSING**Figura 18***Número de clientes fidelizados*

**Interpretación:** La figura muestra el número de clientes fidelizados en God's Blessing Huánuco, revelando un crecimiento progresivo y significativo. Con un 28,96% en 2022, un aumento se mostró en 2023 con un 33,65%, y un 37,39% correspondiente "a la fecha", lo que indica un ritmo constante de fidelización de clientes. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital y ventas de la empresa están siendo efectivas en retener y mantener una base de clientes leales, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente, reducción de la rotación y aumento de las ventas. Los resultados ascendentes en fidelización demuestran la eficacia de programas de lealtad, atención al cliente y comunicación efectiva que brinda la empresa.

**Tabla 19**

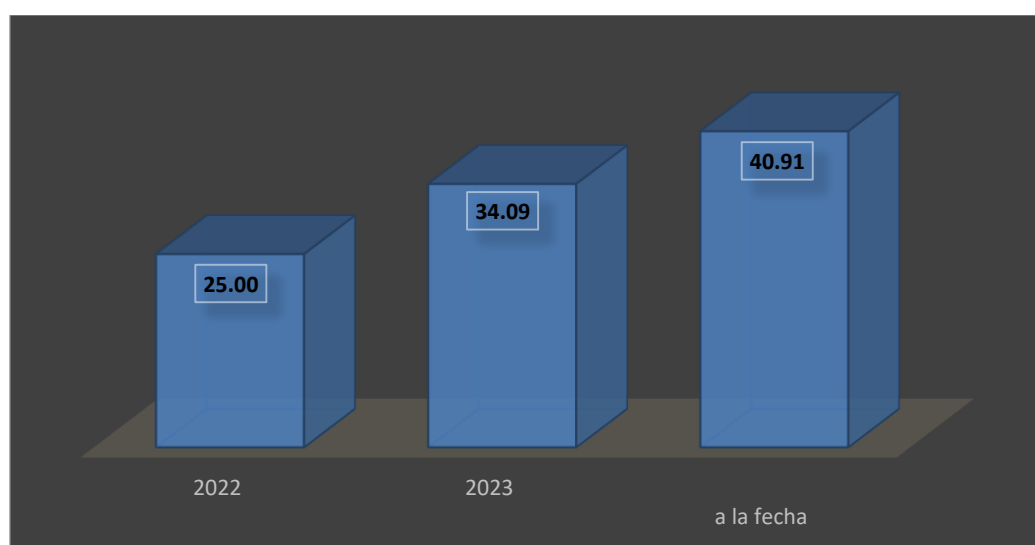
*Número de clientes que vienen por recomendación*

| CLIENTES POR RECOMENDACIÓN |       | N°  | %      |
|----------------------------|-------|-----|--------|
| fecha                      | 2022  | 231 | 25.00  |
|                            | 2023  | 315 | 34.09  |
|                            | a la  | 378 | 40.91  |
|                            | TOTAL | 924 | 100.00 |

*Nota.* Clientes por recomendación de la empresa God's blessing

**Figura 19**

*Número de clientes que vienen por recomendación*

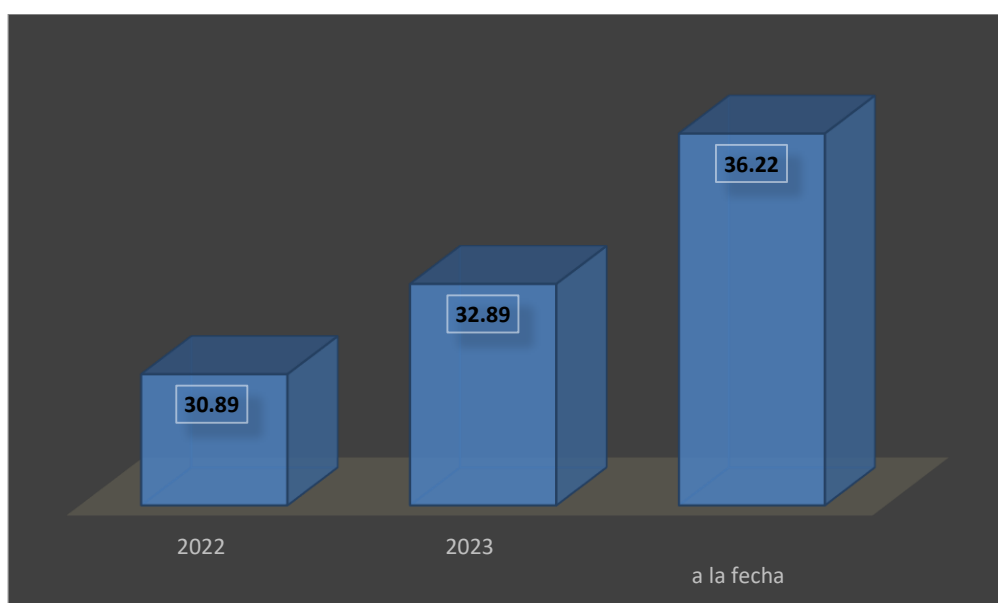


**Interpretación:** La figura revela el número de clientes que vienen por recomendación en God's Blessing Huánuco, revelando un crecimiento significativo y constante. Con un 25% en 2022, un aumento del 36,36% en 2023 con un 34,09%, y un 40,91% correspondiente "a la fecha", lo que indica un ritmo acelerado en la recomendación de clientes. Esto da a conocer que la empresa ha logrado establecer una base de clientes satisfechos y leales que recomiendan sus servicios, lo que es un indicador clave de éxito en marketing digital y ventas. La tendencia ascendente en recomendaciones demuestra la efectividad de las estrategias de fidelización y atención al cliente implementadas por la empresa.

**Tabla 20***Cantidad de clientes*

| CANTIDAD DE CLIENTES |      | Nº   | %      |
|----------------------|------|------|--------|
|                      | 2022 | 650  | 30.89  |
|                      | 2023 | 692  | 32.89  |
| fecha                | a la | 762  | 36.22  |
| TOTAL                |      | 2104 | 100.00 |

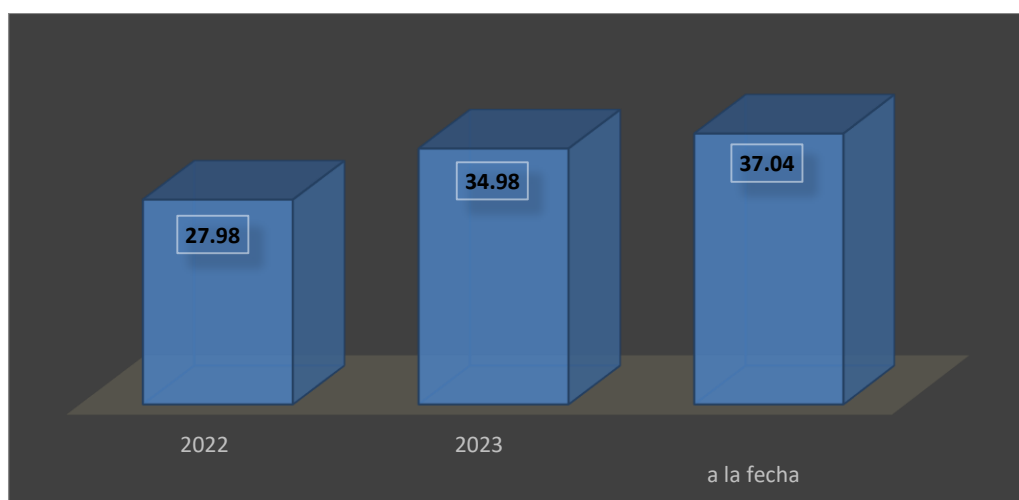
Nota. Cantidad de clientes de la empresa GOD'S BLESSING

**Figura 20***Cantidad de clientes*

**Interpretación:** La figura señala la cantidad de clientes en God's Blessing Huánuco, revelando un crecimiento constante y significativo. Con un 30,89% en 2022, un aumento del 6,67% en 2023 con un 32,89%, y un 36,22% correspondiente "a la fecha", lo que indica un ritmo acelerado en la adquisición de clientes en el período actual. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital y ventas están siendo efectivas, posicionando a la empresa para un futuro prometedor, con una tendencia ascendente en la adquisición de clientes y un crecimiento sostenido, consolidando su posición en el mercado y demostrando una eficiente gestión de clientes.

**Tabla 21***Cantidad de nuevos clientes*

| NUEVOS CLIENTES |      | Nº  | %      |
|-----------------|------|-----|--------|
|                 | 2022 | 68  | 27.98  |
|                 | 2023 | 85  | 34.98  |
| fecha           | a la | 90  | 37.04  |
| TOTAL           |      | 243 | 100.00 |

*Nota.* Nuevos clientes de la empresa GOD'S BLESSING**Figura 21***Cantidad de nuevos clientes*

**Interpretación:** La figura muestra la cantidad de nuevos clientes en God's Blessing Huánuco, revelando un crecimiento progresivo, con un 27,98% en 2022, un aumento del 25% en 2023 con un 34,98%, y un 37,04% correspondiente "a la fecha", lo que indica un ritmo acelerado en la adquisición de clientes en el período actual. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital y ventas están siendo efectivas, posicionando a la empresa para un futuro prometedor, con una tendencia ascendente en la adquisición de clientes y un crecimiento sostenido, lo que puede atribuirse a la implementación exitosa de campañas publicitarias, optimización de la experiencia del usuario, mejora en la calidad del servicio y una mayor presencia en línea, permitiendo a la empresa expandir su base de clientes y consolidar su posición en el mercado.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES**

Respecto a los antecedentes planteados para la presente investigación, los autores han sido claros en demostrar que el marketing digital es una herramienta importante creada para poder apalancar la gestión comercial de todo negocio tal es así que los autores Arcos et al. (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y los desafíos de la nueva realidad para el sector turístico de la provincia de Tungurahua”, han reconocido que es necesario un planeamiento del marketing digital para poder tener una ruta clara de las estrategias para poder intervenir usando estos métodos comerciales. Bajo ese entendido la empresa ha podido mejorar sus contenidos en las diferentes redes sociales teniendo un total de 1014 interacciones en la página de Facebook tal como se puede expresar en la tabla 1 teniendo reacciones del 55% cuando la empresa hace publicaciones respecto a la característica de los productos, en ese contexto se puede comprender que lo hecho por la empresa guarda correspondencia con lo sostenido por los autores arriba mencionado dado que la estrategia ha sido planificada al momento de establecer publicaciones. Otro de los autores Romero (2019) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” ha manifestado con claridad el marketing digital está impulsando el posicionamiento de su negocio, en ese sentido si entendemos lo que está haciendo la empresa con el marketing de actual está logrando que el número de seguidores en sus diferentes plataformas aumente considerablemente año tras año pudiendo observar ello en el incremento del número de seguidores durante el 2022, 2023 y hasta la fecha, son cerca de 516 seguidores que se encuentran en la empresa a través del Instagram 826 en tik tok lo que está representando un incremento importante respecto al año anterior. Carranza (2022) en su tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huánuco – 2021” finalmente este autor ha sido claro en precisar que esta estrategia de marketing usada ayudado en el posicionamiento de marca de la empresa resto bar Bunyar, el

cual ha logrado establecer contenidos que han ayudado a mejorar el nivel de fidelidad de sus clientes, en consecuencia la empresa ha podido establecer sus promociones por líneas de productos tal como pantalones gorras body manga larga a través de las redes sociales teniendo una respuesta importante en el público de igual manera el número de atenciones que ha logrado la empresa a través de las diferentes plataformas ha sido significativa teniendo al Facebook y al tipo como aquellas con mayor nivel de atenciones en los clientes. En ese contexto la tesis no es diferente a lo que ha entendido los autores e investigadores del marketing digital pudiendo ser coherente con dichas afirmaciones dado que el comportamiento del marketing digital y las ventas de manera independiente en la empresa muestran con claridad ser coherente con lo publicado por los autores.

## **5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO**

En cuanto a la teoría son muchos los autores que han escrito respecto a lo que significa el marketing digital y el impacto que esto puede tener dentro de las empresas, por ejemplo los autores Selman (2017) sostiene que el marketing online conocido en la Ciudad de México como mercadotecnia digital, hace referencia al uso de los medios digitales o redes sociales con la finalidad de mejorar las ventas de un producto de las empresas; es fundamental acotar que el marketing digital es un agregado al marketing que normalmente se realiza dentro de las empresas y Sainz (2021) sostiene que el marketing online empezó desde el siglo 20 con el inicio de las primeras empresas tecnológicas; en la época media el marketing fue conocido como marketing en redes; la cual hace parte del marketing digital, sin embargo, sus definiciones aparecieron luego de varios años. Ambos son claros en precisar el marketing digital permite a la empresa establecer una métrica respecto a las relaciones que tienen con los clientes y un nivel de personalización en la publicación de sus contenidos haciendo que la visibilidad de la marca sea cada vez más potente en términos comerciales. En ese contexto se observamos los resultados que tiene la empresa usando el marketing y analizando las ventas a partir de las dimensiones establecidas en la presente investigación podremos observar que ambas variables tienen un

comportamiento que está encaminado según lo que establece la teoría, en ese contexto la tesis guarda un nivel de coherencia para poder determinar que efectivamente el marketing digital está teniendo un impacto comercial que puede ser estudiado de una manera objetiva a partir de establecer la relación o la relación causa efecto entre ambos. En suma, la tesis no se opone a los postulados de los diferentes autores, por el contrario, deja claro que el alcance conceptual del contenido de cada uno de ellos es una clara expresión de que efectivamente el marketing digital es sumamente útil y necesario dentro de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general de cómo es el marketing digital y las ventas en la empresa God's blessing, se ha podido observar que la empresa hace publicaciones en diferentes plataformas o redes sociales como por ejemplo el Facebook teniendo un total de 1014 interacciones tal como se observa en la tabla 1 con un total de 544 seguidores en esta red social con número de interacciones en Instagram de 1217 tal como se observa en la tabla 3 y en la 4,516 seguidores, un número de interacciones en tik tok de 1993 con un total de seguidores de 826 como se puede observar en la tabla 5 y 6 respectivamente, respecto a las ventas se ha podido observar que alrededor de 45 ventas se han cerrado en este periodo en la plataforma Facebook 12 ventas se han cerrado gracias al Instagram y 18 gracias al TIC haciendo un total de 75 ventas desarrolladas a través de las diferentes plataformas tal como se observa en la tabla 16, en suma la empresa está haciendo un uso adecuado de las redes sociales dadas las respuestas comerciales que está teniendo.
2. Respecto al primer objetivo específico se ha podido verificar en la tabla 1 que la empresa tiene interacciones constantes en la página de Facebook con un total de 1014 interacciones divididas ellas en publicaciones de oferta con 321 publicaciones de producto con 566 y otras publicaciones de 127. Así mismo en la tabla 3 se puede ver el nivel de interacciones para cada una de las diferentes contenidos que hace en Instagram pudiendo observar que las ofertas son de 382 publicaciones publicaciones de productos 610, publicaciones diversas 225 de igual manera se puede observar las interacciones en tik tok con un total de 1293 interacciones teniendo publicaciones oferta de 421, 572 publicaciones de productos y 310 otras publicaciones, se ha podido observar además en la tabla 18 respecto a las ventas que desde el año 2022 hasta el 2024 el número de clientes fidelizados ha ido en aumento representando el número de clientes fidelizados del 2024 el 37.39% del total de fidelizados que existe desde el 2022 hasta la fecha.

3. Respecto al segundo objetivo específico se ha podido verificar en la tabla 7 que la empresa ha tenido respuesta en los descuentos realizados a través de las diferentes plataformas y en tienda física teniendo un total hasta agosto del presente año de 264 descuentos, los cuales han sido materializados en las ventas de igual manera se puede observar que los descuentos por línea de producto es a partir del tipo de ropa que ofrece la empresa como por ejemplo bodys se hicieron 78 descuentos como bien polo 69 descuentos, pijamas 46 descuentos. En cuanto a las promociones en la tabla 9 se puede advertir que desde enero hasta la fecha son 388 promociones que ha desarrollado la empresa. A partir de ello las ventas realizadas tienen como registro que los clientes han llegado por recomendación a la empresa dada las características de sus productos que en total tal como se expresa en la tabla 19 fueron 924.
4. Respecto al tercer objetivo se puede observar la tabla 13 que la cantidad de negociaciones realizadas desde enero hasta la fecha en la empresa fueron de 3854, sin embargo es importante precisar que esto no necesariamente ha garantizado la totalidad de las ventas dentro de la empresa, teniendo 142 consultas o problemas resueltos a través de las diferentes plataformas en los últimos años de igual manera la frecuencia de las consultas es siempre 130 y casi siempre 180 tal como se puede observar en la tabla 15. En cuanto a las ventas se puede observar que según la cartera de clientes que tiene la empresa son cerca de 243 nuevos clientes en los periodos de 2022 hasta la fecha, tal como podemos observar en la tabla 21.

## RECOMENDACIONES

1. Si bien es cierto la tesis ha podido demostrar un nivel de uso del marketing digital de manera empírica, es en ese contexto que a partir de dicha afirmación recomienda la gerencia de la empresa contratar un gestor de comunidades el cual gestione su marketing digital a través de propósitos tangibles y puedan permitir medir el impacto en las ventas en el corto plazo.
2. La tesis recomienda la gerencia de la empresa desarrollar contenidos para redes sociales teniendo como protagonista a influencers que pueden ayudar a tener un impacto significativo en la cantidad de seguidores en cada una de las plataformas, así como la materialización en las ventas.
3. La tesis recomienda a la gerencia de la empresa estandarizar sus promociones a través de líneas de productos o conjuntos de prendas que puedan ser atractivos para el segmento al que le corresponde la oferta de dichas prendas.
4. La tesis recomienda la gerencia tener un personal responsable para que el número de interacciones o respuestas a las consultas de todos este garantizado dada su inmediatez a las consultas que realizan los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos Guerrero, Cinthya Erika & Cortez Cevallos, Edwin Fernando. (2022). *Marketing digital y los desafíos de la nueva realidad para el sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Artal Castells, M. (2012). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonifacio Camargo, T. (2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*. [Tesis pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional ULIMA. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20314>
- Boyera, Agustina et al. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. Buenos Aires: RedUsers editorial.
- Campoblanco, A. (22 de agosto de 2022). *Impulse*. Marketing de contenidos : <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran>
- Carranza Ponce, J. E. (2022). *Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del Restobar Bunyar, Huánuco - 2021*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Castanho, Rui Alexandre et al. (2021). *Transformación Digital e Innovación Tecnológica en la Educación*. Madrid: Aranzadi / Civitas editor.
- Chaffey, D., & Chadwich, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. [https://doi.org/https://hisp.html.ch/pluginfile.php/77981/mod\\_resource/content/2/Digital%20Marketing%20Chapter%201%20Reading.pdf](https://doi.org/https://hisp.html.ch/pluginfile.php/77981/mod_resource/content/2/Digital%20Marketing%20Chapter%201%20Reading.pdf)
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- De la Cruz García Amarilla, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- Esteban Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Exportemos.pe. (2025). *Informe de mercado para marketing digital*. Promperú.  
<https://recursos.exportemos.pe/informe-de-mercado-para-marketing-digital.pdf>
- Falcón Mallqui, M. (2018). *La Gestión del Cliente y las Ventas en la Empresa Vinsa S.R.L. Huánuco 2018*. Huánuco: Univerisidad de Huánuco.
- Fernández, Gregorio & Molina, Javier . (2008). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Bobadilla, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guerrero Estébanez, M. R. (2022). *Cliente Digital*.
- Hernández Sampieri, Roberto & Mendoza Torres, Christian. (2018). *Metodología de la Investigacion: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Nontol Rubio, u. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Ñaupas Paitan, Humberto & mejia Mejia Elias & Novoa Ramirez, Eliana, Villagomez Paucar, Alberto. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pinedo González, A. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe*. Barcelona: Netbiblo Editorial.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Santiago: Ecoe Ediciones.

Sánchez Pérez, Vanessa Elizabeth & Solís Núñez, Karina Michelle. (2022). *Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU Editorial.

Suárez, J., Labrador, H., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Tracy, B. (2005). *Psicología de ventas*. Washinton: Grupo Nelson.

#### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Tito Custodio, Y. (2026). *Marketing digital y ventas en la empresa God'S Blessing Huánuco 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tesis: “Marketing digital y ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2022”**

| <b>Problema</b>                                                                                                 | <b>Objetivos</b>                                                                                                        | <b>Variables</b>                                                                                                                          | <b>Metodología</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Instrumentos</b>                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>General</b><br>¿Cómo es el marketing digital y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024?         | <b>General</b><br>Describir cómo es el marketing digital y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024         | <b>Independiente</b><br>- Marketing digital<br><br><b>Dimensiones:</b><br>- Uso de redes sociales<br>- Promoción<br>- Interacción digital | <b>Tipo:</b><br>Aplicada<br><b>Enfoque:</b><br>La tesis es de tipo cuantitativa, comprende el establecimiento de categorías para cada ítem que medirá las dimensiones de las variables establecidas. | <b>Encuesta</b><br><br><b>Entrevista</b><br><br><b>Información secundaria</b> |
| <b>Específicos</b><br>¿Cómo es el uso de redes sociales y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024? | <b>Específicos</b><br>Describir cómo es el uso de redes sociales y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024 | <b>Dependiente</b><br>Ventas<br><br><b>Dimensiones</b><br>- Tipos de ventas<br>- Cartera de clientes                                      | <b>Nivel:</b><br>El nivel de investigación es descriptivo<br><br><b>Diseño:</b><br>La tesis es no experimental, no manipulara ninguna de las variables, es no experimental de tipo transeccional     |                                                                               |
| ¿Cómo es la Promoción y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024?                                   | Describir cómo es la promoción y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024                                   |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                      |                                                                               |
| ¿Cómo es la interacción digital y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024?                         | Describir cómo es la interacción digital y las ventas en la empresa GOD’S BLESSING Huánuco 2024                         |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                      |                                                                               |

## ANEXO 2

### ENCUESTA

(Guía de cuestionario)

Instrucciones: información para llenar

| VARIABLES         | DIMENSIONES         | INDICADORES            | Ítems                                                                                         | Número |
|-------------------|---------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Marketing Digital | Redes Sociales      | Facebook               | Número de interacciones en la página de Facebook.<br>Número de seguidores que tiene la pagina |        |
|                   |                     | Instagram              | Numero de interacciones en el Instagram.<br>Número de seguidores en Instagram                 |        |
|                   |                     | Tiktok                 | Numero de interacciones en Tiktok.<br>Número de seguidores en Tiktok.                         |        |
|                   | Promoción           | Descuentos             | Numero de descuentos realizados al mes.<br>Descuentos por línea de productos.                 |        |
|                   |                     | Promoción 2x1          | Numero de promociones realizadas al mes.<br>Promoción de 2x1 por líneas de producto.          |        |
|                   | Interacción Digital | Capacidad de respuesta | Número de atenciones al mes.<br>Con que frecuencia se da solución a las quejas o reclamos     |        |
|                   |                     | Negociación            | Cantidad de negociaciones realizadas                                                          |        |
| Ventas            | Tipos de Ventas     | Venta de soluciones    | Número de consultas o problemas.<br>Frecuencia de problemas o consultas.                      |        |
|                   |                     | Venta inbound          | Interacción empresa clientes<br>Número de seguidores en todas las redes sociales.             |        |
|                   | Cartera de Clientes | Fidelización           | Número de clientes fidelizados<br>Número de clientes que vienen por recomendación             |        |
|                   |                     | Busca de oportunidades | Cantidad de clientes<br>Cantidad de nuevos clientes                                           |        |

**Gracias por su colaboración**