



LA TRANSFORMACIÓN COMERCIAL

*Cómo el marketing digital redefine
las estrategias de ventas*

Indhyra Gandhi Mundaca Alvines
Kelly Espinoza Anaya
Bettsy Guiuliana Espinoza Anaya
Miguel Humberto Apón Trelles

Indhyra Gandhi Mundaca Alvines, Kelly Espinoza Anaya,
Bettsy Guiuliana Espinoza Anaya, Miguel Humberto Apón Trelles

La transformación comercial

*Cómo el marketing digital redefine las
estrategias de ventas*

Religación Press
[Ideas desde el Sur Global]

Commercial Transformation. How Digital Marketing is Redefining Sales Strategies

A transformação comercial. Como o marketing digital redefine as estratégias de vendas

Religación Press

[Ideas desde el Sur Global]

Equipo Editorial

Editorial team

Ana B. Benalcázar

Editora Jefe / Editor in Chief

Felipe Carrión

Director de Comunicación / Scientific Communication Director

Melissa Díaz

Coordinadora Editorial / Editorial Coordinator

Sarahi Licango Rojas

Asistente Editorial / Editorial Assistant

Consejo Editorial

Editorial Board

Jean-Arsène Yao

Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova

Fabiana Parra

Mateus Gamba Torres

Siti Mistima Maat

Nikoleta Zampaki

Silvina Sosa

Victor Ancajima Miñán

.....

Religación Press, es parte del fondo editorial del Centro de Investigaciones CICSAL-RELIGACIÓN | Religación Press, is part of the editorial collection of the CICSAL-RELIGACIÓN Research Center |

Diseño, diagramación y portada | Design, layout and cover: Religación Press.

CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.

Correo electrónico | E-mail: press@religacion.com

www.religacion.com

Disponible para su descarga gratuita en | Available for free download at

<https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

This title is published under an Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.



El presente libro tienen el aval del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina - CICSHAL.



Título: La transformación comercial. Cómo el marketing digital redefine las estrategias de ventas

Derechos de autor | Copyright: Indhyra Gandhi Mundaca Alvines, Kelly Espinoza Anaya, Bettsy Guiuliana Espinoza Anaya, Miguel Humberto Apón Trelles

Primera Edición | First Edition: 2025

Editorial | Publisher: Religación Press

Materia Dewey | Dewey Subject: 658.8 - Gerencia de distribución (Mercadeo)

Clasificación Thema | Thema Subject Categories: KJS - Ventas y marketing; KJMV7 - Gestión de ventas y marketing; KJV - Propiedad y organización de empresas

BISAC: BUS043060

Público objetivo | Target audience: Profesional / Académico | Professional / Academic

Colección | Collection: Economía

Soportal Format: PDF / Digital

Publicación | Publication date: 2025-12-22

ISBN: 978-9942-594-18-1

Nota obra derivada: El libro retoma y amplía, mediante el trabajo colaborativo de un grupo de investigadores, los hallazgos y aportes presentados en la tesis original: "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024" presentada ante la Universidad Nacional de Trujillo por Indhyra Gandhi Mundaca Alvines en 2024.

Note: The book takes up and expands, through the collaborative work of a group of researchers, the findings and contributions presented in the original dissertation: "Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024" presented to the Universidad Nacional de Trujillo by Indhyra Gandhi Mundaca Alvines in 2024.

[APA 7]

Mundaca Alvines, I. G., Espinoza Anaya, K., Espinoza Anaya, B. G., y Apón Trelles, M. H. (2025). *La transformación comercial. Cómo el marketing digital redefine las estrategias de ventas*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.384>

Revisión por pares

El presente libro constituye el resultado de un riguroso proceso de investigación académica, cuya calidad metodológica y solidez argumental han sido validadas mediante un sistema de revisión por pares externos implementado bajo el protocolo de doble ciego, bajo la supervisión del Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades desde América Latina (CICSHAL). Como garantía de transparencia y rigor científico, los informes de evaluación realizados por los especialistas designados se conservan en el archivo institucional de la editorial, a disposición de las instancias que así lo requieran.

Peer Review

This book is the result of a rigorous academic research process, whose methodological quality and argumentative solidity have been validated through an external peer-review system implemented under a double-blind protocol, under the supervision of the Center for Research in Sciences and Humanities from Latin America (CICSHAL). As a guarantee of transparency and scientific rigor, the evaluation reports prepared by the designated specialists are preserved in the publisher's institutional archives, available to any party that may require them.

Sobre los autores

ABOUT THE AUTHORS

Indhyra Gandhi Mundaca Alvines

Universidad César Vallejo | Chiclayo | Perú

<https://orcid.org/0000-0003-0594-1486>

imundaca@ucvvirtual.edu.pe

indhyramundaca@gmail.com

Docente de Educación Inicial titulada por la Universidad de Chiclayo y Maestra en Administración de Negocios (MBA) por la Universidad César Vallejo. Cuento con una amplia trayectoria profesional en el ámbito educativo, desempeñándome como docente EBR en una institución estatal donde actualmente laboro, y habiendo trabajado también en diversas instituciones privadas. Además de mi trayectoria en el ámbito educativo, he trabajado como gerente en diversas instituciones privadas, entre ellas Distribuciones Anaya e IG Distribuciones, empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos. En estos cargos desarrollé una visión estratégica orientada a resultados, liderando equipos de trabajo, gestionando procesos comerciales y garantizando el cumplimiento de objetivos organizacionales.

Kelly Espinoza Anaya

Universidad César Vallejo | Lima | Perú

<https://orcid.org/0000-0002-1468-0647>

kespinozaana@ucvvirtual.edu.pe

Espinoza.bettsy@gmail.com

Arquitecta titulada por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y Maestra en gestión Pública por la Universidad César Vallejo. Cuento con formación especializada como gestora de proyectos, con certificación Project Manager Profesional (PMP). Me desempeño como Gestora de riesgos de la Autoridad Nacional de Infraestructura – ANIN – PERÚ, trabajé en proyectos de ejecución de obra de colegios, coordinación de licencias de edificación de Lima, reconstrucción con Cambios. Mi labor gestora de proyectos se fundamenta en la identificación de eventos que puedan impactar en los proyectos y mitigarlos de manera oportuna, así como facilitar la comunicación y coordinación entre las áreas para impulsar el avance de los proyectos a mi cargo. Asimismo, ejerzo como gerente de proyectos de ESCO SAC, cargo que ejerzo desde el 2019, liderando procesos técnicos y ejecución de proyectos. Poseo una sólida formación continua que incluye diplomados y certificaciones vinculados a la gestión pública, gestión de proyectos, gestión de calidad, gestión estratégica.

Betsy Guiliiana Espinoza Anaya

Universidad César Vallejo | Chiclayo | Perú

<https://orcid.org/0009-0002-2023-8676>

bespinozaana@ucvvirtual.edu.pe

Espinoza.betsy@gmail.com

Economista titulada por la Universidad de San Martín de Porres y Magister en Administración de Negocios (MBA) por la Universidad César Vallejo. Cuento con formación especializada como Coach Profesional, con certificación en curso en Crecimiento orientadas al crecimiento personal y la toma de decisiones. Me desempeño como docente universitaria en la Universidad Nacional Toribio de Rodríguez de Mendoza, trabajé en instituciones de educación superior, entre la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) y el Instituto de Educación Superior Juan Mejía Baca, donde dicto cursos vinculados a Costos, Presupuestos, Finanzas, Investigación de Operaciones, Teoría de Decisiones, Redacción y Realidad Nacional y Mundial. Mi labor docente se fundamenta en el diseño de experiencias de aprendizaje dinámicas, con el uso de metodologías activas, análisis de casos y recursos tecnológicos. Asimismo, ejerzo como gerente de ESCO SAC, cargo que ejerzo desde el 2019, liderando procesos administrativos y de gestión estratégica. Poseo una sólida formación continua que incluye diplomados y certificaciones vinculados a la gestión pública, gestión educativa, liderazgo, coaching, análisis financiero.

Miguel Humberto Apón Trelles

Universidad Nacional de Piura | Piura | Perú

Universidad Tecnológica del Perú | Piura | Perú

Universidad César Vallejo | Piura | Perú

<https://orcid.org/0000-0003-2821-998X>

C30879@utp.edu.pe

mapont@ucvvirtual.edu.pe

migue280695@gmail.com

Ingeniero Pesquero colegiado, egresado de la Universidad Nacional de Piura en el año 2017, con grado de maestría en Docencia Universitaria en el año 2021 Universidad Cesar Vallejo, con grado de maestro en Ingeniería ambiental y seguridad Industrial 2022, en la Universidad Nacional de Piura, también, maestría culminada en Administración de Negocios Internacionales Universidad Nacional de Piura. Docente catedrático en Universidades privadas y nacionales.

Resumen

Esta investigación aborda la transformación comercial impulsada por el marketing digital, presentando un estudio de caso aplicado a una empresa distribuidora de agua en Chiclayo. El texto establece que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento empresarial y la competitividad, redefiniendo las estrategias de ventas tradicionales. El análisis evidencia una brecha crítica: la empresa en estudio no ha logrado incrementar sus ventas de manera significativa debido a la ausencia de procesos comerciales adecuados y, específicamente, a la falta de un plan estratégico de marketing digital. Esto resulta en una capacidad limitada para comunicarse con su mercado, promocionar sus productos y gestionar de manera efectiva la relación postventa con clientes y distribuidores. En respuesta, el trabajo se propone desarrollar y validar un plan integral de marketing digital diseñado para potenciar las ventas de la distribuidora. El objetivo central es incrementar su presencia en línea, mejorar la comunicación con el cliente y, en última instancia, traducir estas acciones en un aumento sostenible de sus resultados comerciales.

Palabras clave:

Marketing Digital, Estrategias de Ventas, Transformación Comercial, Plan de Marketing, Caso de Estudio

Abstract

This research addresses the commercial transformation driven by digital marketing, presenting a case study applied to a water distribution company in Chiclayo. The text establishes that digital marketing has become a fundamental tool for business growth and competitiveness, redefining traditional sales strategies. The analysis reveals a critical gap: the company under study has failed to increase its sales significantly due to the absence of adequate commercial processes and, specifically, the lack of a strategic digital marketing plan. This results in a limited capacity to communicate with its market, promote its products, and effectively manage post-sale relationships with clients and distributors. In response, this work proposes to develop and validate a comprehensive digital marketing plan designed to enhance the distributor's sales. The central objective is to increase its online presence, improve customer communication, and ultimately translate these actions into a sustainable increase in its commercial results.

Keywords:

Digital Marketing, Sales Strategies, Commercial Transformation, Marketing Plan, Case Study.

Resumo

Esta pesquisa aborda a transformação comercial impulsionada pelo marketing digital, apresentando um estudo de caso aplicado a uma empresa distribuidora de água em Chiclayo. O texto estabelece que o marketing digital tornou-se uma ferramenta fundamental para o crescimento empresarial e a competitividade, redefinindo as estratégias de vendas tradicionais. A análise evidencia uma lacuna crítica: a empresa em estudo não conseguiu aumentar suas vendas de forma significativa devido à ausência de processos comerciais adequados e, especificamente, à falta de um plano estratégico de marketing digital. Isso resulta em uma capacidade limitada de comunicação com seu mercado, promoção de seus produtos e gestão efetiva do relacionamento pós-venda com clientes e distribuidores. Em resposta, este trabalho propõe desenvolver e validar um plano integral de marketing digital, concebido para potencializar as vendas da distribuidora. O objetivo central é incrementar sua presença on-line, aprimorar a comunicação com o cliente e, em última instância, trazer essas ações em um aumento sustentável de seus resultados comerciais.

Palavras-chave:

Marketing Digital, Estratégias de Vendas, Transformação Comercial, Plano de Marketing, Estudo de Caso.

CONTENIDO

Revisión por pares	7
Peer Review	7
Sobre los autores	8
About the authors	8
Resumen	10
Abstract	10
Resumo	11

CAPÍTULO 1

La revolución comercial en la era digital	16	Fundamentos, aplicaciones y un caso práctico en el sector de distribución de agua	17
		Diagnóstico de una brecha estratégica: el caso de la distribuidora de agua en Chiclayo	21
		Lecciones desde la práctica global y local: antecedentes que moldean la solución	24
		Armazón conceptual: definiciones y dimensiones para la acción	27
		Hacia una integración estratégica: La sinergia entre marketing digital y desarrollo sostenible	29
		Profundizando en los pilares del marketing digital: más allá de las definiciones básicas	31

CAPÍTULO 2

Arquitectura metodológica	35	Fundamentos y diseño de la investigación	36
		Desentrañando las variables clave: marco operativo para el análisis	39
		Estrategias de recolección y análisis: del instrumento a la interpretación	41
		Compromiso ético y rigor académico en la investigación	44

CAPÍTULO 3

Evidencias de un Vacío Estratégico	Lo que los datos revelan sobre la conexión con el mercado
47	48

CAPÍTULO 4

Interpretando el mosaico de datos: discusión estratégica de los hallazgos clave	Diagnóstico de la brecha digital: un marketing digital en estado de gestación
56	57
	El termómetro comercial: evaluando la salud de las ventas en un contexto híbrido
	62

CAPÍTULO 5

De la diagnóstico a la hoja de ruta	Una propuesta estratégica para la transformación digital
68	69
	Validación experta y recomendaciones para la acción ejecutiva
	71
	Propuesta: plan de marketing digital para la transformación comercial
	75
	Fundamentación de la Propuesta
	77
	Referencias
	80

TABLAS

Tabla 1. Grado de Desarrollo de las Estrategias de Marketing Digital	48
Tabla 2. Evaluación del Desempeño por Dimensión del Marketing Digital	49
Tabla 3. Evaluación del Desempeño Comercial	50
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la variable ventas	51
Tabla 5. Validación de estrategias	54

FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de investigación	39
Figura 2. Modelo del diseño del plan de marketing para las ventas	53

Capítulo

1

LA REVOLUCIÓN COMERCIAL EN LA ERA DIGITAL

Fundamentos, aplicaciones y un caso práctico en el sector de distribución de agua

En la economía global contemporánea, el marketing digital se ha consolidado como un eje fundamental para el crecimiento y la competitividad empresarial, trascendiendo su rol de mero instrumento promocional para convertirse en un componente estratégico integral (Yasa et al., 2024). Este fenómeno no es aislado, sino que se enmarca dentro de una transformación digital más amplia que redefine las interacciones comerciales, los modelos de negocio y la propia relación entre empresas y consumidores. La acelerada digitalización no solo abre un abanico de oportunidades comerciales sin precedentes, sino que también se erige como una vía catalizadora para el logro de objetivos de desarrollo sostenible de alcance global, integrando el progreso económico con la responsabilidad social y ambiental (Naciones Unidas, 2023). En este contexto, la investigación académica y aplicada ha identificado una clara oportunidad de sinergia, comprendiendo que la adopción de herramientas digitales es ya un espacio indispensable, no opcional, para la optimización de procesos y el desarrollo empresarial sostenible, alineándose con metas que promueven el crecimiento económico inclusivo, la educación de calidad, la gestión de recursos y la innovación industrial (Naciones Unidas, 2023). La comprensión de esta intersección entre tecnología, mercado y sostenibilidad es el primer paso para diseñar intervenciones que sean tanto rentables como socialmente responsables.

Las inversiones globales en canales digitales reflejan esta centralidad estratégica. Los datos son elocuentes: en mercados desarrollados como España, la mayor porción de la inversión publicitaria se destina a buscadores en línea (32.5%), seguida de cerca por las redes sociales (28.3%), lo que subraya la primacía de los medios basados en la intencionalidad del usuario y la conexión social (Statista, 2024). Esta tendencia se replica y amplifica en economías emergentes. En América Latina, Brasil constituye un caso paradigmático, con una inversión proyectada en estrategias de marketing digital que escala desde los 35,000 millones de dólares en 2022 hasta una proyección de 78,000 millones para 2027, evidenciando una tasa de adopción y confianza en crecimiento exponencial (CEPAL, 2024). Sin embargo, este panorama optimista no está exento de desafíos significativos, como lo demuestra el hecho de que un 31% de los inversores en la región han experimentado fraudes, un recordatorio crítico de que la sofisticación de las herramientas debe ir acompañada de marcos de seguridad, transparencia y alfabetización digital (CEPAL, 2024). Analizar estas tendencias de inversión no es un ejercicio meramente descriptivo; es fundamental para plantear estrategias efectivas y resilientes, respaldando la pertinencia imperiosa de desarrollar planes sólidos, bien fundamentados y adaptados al panorama de riesgos y oportunidades específico de cada mercado.

La evidencia empírica sobre el impacto del marketing digital en los resultados comerciales es vasta y transversal a diferentes geografías y sectores. Investigaciones en contextos diversos confirman su potencia como motor de crecimiento. Por ejemplo, en

Pristina, la implementación de planes centrados en marketing digital en empresas que luchaban con estrategias tradicionales y un proceso de transición estancado resultó en que el 56% de ellas incrementara sus ventas de manera tangible (Elezaj y Livoreka, 2022). De forma paralela, en la India, la aplicación de estrategias de marketing electrónico basadas en funciones integradas de ventas y marketing generó incrementos cercanos al 60% en empresas de modelo B2B y superiores al 20% en entornos B2C, demostrando la versatilidad y efectividad del enfoque digital más allá del tipo de cliente (Gupta et al., 2021). Estos hallazgos, entre muchos otros, indican de manera consistente que la aplicación de un plan estratégico de marketing digital conlleva beneficios directos y cuantificables en el aumento de las ventas, actuando como un puente entre capacidades internas y oportunidades de mercado.

Este impacto se ve potenciado por la profunda evolución en el comportamiento y las expectativas del consumidor, que exigen una reinversión constante de las estrategias comerciales. En mercados tan dinámicos como China e India, se observa que los community managers emplean estrategias de marketing en un 90% de sus esfuerzos para crear contenido que influya directamente en la decisión de compra, una labor que trasciende la mera publicación para convertirse en un ejercicio de persuasión y construcción de comunidad (Hawaldar et al., 2022). Simultáneamente, en países como Azerbaiyán, los intereses de compra han migrado desde un modelo tradicional de “probar y comprar” hacia la realización de pedidos en línea, un cambio cultural que

favorece el desarrollo de estrategias de comercio electrónico diseñadas para captar clientes en un entorno digital puro (Imanova, 2023). Esta digitalización acelerada de la demanda implica que las empresas deben, necesariamente, generar estrategias centradas en el cliente digital, entendiendo sus nuevos patrones de búsqueda, evaluación y compra para poder generar más ventas en un ecosistema cada vez más competitivo y mediado por pantallas.

El caso peruano ofrece un microcosmos particularmente ilustrativo de esta dinámica global. Los consumidores en Perú ya exigen una mayor y más activa presencia de las empresas en redes sociales, una presión del mercado que ha llevado a que el 56% de los negocios comiencen a utilizar plataformas como sitios web, WhatsApp y redes sociales de acuerdo con su sector (Lavanda et al., 2021). La respuesta a esta demanda no se ha hecho esperar en términos de resultados. Empresas peruanas que, habiendo registrado un nivel base de ventas, implementaron posteriormente estrategias estructuradas de marketing digital obtuvieron incrementos aproximados del 15% en el año siguiente, demostrando la efectividad de la adaptación estratégica (Cruzado et al., 2022). Los autores de estos estudios coinciden en señalar que las estrategias en plataformas digitales fueron de importancia vital para el incremento de las ventas organizacionales, sin importar el rubro específico, lo que sugiere una universalidad de principios aplicables desde el retail hasta los servicios. Esta evidencia contextual sienta un precedente claro para cualquier empresa peruana que busque crecer en el entorno actual.

Diagnóstico de una brecha estratégica: el caso de la distribuidora de agua en Chiclayo

En contraste con la tendencia general de adopción y éxito documentada, el análisis de una empresa distribuidora de agua en Chiclayo revela una brecha estratégica crítica que explica su estancamiento en los últimos años. El núcleo del problema es doble: por un lado, una gestión de ventas que opera con procesos inadecuados y, por otro, la ausencia total de un plan estratégico de marketing digital. La primera falla se manifiesta en una cadena de distribución inconsistente, donde los distribuidores minoristas no siempre cuentan con disponibilidad inmediata para abastecer a los clientes finales, y en una capacidad de posventa deficiente. Este último punto es crucial, pues el personal de ventas no siempre posee la capacitación en técnicas efectivas necesaria no solo para atraer nuevos clientes, sino, igualmente importante, para concretar ventas que generen recompra y fidelicen a la base clientelar existente. Esta carencia en capital humano subraya, además, la necesidad de incorporar principios del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, relativo a la educación de calidad, como parte de la solución estructural para subsanar las falencias operativas.

Sumado a este déficit en la operación comercial tradicional, la segunda y quizás más limitante brecha es la inexistencia de un plan centrado en el marketing digital. Esta omisión estratégica priva a la empresa de herramientas esenciales para el comercio moderno: no tiene una presencia significativa en social media

que le permita ser visible y relevante para su mercado; no puede mantener una comunicación frecuente, bidireccional y personalizada con sus clientes; y carece de la capacidad para ejecutar campañas de promoción o publicidad, ya sea pagada para alcanzar nuevos segmentos u orgánica para fortalecer la comunidad en torno a la marca. En consecuencia, su capacidad para comercializar sus productos de manera efectiva en el principal escenario donde hoy ocurren las interacciones comerciales —el digital— es extremadamente limitada, obstruyendo cualquier posibilidad de generar más ventas a través de plataformas digitales. Esta situación la deja en una clara desventaja competitiva frente a actores que sí hayan emprendido su transformación digital.

A partir de este diagnóstico, la investigación se plantea con una claridad metodológica enfocada en la solución. El problema general se formula como: ¿Cómo es el plan de marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua, Chiclayo 2024? Para abordarlo de manera sistemática, se desglosa en tres problemas específicos interrelacionados: 1) ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing digital en la distribuidora? (un diagnóstico de la situación actual); 2) ¿Cuál es el nivel de ventas en la distribuidora? (una cuantificación del desempeño comercial); y 3) ¿Es válido el plan enfocado en el marketing digital para las ventas en la distribuidora? (una evaluación de la propuesta de solución). Esta estructura permite un abordaje escalonado que va del análisis de la realidad a la validación de la intervención propuesta.

La justificación de este estudio es multifacética y robusta. Desde una perspectiva empresarial, se justifica plenamente porque elabora un plan de marketing digital diseñado para contribuir directamente con la gestión de ventas de un negocio específico, una herramienta que le permitirá mejorar su presencia en internet, comunicarse de manera efectiva con clientes actuales y potenciales, y comercializar mejor sus productos, lo que debería reflejarse en un aumento medible de sus niveles de ventas. Teóricamente, se sustenta en la búsqueda y síntesis de un corpus diverso de artículos, tesis y libros, construyendo una base clara y fundamentada sobre las variables investigadas. Metodológicamente, se apoya en el diseño de un instrumento (cuestionario) ad-hoc para recopilar información relevante y diagnóstica sobre las estrategias actuales de la empresa, permitiendo identificar falencias específicas y generar un plan de mejora basado en datos reales. Finalmente, su justificación práctica reside en su potencial para servir como trabajo precursor o referente para otras investigaciones en sectores similares o con problemáticas análogas en el Perú.

En consecuencia, el objetivo general de la investigación se alinea directamente con el problema: Proponer un plan de marketing digital para las ventas en una distribuidora de agua en Chiclayo para el año 2024. Los objetivos específicos desprendidos para operacionalizar esta meta son: 1) Analizar el nivel de las estrategias de marketing digital en la distribuidora; 2) Identificar el nivel de ventas en la distribuidora; y 3) Validar el plan enfocado en el marketing digital para las ventas en la distribuidora. Este

marco de objetivos proporciona una hoja de ruta clara para todo el proceso investigativo, desde la recolección de datos hasta la elaboración y evaluación de la propuesta final.

Lecciones desde la práctica global y local: antecedentes que moldean la solución

Un análisis de los antecedentes internacionales proporciona lecciones valiosas sobre la aplicación y efectividad de las estrategias digitales en diversos contextos. Por ejemplo, Qiang et al. (2023) se dedicaron a determinar las sinergias publicitarias entre canales digitales para ventas telefónicas entrantes, descubriendo, a través de un estudio cuantitativo con una muestra masiva, que la publicidad display (banners) puede resultar más efectiva que la basada en búsqueda para metas de exposición en canales mixtos (online y offline). Este hallazgo recalca la importancia de una asignación presupuestaria inteligente y basada en el objetivo específico de cada campaña, no en tendencias genéricas. En un sector tan relevante como el alimenticio, Pesci et al. (2023) analizaron el uso de tecnologías de marketing y ventas en línea entre productores de mercado directo en California, encontrando que un 65% tenía presencia online y que para el 73% de quienes adoptaron ventas digitales, esto se tradujo en ventajas en rentabilidad. El estudio resalta cómo estas tecnologías brindan un apoyo vital, especialmente a productores más pequeños que participan en mercados de venta directa, democratizando el acceso a clientes más amplios.

La innovación impulsada por lo digital también es evidente en el trabajo de Csordás et al. (2022), quienes examinaron cómo las soluciones de marketing online permiten abrir nuevos canales de ventas para empresas alimenticias en Austria. Sus hallazgos, que incluyen el alto uso del correo electrónico y el teléfono para pedidos, demuestran que las estrategias de ventas ya no son puramente tradicionales, y que el uso de tecnologías accesibles puede facilitarlas y, a la vez, promover modelos más sostenibles. En el ámbito B2B del sur de Asia, Hawaldar et al. (2022) examinaron la influencia de los medios online en ventas y marketing, documentando una transformación digital significativa que, a pesar de comenzar con bajos porcentajes de innovación en medios de pago o comunicación social específicamente, generó un incremento tangible del 5% en la tasa de respuesta, evidenciando que incluso mejoras incrementales en la digitalización pueden tener un impacto positivo inmediato.

La medición del retorno de la inversión (ROI) en canales específicos es otro aporte clave de la literatura. Dolega et al. (2021) lograron cuantificar la incidencia de las actividades en redes sociales en los resultados comerciales de un minorista británico en línea, estableciendo que un incremento de una libra en gasto publicitario en Facebook generaba un aumento de 0.42 en el número de pedidos y de 1.29 libras en los ingresos por ventas. Este tipo de estudios es fundamental, pues trasciende las métricas de vanidad (como “me gusta”) para conectar directamente la inversión digital con resultados comerciales duros (pedidos e ingresos), enfatizando que el marketing en plataformas sociales no solo atrae tráfico, sino que lo convierte en transacciones.

En el contexto nacional peruano, los antecedentes refuerzan la validez del enfoque propuesto. Seclen et al. (2023) analizaron el impacto de los servicios intensivos en conocimiento digital y las innovaciones online en las ventas de empresas peruanas, concluyendo que las compañías que digitalizaron su modelo de negocio (66%) tuvieron un papel fundamental, y que aquellas que externalizaron servicios de marketing mostraron una mayor probabilidad de innovar y de impactar positivamente sus ventas en poco tiempo. Esto sugiere que, para una PYME como la distribuidora de agua, buscar alianzas o asesoría externa especializada podría ser una ruta acelerada y efectiva. Estudios aplicados en sectores específicos, como el de Burga (2023) para una planta purificadora de agua o Zamora (2023) para una empresa de alimentos, coinciden en identificar la falta de un plan de marketing como causa de estancamiento y proponen soluciones basadas en la diferenciación, promoción y adaptación a canales digitales (como delivery). Gómez (2022) y Rojas (2021), en negocios veganos y supermercados digitales respectivamente, aportan evidencias similares: la ausencia de estrategias digitales conduce a decrecimiento o posicionamiento bajo, mientras que la implementación de planes centrados en redes sociales, comunicación digital y marketing de contenidos logra revertir la tendencia y mejorar los atributos de la empresa. Este conjunto de experiencias locales constituye un acervo probatorio sólido de que la problemática de la distribuidora de Chiclayo no es única y de que las soluciones basadas en marketing digital tienen un historial de efectividad en el Perú.

Armazón conceptual: definiciones y dimensiones para la acción

Para operacionalizar la investigación y el plan propuesto, es imperativo establecer un marco conceptual sólido. La variable central, el marketing digital, ha sido definida por diversos autores que coinciden en su naturaleza instrumental y estratégica. Chaffey (2014) lo describe como la utilización de herramientas digitales para ejecutar estrategias publicitarias destinadas a impulsar ventas, aprovechando internet como el conector esencial global entre negocios y clientes. Selman (2017) amplía esta visión, indicando que abarca todas las estrategias empleadas a través de la web con el objetivo último de atraer visitas o generar ventas, ya sea en línea o en un establecimiento físico, y desglosa dimensiones críticas como la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización. En una perspectiva más contemporánea, Sasongko et al. (2023) lo consideran un conjunto esencial de herramientas que complementa la globalización, facilitando la interconexión empresa-cliente a través de medios digitales para ofrecer bienes, recibir información y completar transacciones con máxima conveniencia (Adwan y Altrjman, 2024).

Estas dimensiones se materializan en indicadores medibles. Para la comunicación, se consideran la presencia web (visibilidad e identidad en internet), la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la difusión de contenido adecuado (Marín y Fullat, 2022; Oriakhi et al., 2023; Ukaj et al., 2023). La promoción se evalúa a través de la difusión de promociones, la diferenciación

de precio en el entorno digital y la gestión de precios y ofertas temporales (Vasan, 2023; Zambrano et al., 2021; Garg et al., 2022; Chimbo et al., 2022). La publicidad digital se concreta en la creación de anuncios, la planificación estratégica de campañas en entornos digitales y el uso de multimedia (Purnamasari et al., 2023; Harshith et al., 2022). Finalmente, la comercialización se operaionaliza en los canales de ventas utilizados, la capacidad de pos-tventa a través de medios digitales y la efectividad medible de las redes sociales (Sheremetyeva et al., 2022).

La variable dependiente, las ventas, encuentra una definición procesal en Johnston y Marshall (2019), quienes la conciben como un proceso singular de actividades, elecciones y tácticas que progresan hacia una transacción, coordinando diversas etapas para satisfacer necesidades y deseos del cliente. Estos autores plantean dimensiones clave: la gestión de ventas (estrategias para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades comerciales); los tipos de ventas (enfoques adaptados a diferentes mercados y situaciones); y las técnicas de ventas (herramientas y habilidades para desencadenar acciones de compra) (Johnston y Marshall, 2019). Artal (2018) complementa esta visión al enfatizar que la gestión de ventas es un procedimiento generador de ingresos que determina la rentabilidad y que requiere eficiencia y planificación estratégica para identificar los cierres exitosos (Valencia y Lemoine, 2023; Mactear, 2011). Las ventas, en esencia, son el proceso de intercambio de bienes por valor económico en contextos B2C, B2B o C2C, a través de diversos canales (Egocheaga y Chavez, 2021; Pérez, 2015).

Los indicadores para estas dimensiones permiten una evaluación precisa. Para la gestión de ventas, son relevantes el uso de sistemas de información, la estructura del proceso de ventas y la variedad de la oferta (Balinado et al., 2021; Young y Milton, 2011). Los tipos de ventas se analizan mediante la disponibilidad de atención inmediata, la capacidad del equipo de ventas y la variedad de formas de pago (Li y Liu, 2022; Groza et al., 2021). Finalmente, la aplicación de técnicas de ventas específicas y el nivel de capacitación del personal en dichas técnicas son indicadores fundamentales para evaluar la competencia comercial del equipo (Carrasco, 2014; Mora et al., 2023). Este armazón conceptual, nutrido por la literatura académica y empírica, proporciona las categorías de análisis y las métricas necesarias para diagnosticar la situación de la distribuidora de agua en Chiclayo y, sobre esa base diagnóstica, construir un plan de marketing digital que sea teóricamente sólido, práctico en su aplicación y medible en sus resultados, cerrando así el círculo entre la identificación de una brecha estratégica y la propuesta de una solución integral y validada.

Hacia una integración estratégica: La sinergia entre marketing digital y desarrollo sostenible

La trascendencia del marketing digital en la era contemporánea va más allá de su capacidad para impulsar métricas comerciales aisladas; su verdadero potencial radica en su habilidad para integrarse con agendas más amplias de valor, como los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La investigación inicial menciona esta conexión, pero merece una profundización sustancial, ya que representa un paradigma de negocio emergente. El marketing digital, al democratizar el acceso a la información y a los mercados, se convierte en un habilitador clave para el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), no solo a través del crecimiento del PIB, sino fomentando emprendimientos inclusivos y canales de distribución que generen empleo de calidad en la economía digital (Naciones Unidas, 2023). De manera más específica, y vinculado al caso de estudio, el ODS 6 (Agua limpia y saneamiento) puede ser potenciado mediante campañas de marketing digital que eduquen sobre el consumo responsable, promuevan servicios de agua purificada de calidad y transparenten los procesos de distribución, construyendo confianza y lealtad en torno a un recurso vital. Asimismo, el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) se ve directamente impulsado por la adopción de tecnologías digitales en la cadena de valor de la distribución, desde apps de seguimiento de pedidos hasta sistemas de gestión de relación con el cliente (CRM) basados en la nube, haciendo que la operación no solo sea más eficiente, sino también más innovadora y resiliente.

Esta integración no es teórica; se manifiesta en casos prácticos. Por ejemplo, empresas de servicios públicos en Europa han utilizado campañas de marketing en redes sociales y correo electrónico para promover la reducción del consumo de agua entre sus clientes, vinculando directamente un objetivo de sostenibilidad (ODS 6) con una estrategia de comunicación digital que, al

mismo tiempo, mejora la imagen de la marca y la satisfacción del cliente. En el sector agrícola, plataformas digitales conectan a pequeños productores (potenciando el ODS 8 y el ODS 9) directamente con consumidores finales, acortando cadenas de suministro y reduciendo desperdicios, una estrategia comercialmente viable y ambientalmente sostenible que es promocionada íntegramente a través de canales digitales. Para la distribuidora de agua en Chiclayo, este enfoque integrador sugiere que su plan de marketing digital no debe limitarse a vender más bidones o garrafas, sino a posicionarse como un actor comprometido con el acceso a agua de calidad y con prácticas operativas eficientes en su comunidad, utilizando el storytelling digital para comunicar este compromiso y diferenciarse de competidores que solo compiten en precio.

Profundizando en los pilares del marketing digital: más allá de las definiciones básicas

Para transformar el marco conceptual en un plan de acción ejecutable, es necesario desmenuzar cada una de las dimensiones mencionadas, aportando profundidad y ejemplos concretos de su aplicación en contextos similares al del caso de estudio. La comunicación digital, por ejemplo, va mucho más allá de tener un sitio web estático. Implica una estrategia de contenidos proactiva. La presencia web debe ser responsive, rápida y segura, principios técnicos no negociables en 2024 (Marín y Fullat, 2022). Pero además, debe albergar contenido valioso: un blog que aborde te-

mas de interés para el cliente, como “La importancia de la hidratación”, “Cómo conservar el agua purificada” o “Nuestro proceso de purificación”, posicionando a la empresa como una autoridad en el tema y mejorando su SEO orgánico (Oriakhi et al., 2023). La difusión de este contenido a través de newsletters por WhatsApp Business o Facebook, segmentando por tipo de cliente (hogares, oficinas, restaurantes), es un ejemplo práctico de cómo la comunicación se vuelve estratégica y medible (Ukaj et al., 2023).

La promoción en el entorno digital ofrece un nivel de segmentación y personalización imposible en medios tradicionales. La difusión de promociones no es mandar un volante masivo; es crear una campaña en Facebook Ads dirigida específicamente a personas en un radio de 5 km alrededor de Chiclayo que tienen intereses en “hogar” o “salud”, ofreciendo un descuento en la primera compra online (Vasan, 2023). La diferenciación de precio puede explorarse mediante modelos de suscripción (p.ej., “Plan Familiar Mensual” con un precio preferencial por fidelidad), promovidos a través de anuncios en Google Search cuando alguien busque “agua a domicilio Chiclayo” (Garg et al., 2022). Las ofertas relámpago de 24 horas anunciadas en Instagram Stories pueden generar un sentido de urgencia y aumentar las conversiones en periodos de baja demanda (Chimbo et al., 2022).

Respecto a la publicidad digital, su eficacia está en la hibridación de formatos y la precisión del targeting. Para una distribuidora local, los anuncios de display (banners) en sitios web de noticias locales de Chiclayo pueden ser más efectivos para gene-

rar reconocimiento de marca que una campaña nacional genérica, validando el hallazgo de Qiang et al. (2023). La creación de contenido multimedia, como videos cortos mostrando el proceso de entrega puntual o testimonios de clientes satisfechos en TikTok o Reels, es una forma de publicidad orgánica de alto impacto que humaniza la marca (Harshith et al., 2022). La planificación de estas campañas debe seguir un ciclo: captación de leads (con publicidad pagada en buscadores), nurturing o cultivo (con correos automatizados que eduquen) y conversión (con promociones personalizadas), un funnel claramente definido y optimizable.

Finalmente, la comercialización es donde todas las piezas convergen para generar la transacción. Los canales de ventas deben ser omnicanal: un cliente debe poder pedir por WhatsApp, por un formulario web, por teléfono o en persona, y su experiencia debe ser coherente (Sheremetyeva et al., 2022). La capacidad de postventa digital es un diferenciador brutal: un bot de WhatsApp que, tras la entrega, pregunta “¿Quedó satisfecho con el servicio?” y ofrece un enlace para reprogramar el próximo pedido automatiza la fidelización. La efectividad de las redes sociales se mide entonces no en seguidores, sino en la tasa de respuesta a mensajes directos, el porcentaje de clientes recurrentes que provienen de Instagram, o el volumen de pedidos generados por una campaña específica en Facebook. Este nivel de trazabilidad es lo que convierte al marketing digital de una apuesta a una ciencia aplicada para el crecimiento empresarial, especialmente para una PYME que necesita maximizar el retorno de cada sol invertido.

Capítulo

2

ARQUITECTURA METODOLÓGICA

Fundamentos y diseño de la investigación

El presente estudio se diseñó siguiendo un tipo de investigación básica o pura, cuyo propósito fundamental radica en descubrir los principios y leyes subyacentes que rigen los fenómenos de interés, sin perseguir aplicaciones prácticas inmediatas o soluciones concretas a problemas específicos en un corto plazo (CONCYTEC, 2020). Esta orientación epistemológica prioriza la generación de conocimiento fundamental y la comprensión teórica profunda de las relaciones entre las variables, lo que constituye un cimiento indispensable para futuras investigaciones aplicadas. Al centrarse en la elucidación de mecanismos causales y correlacionales en el ámbito del marketing digital y las ventas, el estudio busca contribuir al cuerpo teórico existente, destacando la ausencia de intenciones pragmáticas inmediatas para enfatizar su naturaleza exploratoria y de construcción de marcos conceptuales robustos. Este enfoque es particularmente relevante en un campo en rápida evolución como el digital, donde comprender los principios que gobiernan la eficacia de las estrategias antecede y permite el desarrollo de intervenciones prácticas efectivas.

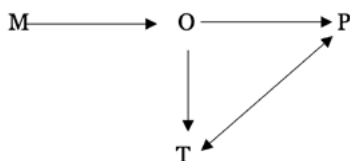
El paradigma que guio el proceso investigativo fue el cuantitativo, el cual se ocupa de la recolección y el análisis sistemático de datos numéricos con el objetivo expreso de verificar, refutar o ajustar las hipótesis planteadas que sustentan la investigación (Rodríguez y Burneo, 2017). Este enfoque subraya la relevancia primordial de los datos empíricos cuantificables y su tratamiento estadístico para analizar el comportamiento, la variación y las

relaciones entre las variables de estudio. La elección del método cuantitativo se justifica por su capacidad para proporcionar mediciones objetivas, facilitar la generalización de resultados a partir de muestras representativas y ofrecer un alto grado de precisión en el análisis, permitiendo contrastar de manera rigurosa las proposiciones teóricas con la evidencia recogida en el contexto específico de la distribuidora de agua en Chiclayo. La estadística, por tanto, no es solo una herramienta auxiliar, sino el núcleo del proceso analítico que permite transformar observaciones en conocimiento verificable.

En cuanto a su diseño, la investigación se configuró como no experimental, ya que el investigador adoptó un rol de observación pasiva, registrando y analizando los fenómenos tal como ocurren o han ocurrido en su contexto natural, sin intervenir para manipular deliberadamente las variables independientes o asignar sujetos a grupos de control y experimental (Hernández et al., 2014). Este diseño resalta la observación de eventos en su estado actual, lo que implica que el estudio se limita a examinar las variables en un momento dado sin alterar las condiciones del entorno. Esta característica es coherente con el objetivo de diagnosticar la situación real y preexistente de las estrategias de marketing y el nivel de ventas en la empresa de estudio, capturando una instantánea de la realidad sin la introducción de tratamientos o estímulos externos por parte del investigador, lo que asegura una alta validez ecológica.

Asimismo, el estudio presenta un corte transversal, dado que la recolección de datos de los participantes se realizó en un solo punto en el tiempo, proporcionando una visión instantánea y sincrónica de las variables bajo análisis (Hernández et al., 2014). Este enfoque de “fotografía” en un momento específico es eficiente para describir características y explorar asociaciones en un periodo determinado, aunque no permite inferir relaciones causales a lo largo del tiempo. Complementariamente, la investigación tuvo un alcance descriptivo-proyectivo. Por un lado, el componente descriptivo se centró en la especificación precisa y detallada de las propiedades, características y perfiles de los sujetos, procesos y situaciones involucrados, como las estrategias de marketing digital empleadas y los niveles de ventas alcanzados (Hurtado, 2000). Por otro lado, el componente proyectivo buscó trascender la mera descripción para proponer soluciones o alternativas viables a los problemas identificados en la realidad diagnóstica, aplicando y evaluando conceptualmente una propuesta concreta —el plan de marketing— en respuesta a las necesidades detectadas (Hurtado, 2000). Esta dualidad permite que el estudio no solo retrate la realidad, sino que también avance hacia la construcción de un camino para su transformación.

Figura 1. Esquema del diseño de investigación



Fuente: Mundaca Alvines (2024).

Nota. M = Muestra; O = Observación de ambas variables; T= Teorías que fundamentan; P = Propuesta

Desentrañando las variables clave: marco operativo para el análisis

Para operacionalizar la investigación, fue crucial definir y desagregar las variables centrales en dimensiones e indicadores medibles. La variable independiente, el marketing digital, fue conceptualizada de manera integral. Selman (2017) indica que esta abarca todas las estrategias empleadas por las empresas para comunicarse a través de la web, utilizando la promoción y la publicidad con el objetivo dual de atraer visitas y facilitar la comercialización de productos, incluso si la transacción final ocurre en un establecimiento físico. Para su medición, esta variable se descompuso en cuatro dimensiones clave: la comunicación (que incluye la gestión de la información, la presencia web, el uso de canales digitales y la difusión estratégica de contenido); la promoción (centrada en las acciones en medios sociales, la diferenciación, las promociones web y la gestión de precios y ofertas); la publicidad (referida a la creación de anuncios, la ejecución de

campañas publicitarias digitales, el grado de interactividad y el uso de recursos multimedia); y la comercialización (que engloba la gestión de canales de ventas, las actividades de postventa, las estrategias de fidelización y la efectividad de las redes sociales). Este marco multidimensional permite una evaluación holística que va más allá de la simple presencia en línea.

Por su parte, la variable dependiente, las ventas, fue definida con un enfoque en la gestión. Johnston y Marshall (2019) la conciben como un proceso singular que involucra un conjunto secuencial de actividades, elecciones y técnicas específicas empleadas para concretar la venta de un producto, lo que requiere coordinar meticulosamente sus diferentes etapas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Esta variable se operacionalizó a través de tres dimensiones principales: la gestión de ventas (evaluando el ambiente comercial, la estructura del proceso, la tecnología de apoyo y la variedad de la oferta); los tipos de ventas (analizando la disponibilidad del producto/servicio, las políticas de precio, la capacidad del equipo comercial y la diversidad de formas de pago); y la técnica de ventas (midiendo la aplicación efectiva de metodologías de venta, el nivel de capacitación del personal y las habilidades específicas demostradas en la interacción con el cliente). Esta desagregación facilita un diagnóstico granular que identifica fortalezas y debilidades en cada eslabón del proceso comercial.

La población objeto de estudio se define como el conjunto completo de elementos o individuos que poseen las caracterís-

ticas de interés para la investigación y sobre los cuales se desean hacer inferencias. Para este estudio, se delimitó una población finita de 75 unidades, compuesta por dos subgrupos estratégicos: 45 clientes fidelizados y 30 distribuidores minoristas activos en la ciudad de Chiclayo (Arroyo, 2020). La selección de estos dos grupos responde a la necesidad de capturar perspectivas tanto de la demanda final (los clientes, quienes experimentan directamente el servicio y la comunicación de marketing) como de un eslabón crítico de la cadena de suministro y ventas (los distribuidores, quienes son intermediarios clave en la comercialización y la disponibilidad del producto). Esta composición garantiza una visión bidimensional del ecosistema comercial de la empresa.

Estrategias de recolección y análisis: del instrumento a la interpretación

La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta, un método que implica la recopilación sistemática de información directamente de los individuos a través de un conjunto de preguntas estructuradas, las cuales pueden administrarse en diversos formatos, como cuestionarios escritos, telefónicos o en línea (Medina et al., 2023). Esta técnica fue seleccionada por su eficiencia para recabar datos estandarizados de una muestra relativamente amplia en un periodo corto, permitiendo la cuantificación y comparación de percepciones y características. Los instrumentos específicos empleados fueron dos cuestionarios, definidos como conjuntos de ítems o preguntas diseñados me-

ticulosamente para obtener información precisa y específica de los participantes en la investigación (Medina et al., 2023). Se elaboraron dos versiones diferenciadas: una dirigida a la muestra de clientes, enfocada en evaluar su percepción sobre las estrategias de comunicación, promoción y servicio de la empresa; y otra dirigida a los distribuidores, centrada en los procesos logísticos, de soporte y comerciales.

Para garantizar la validez de contenido de los instrumentos, estos se sometieron a un riguroso proceso de validación por juicio de expertos. Este procedimiento consistió en presentar los cuestionarios a profesionales con amplia trayectoria y conocimiento especializado en marketing digital, ventas y metodología de investigación, para que emitieran su opinión fundamentada sobre la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem (Medina et al., 2023). Los expertos brindaron su juicio, valoración y sugerencias de mejora, lo que permitió refinar los instrumentos, eliminar ambigüedades y asegurar que midieran efectivamente los constructos teóricos definidos. Paralelamente, se evaluó la confiabilidad de los cuestionarios mediante una prueba piloto, aplicándolos a un pequeño grupo con características similares a la población objetivo pero que no formó parte de la muestra final. Los datos de esta prueba se analizaron utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida estadística que permite conocer la estabilidad y consistencia interna del instrumento, es decir, el grado en que todos los ítems que componen una escala miden un mismo constructo latente de manera coherente (Medina et al., 2023). Un valor de Alfa elevado indica que el instrumen-

to es confiable y producirá resultados consistentes en diferentes aplicaciones.

Una vez completada la fase de recolección de datos mediante la encuesta aplicada a la muestra de clientes y distribuidores de la empresa, se ejecutó un meticuloso proceso de preparación de datos. Esto incluyó la codificación de respuestas para transformar las opciones cualitativas en valores numéricos manejables, facilitando así el análisis cuantitativo mediante el uso del software Excel 2019. Esta etapa también comprendió una verificación y depuración de la base de datos para corregir posibles errores de digitación, identificar valores atípicos y gestionar datos faltantes, asegurando la integridad y calidad del conjunto de datos antes del análisis. Con los datos debidamente preparados, se procedió al análisis estadístico descriptivo utilizando el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este análisis se centró en obtener una comprensión inicial y global de las respuestas mediante el cálculo de estadísticos descriptivos como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. El examen de la distribución de respuestas para cada pregunta permitió revelar patrones clave, tendencias centrales y niveles de dispersión relacionados directamente con las prácticas de marketing digital y el desempeño en ventas. Finalmente, la interpretación de los resultados se orientó a relacionar los hallazgos empíricos con los objetivos planteados en la investigación, discutiendo sus implicaciones prácticas y teóricas, y destacando de qué manera las mejoras identificadas en el ámbito del marketing digital podrían traducirse en una gestión de ventas más efectiva y competitiva para la empresa en estudio.

Compromiso ético y rigor académico en la investigación

En relación con los aspectos éticos, la investigación se comprometió a respetar y cumplir escrupulosamente cada reglamento y lineamiento estipulado por la Universidad César Vallejo, en concordancia con su código de ética institucional. Este compromiso se materializó en la aplicación constante de principios bioéticos fundamentales. Se buscó garantizar la integridad y el bienestar de los participantes (clientes y distribuidores), priorizando la no maleficencia para evitar cualquier perjuicio, la justicia en el trato y la selección de la muestra, y el respeto por su autonomía a través de la obtención de un consentimiento informado claro y voluntario. Asimismo, se mantuvo una estricta transparencia en la comunicación de los procedimientos y en la presentación de todos los resultados obtenidos, considerando la equidad en el análisis de la información proporcionada por cada cliente y distribuidor.

Adicionalmente, para asegurar el rigor académico y la propiedad intelectual, toda la tesis se redactó aplicando las normas de la séptima edición de la American Psychological Association (APA), en su versión en español. Esta aplicación rigurosa se materializó en cada capítulo del documento, mediante la citación y referenciación correcta y uniforme de todas las fuentes consultadas, respetando escrupulosamente la veracidad de la información obtenida de artículos científicos indexados en bases de datos de prestigio, libros especializados y tesis previas. Todo el material consultado fue debidamente parafraseado para presen-

tar las ideas con las propias palabras del investigador, respetando así los índices de similitud permitidos por la universidad y asegurando la originalidad del trabajo, mientras se construía sobre los cimientos del conocimiento académico existente de manera ética y responsable.

Capítulo

3

EVIDENCIAS DE UN VACÍO ESTRATÉGICO

Lo que los datos revelan sobre la conexión con el mercado

Tabla 1. Grado de Desarrollo de las Estrategias de Marketing Digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	7	9,3
Regular	42	56,0
Optimo	26	34,7
Total	75	100,0

Fuente: Mundaca Alvines (2024).

De acuerdo con los resultados encontrados basados en el marketing digital, se muestra que los clientes y proveedores lo calificaron en un nivel regular con el 56%, lo que significó que la distribuidora de agua no tiene claramente bien definidas sus estrategias para comunicar y comercializar sus productos empleando plataformas digitales, mucho menos, como realizar promociones y publicidad mediante sitios web para llegar a su mercado meta; sin embargo, cabe indicar que, existe un 34,7% que consideró la variable como óptima evidenciando que la empresa puede que este empleando estrategias de marketing digital pero no están del todo definidas de acuerdo a sus objetivos empresariales, por lo que, existe la necesidad de complementar las estrategias con un plan de marketing digital para la distribuidora.

Tabla 2. Evaluación del Desempeño por Dimensión del Marketing Digital

Nivel	Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercializa- ción	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	5	6,7%	11	14,7%	5	6,7%	8	10,7%
Regular	36	48,0%	40	53,3%	31	41,3%	45	60,0%
Optimo	34	45,3%	24	32,0%	39	52,0%	22	29,3%
Total	75	100,0	75	100,0	75	100,0	75	100,0

Fuente: Mundaca Alvines (2024).

De acuerdo los resultados encontrados sobre la dimensión comunicación, se muestra que tanto los clientes como los proveedores la calificaron como regular con el 48% y deficiente con el 6,7%, demostrando que, aún la distribuidora de agua presenta falencias al momento de brindar información mediante alguna plataforma digital, lo que puede conllevar a insatisfacción de los clientes finales; Asimismo, la dimensión promoción, fue regular con el 53,3% y deficiente con el 14,7% lo que, es preocupante, ya que, quedó evidenciado que son pocas las veces que se difunden promociones u ofertas a través de algún medio digital, y las que brinda no son del todo atractivas, únicas ni distintivas; con relación a la dimensión publicidad fue regular con el 41,3% y deficiente con el 6,7% determinando que no se emplea con frecuencia anuncios publicitarios para difundir sus productos en sus redes sociales, conllevando a que los clientes pocas veces recuerden la marca y sus productos cuando deseen realizar una compra; y con respecto a la dimensión comercialización fue regular con el

60% y deficiente con el 10,7%, siendo la dimensión que presenta más debilidad, debido a que, la distribuidora no emplea con frecuencia ventas en línea a través de redes sociales u otra plataforma para ofrecer sus productos, además no, tiene la capacidad para brindar un seguimiento posterior a la venta para retener y fidelizar a sus clientes. Basándose en todo ello, existe la necesidad de plantear estrategias que ayuden a mantener una mejor comunicación con sus potenciales cliente para que adquieran sus productos y se fidelicen; así como estrategias enfocadas en la promoción de sus productos por diversos medios digitales para acaparar mejor la atención de sus potenciales clientes, logrando tener un mejor aumento de sus ventas al incrementar su catera de clientes; también a formular estrategias enfocadas en la publicidad sea pagada u orgánica para poder llegar a una mayor audiencia y se puedan conocer sobre las diversas presentaciones de los productos que se ofrecen y se generen estrategias de comercialización, donde la empresa pueda ofrecer sus productos en línea y sobre todo realice un seguimiento a sus clientes.

Tabla 3. Evaluación del Desempeño Comercial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	4,0
Regular	48	64,0
Optimo	24	32,0
Total	75	100,0

Fuente: Mundaca Alvines (2024).

Basándose en la variable ventas, se halló que presenta un nivel regular con el 64% y el 4% afirmando que aún se encuentra en proceso para generar una correcta gestión de ventas, así como emplear las técnicas adecuadas de acuerdo con cada tipo de venta, indicando un desempeño promedio en las ventas de la distribuidora de agua; ya que, si bien es cierto se ha establecido una base de clientes estable, pero enfrenta desafíos para alcanzar un rendimiento sobresaliente de manera consistente; por lo que, existe la necesidad de implementar estrategias de marketing y ventas más efectivas para impulsar este segmento hacia el nivel óptimo, enfocándose en identificar los factores que distinguen las ventas óptimas de las regulares para replicar ese éxito y mejorar su rendimiento de manera general.

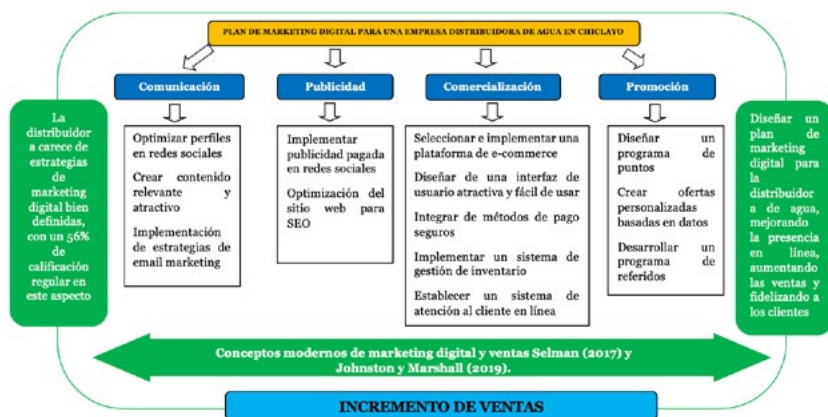
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la variable ventas

Nivel	Gestión de ventas		Tipos de ventas		Técnica de ventas	
	f	%	f	%	f	%
Deficiente	7	9,3%	6	8,0%	6	8,0%
Regular	42	56,0%	36	48,0%	41	54,7%
Optimo	26	34,7%	33	44,0%	28	37,3%
Total	75	100,0%	75	100,0%	75	100,0%

Fuente: Mundaca Alvines (2024).

Con respecto a las dimensiones de las ventas en la distribuidora de agua, se encontró que la gestión de ventas tuvo un nivel regular con el 56% y deficiente con el 9,3% considerando que en su mayoría la distribuidora tiene puntos de ventas que se encuentran ambientados de acuerdo con el rubro, empleando procedimientos de manera correcta para atender los pedidos, con el personal uniformado; asimismo, los tipos de ventas fueron calificados como regular con el 48% y deficiente con el 8% lo que significó que con frecuencia los vendedores están disponibles para atender sus consultas, por otro lado, afirmaron que existe relación entre calidad y precio, logrando satisfacer sus necesidades y las técnicas de ventas fueron regulares con el 54,7% y deficientes con el 8%, evidenciando que los vendedores en su mayoría cuentan con técnicas necesarias para que los clientes finales se decidan por comprar, debido a que existen ofertas y descuentos; y se brinda la información necesaria sobre el producto destacando los beneficios que contrae su compra. Estos datos revelan áreas de oportunidad y fortalezas en las operaciones de ventas de la distribuidora, sugiriendo que los procesos administrativos y estratégicos podrían mejorarse para optimizar el rendimiento, indicando que la diversificación o enfoque en ciertos canales o métodos de venta está dando resultados positivos, lo que apunta a la necesidad de fortalecer las habilidades y conocimientos del equipo de ventas, mediante la implementación de programas de capacitación y optimización de los procesos de gestión.

Figura 2. Modelo del diseño del plan de marketing para las ventas



Fuente: Mundaca Alvines (2024).

De acuerdo con el análisis de las encuestas se encontró que la empresa de estudio carece de estrategias de marketing digital, donde el 56% la calificaron como regular, en base a ello, se plantaron estrategias basadas en la comunicación tales como optimización de perfiles en redes sociales, creación de contenido atractivo y relevante e implementación del email marketing; con respecto a la publicidad, implementar publicidad pagada en redes sociales y hacer una optimización del sitio web para SEO; también con respecto a la comercialización se planteó seleccionar e implementar una plataforma de e-commerce, diseñar una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar, integrar métodos de pagos seguros, implementar un sistema de gestión de inventarios y establecer un sistema de atención al cliente en línea; finalmente para la promoción diseñar programas de puntos, ofertas

personalizadas y un programa de referidos; con la finalidad de incrementar las ventas.

Tabla 5. Validación de estrategias

Grado	Apellidos y Nombres	Estado
Mg.	Aurazo Succe Jessica Janeth	Apto
Dr.	Merino Núñez Mirko	Apto
Dra.	Ramos Farroñan Emma	Apto

Fuente: Mundaca Alvines (2024).

Las estrategias plasmadas en el plan de marketing digital fueron validadas por el juicio de tres expertos, con alta experiencia en temas de investigación y marketing, calificándola como apta, basado en ello, se considera que de ser aplicadas podrían tener mejoras significativas en las ventas, esto demuestra que las estrategias tienen consistencia de acuerdo con la empresa de estudio.

Capítulo

4

*INTERPRETANDO EL MOSAICO DE DATOS: DISCUSIÓN ESTRATÉGICA DE LOS
HALLAZGOS CLAVE*

Los resultados obtenidos en este estudio constituyen una fuente de insights significativos y reveladores sobre la eficacia de las diversas dimensiones que configuran la gestión comercial: la gestión de ventas, los tipos de ventas implementados y las técnicas de ventas empleadas, proporcionando así una base empírica sólida y cuantificable para repensar y potenciar de manera sinérgica las estrategias digitales empleadas por la distribuidora de agua en Chiclayo. Esta triangulación entre la práctica comercial tradicional y las capacidades digitales emergentes es fundamental para diagnosticar con precisión el punto de partida estratégico de la organización. A continuación, se procede a un análisis profundo de los resultados más relevantes, estableciendo un diálogo crítico y constructivo con los trabajos previos plasmados en el marco teórico y antecedentes, así como con las teorías fundamentales relacionadas con las variables de marketing digital y ventas. Este ejercicio de contraste no solo valida o cuestiona los hallazgos, sino que permite situarlos dentro de un espectro más amplio de conocimiento académico y experiencias prácticas en diversos contextos, extrayendo lecciones aplicables y señalando desviaciones que requieren una explicación contextual.

Diagnóstico de la brecha digital: un marketing digital en estado de gestación

Basándose en el primer objetivo específico, orientado a analizar el nivel de las estrategias de marketing digital, los datos arrojan una evaluación predominantemente regular, con un 56%

de las percepciones agregadas de clientes y distribuidores ubicadas en esta categoría. Esta calificación colectiva es un indicador contundente de que la distribuidora de agua no tiene claramente definidas ni estructuradas sus estrategias para comunicar y comercializar sus productos empleando plataformas digitales de manera sistemática y efectiva. Más preocupante aún es la evidencia de que la empresa carece de un plan articulado para ejecutar promociones y publicidad a través de sitios web y redes sociales con el fin de llegar de manera consistente a su mercado meta. Esta situación refleja una adopción digital incipiente o fragmentada, donde las acciones probablemente son reactivas, aisladas y carentes de una hoja de ruta estratégica que alinee los esfuerzos digitales con los objetivos comerciales generales. Un desglose por dimensión agudiza este diagnóstico: la comunicación fue calificada como regular (48%) y deficiente (6.7%), demostrando que la distribuidora aún presenta falencias críticas al momento de brindar información clara, oportuna y útil mediante sus plataformas digitales, lo que inexorablemente puede conducir a la insatisfacción de los clientes finales que buscan respuestas rápidas, transparencia y facilidad de acceso a datos sobre productos, precios o servicios.

De manera paralela, la dimensión de promoción recibió una calificación regular (53.3%) y deficiente (14.7%), un hallazgo particularmente preocupante en un mercado de consumo masivo como el agua purificada, donde la rotación y la lealtad de marca pueden ser influenciadas significativamente por incentivos tácticos. Esto evidencia que son escasas las ocasiones en que se

difunden promociones u ofertas atractivas a través de medios digitales, y aquellas que se implementan carecen de elementos de singularidad, distintividad o valor agregado que capturen la atención en un entorno digital saturado. Con relación a la dimensión de publicidad, los resultados (41.3% regular, 6.7% deficiente) determinan que no se emplea con frecuencia ni estrategia anuncios publicitarios segmentados para difundir los productos en redes sociales o mediante búsquedas pagadas. Esta ausencia conlleva a una baja recordación de marca y de sus productos en el momento clave de la decisión de compra, un fenómeno conocido como “top-of-mind awareness” que es crucial en categorías de productos de baja involucración. Finalmente, y de mayor gravedad, la dimensión de comercialización fue calificada como regular (60%) y deficiente (10.7%), emergiendo como el área de mayor debilidad estratégica. Esto se debe a que la distribuidora no emplea con frecuencia ni eficacia canales de ventas en línea a través de redes sociales, marketplaces o una plataforma de e-commerce propia, y carece por completo de la capacidad sistematizada para brindar un seguimiento postventa que retenga y fidelice a sus clientes, perdiendo así la oportunidad de convertir una transacción aislada en una relación comercial duradera.

Al contrastar estos hallazgos con la literatura previa, se identifica un desfase significativo. Los resultados no se asemejan, por ejemplo, a los de Hawaldar et al. (2022), quienes en un contexto B2B del sur de Asia encontraron que, a pesar de comenzar con bajos porcentajes de innovación en medios de pago (18.1%) o comunicación social (1.5%), la mera adopción incremental de estra-

tegias digitales generó un incremento del 5% en la tasa de respuesta, demostrando que incluso esfuerzos iniciales modestos pueden producir retornos medibles. Tampoco se alinean con la experiencia de Rojas (2021) en el Perú, quien, a pesar de diagnosticar un posicionamiento bajo (42.8% a 63.2% en diversos atributos), implementó con éxito un plan de marketing digital basado en redes sociales, comunicación digital y marketing de contenidos para revertir la situación. De forma similar, el caso estudiado por Burga (2023) en una planta purificadora, aunque identificó un nivel bajo de familiaridad con la marca (37%), también reveló que los consumidores valoraban atributos como la calidad y el sabor (66%), proporcionando así una base de valor tangible sobre la cual construir una estrategia digital. Esta divergencia subraya que, mientras otros estudios identificaron problemas específicos sobre los cuales actuar, el diagnóstico para la distribuidora de Chiclayo apunta a una problemática más estructural y generalizada en la implementación misma del marketing digital como disciplina estratégica.

Estos resultados, en su conjunto, significan que las estrategias de marketing digital de la empresa revelan una deficiencia significativa no solo en la ejecución táctica, sino, de manera más crítica, en la planificación estratégica integral. La organización no está aprovechando el potencial transformador de las plataformas digitales para conectar de manera significativa con su audiencia objetivo, construir comunidad y guiar a los clientes a lo largo de su journey. Esta limitación está cercenando su capacidad para destacar en un mercado local que, impulsado por las ten-

dencias nacionales y globales, se digitaliza a un ritmo acelerado, haciendo de la presencia digital efectiva un factor fundamental para la visibilidad, la relevancia y, en última instancia, el éxito comercial sostenible. Considerando la teoría de Selman (2017), que indica que el marketing digital abarca todas las estrategias empleadas a través de la web con el objetivo de atraer visitas o generar ventas, la situación actual de la distribuidora representa una desconexión entre el potencial del canal y su aprovechamiento real. La comunicación deficiente subraya una problemática en la transmisión efectiva de información, afectando la percepción de la marca como confiable y accesible. La incapacidad para proporcionar datos relevantes y actualizados a través de canales digitales preferidos por el cliente moderno puede resultar en una erosión de la confianza y, potencialmente, en la migración hacia competidores más comunicativos, transparentes y fáciles de interactuar.

La dimensión de promoción, al estar limitada, indica que la empresa está desaprovechando una de las herramientas más poderosas del marketing digital: la capacidad de crear y difundir ofertas hiper-segmentadas, personalizadas y medibles. En un mercado de commodities como el agua embotellada, donde la diferenciación por producto es mínima, la creatividad promocional y la experiencia de compra se convierten en factores clave de decisión. La falta de promociones distintivas y efectivas digitalmente resulta en una pérdida cuantificable de oportunidades para capturar nuevos clientes, aumentar el ticket promedio de los existentes y contrarrestar campañas de la competencia.

Asimismo, las deficiencias en la estrategia publicitaria digital están minando el reconocimiento y la recordación de marca, elementos psicológicos cruciales que influyen en las decisiones de compra por inercia o preferencia en el punto de venta físico. Finalmente, la falta de un sistema de ventas en línea operativo y la ausencia de un protocolo de seguimiento postventa digitalizado no solo estrangulan una posible fuente de ingresos directos y de mayor margen, sino que impactan de lleno en la retención y fidelización de clientes, aspectos que la literatura identifica como mucho más rentables que la adquisición de nuevos compradores y que son fundamentales para el crecimiento sostenible a largo plazo. En síntesis, el contraste con estudios previos que lograron mejoras tangibles a partir de intervenciones focalizadas sugiere que la distribuidora requiere no un ajuste, sino una revisión profunda y una reorientación estratégica integral de sus esfuerzos de marketing digital, abordando de manera simultánea y coordinada todas las dimensiones analizadas para construir un posicionamiento digital sólido y efectivo que finalmente se traduzca en un mejor desempeño comercial.

El termómetro comercial: evaluando la salud de las ventas en un contexto híbrido

Con respecto al segundo objetivo específico, dirigido a identificar el nivel de ventas, los hallazgos presentan un panorama de transición y oportunidades. La variable ventas en su conjunto fue calificada con un nivel regular (64%) y deficiente (4%), lo que su-

giere que la empresa se encuentra en un proceso activo, aunque aún incompleto, de desarrollo de una correcta gestión de ventas y de aplicación de técnicas adecuadas segmentadas por tipo de venta. Este desempeño “regular” o promedio indica que, si bien existe una base operativa funcional y se ha logrado establecer una cartera de clientes estable, la organización enfrenta desafíos consistentes para alcanzar y mantener un rendimiento sobresaliente y optimizado. Un análisis dimensional proporciona mayor claridad: la gestión de ventas obtuvo un nivel regular (56%) y deficiente (9.3%). Los aspectos positivos que emergen de las percepciones son que, en su mayoría, los puntos de venta se encuentran ambientados adecuadamente para el rubro, se emplean procedimientos estructurados para atender pedidos y el personal luce uniformado, lo que denota un grado de formalización y atención a la imagen básica. Sin embargo, la calificación predominante de “regular” señala que estos procesos administrativos y estratégicos de fondo, como la planificación de territorios, la gestión del pipeline, el análisis de datos de ventas y la capacitación continua podrían estar suboptimizados o ejecutados de manera inconsistente.

De manera similar, los tipos de ventas fueron calificados como regulares (48%) y deficientes (8%). Esto significa que, con frecuencia, los vendedores están disponibles para atender consultas y existe una relación percibida como justa entre la calidad ofrecida y el precio, logrando satisfacer las necesidades básicas del cliente. Este es un pilar fundamental, pues sin él cualquier estrategia avanzada colapsa. Por último, las técnicas de ventas

también se ubicaron en un nivel regular (54.7%) y deficiente (8%). La evidencia sugiere que los vendedores, en su mayoría, cuentan con las técnicas necesarias para influir en la decisión de compra, apoyándose en la existencia de ofertas y descuentos, y en su capacidad para brindar información relevante sobre el producto destacando sus beneficios. Esto apunta a que el equipo comercial posee habilidades interpersonales y de persuasión básicas, pero el alto porcentaje en “regular” deja entrever un espacio considerable para profesionalizar estas técnicas, incorporando metodologías basadas en la escucha activa, la identificación de necesidades profundas (especialmente en clientes corporativos) y el cierre consultivo, más allá de depender principalmente de incentivos de precio.

Al contrastar estos resultados con la evidencia previa, se observan tanto convergencias como brechas instructivas. Los hallazgos no se asemejan al dinamismo digital reportado por Pesci et al. (2023) entre productores de California, donde el 65% tenía presencia online y el 73% de quienes adoptaron ventas digitales obtuvieron ventajas en rentabilidad, ni a la integración de canales múltiples encontrada por Csordás et al. (2022) en Austria, con un altísimo uso del correo electrónico (89.5%) y el teléfono (89.6%) para pedidos. Esta comparación resalta que, mientras los estudios internacionales y algunos locales avanzan hacia modelos comerciales híbridos u omnicanal, la distribuidora en estudio parece operar aún con un modelo predominantemente tradicional y analógico, con una integración digital mínima en su proceso comercial central. La situación se asemeja más al es-

tancamiento reportado por Zamora (2023) en una empresa de alimentos peruana, atribuido a la falta de un plan de marketing, lo que refuerza la hipótesis de que el crecimiento comercial está intrínsecamente ligado a una estrategia de mercado proactiva y moderna. La definición de Johnston y Marshall (2019) enfatiza que las ventas son un proceso singular de actividades, elecciones y tácticas para progresar en una compra. Desde esta perspectiva, los resultados “regulares” indican que el proceso de la distribuidora es funcional pero no óptimamente singular o distintivo; sigue un camino predecible sin la adaptación táctica sofisticada que maximice las conversiones en cada interacción.

Es importante destacar, por tanto, que la variable ventas se encuentra en una posición intermedia o de transición. Existen esfuerzos reconocibles por implementar prácticas de gestión y técnicas básicas efectivas, lo que constituye una plataforma sólida sobre la cual construir. Sin embargo, el margen de mejora es significativo, especialmente si se aspira a competir en un entorno donde la experiencia del cliente y la eficiencia operativa son cada vez más decisivas. El porcentaje de calificación deficiente, aunque menor, es una señal de alerta que no debe ser ignorada, pues indica que un segmento de clientes experimenta falencias perceptibles, lo que puede traducirse en pérdida de negocio y daño reputacional por el boca a boca negativo. La empresa ha logrado establecer una base sólida en la satisfacción de necesidades básicas y en la disponibilidad del personal, pero debe avanzar hacia la excelencia consistente. La posesión de habilidades de venta básicas es un activo, pero el alto porcentaje “regular” sugiere la

necesidad imperiosa de perfeccionar estas técnicas, incorporando capacitación en ventas consultivas, manejo de objeciones complejas y uso de herramientas digitales de apoyo a la venta (CRM móvil, catálogos digitales). En conclusión, el contraste con estudios que reportan beneficios tangibles de la digitalización comercial y la diversificación de canales señala que la principal oportunidad de crecimiento para la distribuidora reside precisamente en cerrar esta brecha. La implementación de un plan de marketing digital integral, tal como se propone en esta investigación, no sería un añadido superficial, sino la palanca estratégica necesaria para superar el estancamiento del nivel “regular”, integrar los mundos físico y digital de sus ventas, y catapultar a la empresa hacia una posición claramente más competitiva y resiliente en el mercado de Chiclayo. Este plan actuaría como el conector entre la solidez operativa básica existente y el potencial de desempeño óptimo aún por materializar.

Capítulo

5

DE LA DIAGNÓSTICO A LA HOJA DE RUTA

Una propuesta estratégica para la transformación digital

Con base en un diagnóstico riguroso que reveló un desempeño regular en las dimensiones clave del marketing digital y las ventas, se formuló una propuesta estratégica integral diseñada para catalizar la transformación comercial de la empresa. Se propuso, en consecuencia, un plan de marketing digital que abarca de manera sistemática las cuatro áreas clave de comunicación, publicidad, promoción y comercialización, estructurado para transformar de manera radical la presencia y efectividad digital de la distribuidora y optimizar su gestión de ventas en un mercado local que se digitaliza a un ritmo acelerado. Este plan no es una mera colección de tácticas aisladas, sino una arquitectura estratégica interdependiente donde cada pilar se refuerza mutuamente. Para medir su impacto y establecer metas claras de rendimiento, el plan se proyecta con objetivos cuantificables y ambiciosos: un aumento del 50% en la visibilidad orgánica y pagada en línea (métrica que puede medirse mediante el tráfico web, el alcance en redes sociales y las impresiones en buscadores), un incremento del 25% en la tasa de compras repetidas o de recompra (indicador directo de fidelización y satisfacción del cliente), y la ambición de que las ventas generadas a través de canales en línea lleguen a representar el 20% del volumen total de ventas al concluir el primer año de implementación. Esta transición hacia un modelo de ingresos híbrido (físico y digital) es fundamental para la resiliencia futura del negocio. La ejecución de este plan

de transformación requiere una inversión estratégica, estimada en un presupuesto aproximado de S/ 11,800.00, el cual será financiado íntegramente por la empresa IG DISTRIBUCIONES E.I.R.L., representando una asignación de recursos consciente y orientada a obtener un retorno sobre la inversión (ROI) medible tanto en métricas digitales como en resultados comerciales tangibles.

La necesidad imperiosa de esta intervención estratégica se deriva directamente del análisis diagnóstico previo. Se analizó que el marketing digital en su conjunto mostró un nivel de implementación y percepción de eficacia calificado como “regular” por el 56% de los consultados, un hallazgo que trasciende una simple estadística para convertirse en un síntoma de una falla estructural. Esto significó, en términos operativos, que la distribuidora de agua no tiene claramente definidas, documentadas ni ejecutadas de manera coherente sus estrategias para comunicar valor y comercializar sus productos empleando las plataformas digitales que hoy dominan la atención del consumidor. Más grave aún, se evidenció una carencia de conocimiento práctico sobre cómo diseñar y ejecutar campañas de promoción y publicidad efectivas mediante sitios web y redes sociales para llegar de manera precisa y persuasiva a su mercado meta. Esta brecha entre el potencial del canal digital y su aprovechamiento real coloca a la empresa en una clara desventaja competitiva, limitando su crecimiento y poniendo en riesgo su relevancia a medio plazo. Paralelamente, se identificó que la variable ventas en su conjunto también presentó un nivel regular, con un 64% de las evaluaciones ubicadas en esa categoría. Este resultado evidencia que la organización se

encuentra aún en un proceso de transición o maduración para generar una correcta gestión estratégica de ventas, así como para emplear técnicas sofisticadas y adaptadas a cada tipo de venta o segmento de cliente. Indica un desempeño comercial promedio o de base, donde si bien se ha logrado establecer y mantener una cartera de clientes estable, un logro no menor la empresa enfrenta desafíos persistentes para escalar y alcanzar un rendimiento sobresaliente, consistente y optimizado que maximice su potencial de mercado y sus márgenes de rentabilidad.

Validación experta y recomendaciones para la acción ejecutiva

Para asegurar la solidez, pertinencia y aplicabilidad práctica del plan diseñado, se sometió a un riguroso proceso de validación por juicio de expertos. Las estrategias plasmadas en la arquitectura del plan de marketing digital fueron evaluadas críticamente por tres especialistas con alta experiencia y reconocida trayectoria en temas de investigación de mercados y estrategia de marketing digital. Tras su revisión, los expertos calificaron la propuesta de manera unánime como “apta” y viable para su implementación en el contexto específico de la distribuidora. Esta validación externa, basada en el criterio de autoridades en la materia, no solo avala la calidad técnica del plan, sino que constituye un respaldo fundamental que mitiga el riesgo percibido de su implementación. A partir de este respaldo, se considera con alto grado de confianza que, de ser aplicadas de manera disciplinada y con

los recursos adecuados, las estrategias propuestas podrían generar mejoras significativas y medibles en el desempeño de ventas de la empresa. Este proceso demuestra, en última instancia, que las estrategias diseñadas poseen una consistencia teórico-práctica robusta y están alineadas de manera específica con las necesidades, capacidades y realidad del mercado de la empresa de estudio, trascendiendo la teoría genérica para ofrecer una solución contextualizada.

Derivadas de este diagnóstico y de la propuesta validada, se formulan una serie de recomendaciones estratégicas dirigidas a los diferentes niveles de decisión de la organización, con el fin de guiar una implementación exitosa. En primer lugar, se recomienda a la gerencia de la distribuidora priorizar e implementar el plan de marketing digital propuesto, adoptando un enfoque de ejecución por fases que garantice la gestión del cambio y la absorción organizacional. Se sugiere enfocarse inicialmente, durante los primeros tres a seis meses, en la estrategia de comunicación digital a través de redes sociales, con la finalidad de establecer una base sólida y de confianza para la presencia digital de la empresa. Esta fase fundacional es crucial para mejorar la interacción bidireccional con los clientes, escuchar sus necesidades, y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el ecosistema digital. Una vez consolidada esta base, se recomienda desarrollar de manera secuencial y superpuesta las estrategias más complejas de publicidad pagada, promoción táctica y comercialización en línea (e-commerce), asegurando así un enfoque gradual, me-

dible y sostenible hacia la transformación digital completa de la empresa, en lugar de un cambio disruptivo y mal gestionado.

En segundo término, la recomendación se dirige específicamente al equipo directivo de la distribuidora de agua, instándolo a liderar la implementación de las estrategias de marketing digital con una visión clara de omnicanalidad. Este esfuerzo debe enfocarse en la creación y optimización meticulosa de una presencia en línea coherente, profesional y efectiva en todos los puntos de contacto. Esto incluye, de manera imperativa, el desarrollo o rediseño de un sitio web corporativo totalmente optimizado para motores de búsqueda (SEO técnico y de contenido), la creación y activación estratégica de perfiles oficiales en las redes sociales más relevantes para su audiencia local (probablemente Facebook, Instagram y WhatsApp Business), y la implementación de campañas piloto de publicidad digital dirigida con segmentación geográfica y demográfica precisa. La finalidad última de este pilar es triple: mejorar cualitativamente la comunicación con clientes actuales y potenciales, aumentar cuantitativamente la visibilidad y el share of voice de la marca en las plataformas digitales donde deciden sus compradores, y establecer canales efectivos, automatizables y medibles para lanzar promociones y publicidad en línea. El objetivo final transversal de todas estas acciones es, inequívocamente, incrementar las ventas totales y mejorar la eficiencia del gasto en marketing.

Una tercera recomendación, complementaria y paralela, se orienta a la administración operativa y comercial de la distribui-

dora. Se propone implementar una estrategia de optimización de ventas basada en datos y en la inteligencia del cliente, centrada en la segmentación avanzada y la personalización de las técnicas y ofertas de venta. Esto debe materializarse en dos proyectos concretos: la implementación de un sistema básico de Gestión de Relación con el Cliente (CRM), incluso comenzando con soluciones asequibles o adaptadas, para recopilar, centralizar y analizar datos de comportamiento y compra de los clientes; y, en simultáneo, la ejecución de un programa de capacitación intensivo y práctico para el equipo de ventas, enfocado en técnicas de venta consultiva, manejo de objeciones en un entorno competitivo y uso del CRM como herramienta de apoyo. La finalidad de esta doble intervención es elevar el desempeño de ventas desde su estado actual “regular” hacia un nivel “óptimo”, mejorando sustancialmente la eficacia de las interacciones comerciales, aumentando la tasa de conversión de prospectos a clientes y, sobre todo, fortaleciendo la lealtad y el valor de vida del cliente a través de relaciones más personalizadas y proactivas.

Finalmente, se extiende una recomendación a la comunidad académica y a investigadores futuros interesados en las mismas variables o en empresas de rubros similares (distribución, bienes de consumo básico, PYMEs). Se sugiere adoptar una metodología de investigación-acción o aplicada de mayor profundidad, donde no solo se diagnostique y proponga, sino donde se implementen experimentalmente las estrategias ya validadas en este estudio. El diseño ideal implicaría un modelo pretest-posttest con grupo de control, permitiendo medir con precisión científica el efecto

causal de las intervenciones de marketing digital sobre métricas de ventas, satisfacción y fidelización. Este tipo de investigación demostraría con mayor rigor cuánta efectividad práctica tienen estas estrategias en contextos específicos, contribuyendo a un cuerpo de conocimiento aplicado más robusto y transferible para el sector.

Propuesta: plan de marketing digital para la transformación comercial

Título de la Propuesta

Plan de Marketing Digital para la Optimización de Ventas en una Empresa Distribuidora de Agua, Chiclayo 2024.

Descripción General o Presentación de la Propuesta

La presente propuesta se fundamenta en cuatro pilares estratégicos interconectados—comunicación, publicidad, promoción y comercialización—diseñados para abordar de raíz las deficiencias críticas identificadas en el diagnóstico mediante encuesta. Su objetivo último es ejecutar una transformación profunda de la presencia y capacidades digitales de la empresa, mejorar sustancialmente la fidelización de clientes a través de experiencias superiores, y establecer un canal de ventas en línea funcional y rentable. La visión final es posicionar a la distribuidora no solo como un proveedor, sino como la marca líder y de referencia en su sector dentro del entorno digital de Chiclayo, aprovechando la digitalización como ventaja competitiva sostenible.

En el ámbito de la comunicación, la propuesta se centra en desarrollar estrategias que trasciendan la difusión unidireccional para construir relaciones significativas. Esto incluye la optimización profesional de la presencia en redes sociales (biografías completas, estética de marca coherente, calendario de contenidos), la implementación de un sistema ágil de atención al cliente en línea (vía WhatsApp Business y mensajería de redes sociales con tiempos de respuesta garantizados) y la creación sistemática de contenido valioso y educativo relacionado con la hidratación saludable, la calidad del agua y el cuidado del medioambiente, posicionando a la marca como una autoridad en el tema. Con respecto a la estrategia de publicidad, el enfoque se dirige a aumentar de manera exponencial y medible la visibilidad de la marca en el espacio digital mediante una combinación sinérgica de tácticas orgánicas y pagadas. Esto implica la optimización técnica y de contenido para motores de búsqueda (SEO) para mejorar el ranking en búsquedas locales como “agua a domicilio Chiclayo” y la implementación de campañas piloto de publicidad dirigida por geolocalización e intereses en plataformas como Google Ads (Búsqueda y Display) y Facebook/Instagram Ads.

En cuanto a la promoción, la propuesta incluye el desarrollo de un programa de fidelización digital innovador y con incentivos tangibles, destinado a recompensar la lealtad y fomentar mecánicamente las compras repetidas. Se contempla la creación de ofertas personalizadas basadas en el historial de compra del cliente (ej. “Tu próxima garrafa a mitad de precio”), un sistema de recomendaciones de productos complementarios y promociones

exclusivas “solo para miembros” comunicadas a través de un grupo privado en WhatsApp o Facebook. Finalmente, la estrategia de comercialización se centra en el desarrollo y lanzamiento progresivo de una plataforma de e-commerce integrada, ya sea mediante una página web con carrito de compras simple o mediante la potenciación de canales como Facebook Marketplace o WhatsApp Catalogs. Esta plataforma no solo servirá como un nuevo canal de ventas directo, sino que mejorará radicalmente la experiencia del cliente al ofrecer comodidad de pedido 24/7, acceso a información detallada de productos, precios transparentes y un proceso de compra y seguimiento simplificado y trazable.

Fundamentación de la Propuesta

La fundamentación de la presente propuesta se ancla en la integración de marcos conceptuales modernos de marketing digital y gestión de ventas, con un enfoque particular en las definiciones seminales proporcionadas por Selman (2017) y Johnston y Marshall (2019), las cuales ofrecen una base teórica sólida para la acción práctica.

Selman (2017) define el marketing digital como un conjunto integral y coordinado de estrategias implementadas a través de la web, con el propósito dual de atraer visitas calificadas y generar ventas, tanto en el entorno digital como facilitando las ventas en el establecimiento físico. Esta definición subraya la importancia de construir una presencia digital estratégica y activa, que no solo mejore la visibilidad en línea de manera pasiva, sino que impulse

de manera proactiva resultados tangibles en términos de tráfico relevante y conversiones comerciales. En la propuesta, este concepto se materializa y operacionaliza de manera explícita a través de la estructura de cuatro etapas principales: comunicación, publicidad, promoción y comercialización. El plan busca aprovechar metódicamente las oportunidades que ofrece el entorno digital, desde la optimización de la presencia en redes sociales y la implementación de estrategias de SEO para capturar demanda orgánica, hasta el desarrollo de una plataforma de e-commerce que convierta esa visibilidad en transacciones y un programa de fidelización digital que retenga el valor generado. Estas estrategias, en conjunto, no solo buscan aumentar cuantitativamente la visibilidad de la marca, sino también generar un impacto directo y medible en las ventas, creando un circuito virtuoso entre el engagement online y el rendimiento comercial tanto en línea como en los puntos de venta físicos tradicionales de la distribuidora.

Por otro lado, la definición de ventas propuesta por Johnston y Marshall (2019) enfatiza la naturaleza única, dinámica y procesual de la venta, destacando la importancia crítica de las actividades secuenciales, las elecciones estratégicas y las tácticas específicas empleadas para avanzar eficientemente en el journey de compra de un producto. Este marco resalta la necesidad de un enfoque personalizado, ágil y estratégico en el proceso de ventas, que se adapte de manera flexible a las características particulares del producto, las nuances del mercado local y las necesidades individuales del cliente. En el contexto de la presente propuesta, este concepto fundamental se refleja y aplica de manera concre-

ta en el diseño de las estrategias de comercialización y en el espíritu de las de promoción. Por ejemplo, el desarrollo de una plataforma de e-commerce intuitiva y segura es una respuesta táctica a la necesidad de facilitar las “actividades” y “elecciones” del cliente moderno. La creación de ofertas personalizadas basadas en el análisis de datos de compra previa es una “táctica” específica para influir en la decisión de recompra. La implementación de un programa de fidelización digital que reconozca y recompense el comportamiento individual del cliente es una aplicación directa del principio de personalización y gestión de la relación a lo largo del tiempo, clave en un proceso de ventas moderno que no termina con la transacción, sino que se prolonga en la retención. Así, la propuesta traslada la teoría de un proceso de ventas singular a un conjunto de herramientas digitales que lo hacen más eficiente, efectivo y centrado en el cliente.

Referencias

- Adwan, A., y Altrjman, G. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 439-452. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.011>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Artal, M. (2018). *Dirección de ventas*. ESIC Editorial.
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., y Perwira, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Burga, N. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. Paraninfo.
- CEPAL. (2024). *Tecnologías innovadoras digitales en apoyo a la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital*. Pearson.
- Chimbo, K., Merchán, C., Viteri, R., Torres, S., Pérez, V., Velasteguí, A., y Chimb, C. (2022). Incidence of the application of digital marketing strategies for microenterprise development in the city of Guayaquil. *RISTI–Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (48), 7-15.

- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*.
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, A., y Guerrero, R. (2022). *Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company—Peru*.
- Csordás, A., Pancsira, J., Lengyel, P., Füzesi, I., y Felföldi, J. (2022). The Potential of Digital Marketing Tools to Develop the Innovative SFSC Players' Business Models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030122>
- Dolega, L., Rowe, F., y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Egocheaga, J., y Chavez, A. (2021). *Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones en Ventas: Una Revisión Sistemática*. Universidad Autónoma del Perú.
- Elezaj, S., y Livoreka, R. (2022). Impact of Innovation Types on Enterprises Sales Growth: Evidence from Kosovo. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(5), 1571-1578. <https://doi.org/10.18280/ijdsdp.170521>
- Garg, S., Gupta, S., y Gupta, B. (2022). *Issues and challenges with fake reviews in Digital Marketing*. 2022 International Conference on Computer Communication and Informatics, ICCCI 2022. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICCCI54379.2022.9740895>
- Gomez, L. (2022). *Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

- Groza, M., Zmich, L., y Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial Marketing Management*, 97, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.007>
- Gupta, P., Steward, M., Narus, J., y Seshadri, D. (2021). Pursuing Digital Marketing and Sales Transformation in an Emerging Market: Lessons from India's Tata Steel. *Vikalpa*, 46(4), 197-208. <https://doi.org/10.1177/02560909211054700>
- Harshith, N., Jayadeva, S. M., Chowdhury, S., y Harrison, D. (2022). Impact of digital marketing on customer's purchase. 107(1), 15165-15172. Scopus. <https://doi.org/10.1149/10701.15165ecst>
- Hawalder, I., Ullal, M., Sarea, A., Mathukutti, R., y Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología Investigación Científica*. McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación Holística*. Instituto Universitario de Tecnología Carpito.
- Imanova, E., y Imanova, G. (2023). Customer Characteristics in Digital Marketing Model. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 610, 164-171. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25252-5_25
- Johnston, M., y Marshall, G. (2019). *Administración de ventas*. McGraw Hill.
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(II), 11-19. h

- Li, Q., y Liu, S. (2022). Can third-party online sales disclosure help reduce earnings management? Evidence from China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 41(6). <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2022.106977>
- Mactear, J. (2011). *Ventas*. Trillas.
- Marín, C., y Fullat, M. B. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Mora, R., Johnston, W., y Ghosh, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Mundaca Alvines, I. G. (2024). *Plan de marketing digital para las ventas en una empresa distribuidora de agua, Chiclayo 2024* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Naciones Unidas. (2023). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible.
- Oriakhi, O. P., Amin, A., y Safdar, S. (2023). *Negative Impact of Social Media Advertisements on Branding in Digital Marketing*. 2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge Discovery, ITIKD 2023. <https://doi.org/10.1109/ITIKD56332.2023.10099505>

- Pérez, D. (2015). *Marketing y ventas*. ICB Editores.
- Pesci, S., Galt, R., Durant, J., Manser, G., Asprooth, L., y Pinzón, N. (2023). A digital divide in direct market farmers' online sales and marketing: Early pandemic evidence from California. *Journal of Rural Studies*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103038>
- Purnamasari, M., Herdina, A. M., Kumalasari, R. D., Purnama, P. A., y Siregar, N. J. (2023). *Implementation of Digital Marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia During the COVID-19 Pandemic*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050901>
- Qiang, S., Singh, S., y de Roos, N. (2023). Effects of online and offline advertising and their synergy on direct telephone sales. *Journal of Retailing*, 99(3), 337-352. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.06.001>
- Rodríguez, J., y Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., y Gaol, F. L. (2023). The Effect of Digital Marketing on Micro, Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 677, 147-156. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Seclen, J., Alvarez, J., Cancino, C., y Schmitt, V. (2023). The effects of innovations on peruvian companies' sales: The mediating role of KIBS. *Technovation*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102877>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sheremetyeva, E. N., Gorshkova, L. A., y Mitropolskaya-Rodionova, N. V. (2022). Digital Marketing Transformation: Trends and Realities. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 304, 497-504. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83175-2_62
- Statista. (2024). *Medios digitales: Distribución de la inversión publicitaria por tipo en España*. Statista. <https://n9.cl/1yd56x>
- Ukaj, F., Ramaj, V., y Elezaj, S. (2023). Measurement and Impact of Virtual and Digital Marketing as a Distribution Channel in Business. *Journal of Distribution Science*, 21(5), 1-9. <https://doi.org/10.15722/jds.21.05.202305.1>
- Valencia, P., y Lemoine, F. (2023). Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. *Economía & Negocios*, 5(2). <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.2.1771>
- Vasan, M. (2023). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, 81, 273-276. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>
- Yasa, N., Ekawati, N., Rahmayanti, P., y Tirtayani, I. (2024). The role of Tri Hita Karana-based business strategy and digital marketing to improve sustainable business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 629-640. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.022>
- Young, T., y Milton, N. (2011). 11—Setting up a knowledge management framework for sales, marketing and bidding. En T. Young, y N. Milton, (eds.) *Knowledge Management for Sales and Marketing* (pp. 155-160). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-604-3.50011-5>

Zambrano, L., Ruperti, L., Chávez, J., y Okafor, C. (2021). Marketing plan system as a tool to increase sales in gastronomic establishments: North case of manabí. *RISTI—Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (39), 405-413.

Zamora, M. (2023). *Plan de Marketing para el incremento de las ventas en la cevichería, empresa de comida marina, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].



Religación
Press

Ideas desde el Sur Global



Religación
Press

ISBN: 978-9942-594-18-1



9 789942 594181