

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERIA INDUSTRIAL



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

---

**“Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa  
Intelglobal SAT.”**

---

**Área de Investigación:**

Gestión empresarial

**Autor(es):**

Br. Sánchez Peláez Fransheska Karolina

Br. Vilchez Diaz Jerson Braayan

**Jurado Evaluador:**

Presidente: Dr. José Antonio Muller Solón

Secretario: Ms. Filiberto De La Rosa Anhuaman

Vocal: Ms Jorge Iván León Culquichicón

**Asesor:**

Landeras Pilco, María Isabel

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-4250-5619>

**TRUJILLO – PERU**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2023/01/05**



# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

## FACULTAD DE INGENIERÍA

### PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



#### **TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**“Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal  
SAT.”**

---

**Área de Investigación:**

Gestión Empresarial

**Autor(es):**

Br. Sánchez Peláez, Fransheska Karolina Br.  
Vilchez Diaz, Jerson Braayan

***Jurado Evaluador:***

Presidente: Muller Solón, José Antonio Secretario:

De la Rosa Anhuaman, Filiberto Vocal: León

Culquichicón, Filiberto

**Asesor:**

Landeras Pilco, María Isabel

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-4250-5619>

**TRUJILLO – PERÚ 2022**

**Fecha de sustentación: 2023/01/05**

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

## FACULTAD DE INGENIERÍA

### PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



#### **TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**“Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT.”**

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:

PRESIDENTE: Dr. José Antonio Muller Solón

CIP N°41187

SECRETARIO: Ms. Filiberto De La Rosa Anhuaman

CIP N°90991

VOCAL: Ms. Jorge Iván León Culquichicón

CIP N°52831

ASESOR: Dr. María Isabel Landeras Pitco

CIP N°44282

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De conformidad y en cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y el Reglamento Interno de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial para obtener el grado de Bachiller en Ingeniero Industrial, ponemos a vuestra disposición el presente Trabajo de Tesis titulado: “**Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT.**”; a fin de ser evaluado.

Este trabajo, es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación profesional en la Universidad, aplicados para solucionar una problemática observada en la Empresa **Intelglobal SAT 2022**

Confío que el presente trabajo logre cubrir las expectativas que tienen al respecto, excusándome anticipadamente de los posibles errores involuntarios cometidos en su desarrollo.

**Trujillo, agosto del 2022**

Br. Sánchez Peláez Fransheska Karolina

Br. Vilchez Diaz Jerson Braayan

## DEDICATORIA

A mis padres y hermano, quienes me brindaron su apoyo y confianza durante mi desarrollo profesional desde el inicio de mi carrera.

A mis docentes, por brindarme desde un inicio todos los conocimientos para mi formación como profesional y pueda cumplir con el objetivo de ser un Ingeniero Industrial.

**Jerson Braayan Vilchez Diaz**

En primer lugar, a Dios, por haberme permitido cumplir mis anhelos y objetivos tan deseados.

A mis abuelos por haberme instruido, aconsejado y guiado a lo largo de este camino.

A mis padres y familia por su apoyo incondicional y estar siempre a mi lado en los momentos difíciles.

**Fransheska Karolina Sánchez Peláez**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por su protección constante y ser nuestra guía a lo largo de nuestras vidas, permitiendo derrumbar los obstáculos que se han presentado.

A nuestra asesora la Dra. María Isabel Landeras Pilco, por su apoyo, instrucciones y ayuda incondicional que nos ha venido brindando durante el desarrollo de este proyecto.

A nuestros docentes de la prestigiosa Universidad Privada Antenor Orrego, por su dedicación y brindarnos las herramientas necesarias para desarrollarnos como un excelente profesional.

Finalmente, un agradecimiento muy importante a la empresa Intelglobal Sat y a su equipo de trabajo por brindarnos su disponibilidad y depositado su confianza en nosotros.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación llamado Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT ubicada en 2022, ubicada Calle los cocoteros vivienda 7 Nro. 470 Urb. El Golf, Trujillo - La Libertad. La cual tuvo como objetivo Elaborar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT, en 2022. Fue investigación no experimental transversal la cual tomó como muestra 382 encuestados. Los instrumentos que se aplicó fue la encuesta dirigida a los clientes.

Para lograr dicho fin se realizó un diagnóstico de la situación actual de las ventas y marketing digital en Intelglobal SAT, se midió las dimensiones del marketing al igual que la calidad de servicio percibida en los clientes. Se elaboró el plan de marketing digital el cual se realizó un FODA el cual dio como resultados estrategias que permitieron incrementar un porcentaje las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.

La evaluación del plan de marketing un beneficio costo es de 3.25 soles por cada sol invertido, Por otro lado, la TIR de 96.63% que es mayor al costo del capital que es de 25.97% brindado por la entidad financiera BBVA; debido a que el beneficio costo es mayor a uno, el proyecto es viable económicamente para su aplicación

Por ello se confirma con la prueba de hipótesis aplicada, con una significancia bilateral de 0.001, la cual se acepta la hipótesis alternativa de que el plan de marketing digital incrementa las ventas de la empresa IntelGlobal SAT para el año 2022 con un 95% de confianza.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Marketing digital, Ventas.

## ABSTRACT

The present research work called Digital Marketing Plan to increase sales of the company Intelglobal SAT located in 2022, located Calle los cocoteros housing 7 No. 470 Urb. El Golf, Trujillo - La Libertad. The objective of which was to develop a digital marketing plan that allows to increase the sales of the company Intelglobal SAT, in 2022. It was a non-experimental cross-sectional research which took 382 respondents as a sample. The instruments that were applied was the survey directed to the clients.

To achieve this goal, a diagnosis of the current situation of sales and digital marketing in Intelglobal SAT was made, the dimensions of marketing were measured as well as the quality of service perceived by customers. The digital marketing plan was developed, which carried out a SWOT, which resulted in strategies that allowed a percentage increase in sales with the marketing plan in Intelglobal SAT.

The evaluation of the marketing plan, a cost benefit is 3.25 soles for each sun invested. On the other hand, the IRR of 96.63%, which is greater than the cost of capital, which is 25.97%, provided by the financial entity BBVA; because the cost benefit is greater than one, the project is economically viable for its application

For this reason, it is confirmed with the applied hypothesis test, with a bilateral significance of 0.001, which accepts the alternative hypothesis that the digital marketing plan increases the sales of the company IntelGlobal SAT for the year 2022 with 95% confidence.

Keywords: Marketing Plan, Digital Marketing, Sales.

# INDICE

PRESENTACIÓN .....	i
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Problema de investigación .....	1
1.2. Enunciado del problema.....	3
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Objetivos .....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetos específicos.....	4
1.5. Justificación.....	4
II. MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Marco Teórico .....	11
2.2.1. Marketing Digital .....	11
2.2.2. Principios del Marketing.....	11
2.2.3. Plan de marketing.....	12
2.2.4. Proceso de atención al cliente .....	13
2.2.5. Componentes de una Buena atención al cliente .....	14
2.2.6. Ventas .....	15
2.3. Marco Conceptual .....	16
2.4. Hipótesis .....	16
3. Variables .....	17
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	18
3.2. Población y Muestra .....	18
3.3. Diseño de investigación.....	18
3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación .....	19
3.5. Procesamiento y análisis de datos. ....	20

ALERTA EN VEHICULOS .....	72
Control de conductor .....	72
Bondades de aplicación Premium .....	74
CONDICIONES COMERCIALES .....	74
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	78
4.1. Resultados del objetivo 1: “Realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas y marketing digital en Intelglobal SAT.” .....	78
4.2. Resultados del objetivo 2: “Medir las dimensiones del marketing digital en Intelglobal SAT.” .....	79
4.3. Resultados del objetivo 3 “Elaborar el plan de marketing digital para la empresa Intelglobal SAT.” .....	81
4.4. Resultados del objetivo 4 “Determinar la variación de las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.” .....	86
4.5. Evaluación económica .....	88
4.6. Docimasia de la hipótesis .....	90
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	91
5.1. Discusión del resultado del primer objetivo: “Realizar un diagnóstico de la situación” .....	91
5.2. Discusión del resultado del segundo objetivo: “Medir las dimensiones del marketing digital en Intelglobal SAT.” .....	91
5.3. Discusión del resultado del tercer objetivo: “Elaborar el plan de marketing digital para la empresa Intelglobal SAT.” .....	92
5.4. Discusión del resultado del cuarto objetivo: “Determinar la variación de las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.” .....	93
VI. CONCLUSIONES .....	95
VII. RECOMENDACIONES .....	97
Referencias .....	98

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	17
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
Tabla 3 Diagnóstico de la empresa según el Gerente General.....	22
Tabla 4 Segmentación de mercado de Intelglobal SAT .....	53
Tabla 5 Guía de Aproximación de porcentajes de Participación de Mercados.....	57
Tabla 6 FODA .....	60
Tabla 7 Costeo de Pagina Web Como estrategia de Marketing .....	76
Tabla 8 Resumen del cuestionario de las dimensiones de la calidad de servicio...79	
Tabla 9 Resumen del cuestionario de las dimensiones del Marketing.....	80
Tabla 9 Ventas con Inversión en Marketing Digital.....	86
Tabla 10 Ventas sin marketing digital.....	86
Tabla 11 Flujo De Caja Proyectado.....	88
Tabla 12 Evaluación económica de la propuesta .....	89
Tabla 13 Estadística Descriptiva de las ventas.....	90
Tabla 14 Estadística Inferencial de las ventas.....	90

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1 para elementos Tangibles.....	27
Figura 2 Pregunta 2 para elementos Tangibles.....	27
Figura 3 Pregunta 3 para elementos Tangibles.....	29
Figura 4 Pregunta 4 para elementos Tangibles.....	29
Figura 5 Pregunta 5 sobre la fiabilidad.....	30
Figura 6 Pregunta 6 sobre la fiabilidad.....	30
Figura 7 Pregunta 7 sobre la fiabilidad.....	31
Figura 8 Pregunta 8 sobre la fiabilidad.....	31
Figura 9 Pregunta 9 sobre la fiabilidad.....	32
Figura 10 Pregunta 10 sobre capacidad de respuesta.....	32
Figura 11 Pregunta 11 sobre capacidad de respuesta.....	33
Figura 12 Pregunta 12 sobre capacidad de respuesta.....	33
Figura 13 Pregunta 13 sobre capacidad de respuesta.....	34
Figura 14 Pregunta 14 sobre seguridad.....	34
Figura 15 Pregunta 15 sobre seguridad.....	36
Figura 16 Pregunta 16 sobre seguridad.....	36
Figura 17 Pregunta 17 sobre seguridad.....	38
Figura 18 Pregunta 18 sobre el comportamiento de compras.....	38
Figura 19 Pregunta 19 sobre el comportamiento de compras.....	40
Figura 20 Pregunta 20 sobre el comportamiento de compras.....	40
Figura 21 Pregunta 21 sobre el comportamiento de compras.....	41
Figura 22 Pregunta 22 sobre el comportamiento de compras.....	41

Figura 23 Pregunta 1 sobre el producto .....	42
Figura 24 Pregunta 2 sobre el producto .....	42
Figura 25 Pregunta 3 sobre el producto .....	43
Figura 26 Pregunta 4 sobre el precio .....	43
Figura 27 Pregunta 5 sobre el precio .....	44
Figura 28 Pregunta 6 sobre el precio .....	44
Figura 29 Pregunta 7 sobre la plaza.....	45
Figura 30 Pregunta 8 sobre la plaza.....	45
Figura 31 Pregunta 9 sobre la plaza.....	47
Figura 32 Pregunta 10 sobre la promoción.....	47
Figura 33 Pregunta 11 sobre la promoción.....	49
Figura 34 Pregunta 12 sobre la promoción.....	49
Figura 35 Pregunta 13 sobre el comportamiento de compra .....	51
Figura 36 Pregunta 14 sobre la promoción.....	51
Figura 37 Pregunta 15 sobre la promoción.....	52
Figura 6 Las cinco fuerzas de Porter aplicado.....	59
Figura 7 Información Empresarial en el Nuevo modelo de IntelGlobal SAT .....	62
Figura 8 Servicios que brinda IntelGlobal SAT .....	63
Figura 9 GPS Activador de Traba GAS de IntelGlobal SAT.....	63
Figura 10 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 18/11/2021 – 17/12/2021 .....	81
Figura 11 Alcance en redes sociales Período del 18/11/2021 – 7/12/2021.....	82

Figura 12 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 18/12/2021 – 15/01/2022 .....	82
Figura 13 Alcance en redes sociales Período del 18/12/2021 – 15/01/2022.....	83
Figura 14 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 16/01/2022 – 17/02/2022 .....	83
Figura 15 Alcance en redes sociales Período del 16/01/2022 – 17/02/2022.....	84
Figura 16 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 18/02/2022 – 17/03/2022 .....	84
Figura 17 Alcance en redes sociales Período del 18/02/2022 – 17/03/2022.....	85

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Página de Facebook de IntelGobal SAT .....	100
Anexo 2 Crecimiento acumulado de visitas en web .....	101
Anexo 3 Comportamiento del consumidor por internet en Perú .....	102
Anexo 4 Comportamiento del consumidor para el año 2021 .....	103
Anexo 5 Comportamiento del consumidor tras la pandemia. ....	104
Anexo 6 Encuesta de medición para la variable Marketing Digital. ....	106
Anexo 7 Evaluación de crecimiento de vehículos por cada mil habitantes en la ciudad de Trujillo .....	108
Anexo 8 Evaluación de las ventas después del plan de marketing .....	109
Anexo 9 Evaluación de las dimensiones planteadas en los encuestados .....	110
Anexo 10 Evaluación del marketing en la empresa .....	119

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema de investigación

Según Labrados y Suarez (2020, pág. 204) indican que el impacto del covid afectó en todo sentido a las nuevas estrategias de comercialización debido a que el comportamiento de los consumidores ha cambiado drásticamente, optando por lo seguro, eso implica a mantener procedimientos en los cuales las organizaciones aseguren que los productos llegarán de forma segura, por otro lado también indican que el impacto de los medios digitales para la comunicación ha aumentado, por lo que según las ventajas que han presentados de acuerdo al **Anexo 2** en donde muestra el crecimiento semestral, en lo que se aprecia que el crecimiento de las visitas a las páginas ha aumentado de un 4.7% visitas a 43.8% la interacción con las redes sociales, por lo que es de vital importancia mantener comunicación con el cliente por medios digitales para el crecimiento del posicionamiento y ventas en las organizaciones.

A Nivel nacional según IPSOS (2020) estima que el 44% de la población entre los 16 y 70 años realizan compras por internet. Por otro lado también menciona que ese índice en cuarentena se incrementó hasta un 73%, lo que indica que 7 de cada 10 peruanos ha comprado o compra por internet, así mismo también observamos que el 41% de las compras fueron artículos tecnológicos y los medios de pago utilizados fueron 4 los cuales son tarjetas de débito (57%), Crédito (36%), efectivo (49%) y pagos por medio de celular o billeteras virtuales (17%) ver Anexo 3. Esto indica que el comportamiento de compra por internet ha aumentado por lo que es de relevancia nacional estar a la vanguardia de la tecnología para la publicidad y promoción de los productos para garantizar las ventas en una organización.

Por otro lado en un informe más reciente IPSOS (2021) anuncia que el consumidor peruano se muestra más enfocado en las promociones y valora mucho el tiempo que pasa en el hogar, existen tendencias a economizar y a emprender en negocios, el 21% de los

peruanos contrataría algún seguro o un producto financiero que le brinde un respaldo ver Anexo 4, por otro lado en un anuncio que realizó al 26 de mayo del presente año indica que el 72% de los peruanos tienen tendencias a buscar información, 71% en chatear, el 68% usa redes sociales, el 64% lee noticias, por lo que se puede asumir que la pandemia ha potenciado el uso de los medios digitales, por lo que en Perú la expansión digital de marketing es una nueva tendencia que trajo la pandemia. En el Anexo 5 se evidencia los cambios del comportamiento del consumidor peruano tras la pandemia enfocado en las ventas y las redes sociales. (IPSOS, 2021)

La empresa Intelglobal SAT se dedica a la venta de equipos GPS de alta tecnología y al servicio de monitoreo y seguimiento adecuado de los vehículos, de tal forma que el servicio que presta es auditar el estado de los vehículos y estar atentos a cualquier alerta que genere o amoneste a los conductores, asimismo la retransmisión a agentes como Sutran y otras entidades, lo cual es de gran importancia, ya que dota la información necesaria para los usuarios que cuenta con el servicio de GPS, en donde les permita mantener informado y alertado al propietario del vehículo y autoridades pertinentes en caso de un siniestro o robo en tiempo real, brindando mayor seguridad a las unidades.

Dentro del control logístico, la gran parte de las empresas hacen uso del sistema de rastreo y monitoreo satelital a través de GPS, con el objetivo de que se pueda mantener un mejor dominio con respecto a los tiempos y costos de operación.

## 1.2. Enunciado del problema

La empresa se encuentra brindando servicio aproximadamente más de 9 años logrando posicionarse en el mercado nacional, intentando vender a través de página web y Facebook, en el cual actualmente cuenta con 961 seguidores, sin embargo el problema radica en que no ha logrado la expansión prevista, por otro lado el movimiento que le dan a la página es mínimo y ello causa que la interacción con el cliente sea pésimo haciendo que las ventas no crezcan ni la marca se haga conocida, en el **Anexo 1** se muestra la página de Facebook en la que se aprecia que la última publicación fue para el bicentenario del Perú hace 3 meses. La empresa no cuenta con indicadores de medición para las publicaciones o publicidad online, se enfocan en las ventas directas más que en el marketing de la marca. En el contexto actual la empresa no ha explotado el potencial que las redes sociales y el marketing digital proveen, por lo que la empresa no obtiene los beneficios brindados por las plataformas digitales, dificultando la ampliación de la cartera de clientes, en vista que la gran parte de los clientes no interactúan con la página, por lo que para poder aumentar las ventas y la interacción con el cliente se debe realizar un plan de marketing digital para el crecimiento de las ventas online de la empresa. Teniendo en cuenta que la pandemia generada por el COVID-19 ha acelerado este cambio, obligando que muchas empresas tomen en serio las interacciones en línea.

El propósito de la investigación es proponer un plan de Marketing Digital para dar a conocer los servicios que brinda la empresa, por otro lado, posicionarse en el mercado para percibir beneficios como el aumento de las ventas y cartera de clientes.

### 1.3. Formulación del problema

- ¿En qué medida un plan de marketing digital incrementará las ventas de la empresa IntelGlobal SAT en Trujillo, 2022?

### 1.4. Objetivos

#### 1.4.1. Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT.

#### 1.4.2. Objetos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas y marketing digital en Intelglobal SAT.
- Medir las dimensiones del marketing digital en Intelglobal SAT.
- Elaborar el plan de marketing digital para la empresa Intelglobal SAT.
- Determinar la variación de las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.

### 1.5. Justificación

- El proyecto es relevante en un aspecto teórico pues busca emplear conocimientos adquiridos sobre la aplicación del marketing digital como herramienta para mejorar las ventas en la empresa, entre ello demostrar que la teoría sobre el marketing digital es fiable y puede adaptarse de acuerdo con las empresas.

- La investigación es importante de manera práctica pues la empresa IntelGlobal SAT tiene el objetivo de incrementar sus ventas a través de la mejora de sus canales de venta digitales, con un plan de marketing digital que permita percibir los beneficios del aumento de ventas.

- La investigación es de relevancia metodológica pues después de la aplicación y evaluación del marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa, podrá ser tomada como referencia para futuros investigadores que busquen como aplicar un plan de marketing en una organización con el fin de beneficiar a las ventas.

- La investigación se justifica socialmente porque se enfocará en satisfacer las necesidades del consumidor, manteniendo una relación cercana y confiable, de tal forma que la organización brinde seguridad a sus clientes garantizando que el servicio brindado sea de calidad y supere sus expectativas.

- La investigación es de relevancia económica porque la aplicación de un plan de marketing digital está enfocada en aumentar las ventas del servicio que brinda la organización.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

Para la presente investigación se tomó en consideración investigaciones que aporten con alguna herramienta u objetivo con el fin de poder comparar la aplicación o la mejora en algunas variables a considerar como el marketing digital y las ventas en las empresas.

En Colombia, Martínez (2017) En su tesis titulada “Simulación de una estrategia de marketing digital para la empresa “LEGO”” de la Universidad Nacional de Colombia para optar el Título Profesional de Licenciado en Gestión de negocios internacionales. En la que planteó como objetivo general simular una estrategia de marketing digital para el lanzamiento del nuevo producto LEGO Life, de la empresa LEGO en España. Se empleó el método documental para recopilar información de la web de carácter primario en la página oficial de la empresa y de carácter secundario para fundamentar teóricamente la investigación, la cual gira en torno al creciente uso de los medios electrónicos con especial referencia al marketing digital. Se analizaron aspectos de la

estrategia de marketing mix que incluían el email-marketing, publicidad y banners, mobile marketing, medios sociales y publicidad en TV. La simulación de marketing digital encontró que la estrategia mix planteada cobra relevancia para la penetración de las redes sociales con fines comerciales, lo cual garantizaría el posicionamiento del producto LEGO Life en el mercado. El aporte de la presente investigación es que los medios digitales son importantes para el crecimiento de las ventas, es importante usar las redes sociales y las herramientas que poseen para el análisis del comportamiento del consumidor frente a nuestra marca.

En Ecuador, Sevilla (2018) en su tesis titulada “Propuesta de plan de marketing para “Kú juguetes de madera”” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para optar el Título Licenciada Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales. Tuvo como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para Kú juguetes de madera en Quito, Ecuador. Para esto se analizarán las estrategias de marketing utilizadas en una empresa alemana correspondiente al mismo sector para crear un plan de mercadeo que mejore el rendimiento del emprendimiento y evolucione con las tendencias del mercado para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Para este trabajo se estudió la teoría Web 2.0 y se utilizaron términos de marketing moderno para adaptarse al mercado. La investigación sobre un plan de marketing para el emprendimiento KÚ juguetes de madera permitió comprobar que las estrategias de marketing digital son las que mejor que adaptan al segmento de mercado de la empresa. EL principal aporte de la presente investigación es que empleó una web 2.0 para el incremento de las ventas, la presente investigación también empleará páginas web con un dominio que permita ser llamativo ante la demanda.

Villafuerte (2019) en su tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte” de la Universidad Nacional de Educación para optar el título de licenciado en administración de empresas. Planteó el objetivo de determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de

clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Por lo que con la aplicación del marketing digital se obtuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Concluye que se determinó que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. El aporte de la presente investigación es que se evidenció la correlación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa, que también será de apoyo para comparar la relación obtenida en la presente investigación.

Ortiz (2018) en su tesis titulada “Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. De la Universidad César Vallejo en su tesis para optar el grado de maestro en administración de negocios – MBA. Tuvo como objetivo general determinar el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. La población estuvo conformada por 331 personas que son seguidores de la empresa Laurie Joyería. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables marketing de contenido y posicionamiento; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Se concluyó aceptando la hipótesis de investigación al analizar y discutir los resultados, que evidenciaron que la variable marketing contenido tiene una relación positiva y con un grado alto de correlación ( $r = 0.880$ ) con la variable posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, 2019. El aporte de la investigación indica que el posicionamiento de la empresa es otro de los factores que impulsa el marketing digital por lo que si aumentamos el posicionamiento de la marca en el mercado se incrementarán las ventas, por lo que plantear estrategias de posicionamiento incrementarán las ventas.

Muñoz (2018) en su tesis titulada “impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata” de la universidad San Ignacio de Loyola para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Tuvo como objetivo general determinar el efecto de la implementación de marketing digital como

estrategia en las ventas en PYMES exportadoras de joyería de plata. Individualmente se puede resaltar que cada variable incide en las ventas, lo cual permite aceptar las hipótesis específicas, con p-valor de 0.007 para la variable comunicación, 0.011 para promoción y 0.027 para la publicidad. Asimismo, de acuerdo con los modelos planteados, la promoción explica la variable ventas en un 61.5%, donde el otro 38.5% lo explica otras variables no tomadas en el modelo, mientras que para la variable publicidad explica el modelo 55% con respecto a las ventas. La implementación del marketing digital como estrategia de ventas de acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo constatar que los ingresos de las PYMES se encuentran explicado por las variables independientes, donde la variable comunicación es el que presente mayor influencia sobre las ventas en un 64.6%. La presente investigación aportó con la toma de muestra para en base a un error y una significancia que permita dar conclusiones y resultados con un nivel de confianza aceptable.

Farro (2018) En su tesis titulada “Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga” de la universidad Inca Garcilazo de la Vega para optar el Título Profesional de Licenciado en Gestión de negocios internacionales. Tuvo como objetivo general examinar el rol que cumple el marketing digital, y particularmente el uso herramientas como las redes digitales sociales, en la mejora de las ventas de una empresa del rubro de agencia de carga. A partir de una revisión bibliográfica y mediante la aplicación de estrategias de levantamiento de información como cuestionarios y entrevistas se buscó identificar hasta qué punto el uso de elementos de marketing podría tener un impacto relevante para el desarrollo del negocio. Se presenta una propuesta esquemática sobre el diseño y uso de algunas herramientas de marketing digital que pueden ser implementados a bajo costo y con pocos recursos, para posteriormente, con base en los resultados alcanzados, apostar por herramientas más sofisticadas. Asimismo, se presentan los resultados tanto a nivel cuantitativo y cualitativo de la información recogida de un grupo de 6 expertos del

sector, quienes brindaron su apreciación acerca del uso de las estrategias de marketing digital en las empresas de agencia de carga. Estos resultados dan a entender de la necesidad real que se tiene en las empresas de este rubro de incorporar herramientas de marketing digital, así como su importancia para el crecimiento y posicionamiento de las empresas, y finalmente los beneficios que se pueden obtener como organización. El aporte fue que el enfoque del posicionamiento debe estar orientado hacia la consecución de más ventas a través de internet, no solo sobre el reconocimiento de la empresa.

Paye (2017) En su tesis titulada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María. El tipo de investigación es no experimental –transaccional – correlacional el estadístico para verificar la hipótesis es la Prueba de Correlación de Rho de Spearman. Para hallar el tamaño de la muestra se usó muestra de 376 personas pobladores del Distrito de Santa María. El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María. Además, la 69 correlación de Rho de Spearman es 0.579, de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media. El aporte de la presente investigación es que se debe realizar un estudio de mercado, invertir en las herramientas digitales, establecer metas, crear estrategias de marketing digital para mejorar la relación con clientes actuales.

En Chimbote Ortiz (2018) en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018” Tuvo como objetivo principal es identificar influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote – 2018. Este estudio corresponde

a una investigación mixta de diseño de triangulación concurrente. La recolección de datos se hizo a través de dos técnicas, entre ellas, la encuesta a los clientes de Rebachinni, lo cual permitió determinar el nivel de fidelización de la empresa; y la observación, la cual se aplicó a las estrategias de marketing digital para su respectivo análisis. Se concluyó que las estrategias de marketing digital empleada por la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería tienen un alto grado de influencia en la fidelización actual de los clientes. El aporte de la presente investigación ayudará a desarrollar la dimensión de fidelización planteada dentro de las 4 F del Marketing Digital.

En Trujillo, López (2017) En su tesis titulada “Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017” de la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo general determinar cuál es el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. Según la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha demostrado que para un nivel de significancia de 0.05, el uso del marketing digital impacta sobre la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo, 2017. La estrategia de marketing digital utilizada por Rosatel es crear Una página web y una red social (como Facebook), que es el medio para una Comunicación personal directa con los clientes. Todos los medios son ampliamente utilizados por la mayoría de los clientes que los consideran Útil, oportuno y coherente. El aporte principal es que la página debe mostrar los productos con una descripción detallada para no confundir al cliente e incentivar a su compra, al comprar por medios virtuales es un poco inseguro para el cliente no reconocer el producto por lo que es recomendable poner evidencia en cantidad (fotos de todos los ángulos o banners de los servicios que la organización brinda)

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Marketing Digital

Fleming (2018) menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, los cuales son los siguientes:

- **Flujo:** Es la forma de llamar la atención del cliente cuando se encuentra navegando en la página con la finalidad de crear un enlace con el cliente que le permita interactuar con la página y se sienta atraído por ella.
- **Funcionalidad:** Es un aspecto muy importante debido a que tiene que ver con la facilidad de manejar la página o aplicación, la idea de la funcionalidad es que sea intuitivo para el cliente, que tenga una experiencia que le permita repetir o compartir la experiencia obtenida a través de la plataforma virtual.
- **FeedBack:** Es cuando una página permite que le hagas sugerencias o encuestas para mantener una comunicación con el cliente y mantener el vínculo para que se vuelva cliente recurrente, otorgarle un producto o servicio acorde a sus necesidades y expectativas que espera el cliente
- **Fidelización:** Una vez realizado el feedback con el cliente, es muy probable que el cliente se muestre atraído por la marca o la empresa, ya que sentirá que la empresa da un trato personalizado.

### 2.2.2. Principios del Marketing

Según Kotler (2017) los principios del marketing se dividen en 10, partiendo primero con el reconocimiento que el consumidor siempre tiene el poder, segundo, enfocarse en tu mercado desarrollando una oferta especial para ellos, tercero, generar

estrategias de marketing en base al valor del producto, cuarto, no descuidar la cadena de distribución, quinto, mantener comunicación con el cliente para generar valor adicional al producto o servicio, sexto, estar actualizados en la captación de clientes y mantener demanda, séptimo, establecer indicadores financieros y de producción en la organización, octavo, emplear la nueva tecnología para desarrollar el marketing en la organización de manera eficiente, noveno, mantener enfoque de crear activos a largo plazo, y por último, observar al marketing como un sistema, como un todo. Según Kotler, la aplicación de los 10 principios de manera disciplinada mantendrá una demanda considerable en nuestro negocio y añadiendo la mejora continua de la calidad, se mantendrá un desarrollo sostenible en el tiempo.

### 2.2.3. Plan de marketing

Un plan de marketing según Mediano y Beristain (2015) es un documento el cual se indica todas las estrategias y herramientas que una empresa debe tener en cuenta para alcanzar sus objetivos estratégicos. Todas las organizaciones según el tipo de negocio o sector necesitan contar con un plan de marketing para sus productos de manera detallada, no existe un estándar para el plan de marketing, para cada organización es distinto, pero lo que si hay es una estructura o esquema el cual una organización debe de seguir. El plan de marketing cuenta con las siguientes etapas:

- Resumen Ejecutivo: Es una redacción de manera general y corto en la que se describe el panorama del plan propuesto y contiene una descripción corta de la organización a la cual se le elaboró el plan. Es recomendable que se haga una síntesis de los objetivos planteados.
- Situación actual de Marketing: Muestra la situación actual con relación al marketing en la que se encuentra la organización con su mercado meta, además da a conocer la información

exacta con relación a sus competidores directos e indirectos y la situación actual del entorno en el cual estas empresas compiten.

- Estudio de las Oportunidades y Amenazas: Se hace un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del producto o servicio que la organización brinda.
- Objetivos: Se formula objetivos para el marketing y para la generación de ingresos que la empresa quiere conseguir por medio de la ejecución de la actividad económica con la que inician el mercado.
- Estrategias de marketing: Se plantea y establece tácticas o estrategias que puedan lograr conseguir los objetivos de manera efectiva, y a su vez también se establece de qué forma ayudarán a cumplirlos.
- Programa de Acción: Son las acciones que deben ejecutar en cierto periodo de tiempo y debe contestar estas preguntas ¿Qué, quien o cuando lo harán? Y ¿Qué cantidad de dinero se empleará?
- Presupuesto: Se estima los costos y resultados económicos que se pretende lograr con el plan, mencionando los costos e ingresos. Con esto la gerencia puede tomar decisiones.
- Control: Es ver cómo evoluciona el plan y se orienta a identificar la existencia de cuellos de botella.

#### 2.2.4. Proceso de atención al cliente

Según el manual de atención al cliente de CEPAM (2019), el proceso de atención al cliente comienza desde la captación del cliente, realizando una análisis y clasificación del tipo de cliente captado ya sea por queja, duda o solicitud que le haga a la organización, realizar el registro de la demanda, satisfacer las necesidades del cliente mostrándole la solución a su necesidad, cerrar al cliente y realizar una encuesta de satisfacción al cliente

para medir la calidad del servicio brindado. El proceso de atención al cliente está basado en mantener como prioridad máxima al cliente, logrando una buena comunicación y establecimiento de relaciones sólidas para una futura compra o futura recomendación, por lo que seguir el proceso con ese enfoque mantendrá a flote el negocio.

#### 2.2.5. Componentes de una Buena atención al cliente

Los componentes para una buena atención al cliente según Mondragón (2018) son 10:

- Seguridad: Es cuando el cliente muestra 0 dudas o riesgos frente a al servicio o producto que le brindemos.
- Credibilidad: Es cuando nuestro producto o servicio ya tiene demostrada su efectividad para satisfacer la necesidad para la que ha sido creada, de tal forma el cliente se muestre en confianza con nuestro bien o servicio.
- Comunicación: Siempre hay que mantener una buena comunicación con cliente, en todo momento aclarar sus dudas y conjuntamente generar más valor en el bien o servicio acorde sus expectativas.
- Comprensión del cliente: Es entender al cliente y la necesidad que necesita ser satisfecha, no sólo es hacer bonitos gestos si no brindar una correcta atención.
- Accesibilidad: Darles acceso y poder al cliente para poder dar comentarios, quejas o mejoras del bien o servicio brindado para seguir contribuyendo al crecimiento de la demanda.
- Cortesía: Es atender al cliente con amabilidad, respeto y simpatía, manteniendo una buena comunicación sin peleas o malos tratos.
- Profesionalismo: Todos en la organización deben mantener una capacidad de mostrar profesionalismo con sus acciones,

por ello es importante que también se transmita ese profesionalismo al cliente mediante el servicio.

- Capacidad de Respuesta: Es lograr satisfacer las necesidades del cliente en el momento que desea ser satisfecho el cliente, optimizando los tiempos de respuesta del servicio.
- Fiabilidad: Es dar a conocer al cliente que se realiza un proceso fiable, sin dar problemas y de calidad, esto va directamente relacionado a la seguridad y credibilidad.
- Elementos Tangibles: Es mantener en buenas condiciones las instalaciones en donde se desarrolla el bien o servicio a brindar, por lo que dar conocer que las instalaciones son de confianza garantiza una venta.

#### 2.2.6. Ventas

Las ventas según Kotler (2017) es el intercambio de algún bien o servicio que satisface la necesidad de una parte interesada a cambio de un beneficio a cambio por lo general es un beneficio económico. Las ventas es hacer lo que el mercado desea, satisfacerlo en todos los sentidos y superar sus expectativas. Las ventas son las cantidades de dinero que ingresa a la organización a cambio de algún bien o servicio que brinde la empresa.

Según León (2013, pág. 380), menciona que las estrategias para potenciar ventas son necesarias e importantes en una organización por lo que es imprescindible su uso para poder lograr los objetivos de la organización. Por lo general cuando mencionamos el termino ventas se asocia a hacer buena publicidad para vender un producto, pero va más allá, consiste en lograr satisfacer una necesidad percibida en una realidad problemática y generar un beneficio a causa del problema percibido.

## 2.2.7. Herramientas para la mejora de la calidad

Según (DEMNG, 1989) La identificación de problemas, su análisis y la búsqueda de soluciones a estos problemas forma parte de las distintas metodologías utilizadas en el proceso de mejora, por parte de las organizaciones exitosas, como es el caso de las compañías japonesas. Es más fácil alcanzar resultados esperados cuando se utilizan herramientas apropiadas para el propósito perseguido. Según Kaoru Ishikawa, con el uso de un grupo de sencillas herramientas se pueden resolver el 80 % de los problemas de una organización (1986). Ishikawa recopiló siete herramientas: diagrama de Pareto, diagrama de Ishikawa o Causa-Efecto, histograma, hoja de inspección, gráficos de control, diagrama de dispersión y estratificación. Cabe resaltar que cada organización puede utilizar las herramientas que considere más convenientes para la mejora de sus procesos. Es por eso que, en la realización de esta tesis, se consideró el uso de algunas de estas herramientas básicas porque son las que mejor se ajustan a la realidad de la empresa, las cuales son: diagrama de Pareto, diagrama causa-efecto, hoja de inspección y gráficos de control. En la década de los sesenta, el Dr. Deming publicó un simple, pero profundo diagrama para ilustrar el ciclo de mejora continua (1989).



Figura 1 Ciclo de la mejora continua.

#### 2.2.7.1. Diagrama de Ishikawa

Identifica las causas y los efectos de un problema de forma sintética. También se puede utilizar como herramienta de análisis en la gestión de proyectos (particularmente en la gestión de los riesgos) y en la búsqueda de la calidad.

Esta herramienta permite no omitir ciertas causas de un problema y proporciona los elementos necesarios para el estudio de las posibles soluciones del mismo. Se considera que este diagrama es una herramienta de gestión de la calidad. (Saeger, 2016)

#### 2.2.7.2. Diagrama de Pareto

Es una forma especial de gráfico de barras verticales en el cual se distribuyen los datos en orden de magnitud decreciente de izquierda a derecha.

Pueden utilizarse con o sin una línea de frecuencia acumulada. Cuando se emplea esta herramienta, representa la suma progresiva de las sucesivas barras verticales de izquierda a derecha.

Esta herramienta se emplea como técnica de análisis de un problema desde una nueva perspectiva y para concentrar la atención sobre los problemas en orden de su prioridad. (REY SACRISTAN, 2003)

### 2.3. Marco Conceptual

- Producto: Según Kotler y Armstrong (2017) El producto es la parte esencial del marketing pues, el plan de marketing y los esfuerzos son puestos para que el producto salga a flote.
- Precio: Kotler y Armstrong (2017) indican que el precio es un factor muy importante que considerar al momento de lanzar un producto o servicio porque si es desproporcional al beneficio que obtiene el cliente es muy probable que el producto decaiga con el tiempo.
- Plaza: Kotler y Armstrong (2017) indican que la plaza o punto de venta es la manera de cómo vamos a vender el producto si es por un canal digital o Marketplace o un punto de venta físico, es importante controlar todos los procesos que incluyen, que es almacenamiento, transporte, tiempos, costos de envío, etc.
- Promoción: Según Kotler y Armstrong (2017) es la última variable del marketing mix y aquí es donde se desarrolla la capacidad para vender diseñando estrategias para promocionar el producto
- Marketing 2.0: Es el cambio del marketing en el cual se establece por medio de las redes del Internet y la interacción con el público a través de una recepción entre empresa y cliente para lograr un contenido y entorno interactivo (Fernandez M. , 2014)
- Comprador: Persona que ingresa a un establecimiento o plataforma con la finalidad de adquirir un producto o servicio.
- Vendedor: Persona que identifica la necesidad en el mercado e intenta satisfacerla con la innovación, creación o importación de productos o servicios.
- Infraestructura telemática: redes y equipos para interconectar a los agentes.
- Medio de pago: Son las formas que un cliente puede realizar de acuerdo con las posibilidades y opciones que este disponga, puede ser por cheques, efectivo, debito, crédito, etc.

### 2.4. Hipótesis

El plan de marketing digital incrementará las ventas de la empresa IntelGlobal SAT.

### 3. Variables

#### Operacionalización de Variables.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo
<u>Plan de Marketing Digital</u>	El marketing digital es la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en internet, pero también incluye dispositivos móviles, publicidad gráfica y otros medios digitales (Edelman & Brandi, 2015)	Servicio al cliente	Elementos tangibles	Razón
			Fiabilidad	
			Capacidad de respuesta	
		Marketing	Seguridad	Razón
			Empatía	
			Producto	
	Precio	Razón		
	Plaza	Razón		
Promoción				
			Comportamiento de compra	
<u>Ventas</u>	El incremento de las ventas es la maximización de los ingresos o beneficios, en base a un intercambio de un producto o servicio con margen de beneficio saludable para la empresa. (Ozyasar, 2013)	Ingresos por inversión en marketing digital	Ventas/Inversión MKT	Razón
		Variación de ventas	(v. sin MKT- v. con MKT) /v. sin MKT	Razón

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación.

El tipo de investigación es aplicada dado que se aplicarán conocimientos y conceptos de las variables en estudio. De acuerdo con la técnica de contrastación es descriptiva, No experimental – transversal.

#### 3.2. Población y Muestra

##### 3.2.1. Población

La población para el estudio está conformada por las personas que poseen un automóvil en la ciudad de Trujillo. Por lo que se considera de la población total de Trujillo (914 554 habitantes) el 10%, lo cual corresponde a 91455 personas con vehículos. El indicador del 10% se obtiene del sistema nacional de información medioambiental **Anexo 7** que menciona la cantidad de vehículos por cada 1000 habitantes y es en promedio 100 vehículos.

##### 3.2.2. Muestra

Para la muestra se tomó en consideración un valor de P de 0.5 ya que se desconoce la proporción, un nivel de significancia del 0.05 y se toma un 95% de confianza considerando una población de 91455 personas con vehículos, en la que se obtuvo una muestra de 382 personas con vehículo las cuales encuestar.

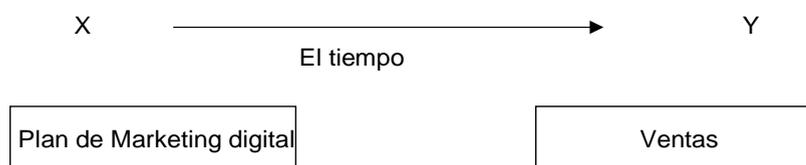
$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 * p(1 - p)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Muestra con ajuste partiendo de la población:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 * e^2}{N}}$$
$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{91455}} \approx 382$$

### 3.3. Diseño de investigación

Por ser una investigación no experimental transversal y para ello se adoptó el siguiente diseño de investigación.



Donde:

M = Muestra

X= Plan de Marketing

Y = Ventas

O = Observación

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de investigación

Tabla 2

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Objetivos	Técnica	Instrumento / Herramienta	Resultado
Realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas y marketing digital en Intelglobal SAT.	Análisis documental	Análisis de las redes sociales. ( <b>Anexo 1</b> )	Se espera obtener el diagnóstico de la situación actual con referencia al marketing
	Encuesta	Cuestionario ( <b>Anexo 6</b> )	
	Lluvia de ideas	Diagrama de Ishikawa y Pareto ( <b>Figura 51 y 52</b> )	
Medir las dimensiones del marketing digital en Intelglobal SAT.	Encuesta	Cuestionario ( <b>Anexo 6</b> )	Se espera obtener el nivel de las dimensiones presentes en la empresa
Elaborar el plan de marketing digital para la empresa Intelglobal SAT	Análisis de la información	Plan de Marketing	Se espera que determine una propuesta que eleve las ventas.
Determinar la variación de las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.	Análisis de la información	Formato de Evaluación de las ventas ( <b>Anexo 8</b> )	Se obtendrá el porcentaje de reducción en función al costo de gestión de inventarios

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos.

Las herramientas que utilizaremos para el procesamiento y análisis de datos, a partir de las técnicas de recolección son:

- Diagrama Ishikawa.
- Diagrama Pareto
- Gráficos de barras
- Excel 365.
- SPSS 25.

## IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados del objetivo 1: *“Realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas y marketing digital en Intelglobal SAT.”*

Como parte del diagnóstico de la situación en la que se encontraba la empresa se realizó una entrevista dirigida al gerente general y dueño, basada en situación actual de la empresa con relación al marketing y al proceso de ventas (ANEXO 11 ) que posicionaba la empresa, posteriormente con dicha información se llevó acabo la elaboración del Diagrama de Ishikawa (figura 51) y el Diagrama de Pareto (figura 52), a través de una lluvia de ideas, para identificar las posibles causas de la deficiencia de las ventas en la empresa.

Tabla 3

Diagnóstico de la empresa según el Gerente General.

ÍTEMS	GERENTE GENERAL
<b>¿Cuál es el nombre de la razón social a su cargo?</b>	<i>El nombre que le coloque a la empresa es Intelglobal SAT EIRL</i>
<b>¿A qué se dedica la empresa?</b>	<i>La empresa se dedica a monitorear de vehículos de transporte con la finalidad de mantener la seguridad del vehículo hacia los clientes además de asegurar a las empresas de que cumplan con el reglamento de SUTRAN.</i>
<b>¿Quiénes son los que conforman la empresa?</b>	<i>La empresa está constituida por el gerente que es el dueño, así como también de 2 vendedoras, 1 jefe de operaciones, un asistente, 5 personas encargadas de la vigilancia y 3 técnicos que instalan los productos para la seguridad de los vehículos (prestadores de servicio)</i>
<b>¿Tienen constituida una misión y visión?</b>	<i>La empresa sí tiene una misión y visión constituida, pero está desactualizada ya que no le hemos prestado atención a la parte estratégica de la empresa.</i>
<b>¿Cuentan con una estrategia para vender?</b>	<i>Una estrategia de venta clara no es la que tenemos ya con el tiempo y la calidad de nuestros productos nos hicimos conocidos y con las vendedoras hemos contactado más empresas para brindar el servicio y de esa manera hemos ido adquiriendo experiencia para vender.</i>
<b>¿Según su perspectiva cuales fueron los factores para su éxito?</b>	<i>El mercado de acuerdo con la inseguridad ciudadana y por otro lado, la búsqueda de seguridad de los empresarios que alquilan vehículos de transporte; nuestra empresa brindó dispositivos que traban los motores si es que estos son reportados como robados además de seguir los lineamientos de Sutran y otras entidades para que los empresarios no tengan problemas ni multas.</i>
<b>¿Tienen sistemas de gestión informática?</b>	<i>Sí poseemos un sistema de información ya que nosotros brindamos un servicio de rastreo satelital además nos gusta estar actualizados por ese lado.</i>
<b>¿Tienen implementado modelos de motivación y desarrollo personal para los empleados?</b>	<i>No por lo general a los trabajadores se les hace capacitaciones para que mejoren algunas de sus fortalezas, pero no hemos considerado mucho la parte motivacional, somos conscientes de que es importante para mejorar y lograr mejores objetivos en las ventas.</i>
<b>¿Tiene expectativas con los planes de marketing?</b>	<i>Las expectativas por lo general son buenas, pero pienso que cómo hemos descuidado esa parte no tengo idea si funcionaría un plan de marketing, sin embargo, estoy totalmente abierto a nuevas expectativas para generar mayores ventas según el plan que se propone.</i>



Figura 1 Diagrama de Ishikawa

Tabla 4

Causa de la Deficiencia de las ventas.

NOMBRE	CANTIDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
MARKETING	6	38%	31%
METODO	4	25%	56%
MEDIOS	3	19%	75%
PERSONAL	3	19%	94%
	16		



Figura 2 Diagrama de Pareto.

Se puede apreciar que el 80% de las posibles causas de la deficiencia de las ventas está conformado por el marketing, método y medios, entre ellos la falta de un estudio de mercado, el bajo alcance publicitarios, además se analizó cómo se encontraba la empresa con relación a sus redes sociales y se evidenció que la página se encontró desactualizada desde julio del año 2021. Por otro lado, la cantidad de “me gustas” no se ha incrementado a lo largo de 7 meses por lo que es un claro indicador de que existen deficiencias en la gestión de las redes sociales, así como también en las ventas que presentan la organización como parte del diagnóstico inicial también se revisó los cuestionarios que se aplicaron con relación a la calidad del servicio y al marketing presente en la organización.

#### 4.2. Resultados del objetivo 2: *Medir las dimensiones del marketing digital en Intelglobal SAT*

Para medir las dimensiones del marketing digital en la empresa Intelglobal SAT Se realizó 2 cuestionarios, los cuales se aplicó a 382 personas, donde tenían que indicar la percepción que tenían de acuerdo con las dimensiones de una calificación del uno al 5 en el que el 5 representa lo mejor y el número 1 indica deficiencia

El primer cuestionario va dedicado hacia las dimensiones planteadas y consta de 22 preguntas en la variable, las preguntas del uno al cuatro son para la dimensión de elementos tangibles, preguntas del 5 al 9 sobre fiabilidad, preguntas del 10 al 13 sobre capacidad de respuesta, preguntas del 14 al 17 de seguridad y preguntas del 18 al 22 sobre empatía.

## 1. CUESTIONARIO IntelGlobal SAT

### Evaluación del servicio de la empresa IntelGlobal SAT

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario. Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Indiferente

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

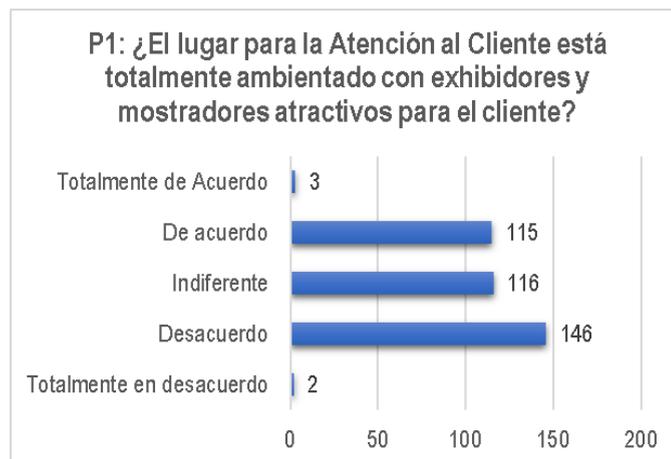
P	Evaluar la Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
1	¿El lugar para la Atención al Cliente está totalmente ambientado con exhibidores y mostradores atractivos para el cliente?					
2	¿Los colaboradores de la empresa Intelglobal se encuentra correctamente presentable para atender las solicitudes de los clientes?					
3	¿Los ambientes que presenta la tienda o lugar físico para la venta y Atención al Cliente se encuentra ordenado y limpio?					
4	¿La iluminación que presenta la tienda es la adecuada?					
5	¿La información que manejan los vendedores hacia el público es de confianza y veraz?					
6	¿Las fechas de entrega y de los servicios hacia los clientes son cumplidas?					
7	¿Cuándo los clientes fueron atendidos por el personal, estos mostraron interés por resolver sus problemas?					
8	¿Alguna vez sintió que el personal cometió errores en el servicio brindado?					
9	¿La organización pone interés por los errores que se comenten al realizar los servicios?					
10	¿Los colaboradores presentan una toma de acción adecuada al momento de resolver problemas?					
11	¿La rapidez con la que el colaborador lo atendió es la adecuada?					
12	¿Los colaboradores están dispuestos a satisfacer todas sus dudas en todo momento?					
13	¿Ya que los horarios de atención que la organización presenta hacia sus clientes son adecuados?					
14	¿Inspira confianza por parte de los colaboradores al momento de realizarles el servicio?					
15	¿Cree que la seguridad de las transacciones que se realiza en la empresa son adecuados?					
16	¿Los productos y servicios que la empresa ofrece le generan garantía?					

17	¿El personal absolvió todas sus dudas con relación a las fichas técnicas de los productos ofrecidos?					
18	¿Los colaboradores le brindaron una atención personalizada?					
19	¿Los colaboradores entendieron todas las necesidades para satisfacerlas en el servicio					
20	¿Los colaboradores mostraron una actitud Cortés al momento de presentar los productos y realizar el servicio?					
21	¿Los colaboradores mostraron interés al momento de atender sus solicitudes?					
22	¿La empresa enfocó todos sus esfuerzos en tratar de resolver todas las necesidades de modo más conveniente para usted?					

Las respuestas obtenidas que fueron procesadas para los resultados de los cuestionarios se encuentran en el Anexo 9 y Anexo 10 y se procesó los siguientes resultados:

Con relación a la dimensión de Calidad de servicio al cliente

a. Resultados sobre Elementos Tangibles:



Nota: Los resultados son de acuerdo a la encuesta realizada.

Figura 2 Pregunta 1 para elementos Tangibles

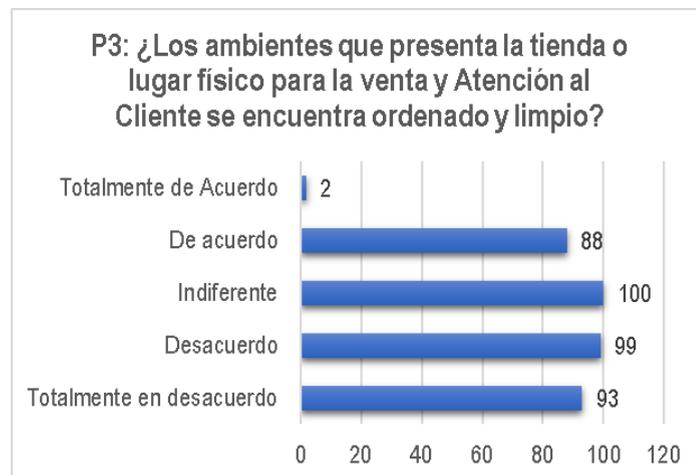
Según la información de la figura la mayoría se encuentra en desacuerdo con relación a los exhibidores que muestran los GPS que la empresa brinda por lo que es importante tener énfasis en mostrar imágenes del dispositivo que emplean.



Figura 3 Pregunta 2 para elementos Tangibles

Nota: Los resultados son de acuerdo a la encuesta realizada.

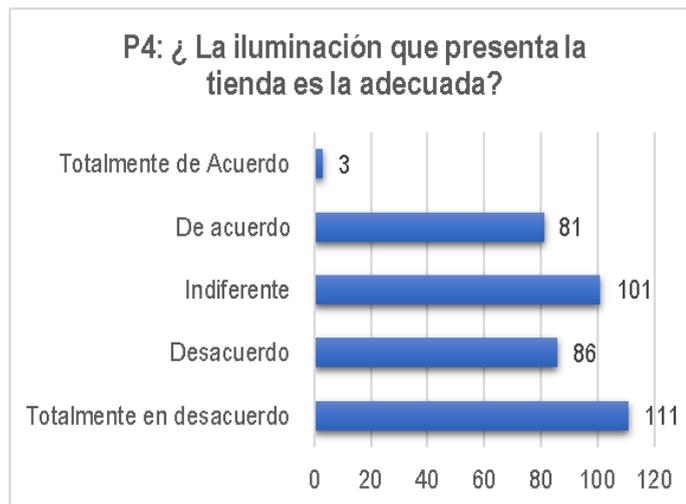
A la mayoría de las personas le es indiferente si el trabajador se encuentra muy presentable o no tanto, pero por lo general la percepción que tienen los clientes es que se encuentran presentables.



Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada.

Figura 4 Pregunta 3 para elementos Tangibles

Los clientes se encuentran indiferentes con el aspecto que mantenga la tienda puesto que por lo general se atienden solicitudes de manera virtual.



Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada.

Figura 5 Pregunta 4 para elementos Tangibles

De acuerdo con los clientes que han visitado la tienda se encuentran en desacuerdo con relación a que la iluminación es adecuada por lo que es importante tomar el énfasis de los colores que tenga la luz.

#### b. Resultados sobre Fiabilidad

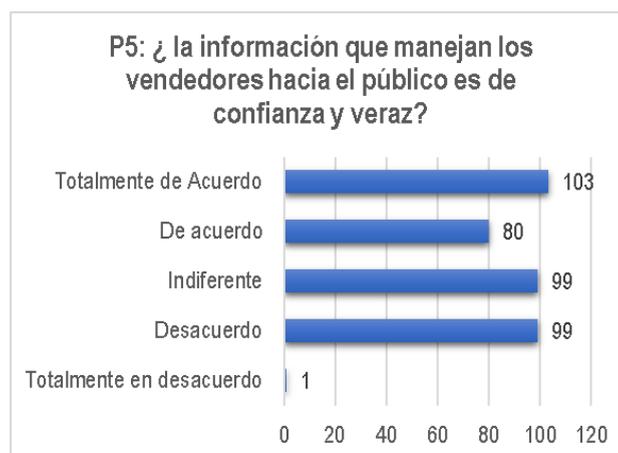


Figura 6 Pregunta 5 sobre la fiabilidad.

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

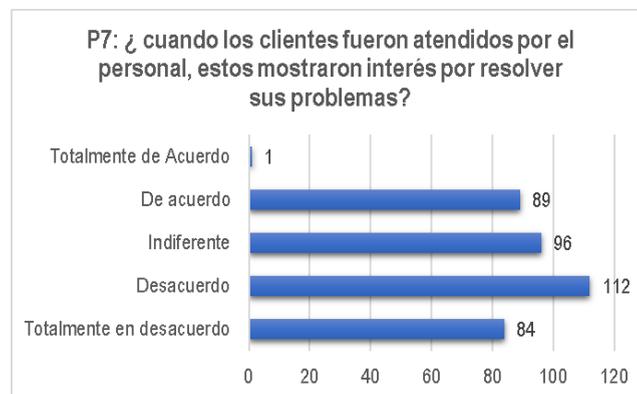
Los resultados de los encuestados apuntan a que la mayoría de los clientes que se encuentra de acuerdo con relación a la información que manejan los consultores de ventas en la empresa IntelGlobal SAT, por otro lado, también una importante parte se encuentra en desacuerdo e

indiferente, por lo que es importante realizar evaluaciones de desempeño del personal de ventas.



Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada  
*Figura 7* Pregunta 6 sobre la fiabilidad.

Los resultados de los encuestados apuntan a que la mayoría de los clientes que se encuentra en desacuerdo que los dispositivos solicitados para sus vehículos no cumplen los tiempos de entrega en los tiempos propuestos, esto genera una cierta desconfianza en el cliente, es importante que mejore la organización del trabajo.



*Figura 8* Pregunta 7 sobre la fiabilidad.  
Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados se encontraron en desacuerdo con que el personal de atención al cliente se

mostró interesado en atender el requerimiento de queja, esto permite establecer que es posible que los clientes emigren por este motivo.

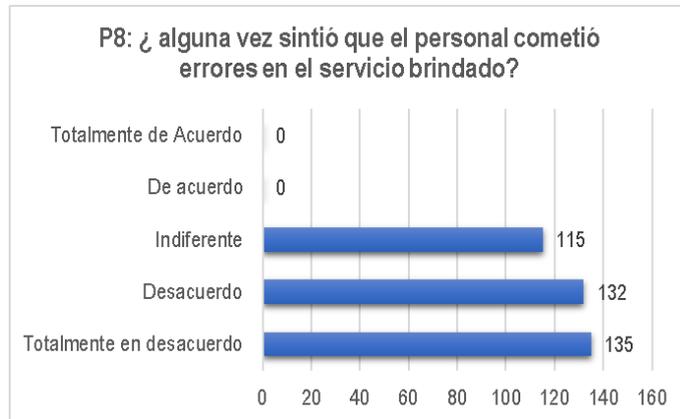


Figura 9 Pregunta 8 sobre la fiabilidad.

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes indicaron que están en totalmente en desacuerdo que el personal cometa errores en la aplicación del servicio, es posible que este factor sea una de las fortalezas que posee la empresa IntelGlobal SAT.



Figura 10 Pregunta 9 sobre la fiabilidad.

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados de las personas encuestadas la mayoría se encuentra de acuerdo que la empresa IntelGlobal SAT se interesa por corregir los errores que posiblemente puedan existir en el proceso de adquisición de los dispositivos.

### c. Resultados sobre Capacidad de respuesta

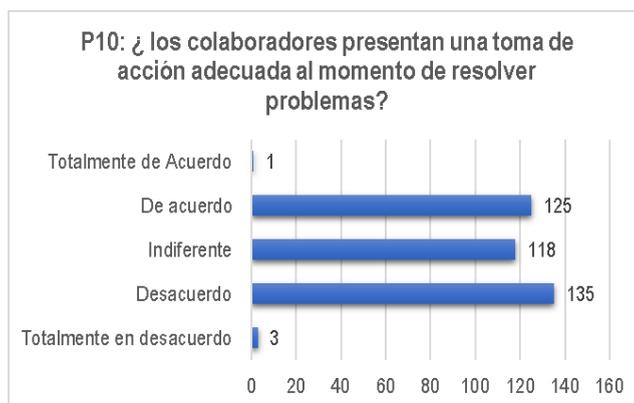


Figura 11 Pregunta 10 sobre capacidad de respuesta

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

La mayoría de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la acción o respuesta que dan los colaboradores al momento de tratar de resolver problemas, esto causa una insatisfacción del cliente ya que no puede cumplir con todos los problemas.

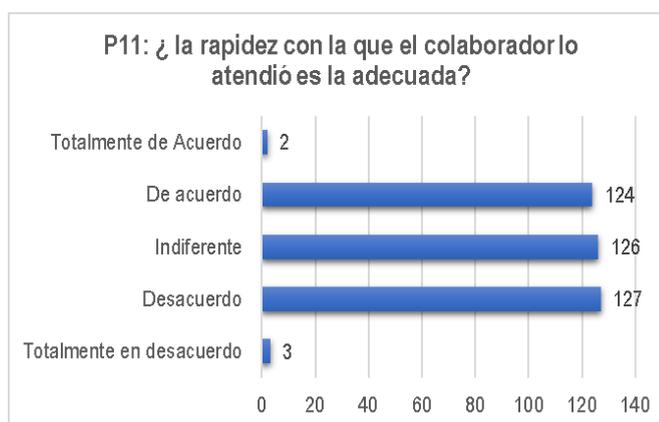
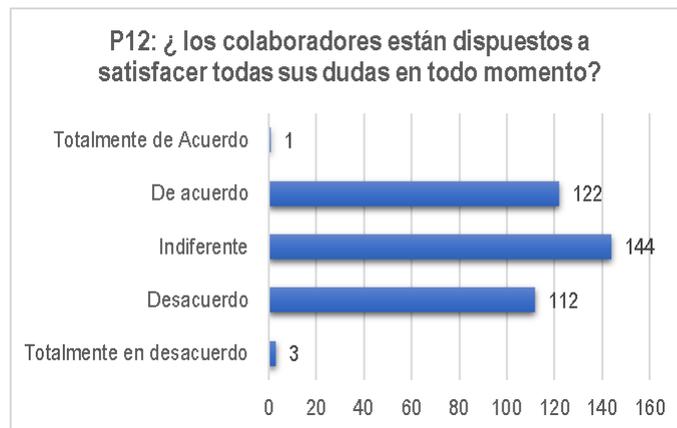


Figura 12 Pregunta 11 sobre capacidad de respuesta

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

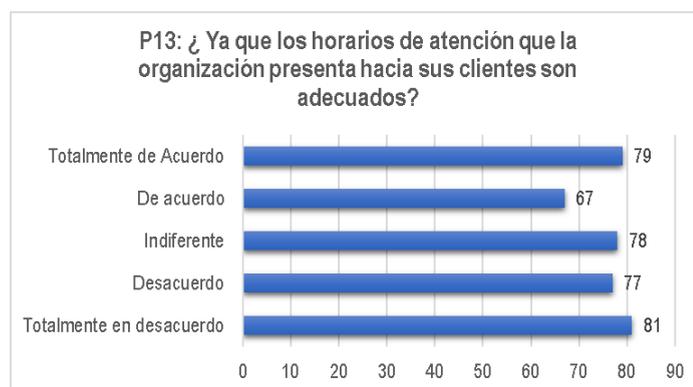
La mayoría de los clientes se encuentra en desacuerdo que la rapidez en la atención al cliente no es la adecuada ya que puede ser a al poco interés que le muestra en la atención al cliente en redes sociales.



*Figura 13* Pregunta 12 sobre capacidad de respuesta

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

La mayoría de los clientes se sienten indiferentes con que los colaboradores estén dispuestos a satisfacer sus dudas en todo momento, esto permite conocer que el cliente no conoce al 100% el servicio para hacer las preguntas correctas, por otro lado, es necesario capacitar continuamente al personal.



*Figura 14* Pregunta 13 sobre capacidad de respuesta

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos en relación con los horarios de atención que tiene la empresa IntelGlobal SAT en promedio se encuentran indiferente, ya que los horarios que brinda son para todo tipo de público en general. Por esa razón, algunos les parece adecuados como otros no.

d. Resultados sobre Comportamiento de compra

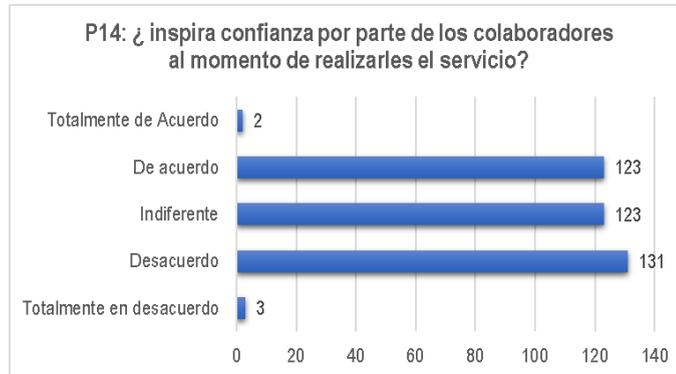


Figura 15 Pregunta 14 sobre seguridad

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes, La mayoría se encuentra en desacuerdo con la confianza que inspira por parte de los colaboradores al momento de brindarles el servicio. Este resultado afecta directamente a la seguridad del cliente, que tiene al adquirir los dispositivos que brinda la empresa Intel Global SAT.

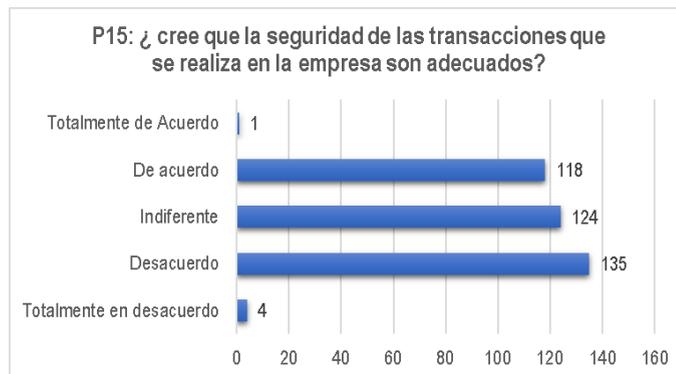
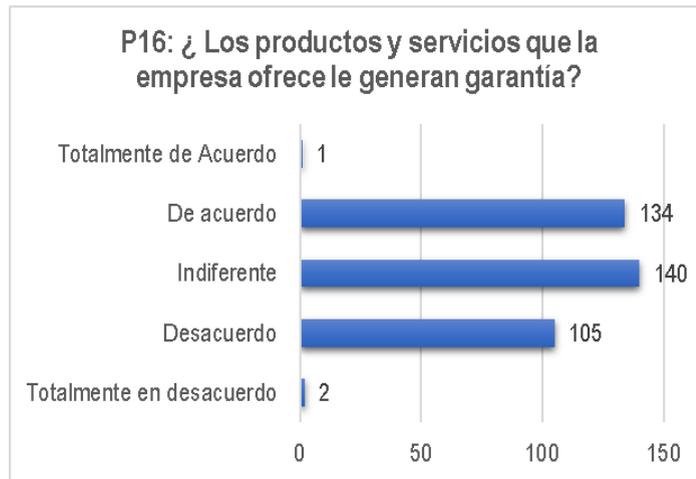


Figura 16 Pregunta 15 sobre seguridad

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

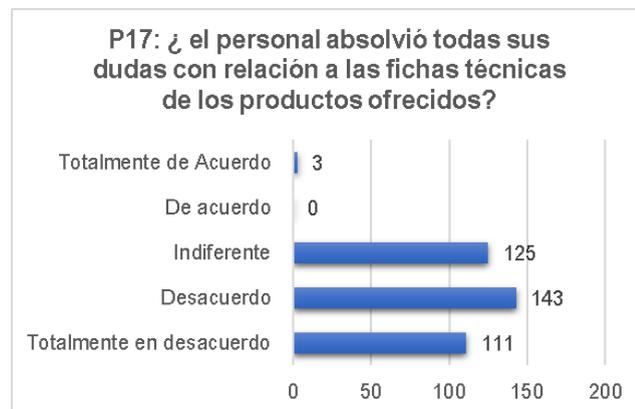
La mayoría de los clientes encuestados indica que la seguridad de las transacciones que se realiza en la empresa no es adecuada, puesto que se encuentran en desacuerdo, esto permite concluir que la empresa debe innovar con relación a los métodos de pago para poder incrementar las ventas concretadas.



*Figura 17* Pregunta 16 sobre seguridad

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes indica indiferente con relación a los productos y servicios que ofrece la empresa la garantía que ofrece. Esto permite concluir que la garantía que ofrece en sus dispositivos es media por la percepción de los clientes, por lo que se debe enfocar en el crecimiento de la garantía para el cliente.



*Figura 18* Pregunta 17 sobre seguridad

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con la encuesta aplicada hacia los clientes para saber si el personal absolvió todas sus dudas. Con relación a las fichas técnicas de los productos ofrecidos, Éstos se mostraron en desacuerdo, seguido de indiferente, puesto que. No entendieron las especificaciones técnicas que les

brindó el asesor comercial o simplemente éste no se mostró interesado en brindarles la información adecuada.

e. Resultdos sobre Comportamiento de compra



Figura 19 Pregunta 18 sobre el comportamiento de compras

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes, estos. Se encuentran en desacuerdo con relación a que la atención por parte del personal fue personalizada, se sintieron como si les realizaran la atención a cualquier tipo de personas sin tomar en cuenta sus necesidades.

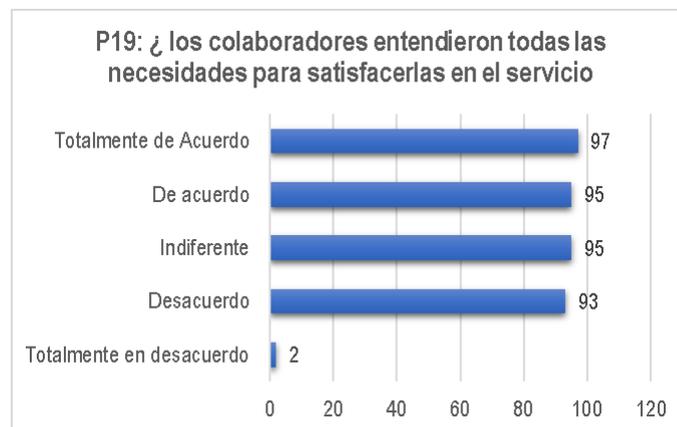


Figura 20 Pregunta 19 sobre el comportamiento de compras

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos con la encuesta aplicada hacia los clientes. Estos, indicaron que los colaboradores entendieron todas las necesidades para satisfacer las, ya que la mayoría respondió que se encuentra totalmente de acuerdo con este aspecto.

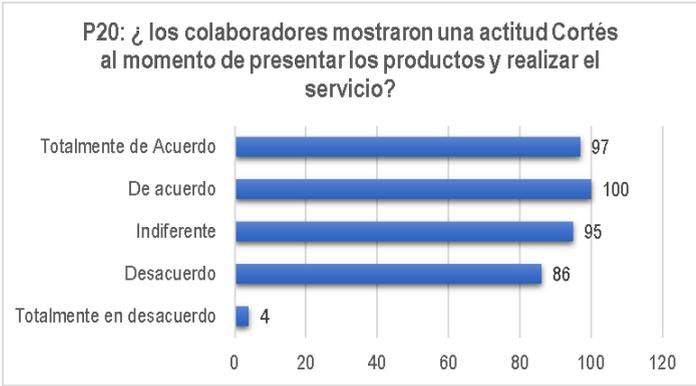


Figura 21 Pregunta 20 sobre el comportamiento de compras  
Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Según la encuesta, la mayoría de los clientes encuestados se encuentra de acuerdo que los colaboradores mostraron una actitud cortes al momento de presentar los productos y dar el servicio, al igual que explicar las especificaciones técnicas de los productos y cómo les ayudará para mejorar sus empresas o unidades de transporte.

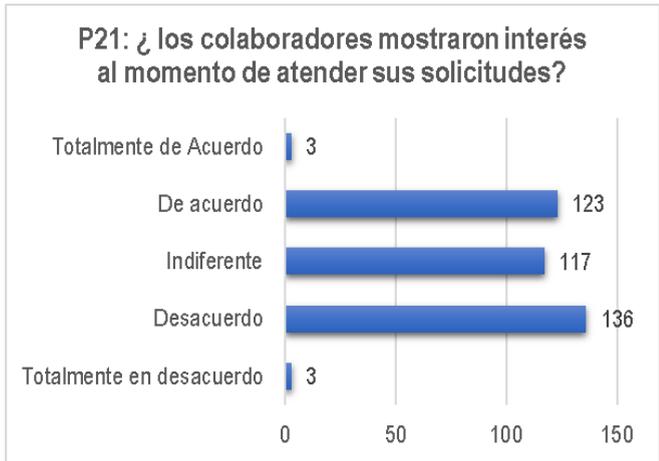


Figura 22 Pregunta 21 sobre el comportamiento de compras  
Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo por los resultados mostrados por los clientes. Indicaron sentirse en desacuerdo con que los colaboradores mostrasen interés al momento de atender sus solicitudes de compra o al momento de atender sus necesidades de información para adquirir el producto o servicio.

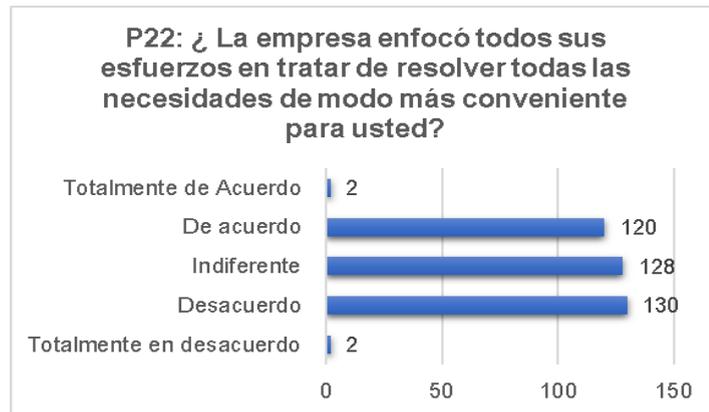


Figura 23 Pregunta 22 sobre el comportamiento de compras

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

La mayoría de los clientes encuestados se encuentra en desacuerdo con que la empresa enfoca todos sus esfuerzos en tratar de resolver todas las necesidades que los clientes solicitan. Dándoles opciones viables o económicas que permitan a satisfacer sus necesidades de forma eficiente.

Tabla 4

Resumen del cuestionario de las dimensiones de la calidad de servicio

Dimensiones	Expectativa	Promedios de preguntas por dimensión					Percepciones	Brecha
		1	2	3	4	5		
Tangibles	5	2.924	3.432	2.495	2.421		2.818	-2.182
Fiabilidad	5	3.484	2.516	2.505	1.948	3.060	2.703	-2.297
Capacidad de respuesta	5	2.963	2.987	3.016	2.963		2.982	-2.018
Seguridad	5	2.974	2.940	3.071	2.060		2.761	-2.239
Empatía	5	2.482	3.503	3.524	2.966	2.974	3.090	-1.910
Valor Esperado	25					Real	14.354	-10.646

De acuerdo con los resultados obtenidos con la calidad de servicio brindado por la empresa indica que se encuentra en un nivel intermedio ya que posee una puntuación de 14.35 de 25 que es lo esperado por lo que es importante tomar énfasis en la calidad de servicio en la empresa ya que es un factor diferencial para la elección del servicio o compra del dispositivo. Por otro lado, existe una brecha de menos 10.646 lo que indica una deficiente calidad de servicio percibido por el cliente.

El segundo cuestionario se elaboró con la finalidad de obtener información sobre el marketing mix que posee la empresa se elaboraron 15 preguntas de las cuales las 3 primeras fueron hacia el producto las preguntas del cuatro al 6 hacia el precio, las preguntas del 7 al 9 con relación a la plaza, las preguntas del 10 al 12 con relación a la promoción y con relación al comportamiento de compra se elaboraron las preguntas del 13 al 15.

Q	Marketing	1	2	3	4	5
Q1	¿Qué tan reconocida considera nuestra marca?					
Q2	¿se encuentra satisfecho con los productos y servicios que brindamos?					
Q3	¿cuál sería la calificación que daría en relación con la calidad de nuestros productos y servicios?					
Q4	¿al momento de adquirir un servicio como el que brindamos evalúa el precio?					
Q5	¿considera que el nivel de precios es el adecuado?					
Q6	¿La relación calidad precio es la adecuada?					
Q7	¿Cree que la ubicación de la empresa es la adecuada?					
Q8	¿considera que la exhibición de los productos brindados es la adecuada?					
Q9	¿ la variabilidad de canales de distribución son los suficientemente adecuados para los productos?					
Q10	¿las promociones que realiza la empresa son adecuadas?					
Q11	¿los medios de comunicación empleados para realizar la promoción de los productos son los adecuados?					
Q12	¿está de acuerdo que si ve alguna promoción de nuestros productos aceptaría adquirirlos?					
Q13	¿Cuál es la característica más importante para considerar al momento de adquirir algún producto?					
Q14	¿la empresa le genera confianza de con relación a su prestigio?					
Q15	¿con qué frecuencia visita la empresa?					

Con relación a las dimensiones del marketing:

a. Resultados sobre Producto

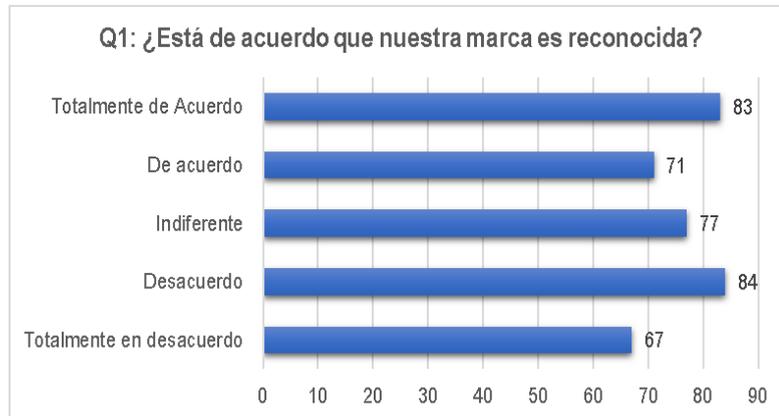


Figura 24 Pregunta 1 sobre el producto

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Si bien es cierto una proporción. Está totalmente de acuerdo que la marca es reconocida, la mayoría se encuentra en desacuerdo con relación a que la marca es la más reconocida en la venta de dispositivos de seguridad como los traba gas y el servicio de DELIVERY.



Figura 25 Pregunta 2 sobre el producto

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados. Obtenidos por la encuesta realizada, los clientes, la mayoría se encuentra totalmente de acuerdo con el servicio que brinda la empresa satisface todas las necesidades.

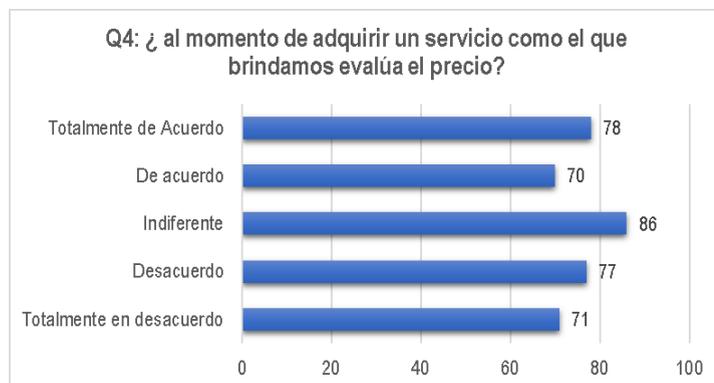


*Figura 26* Pregunta 3 sobre el producto

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con la encuesta aplicada hacia los clientes, la mayoría se encuentra en desacuerdo con que la calidad de los productos y servicios sea la adecuada, por lo que es necesario realizar un examen en la parte de los dispositivos con la finalidad de plantear modificaciones. Y realizar innovaciones tecnológicas para el desarrollo de nuevos servicios para la satisfacción del cliente.

**b. Resultados sobre Precio**



*Figura 27* Pregunta 4 sobre el precio

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes. La mayoría se encuentra indiferente con relación al precio con el servicio brindado, pero seguidos está totalmente de acuerdo que deben realizar o considerar el precio de adquisición del producto o servicio que logre satisfacer sus necesidades.

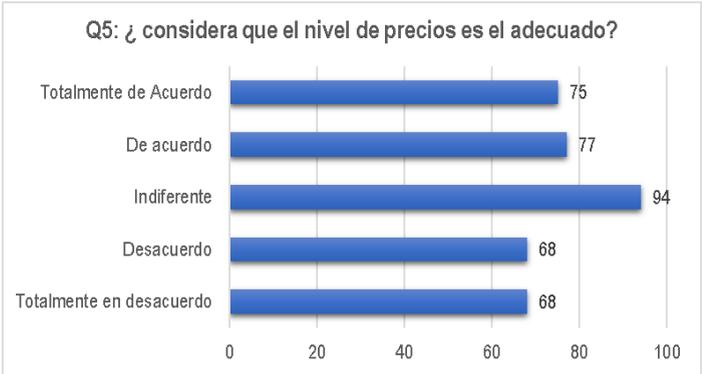


Figura 28 Pregunta 5 sobre el precio

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

La mayoría de los encuestados se encuentra indiferente con relación al nivel de precios adecuado, pero seguido se encuentra totalmente de acuerdo. Las demás personas encuestadas con que el precio que la empresa brinda hacia los consumidores es el adecuado.

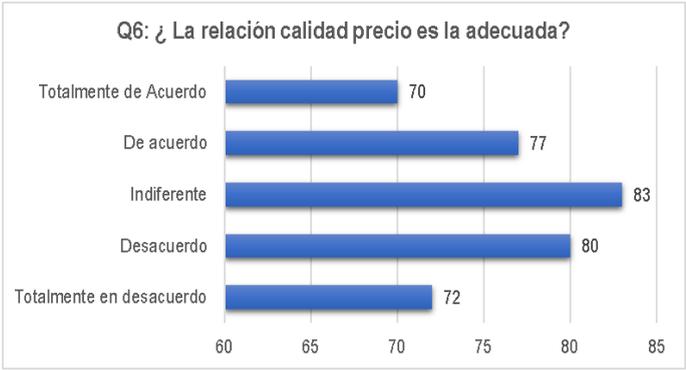


Figura 29 Pregunta 6 sobre el precio

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Los resultados indican que la relación calidad precio entre el servicio brindado por la empresa y la cantidad de dinero que abona el cliente es indiferente, pero seguido se encuentra en desacuerdo por lo que es necesario tomar unas iniciativas para mejorar el servicio para lograr la satisfacción del cliente.

### Resultados sobre Plaza

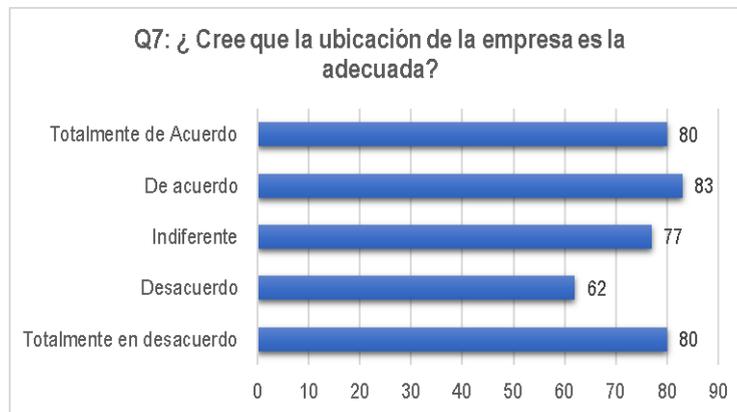


Figura 30 Pregunta 7 sobre la plaza

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos con relación a la plaza la mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo que la ubicación de la empresa es adecuada para poder ir y adquirir los servicios y productos que ofrece la empresa INTELGLOBAL SAT.

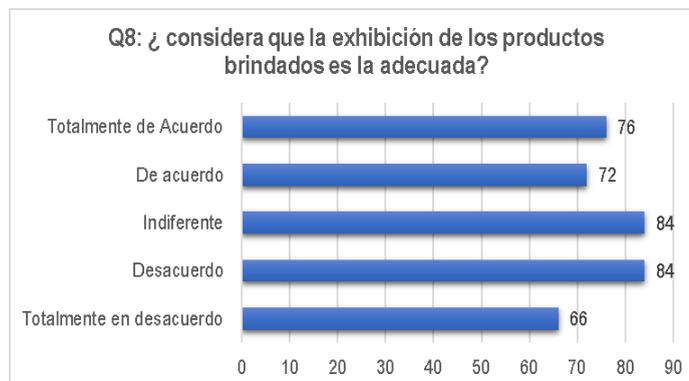


Figura 31 Pregunta 8 sobre la plaza

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

La mayoría de los consultados considera que la exhibición de los productos brindada es inadecuada puesto que la mayoría se mostró en desacuerdo esto permite deducir que la empresa no está tomando un enfoque de llamar la atención visual hacia el cliente.

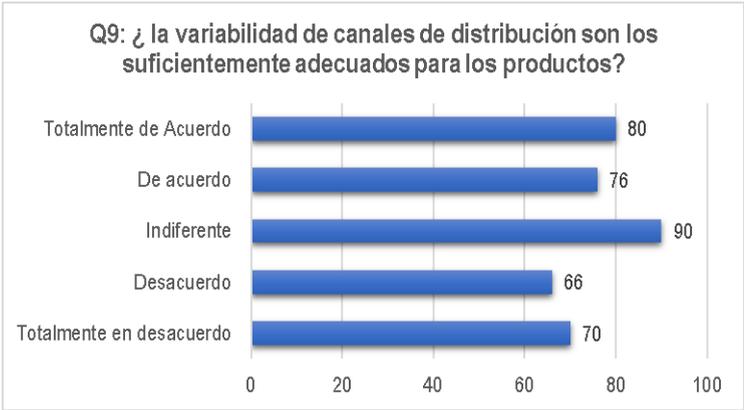


Figura 32 Pregunta 9 sobre la plaza

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Los resultados indican que los clientes se encuentran indiferentes con relación a la variabilidad de canales de distribución que existen para brindar los productos y ofrecer los servicios por lo que es necesario tomar en cuenta y acciones para promocionar los productos y los servicios por todos los tipos de canales de distribución ya sea tradicionales e innovadores.

c. Resultados sobre Promoción



Figura 33 Pregunta 10 sobre la promoción

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

Los resultados muestran que las personas encuestadas en su mayoría se encuentran de acuerdo con las promociones que realiza la empresa por lo que es necesario seguir promoviendo promociones con la finalidad de fidelizar a los clientes y fomentar la recurrencia de estos.

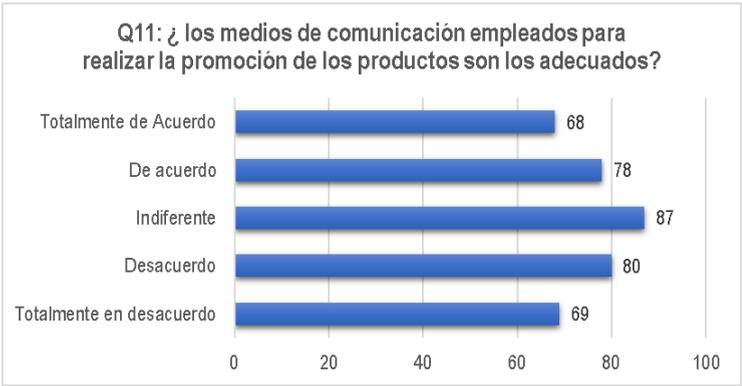


Figura 34 Pregunta 11 sobre la promoción

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada.

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría se encuentra indiferente con los medios de comunicación empleados para promover los productos y las promociones que ofrece la empresa por lo que es necesario establecer estrategias que mejoren el interés que tiene el cliente por las promociones ofrecidas por la empresa.

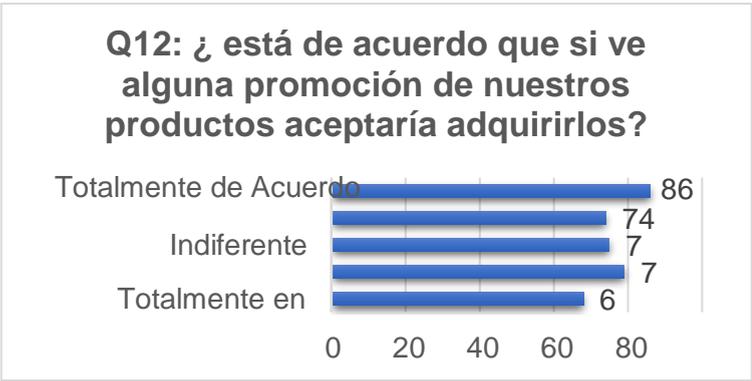


Figura 35 Pregunta 12 sobre la promoción

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados la mayoría de los clientes estaría totalmente de acuerdo de aceptar alguno de los productos por medio de una promoción que sea innovadora o llamativa o que le genere algún beneficio para adquirir el servicio o producto

d. Resultados sobre Comportamiento de compra

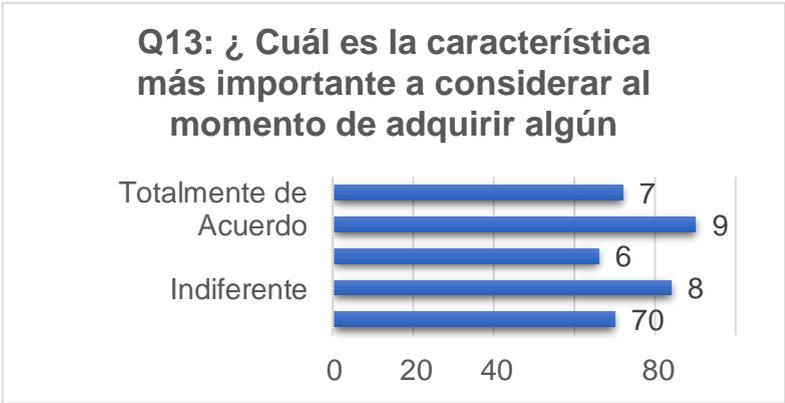


Figura 36 Pregunta 13 sobre el comportamiento de compra  
Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

La mayoría de los clientes encuestados está de acuerdo que considera al menos 1 característica importante al momento de adquirir un producto por ello es necesario destacar todos los aspectos que ofrece el producto o servicio de tal forma que el cliente se dé interesado por alguno a fin de adquirirlo.



Figura 37 Pregunta 14 sobre la promoción  
Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa genera confianza de acuerdo al prestigio que tiene en el mercado y a la cantidad de clientes satisfechos que posee.

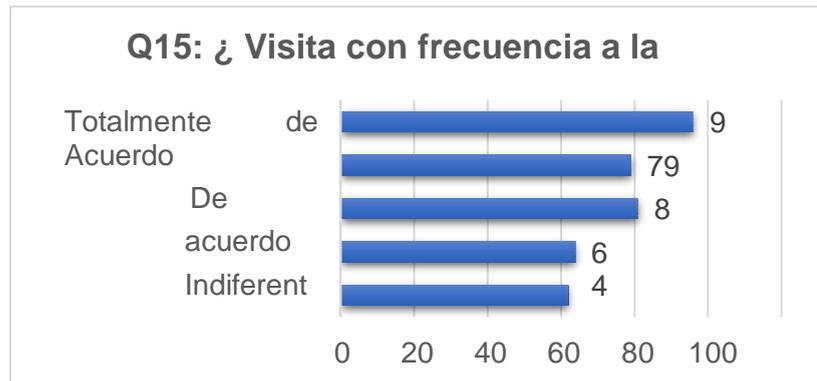


Figura 38 *Pregunta 15 sobre la promoción*

Nota: Los resultados son de acuerdo con la encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de clientes se encuentra totalmente de acuerdo que visita con frecuencia a la empresa ya sea por actualizar sus productos o para capacitaciones de seguridad que ofrece.

Tabla 5

*Resumen del cuestionario de las dimensiones del Marketing*

Dimensiones	Expectativa	Promedios de preguntas de Marketing			Percepciones	Brecha
		1	2	3		
Producto	5	3.050	3.047	2.887	2.995	-2.005
Precio	5	3.018	3.060	2.982	3.020	-1.980
Plaza	5	3.055	3.021	3.079	3.051	-1.949
Promoción	5	3.118	2.990	3.081	3.063	-1.937
Comportamiento de Compra	5	3.026	3.123	3.217	3.122	-1.878
Valor Esperado	25				15.251	-9.749

De acuerdo con El cuestionario que se aplicó para determinar cómo se encontraba las dimensiones del marketing con relación al producto, precio, plaza, promoción y comportamiento de compra. Dio como resultado que se encuentra en un nivel intermedio ya que se obtuvo una calificación de 15.251 de 25 puntos esperados por lo que con relación a los planes estratégicos enfocados al marketing se encuentran indiferentes es decir la empresa no toma interés por la parte de la gestión del marketing y no tiene consideración por el incremento de las ventas, así como tampoco por la promoción y la captación demás clientes para el posicionamiento de su marca.

#### 4.3. Resultado del objetivo 3: *Elaborar el plan de marketing digital para la empresa Intelglobal SAT*

Se elaboro un plan de marketing en la cual se estableció estrategias con la finalidad de implementar el diseño de una página web al igual de potenciamiento de anuncio por redes sociales, ya sea por Instagram y Facebook, el cual fue aplicado desde el 17 de noviembre del 2021 hasta el 17 de marzo del 2022, para corroborar si es que se incrementan las ventas con el plan de marketing aplicado, asimismo, los datos se comparan con las ventas del mismo periodo del año pasado para corroborar si es que el plan de marketing funciona o se descarta.

## **PLAN DE MARKETING.**

### 1.1. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing comprende para el período anual de enero 2022 a diciembre de 2023 en la que pretende utilizar medios digitales con la finalidad de incrementar las ventas del servicio que ofrece de acuerdo con las distintas estrategias propuestas en la región de La Libertad.

### 1.2. Segmentación de mercado

Para la segmentación del mercado cabe resaltar que existe bastantes segmentos en los cuales se puede atacar, pero para poder ser distinguidos

como mercados meta de la organización se toma en cuenta las siguientes variables características de la segmentación

La empresa Intelglobal SAT tiene una segmentación de la siguiente manera.

### VARIABLES DE CARACTERISTICAS SEGMENTACION

En este segmento los compradores pueden ser hombres o mujeres. No obstante, la gran mayoría son dueños de empresas ya que quieren seguridad en sus flotas de vehículos.

Tabla 6

*Segmentación de mercado de Intelglobal SAT*

VARIABLE DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
Segmentación Demográfica	Aproximadamente en un 90% son hombres. Las edades están comprendidas por personas solteras o casadas que tengan de 30 a 65 años. Personas que no tienen un sistema de rastreo en sus unidades móviles.	Segmentación Psicográfica	De clase social media en su mayoría (C1, C2) Son reflexivas frente a los comportamientos de los demás. Personas que buscan seguridad y responsabilidad social.
Segmentación Geográfica	Personas que viven en la Región de La Libertad que viven en zonas con mayor densidad de personas de clase media a alta. Personas con vehículos que realicen transporte interprovincial.	Segmentación Conductuales	Clientes que visitan la tienda por cotización de los servicios. Clientes que desean probar el servicio. Clientes leales, fieles al servicio que brinda la marca.

**Nota:** Segmentación de mercado de Intelglobal SAT

**Descripción:** Propia elaboración.

### 1.3. Objetivos del plan de marketing.

#### **Objetivo general.**

Aumentar las ventas por redes sociales y lograr un mayor alcance en las publicaciones de la empresa Intelglobal SAT

#### **Específicos.**

Incrementar el flujo de clientes

Implementar mejoras de página web

Mejorar el atractivo del producto con un buen diseño.

### 1.4. Misión:

Somos una empresa peruana orientada a brindar soluciones GPS destacada por su compromiso con sus colaboradores, clientes y medio ambiente. Contamos con más de 9 años en el sector, cubriendo tus necesidades en todo el Perú, ofreciendo soluciones GPS para localización, rastreo vehicular y administración de flotas a empresas y vehículos particulares las 24 horas al día, los 365 días del año ejecutando protocolos de acción preestablecidos frente a alarmas, sospecha o confirmación de robos.

### 1.5. Visión:

Para el año 2023 ser una de las empresas líderes en la administración de flotas y seguridad de los activos de nuestros clientes empleando plataformas modernas y altamente tecnológicas con funciones en las que puedas manejar desde cualquier punto del mundo ya sea por medio de tu computador o tu smartphone con la finalidad de mejorar el rendimiento de la flota y asegurar la eficiencia y productividad de tus transportes.

### 1.6. Giro y sector empresarial:

De acuerdo con las diversas clasificaciones empresariales INTELGLOBAL SAT E.I.R.L. se clasifica como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, ubicada en el sector terciario o comercial, dedicado a la Venta. Mayorista de Otros Productos; y Actividad de Investigación y Seguridad.

### 1.7. Ciclo de vida del producto:

Con relación al ciclo de vida de los productos de la empresa INTELGLOBAL SAT cabe resaltar que el ciclo de vida depende del tiempo de contratación que tenga el servicio, este depende de la empresa o cliente que contrata el dispositivo que ayuda con el rastreo satelital de la unidad de transporte, de acuerdo con el contrato este dispositivo se le da mantenimiento en el cual ya viene incluido en la membresía mensual por lo que el tiempo de uso del cliente depende del ciclo de vida de la unidad de transporte que emplea.

con la implementación de una gestión de marketing óptima se espera que los clientes aumenten además de generar en la mente del consumidor que el servicio que brinda INTELGLOBAL SAT es uno de los servicios más confiables de seguridad vial para el monitoreo de las unidades de transporte vía GPS

Debido a que la empresa no implementa planes de marketing muy frecuentemente se espera que con estrategias de marketing se produzca un crecimiento en el flujo de los clientes por medio de las redes sociales además de una interacción mucho mayor con las páginas sociales, Por otro lado también se espera la implementación de una página web que permita impactar a los clientes y lograr fidelizarlos traduciéndose en un incremento de la frecuencia de compra del servicio y generando mayores ventas para la empresa

### 1.8. Participación de mercado:

para determinar la participación en el mercado se tomó en cuenta la guía de aproximación de por porcentaje participación en el mercado tomando en cuenta las diferentes competencias que se encuentran para la empresa, así como también la popularidad del servicio que brindan

Tabla 7

*Guía de Aproximación de porcentajes de Participación de Mercados*

Guía de Aproximación de porcentajes de Participación de Mercados				
Nro.	¿Qué tan grande son sus competidores?	¿Qué tantos competidores tienen?	¿Qué tan similares son sus productos a los suyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

**Descripción:** Guía de aproximación de porcentajes de participación de mercados.

Nota: la tabla muestra una aproximación de la participación del mercado (Ramirez, 2011)

De acuerdo con la guía de aproximación de porcentajes de participación de mercados la empresa se encuentra con competidores relativamente pequeños y algunos grandes, además los productos que ofrece cada uno de los competidores son similares y existen muchos competidores pequeños, por lo que según el cuadro el porcentaje de participación en el mercado es entre el 5 y el 10% ya que se encuentra en la fila 7 con muchos competidores pequeños con productos similares.

## II. Análisis externo.

### - **Competidores del mercado:**

En el rubro de seguridad orientada al monitoreo de vehículos GPS satelital existen muchas empresas en el rubro pero casi todas las empresas poseen un mismo nivel de posicionamiento en el mercado ya que todas no son conocidas pero al mismo tiempo de no ser conocidas todas tienen clientes algunas tienen más clientes que otros , así como también clientes más reconocidos, esto conlleva al que existe una oportunidad en el mercado para dar un factor diferencial con relación al marketing para posicionar nuestra marca en el mercado las empresas que actualmente están en el mercado de monitoreo y venta de GPS para los vehículos de transporte son los siguientes:

- Solsatel
- tracklink
- GPS Skies
- Geo Satelital
- Position Technologies
- TSO Mobile
- SERVITAX SOLUCIONES INTEGRADAS SAC
- Timport Sac
- Talentus Technology EIRL
- GPS JNISI

## Las 5 fuerzas de Porter

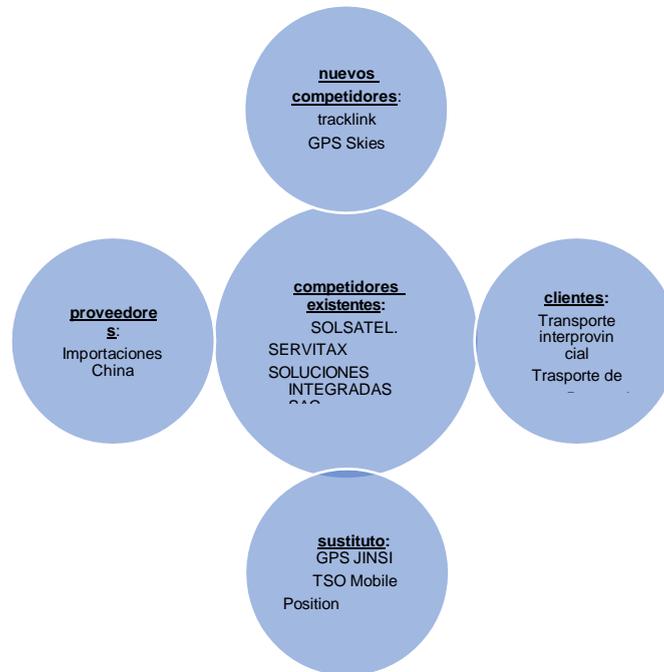


Figura 39 Las cinco fuerzas de Porter aplicado

Es indispensable tener una relación estable buena y de confianza con los proveedores, para el caso de la empresa Intelglobal SAT las relaciones con los proveedores más comunes son con proveedores de China y también con proveedores de Estados Unidos ya que estos son los pilares tecnológicos para el desarrollo de los GPS más avanzados con la finalidad de ofrecer a los consumidores un producto de calidad con una variedad de precios y con una eficiencia óptima que permita incrementar la productividad de sus unidades de transporte

Con relación a los compradores o clientes, la empresa está enfocada en trabajar con clientes que tengan flotas de vehículos en los cuales se les tenga que instalar un dispositivo GPS en cada uno de ellos por ello la empresa está enfocada a atender a empresas que hacen transporte de personal interprovincial ya que ellos son los que más demandan este tipo de dispositivos de seguridad ya que tienen que asegurar que no se excedan los límites de velocidad permitidos para el transporte de personal así como también respetar las normas de Sutrán, ello beneficiará a los dueños de las empresas ya que evitarán multas.

Los nuevos competidores son una amenaza para la organización ya que estos por lo general no están trabajando con Sutrán y ello representa que sus costos sean mínimos y las inspecciones que realizan estén fuera de las normativas de seguridad en el Perú por lo que al afectar el precio los clientes van a sentir afinidad por contratar esos servicios que no son 100% seguros.

Por otro lado, los competidores que existen no afectan la demanda que posee la organización ya que existe clientes para todos sólo que cada competidor tiene un factor diferencial que genera la decisión final para el consumidor.

### III. Análisis interno.

#### - Matriz FODA.

Se presenta la matriz FODA de la empresa Intelglobal SAT

Tabla 8

FODA

Fortalezas	Oportunidades
la empresa tiene potencial de crecimiento	uso masivo de las redes sociales por parte de los clientes
se encuentra en un lugar estratégico con cobertura para todos los clientes	incremento de la demanda en el sector
se encuentra a la vanguardia de la tecnología	el segmento del mercado ha crecido
los proveedores que posee la empresa son confiables	facilidad en la adquisición de una plataforma web
Debilidades	Amenazas
no cuenta con un plan estratégico	nuevos competidores con opciones diferenciales
no realiza inversión en marketing	los servicios que brinda la competencia son similares
los niveles de venta son bajos	inestabilidad gubernamental
poca inversión en investigación y desarrollo	
no cuenta con una página web	
no cuenta con servicio de community mánager en redes sociales	

Nota: La elaboración es propia.

#### IV. Estrategias de marketing.

Para incrementar las ventas de la empresa IntelGlobal SAT es necesario la implementación de una plataforma digital al igual que la potenciación de las redes sociales y material publicitario, con la finalidad de incrementar las visualizaciones y el flujo de clientes, haciéndose notar más en el mercado captando más clientes.

### Nuevo modelo de página en INTELGLOBAL



INICIO NOSOTROS SERVICIOS ACTUALIDAD CONTACTO

## NOSOTROS

### ¿Quiénes somos?

"Somos una empresa peruana orientada a brindar soluciones GPS destacada por su compromiso con sus colaboradores, clientes y medio ambiente. Contamos con más de 9 años en el sector, cubriendo tus necesidades en todo el Perú, ofreciendo soluciones GPS para localización, rastreo vehicular y administración de flotas a empresas y vehículos particulares las 24 horas al día, los 365 días del año ejecutando protocolos de acción preestablecidos frente a alarmas, sospecha o confirmación de robos."

"Nuestras soluciones para la administración de flotas y seguridad de activos utilizan plataformas modernas y altamente tecnológicas con funciones que puedes manejar fácilmente desde cualquier PC o dispositivo móvil, brindándote respuesta a tus consultas en cualquier momento del día. Nuestra misión es Maximizar el rendimiento de tu flota de una manera inteligente y tecnológica aportando mayor seguridad, e incrementando tu eficiencia y productividad."

### Nuestras ventajas



#### GESTIÓN EFICIENTE DEL TIEMPO

Disminuimos su tiempo en la ejecución de tareas repetitivas. El tiempo es dinero para su empresa, por lo tanto no se puede malgastar.



#### CONTROL TOTAL SOBRE SU FLOTA

De una forma rápida y sencilla, lograras controlar tu flota. Conocerás su ubicación, cuando se han detenido y si han cumplido las rutas en los tiempos previstos.



#### REDUCCIÓN DE COSTOS

Nuestros sistemas economizan dinero a tu empresa. Al reducir las horas para realizar estas tareas, lograras un costo menor alcanzando optimizar tus recursos.



Figura 40 Información Empresarial en el Nuevo modelo de IntelGlobal SAT

## Servicios que brinda IntelGlobal SAT

# Soluciones en administración de flotas

ITG SAT, mediante su conjunto de soluciones, le incrementa la facilidad para la gestión de sus vehículos, el tiempo y los recursos de su empresa.

 <p><b>VISIBILIDAD EN TIEMPO REAL</b> Amplio nivel de detalle gráfico e icónico por tipos de vehículo, permitiendo una ubicación y rastreo de eventos en tiempo real en caso de robo.</p>	 <p><b>SOLUCIONES DE MULTIPANTALLA</b> Seguimiento de vehículos individuales o sub-flota a través de múltiples mapas mini, todo en una pantalla. No requiere abrir varias pestañas.</p>	 <p><b>CREACION DE GEOCERCAS</b> Crea geo-cercas de diferentes formas permitiendo sectorizar regiones o lugares clave que ayuda cuando un vehículo o activo se traslada a un lugar específico.</p>
 <p><b>CONTROL DE COMBUSTIBLE</b> Con nuestras soluciones en administración de flotas, obtendrás una mejora significativa en tu economía de combustible.</p>	 <p><b>INFORMES DE ACTIVIDAD</b> Genera informes de desempeño de todas tus unidades con información e indicadores que ayudan a mejorar la productividad de tus operaciones.</p>	 <p><b>RASTREO Y MONITOREO 24/7</b> Somos expertos en monitorear y velar por la seguridad de tus unidades los 365 días del año. ¿Te ayudamos?</p>

Figura 41 Servicios que brinda IntelGlobal SAT

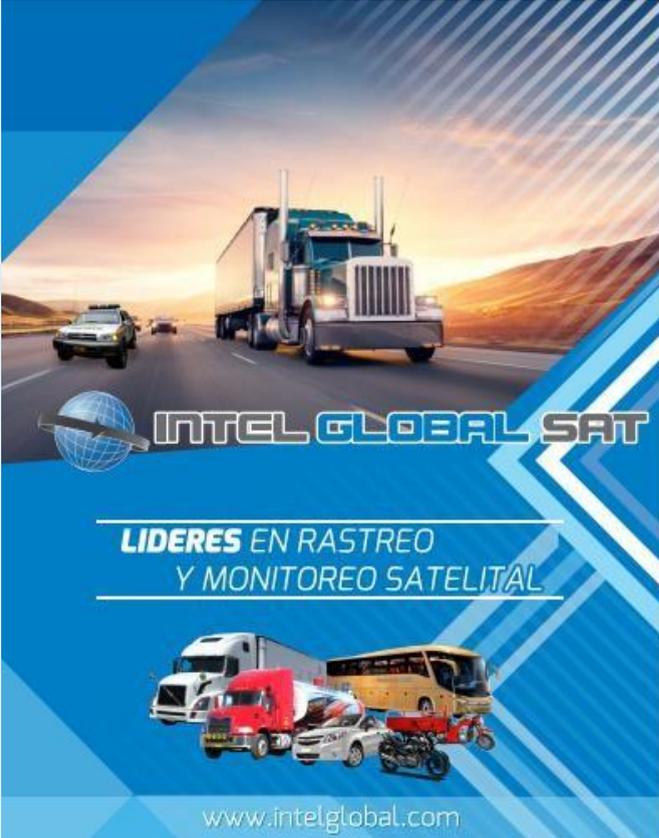
## Producto para realizar el servicio que ofrece



Conoce nuestro GPS

- ALTA TECNOLOGÍA**  
Nuestros equipos son fabricados bajo los más altos estándares de calidad respondiendo de manera óptima en todo territorio y clima.
- BOTÓN DE PÁNICO**  
Estamos atentos a la activación del botón de pánico ante cualquier emergencia respondiendo con protocolos de seguridad.
- SENSOR DE GIRO POR SOFTWARE**
- AUDIO - ESPÍA**  
Mantén comunicación con el dispositivo GPS, monitorea la cabina de tu unidad escuchando en todo momento lo que acontece.
- ALERTAS INMEDIATAS**  
Programa alertas vía mensaje de texto cuando tus unidades exceden la velocidad, hagan paradas no deseadas o se corte la batería.
- ACTIVACIÓN DE TRABA GAS MODO SEGURO**

Figura 42 GPS Activador de Traba GAS de IntelGlobal SAT



**INTEL GLOBAL SAT**

**LIDERES EN RASTREO Y MONITOREO SATELITAL**



[www.intelglobal.com](http://www.intelglobal.com)



**INTEL GLOBAL SAT**  
[www.intelglobal.com](http://www.intelglobal.com)

Sres.  
Presente.-

Por intermedio de la presente, nos es grato presentar los productos y servicios de rastreo y monitoreo vehicular que ofrece nuestra empresa en la actualidad. INTELGLOBAL SAT EIRL es una empresa trujillana con presencia a nivel nacional e internacional (Ecuador - Chile y Colombia). Contamos con dos plataformas que se ajustan a los requerimientos de nuestros clientes y permiten el control total de sus flotas.

INTELGLOBAL SAT EIRL ofrece económicas soluciones utilizando tecnología y recursos humanos de primer nivel. Utilizando nuestra propia red e infraestructura podemos garantizar un servicio y una asistencia pronta y rápida al momento de que nos necesite para el recuperado de su bien o su automóvil.

Nuestro sistema de rastreo y monitoreo vehicular combina las tecnologías GSM y GPS con internet, permitiendo en forma sencilla y ágil el monitoreo y localización de vehículos, bienes y personas, en cualquier lugar a nivel nacional e internacional, durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

Provee información online permanente que permite un estricto control sobre el uso de bienes y personal a cargo donde quiera que estos se encuentren; información sobre velocidad, rutas utilizadas, tiempos de paradas, odómetro, reporte por exceso de velocidad, reportes por frenado brusco, aceleración brusca, etc. Serán visualizados online en nuestro sistema o alertados via e-mail o teléfono celular en cuestión de instantes.

Con este sistema se puede ejercer un control eficiente sobre el vehículo. El dispositivo instalado en el vehículo transmite una señal a nuestra Central de Monitoreo; esta determina la posición, procede a detenerlo y acciona la respuesta de nuestras unidades de recuperación, teniendo en cuenta que brindamos un usuario a cada cliente para su propia verificación a través de multipantallas (Tablet, computadora, celular, etc).

Contamos con programadoras que realizan proyectos a medida, según solicitud de nuestros clientes, permitiendo brindar un servicio innovador constantemente.

De esta manera aprovechamos la oportunidad para solicitar la inscripción de nuestra empresa en su listado interno de proveedores. Deseando así el inicio de una fructífera relación técnica-comercial, sin más, quedamos atento.

### PLATAFORMAS

#### PLATAFORMA PREMIUM

- ✓ Asignación de conductores y cargas.
- ✓ Programación de rutas, para seguimiento continuo de unidades con un horario de trabajo definido.
- ✓ Sistema multifuncional en el rastreo.
- ✓ Rastreo en tiempo histórico.
- ✓ Aplicativo móvil gratuito.
- ✓ Alertas y Notificaciones: Botón de pánico, excesos de velocidad, audio espía y otras alertas configurables
- ✓ Portafolio completo de Reportes de acuerdo a la recopilación de datos que necesita el cliente final
- ✓ Interpretación de la información recibida de las unidades en varios informes (tablas, gráficas, visualización de recorridos y marcadores en el mapa).
- ✓ Envío automático de informes a correo electrónico.
- ✓ Visualización a través de mapa de google maps y Street view.
- ✓ Creación de múltiples usuarios y permisos.
- ✓ Reportes de aceleración brusca, frenado brusco, excesos de velocidad, giro brusco, paradas, etc.
- ✓ Multipantalla (mismo contenido de plataforma enterprise- verificar)
- ✓ Geocercas ilimitadas backup de reportes (hasta 1 año gratis)
- ✓ Seguimiento a través de celular móvil (compatible con sistemas android, ios)
- ✓ Interpretación de sistema de Telemetría\*

- ▲ Rendimiento de galones por Kilómetro.
- ▲ Reporte de kilometraje.
- ▲ Reporte de horas trabajadas por el motor.
- ▲ Reporte de consumo de combustible.
- ▲ Reporte de ralentí y horas de motor.
- ▲ Relación de temperatura anticongelante - RPM.
- ▲ Patrones de conducción (Frenado, aceleración, giro, etc)
- ▲ Reporte por exceso de velocidad.
- ▲ Entre otros





### TRACKER TK-116

Disñado exclusivamente para taxis, colectivos.

Equipo compatible con plataforma **Enterprise y Premium**

Rango de temperatura: **-20 °C a 55 °C**

- Entrada para bloqueo de motor.

### TRACKER 318 BIDIRECCIONAL

Equipo compatible con plataforma **Enterprise y Premium**

Rango de temperatura: **-20 °C to +70 °C**

\* Imagen Referencial

- Entrada para audio espía.
- Accede a alarma audible.
- Entrada para parlante de escucha.
- Entrada para bloqueo de motor.

### ACCESORIOS

#### Alarma Anti fatiga



#### Bloqueo de motor



### SUNTECH - ST340LC

Equipo compatible con plataforma **Premium**

Rango de temperatura: **-30 °C • 00 °C**

- Equipo GPS para moto
- Equipo aprueba de agua.
- Protección frente al polvo.
- Detección de frenado, aceleración y giro brusco.

### SUNTECH - ST940

Equipo compatible con plataforma **Premium**

Rango de Temperatura: **-20 °C • 60 °C**

- Ideal para el monitoreo de personas y mascotas.
- Puede durar hasta 400 días la batería.
- Localización practica no requiere instalación.
- Recomendado para mercancía (previa evaluación de señal)

### Alarma anti fatiga



### Sensor de apertura de puerta



### TELTONIKA - FMU130

Equipo compatible con plataforma **Premium**

Rango de Temperatura: **-20 °C • 60 °C**

- Ideal para camiones, transporte pesado y vehículos livianos.
- Se conecta a cobertura 3G.
- Manejo remoto via GPRS

### Pantalla de velocidad



### Alarma audible por exceso de velocidad





### Protección de cables CAN-bus





## PROTOCOLO DE SEGURIDAD

FRENTE A EVENTOS DE EMERGENCIA

Nuestros procedimientos tienen el objetivo de poder tomar las medidas y pautas necesarias para resolver algún evento crítico que puedan presentar las unidades monitoreadas.

Actualmente manejamos un sistema de control personalizado, que refiere a llamadas realizadas directamente al conductor, asignamos un código de seguridad intranferible; siendo monitoreados por nuestra Central de Monitoreo continuamente desde que inician su ruta hasta su punto de llegada, en muchos casos, esta estrategia permite alertar al conductor para evitar cualquier incidente que se pueda producir en su ruta.

Nuestra central de monitoreo está al pendiente ante:

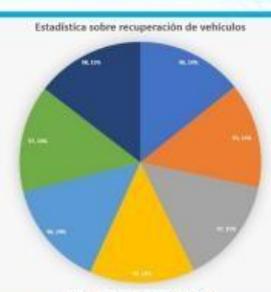
- Intento de Robo
- Robo consumado
- Accidentes vehiculares
- Asistencia en carretera (Apoyo ante fallas mecánicas en ruta)
- Entre otros.

## SERVICIOS ADICIONALES

- Consultoría ITS
- Desarrollo de sistemas a medida
- Servicios de retransmisión por Webservice

### Estadísticas de recupo de unidades del 2013 al 2019

Estadística sobre recuperación de vehículos



Categoría	Porcentaje
Recuperados	84.10%
Perdidos	15.90%

### INFRAESTRUCTURA

Reduzca costos en Infraestructura, te ofrecemos servicios web flexibles, redundantes y estables para mantener tus operaciones diarias siempre en línea

### COLABORACIÓN

Las soluciones de colaboración le permitirá a sus empleados, comunicarse, trabajar y acceder a la información en cualquier momento

### PRESENCIA WEB

Obtén presencia web, promueve tu negocio, ofertas, ventas y herramientas de marketing a nivel mundial

### Servicios adicionales

Somos expertos en desarrollos de sistemas a medidas en diversos lenguajes de programación y para multiplataforma.

### 01 Respaldo en Línea

Respaldo en Línea te permite mantener una copia de seguridad de la información crítica de tu negocio para que en caso de daño o pérdida puedas recuperar tus datos fácilmente desde cualquier equipo compatible con conexión a internet.

### 02 Página Web Corporativa

Elige entre más de 1000 plantillas predefinidas acorde con el giro de tu negocio.

Optimiza tu página web para que tus clientes puedan ver tu pagina desde cualquier dispositivo móvil (smartphones, tablets).

Te brindamos asesoría para crear tu página web y soporte técnico las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

### 03 Alquiler de Servidores

Esta solución de Cloud Computing te permite hacer más simple y administrable la infraestructura de cómputo, ya que ofrece servidores Windows, Linux Disponibles en minutos con recurso Cloud Flexible.

### OPCIÓN 1

Sistemas de reportaría automatizada para informes gerenciales.

### OPCIÓN 2

Sistemas Dashboard con información en tiempo real para la toma de decisiones y KPI'S

### OPCIÓN 3

Sistemas de logística y planeamiento de gestión de flotas de manera transversal.

**Especificaciones de Equipos y cotizaciones:**



# ESPECIFICACIONES TÉCNICA DE EQUIPO GPS FMU130



**TÉCNOLOGIA  
3G**

FMU130 es un terminal de seguimiento, el cual está enfocado a cumplir los requerimientos básicos de rastreo y seguridad en tiempo real, pequeño y profesional con conectividad GNSS y 3G / GSM y batería de respaldo.

Con el usted podrá realizar detección de Ignición On/Off, Botón de Pánico, de manera económica y eficaz, también cuenta con funcionalidades avanzadas tales como Antirrobo.

Dispositivo equipado con GNSS / Bluetooth y módulos 3G, GNSS interno, 3G antenas, digitales configurables, entradas analógicas y salidas digitales, entrada negativa, entradas de impulso.

# ESPECIFICACIONES TÉCNICA DE EQUIPO GPS ST310U



**TÉCNOLOGIA  
2G**

PROFESOR

El ST310U el dispositivo más económico para rastreo y seguridad de vehículos con características avanzadas, está optimizado para los propósitos de las aseguradoras y gestión de flotas que requieren información precisa de la operación del vehículo

<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>SUNTECH ST310U (2G)</b>	<b>TELTONIKA FMU130 (3G)</b>
<b>Velocidad de transferencia de paquetes</b>	WCDMA PS data, Max 384 kb/s DL/UL	<b>UC15:</b> HSDPA: Max. 3.6Mbps (DL) & UMTS: Max. 384Kbps (DL)/Max.384Kbps (UL) & GPRS: Max. 85.6Kbps (DL)/Max. 85.6Kbps (UL) <b>UG96:</b> HSUPA: Max. 5.76Mbps & UMTS: Max. 384Kbps (DL)/Max.384Kbps (UL & GPRS: Max. 107Kbps (DL)/Max.85.6Kbps (UL)
<b>Frecuencia</b>	2G 850 / 900 MHz/-104dBm. DCS 1800/ PCS 1900 MHz/-102dBm.	<b>3G UC15-A:</b> 850/1900 & UG96: B6/850/900/1900/B1 <b>2G UC15-A:</b> 850/900/B3/1900 & UG96: 850/900/B3/1900
<b>Tecnología</b>	GSM/GPRS/GNSS	GSM/GPRS/GNSS/BLUETOOTH
<b>ESPECIFICACIÓN GPS/GNSS</b>		
<b>Recepción</b>	Tracking: -167 dBm / Reacquisition: -161 dBm / Acquisition: -149 dBm.	Tracking -110 dBm
<b>Precisión</b>	Cold start <35S /Warm start 30s/ Hot start <1s	Cold start <35s / Warm start <25s / Hot start <1s
<b>Adquisición</b>	< 2.5 m	< 2.5m CEP
<b>Sensibilidad</b>	GPS & Glonass. GPS L1 band (1575.42MHz) Glonass L1 band (1601.71MHz) SBAS: WAAS, EGNOS, MASA	GPS, GLONASS, GALILEO, BEIDOU, QZSS
<b>Compatibilidad de protocolos</b>	NMEA	NMEA, GGA, GGL, GSA, GSV, RMC, VTG
<b>Comunicación</b>	TCP, UDP, SMS	TCP, UDP, SMS
<b>Formato</b>	ASCII, reducido (ZIP)	HEXA, Codec8, Codec8 Extendido
<b>Receptor</b>	Rastreo: 56 canales de adquisición	Rastreo: 33/99 canales de adquisición
<b>INTERFACES</b>		
<b>Conexiones</b>	Cable de 5 líneas	Cable de 12 líneas
<b>Indicador LED</b>	Estado de red GSM y GPS	Estado de red GSM y GPS
<b>Antena para red celular &amp; GPS</b>	Ambas Internas	Ambas Internas
<b>Entradas digitales</b>	2 (Entrada digital 1, opción a ignición)	3

<b>Entradas negativas</b>	2 (Entrada digital 1, Entrada digital 2)	1 (Entrada digital 2)
<b>Entradas de impulso</b>	2 (Entrada digital 1, Entrada digital 2)	2 (Entrada digital 1, Entrada digital 2)
<b>Salidas digitales</b>	1	3
<b>Entradas análogas</b>	n/a	2
<b>Entradas del adaptador CAN</b>	n/a	1
<b>1-Wire</b>	n/a	1
<b>RS232</b>	n/a	n/a
<b>RS485</b>	n/a	n/a
<b>USB</b>	2.0 Micro-USB	2.0 Micro-USB
<b>Tarjeta SIM</b>	SIMCARD tipo STANDARD	Micro-SIM + eSIM
<b>Memoria</b>	Hasta 2000 posiciones	128MB de memoria flash interna (hasta 100,000 posiciones)
<b>ENERGÍA</b>		
<b>Rango de entrada de voltaje</b>	8VDC hasta 33VDC	10-30 V DC con protección de sobretensión
<b>Batería interna de respaldo</b>	3.7V, 210 mAh Li-ion (duración aproximada 15 horas)	Batería Li-ion de 170 mAh y 3,7 V (0,63 Wh); duración aproximada 2 horas
<b>Consumo de batería</b>	Típico 40 mA (@12V), modo de ahorro 2 mA (@12V).	A 12V < 6 mA (Descanso ultra profundo) A 12V < 6.5 mA (Descanso profundo) A 12V < 7 mA (Descanso profundo en línea) A 12V < 12 mA (Descanso del GPS) A 12V < 38 mA (nominal)
<b>Rango de temperatura</b>	De -30°C + 80°C	Funcionamiento (sin batería) De -40 °C a +85 °C Almacenamiento (sin batería) De -40 °C a +85 °C Humedad de trabajo 5% a 95%, sin condensación Carga de la batería 0 °C a +45 °C Descarga de la batería -20 °C a +60 °C
<b>Tamaño GPS</b>	61.5 x 53 x 20.7 mm (Largo x Ancho x Alto)	65 x 56.6 x 20.6 mm (Largo x Ancho x Alto)
<b>Peso GPS</b>	70 g	55 g
<b>Grado de protección IP</b>	IP67	IP41
<b>BLUETOOTH</b>		

<b>Especificación</b>	n/a	4.0 + LE
<b>Periféricos soportados</b>	n/a	Sensor de temperatura y humedad, dongle OBDII, escáner de código de barras Inateck, soporte de sensores BLE universales
<b>CERTIFICACIONES</b>		
<b>Reglamento</b>	FCC, CE, RoHs, GCF, NYCE y ANATEL	EC, UKCA, E25, NBTC, EAC, RoHS, REACH
<b>CARACTERÍSTICAS</b>		
<b>Acelerómetro</b>	Acelerómetro de 3 ejes (Alerta de movimiento y colisión)	Acelerómetro de 3 ejes (Análisis de patrón de manejo (DPA), alerta de choque y colisión), sensor de giro.
<b>Configuración y actualización del firmware</b>	SCUTI Web, FOTA, Configurador SyncTrak (USB)	FOTA Web, FOTA, Configurador Teltonika (USB, Bluetooth), aplicación móvil FMBT
<b>SMS</b>	Configuración, eventos, control de salida digital, depuración	Configuración, eventos, control de salida digital, depuración
<b>Comandos GPRS</b>	Configuración, control de salida digital, depuración	Configuración, control de salida digital, depuración
<b>Sincronización de tiempo</b>	n/a	GPS, NITZ, NTP
<b>La vigilancia del combustible</b>	n/a	LLS (Analógico), RS232/485 Sensor de combustible, LV-CAN200, ALL-CAN300, CAN-CONTROL, ODBII dongle
<b>Detección de la ignición</b>	Entrada digital 1, acelerómetro, tensión de alimentación externa	Entrada digital 1, acelerómetro, tensión de alimentación externa, rotación del motor (adaptadores CAN, dongle OBDII)
<b>RS232</b>	n/a	n/a
<b>RS485</b>	n/a	n/a

## PROFORMA DE EQUIPO Y SERVICIO

CONCEPTO	MONTO POR UNID.
EQUIPOS GPS FMU130 3G con respaldo 2G	S/. 580.00
EQUIPO GPS ST310 2G	S/. 385.00

*Te ofrecemos servicio Cuatri-banda sin costo adicional en señal 3G y Tribanda con 2G.*

*Permite que exista menor pérdida de transmisión, ya que se conecta a las antenas de CLARO-ENTEL-MOVISTAR-Bitel en el Perú y a MOVISTAR en CHILE – COLOMBIA Y ECUADOR*

*Precio especial.*

### **ALERTA EN VEHICULOS**

- Alertas por detecciones de choque
- Alertas por remolque
- Alertas por batería descargada de gps y vehículo
- Alerta batería desconectada
- Alerta por exceso de velocidad
- Alerta por no transmisión

\*Configurable para que llegue a correo electrónico.

### **Control de conductor**

- Reporte parado / acelerado/giros bruscos
- Exceso de velocidad
- Duración de viaje
- Km recorridos

\*cuenta con aplicativo móvil gratuito 24/7.

### **Bondades de aplicación Premium**

- Visualización de recorridos.
- Actualización de Alerta por geocercas. (se solicita mediante el administrador web)
- Ubicación tiempo real.
- Historial de viajes.
- Km recorridos, velocidades, horas trabajadas.
- Reporte de duración vehicular pasados.
- Se puede descargar en Android y ios

## CONDICIONES COMERCIALES

- Montos incluye IGV
- Instalación incluida previa coordinación.
- Disponibilidad en 72 horas.
- Servicio facturado por adelantado.
- Cotización valida hasta



## Somos Agente retransmisor:



**ITG SAT**

GP5 STZ310U  
2G Y3G

- Mejor conectividad
- Cumple con IP67
- Protocolo universal
- Bateria 3.7 V 220 mAh

administracion@intelglobal.com    Contacto: 943776822 - 946531873

**ITG SAT**

**RASTREO GPS**

Hon'itoreo tu Boto  
en tiempo real !

Servicio tibranda 2  
Servicio cuatribanda 3G

7T88] 2

S MOS AGENT

\*SUTRAN ali \$ rp {i siDzRPERU %1.

Ferrovos CAT

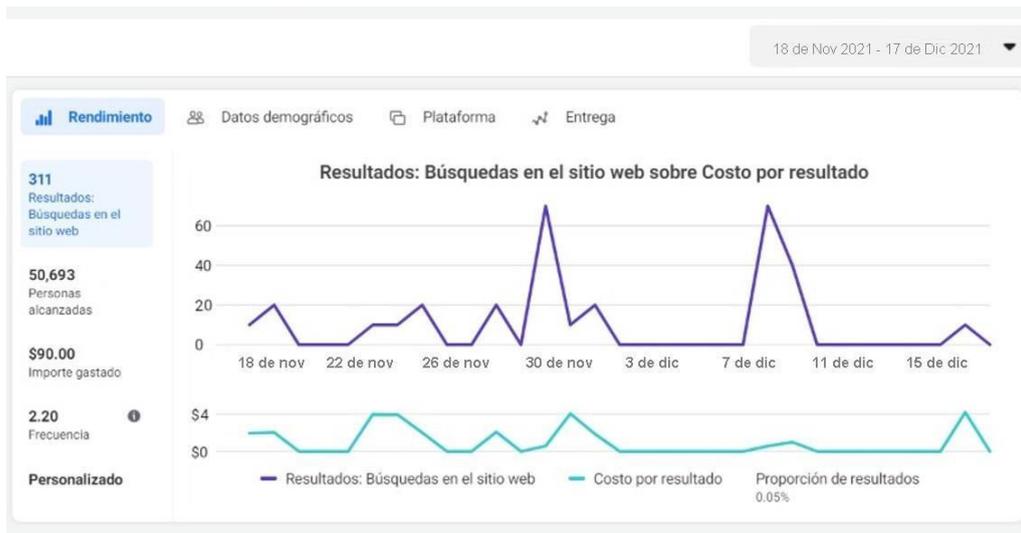


Figura 44 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 18/11/2021 – 17/12/2021

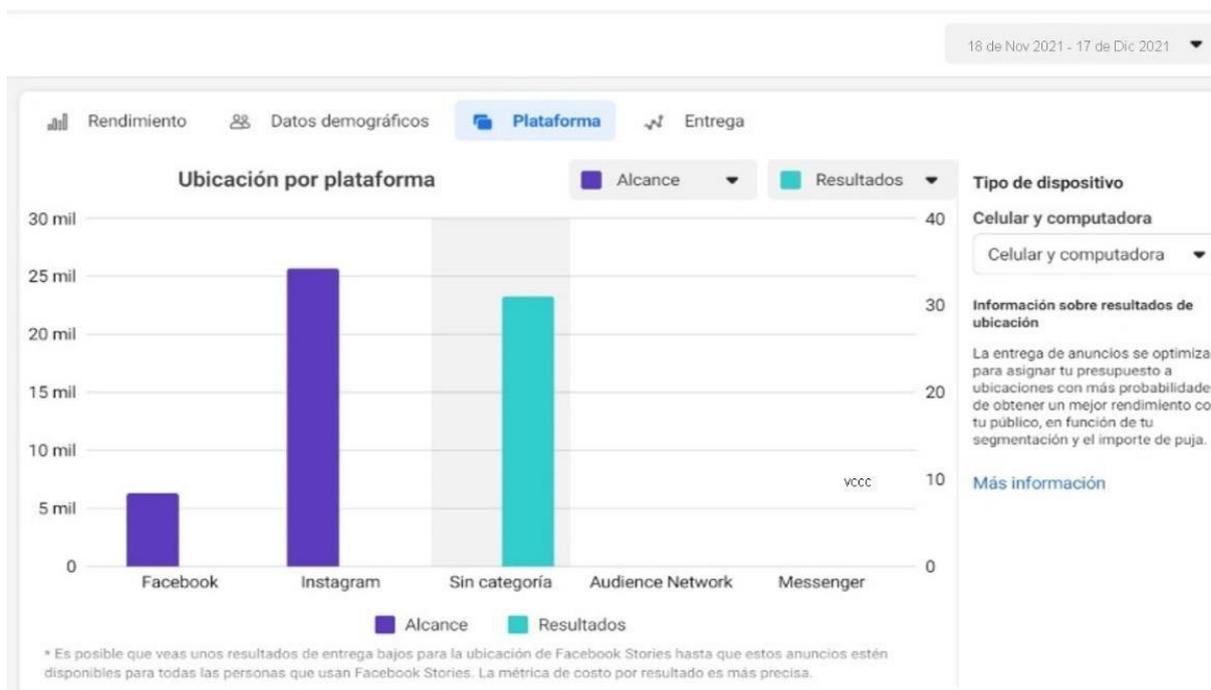


Figura 43 Alcance en redes sociales Período del 18/11/2021 – 17/12/2021

En el período del 18/11/2021 – 15/01/2022, se realizó una inversión de \$70.76 dólares, logrando un alcance de 30 865 personas, según los datos extraídos de la red social de Facebook.

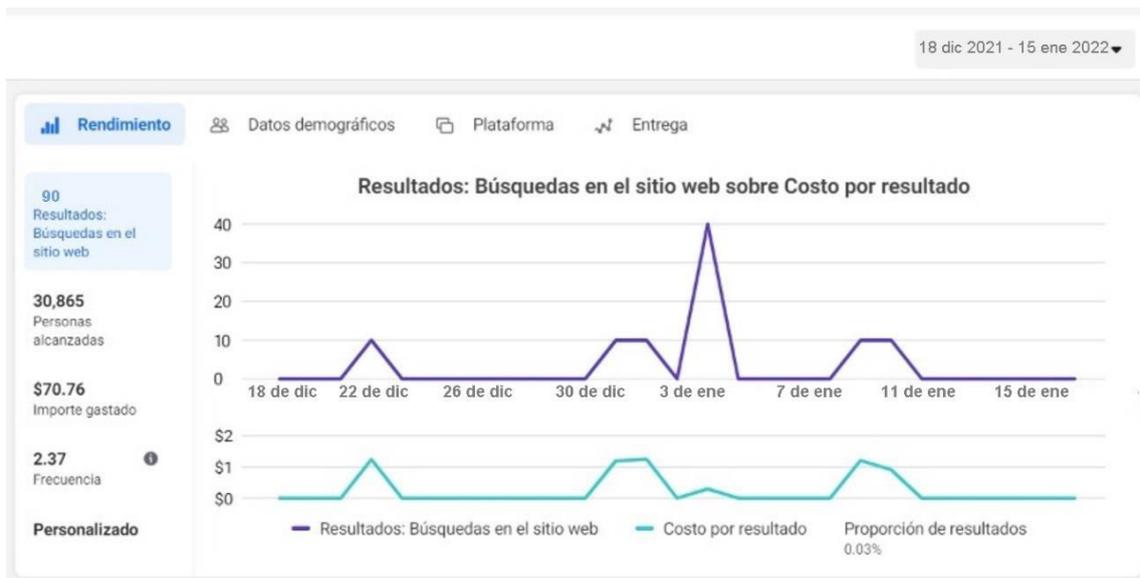


Figura 46 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 18/12/2021 – 15/01/2022

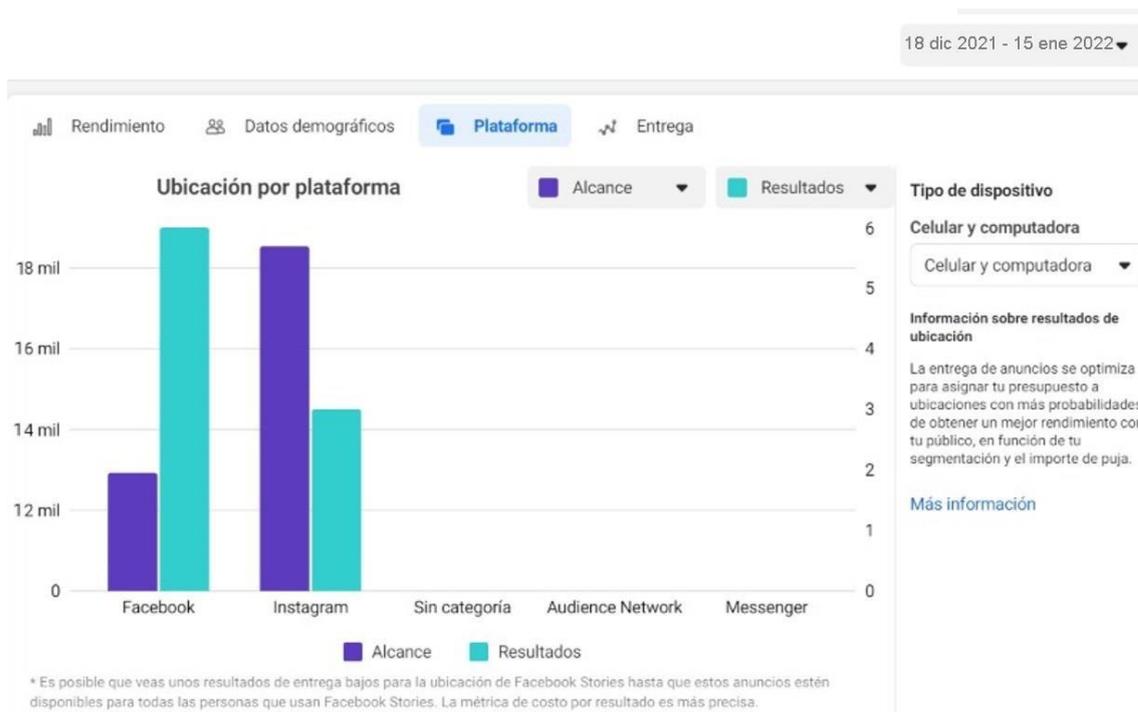


Figura 45 Alcance en redes sociales Período del 18/12/2021 – 15/01/2022

En el período del 18/12/2021 – 15/01/2022, se realizó una inversión de \$70.76 dólares, logrando un alcance de 30 865 personas, según los datos extraídos de la red social de Facebook.



Figura 47 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 16/01/2022 – 17/02/2022

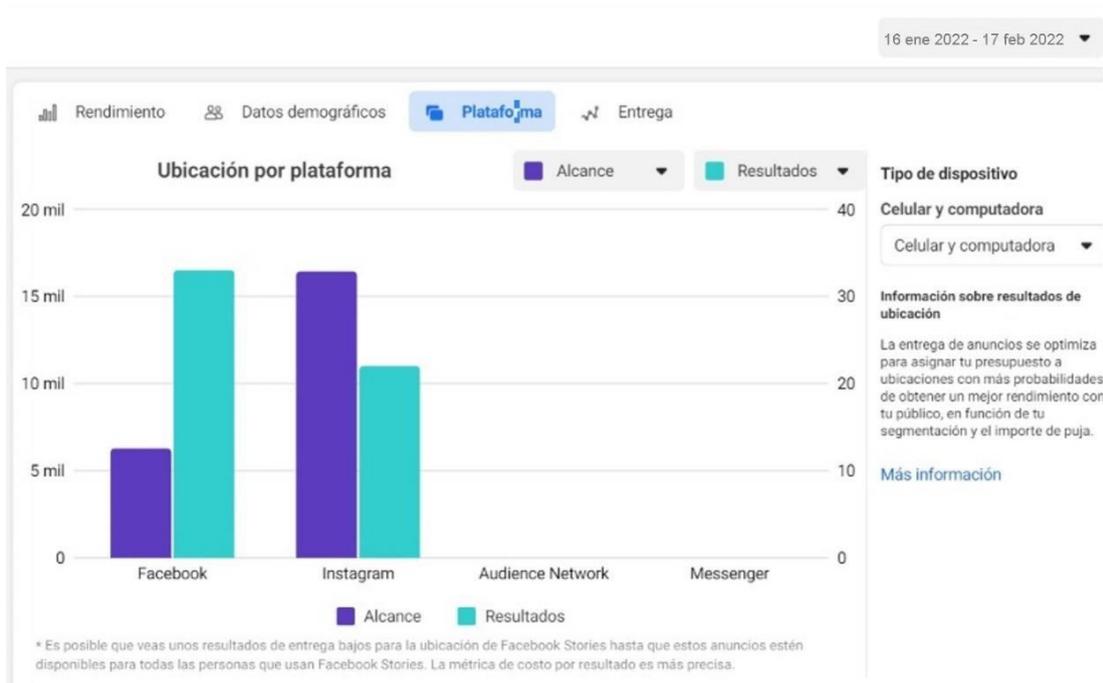


Figura 47 Alcance en redes sociales Período del 16/01/2022 – 17/02/2022

En el período del 16/01/2022 – 17/02/2022, se realizó una inversión de \$69.24 dólares, logrando un alcance de 21 021 personas, según los datos extraídos de la red social de Facebook.

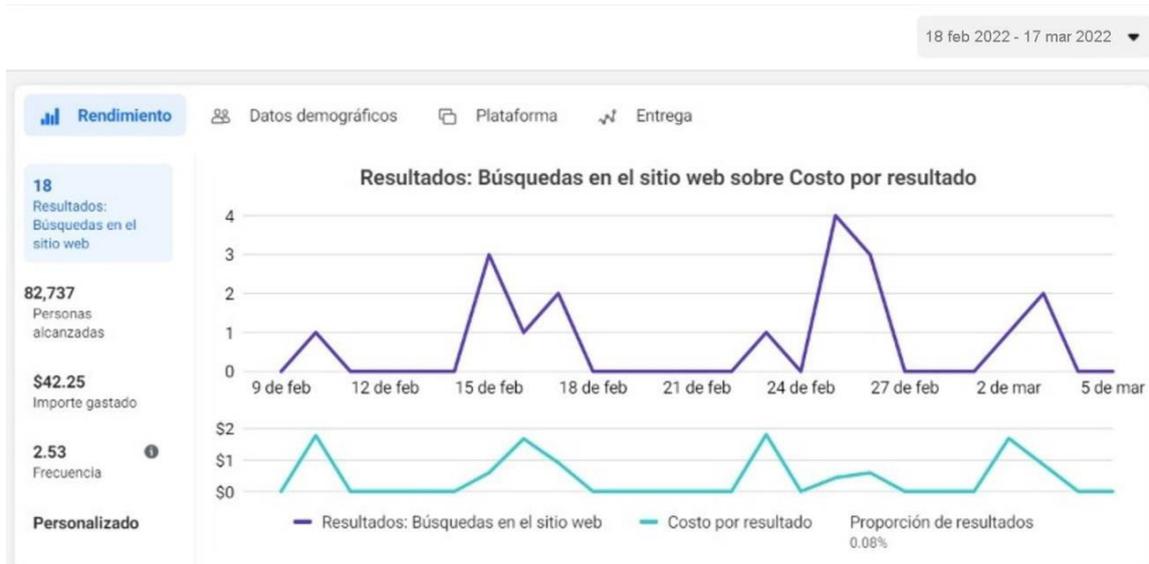


Figura 48 Análisis de la inversión en redes sociales Período del 18/02/2022 – 17/03/2022

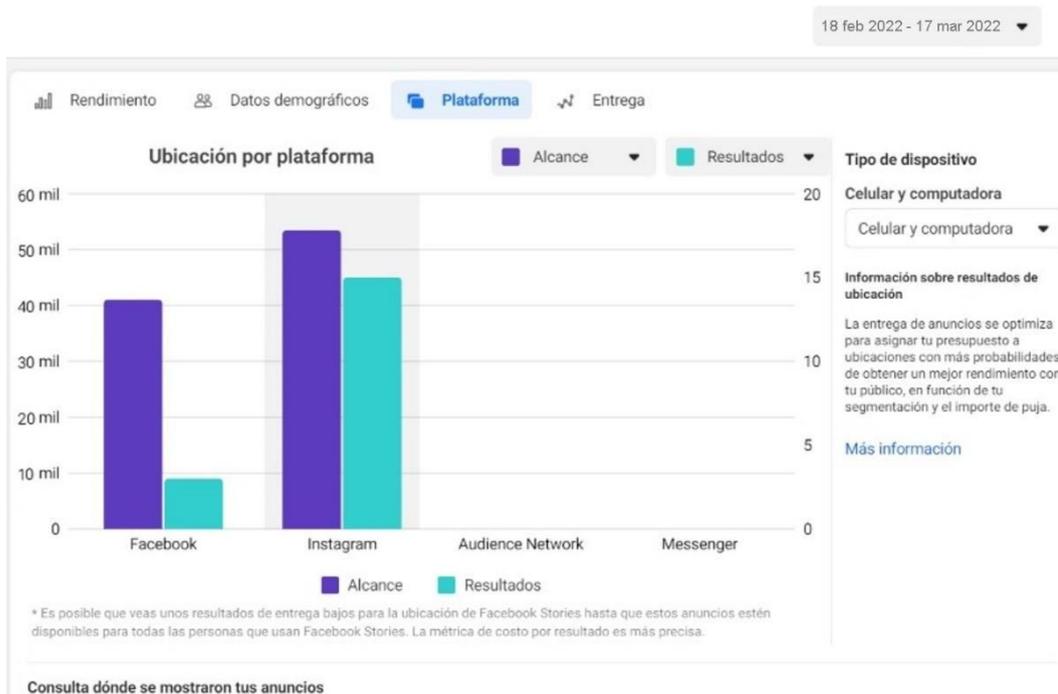


Figura 49 Alcance en redes sociales Período del 18/02/2022 – 17/03/2022

En el período del 18/02/2022 – 17/03/2022, se realizó una inversión de \$42.25 dólares, logrando un alcance de 82 737 personas, según los datos extraídos de la red social de Facebook.

Alcance con Inversión en Marketing Digital.

Alcance con Inversión en Marketing Digital.		
Periodos	inversión (USD)	Alcance
Período del 18/11/2021 – 17/12/2021	90	50693
Período del 18/12/2021 – 15/01/2022	70.76	30865
Período del 16/01/2022 – 17/02/2022	69.24	21021
Período del 18/02/2022 – 17/03/2022	42.25	82737
TOTALES	272.25	185316

En la presente tabla (\*) podemos observar que en los 4 meses a los cuales se aplicó el Plan de Marketing se hizo una inversión de \$272.25, logrando un alcance de 185,316 personas.

4.4. Resultados del objetivo 4 “*Determinar la variación de las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.*”

Para evaluar las ventas se realizó el cálculo del costeó de las estrategias aplicadas para la mejora de las ventas.

5. Tabla 9

*Costeo de Pagina Web Como estrategia de Marketing*

Servicios.	Descripción del servicio	Cantidad	Precio	Total
<b>Realización página web</b>				
Página web base	Creación página web base actualizable de forma autónoma por el cliente	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Idioma adicional	Inserción de un idioma extranjero en la página, indicar el número de eventuales idiomas.	3	S/ 300.00	S/ 900.00
Apartado noticias/blog	Adjuntar una sección de noticias/blog actualizable por el cliente.	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Calendario gestión eventos	Instalación y configuración de componentes para la gestión de eventos.	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Galería fotográfica	Creación y configuración de una galería fotográfica.	2	S/ 240.00	S/ 480.00
Área de descargas	Área dedicada al depósito de files y software descargables por los usuarios.	1	S/ 145.00	S/ 145.00
Fórum	Creación de un fórum con posibilidad de moderación y gestión de los usuarios.	1	S/ 350.00	S/ 350.00
Galería vídeos	Galería de vídeos con carga en el servidor o trámite YouTube.	1	S/ 380.00	S/ 380.00
Formulario	reacción de formularios de contacto personalizados para pedir informaciones.	1	S/ 400.00	S/ 400.00
<b>Subtotal "Realización página web":</b>			<b>S/ 4,505.00</b>	
<b>Realización tienda online</b>				
Tienda online	Página con catálogo de productos configurado para la venta online.	1	S/ 900.00	S/ 900.00
Inserción idioma tienda online	Indicar cuántos idiomas extranjeros para adjuntar a la tienda online.	3	S/ 200.00	S/ 600.00
<b>Subtotal "Realización tienda online":</b>			<b>S/ 1,500.00</b>	
<b>Gráfica</b>				
Realización logo de la empresa	Realizado en digital para la página y útil para el papel.	1	S/ 300.00	S/ 300.00

Plantilla personalizada	Aspecto gráfico creado a Hoc para la página de nuestro gráfico.	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Plantilla estándar	Aspecto gráfico muy cuidado estéticamente pero no es exclusivo.	1	S/ 300.00	S/ 300.00
<b>Subtotal "Gráfica":</b>				<b>S/ 900.00</b>
<b>Posicionamiento en Google</b>				
Posicionamiento provincial	Del tipo "Monitoreo GPS" en La Libertad	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Posicionamiento nacional	Del tipo "Monitoreo GPS" en todo Perú	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
<b>Subtotal "Posicionamiento en Google":</b>				<b>S/ 3,000.00</b>
<b>Servidor y servicio e-mail</b>				
Servidor básico	Servidor Linux básico 500Mb + Database + servicio mail.	0	S/ 400.00	S/ -
Servidor profesional	Servidor profesional 2 GB + Database + Servicio Mail.	1	S/ 800.00	S/ 800.00
<b>Subtotal "Servidor y servicio e-mail":</b>				<b>S/ 800.00</b>
<b>Total:</b>				<b>S/ 10,705.00</b>

Para determinar la variación de las ventas con el plan de marketing digital en la empresa se estimó las ventas que se generarían por cada año, tomando en cuenta que se estima un incremento del 25% por año Por otro lado también se evaluó las ventas que la propuesta de marketing género en la plataforma digitales de las redes sociales más populares Como Facebook e Instagram.

Tabla 10

Ventas con Inversión en Marketing Digital.

Ventas con Inversión en Marketing Digital.			
Periodos	Ventas	inversión (USD)	Alcance
Período del 18/11/2021 – 17/12/2021	3	90	50693
Período del 18/12/2021 – 15/01/2022	4	70.76	30865
Período del 16/01/2022 – 17/02/2022	3	69.24	21021
Período del 18/02/2022 – 17/03/2022	5	42.25	82737
<b>TOTALES</b>	<b>15</b>	<b>272.25</b>	<b>185316</b>

Tabla 11

*Ventas sin marketing digital*

Ventas sin marketing digital			
Periodos	Ventas (S/.)	inversión(S/.)	Alcance
Período del 18/11/2020 – 17/12/2020	1	0	675
Período del 18/12/2020 – 15/01/2021	0	0	259
Período del 16/01/2021 – 17/02/2021	1	0	750
Período del 18/02/2021 – 17/03/2021	1	0	782
<b>TOTALES</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2466</b>

Con los resultados obtenidos a partir de la inversión realizada en marketing digital se puede apreciar que de 3 ventas que se realizaron en los cuatro meses del año pasado se incrementó a 15 ventas con la inversión en marketing digital para los cuatro meses que hemos analizado en los cuales se realizó una inversión de USD\$ 272.25 y se incrementó el alcance de 2466 visualizaciones a 185,316 espectadores de nuestras publicaciones y promociones en redes sociales

#### 4.4.1. Evaluación económica

Tabla 12

*Flujo De Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas GPS (und)</b>		<b>30</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>59</b>	<b>73</b>
<b>Ventas GPS (soles)</b>		S/ 19,500.00	S/ 24,375.00	S/ 30,468.75	S/ 38,085.94	S/ 47,607.42
<b>Membresía</b>		S/ 36,000.00	S/ 45,000.00	S/ 56,250.00	S/ 70,312.50	S/ 87,890.63
Ingresos totales		S/ 55,530.00	S/ 69,412.50	S/ 86,765.63	S/ 108,457.03	S/ 135,571.29
(-) Inversión total	S/ 10,705.00					
(-) Costo de ventas		S/ 19,435.50	S/ 24,294.38	S/ 30,367.97	S/ 37,959.96	S/ 47,449.95
(-) Asistente de sistemas comercial		S/ 13,800.00	S/ 17,250.00	S/ 21,562.50	S/ 26,953.13	S/ 33,691.41
(-) Capacitador		S/ 6,000.00	S/ 7,500.00	S/ 9,375.00	S/ 11,718.75	S/ 14,648.44
(-) Tienda virtual		S/ 1,500.00	S/ 1,875.00	S/ 2,343.75	S/ 2,929.69	S/ 3,662.11
(-) Tarjetas de regalo		S/ 600.00	S/ 750.00	S/ 937.50	S/ 1,171.88	S/ 1,464.84
(-) Mantenimiento de equipo de cómputo y otros activos		S/ 2,000.00	S/ 2,500.00	S/ 3,125.00	S/ 3,906.25	S/ 4,882.81
(-) Presupuesto de Productos de Oferta.		S/ 1,500.00	S/ 1,875.00	S/ 2,343.75	S/ 2,929.69	S/ 3,662.11
Mantenimiento (25%)		S/ 2,676.25	S/ 2,676.25	S/ 2,676.25	S/ 2,676.25	S/ 2,676.25
Ingresos totales		S/ 47,511.75	S/ 58,720.63	S/ 72,731.72	S/ 90,245.59	S/ 112,137.92
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/ 10,705.00</b>	<b>S/ 8,018.25</b>	<b>S/ 10,691.88</b>	<b>S/ 14,033.91</b>	<b>S/ 18,211.45</b>	<b>S/ 23,433.37</b>

Tabla 13

*Evaluación económica de la propuesta*

Evaluación Económica	
<u>Indicador</u>	<u>Valor</u>
VAN de ingresos	S/ 217,041.24
VAN de Egresos	S/ 182,297.75
WACC	25.97%
Inversión	-S/ 10,705.00
Beneficio	S/ 34,743.50
B/C	S/ 3.25
<u>TIR</u>	<u>96.63%</u>

Nota: Elaboración propia.

Para realizar la evaluación económica del proyecto se costeó la inversión realizada para la implementación del marketing digital y se estimó un crecimiento del 25% de la demanda anual por lo que se obtuvo un beneficio de 34,783.5 soles a lo largo de 5 años y el costo para esa inversión es de 10,705 soles por lo que el beneficio costo es de 3.25 soles por cada sol invertido, Por otro lado, la TIR de 96.63% que es mayor al costo del capital que es de 25.97% brindado por la entidad financiera BBVA; debido a que el beneficio costo es mayor a uno, el proyecto es viable económicamente para su aplicación.

#### 4.4.2. Docimasia de la hipótesis

Tabla 14

Estadística Descriptiva de las ventas.

Estadísticas de grupo					
	Marketing	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Ventas	Con la propuesta	4	3,7500	,95743	,47871
	Sin la propuesta	4	,7500	,50000	,25000

Tabla 15

Estadística Inferencial de las ventas.

Prueba de muestras independientes										
Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza	
									Inferior	Superior
Ventas	Se asumen varianzas iguales	2,455	,168	5,555	6	,001	3,00000	,54006	1,67852	4,32148
	No se asumen varianzas iguales			5,555	4,523	,004	3,00000	,54006	1,56652	4,43348

Con relación a la prueba de hipótesis aplicada, con un 95% de confianza y una significancia bilateral de 0.001, se rechaza la hipótesis nula que indica que el plan de marketing mantiene iguales las ventas y se acepta la hipótesis alternativa de que El plan de marketing digital incrementa las ventas de la empresa IntelGlobal SAT para el año 2022 con un 95% de confianza.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 5.1. Discusión del resultado del primer objetivo: *“Realizar un diagnóstico de la situación”*

Para realizar el diagnóstico de la situación actual frente al marketing digital de la empresa se realizó una entrevista al gerente, posteriormente a ello se realizó un Diagrama de Ishikawa y Diagrama de Pareto, donde se presentó que las deficiencias en las ventas de la empresa, según lo expuesto por el 80% de causas, no cuentan con un seguimiento constante en las ventas digitales y tienen un bajo alcance publicitario, por lo que por ese medio las visualizaciones obtenidas no son las adecuadas, la cantidad de me gustas no se ha incrementado a lo largo de 7 meses por ello indica que existen deficiencias en la gestión de las redes sociales así como también en las ventas que presentan la organización. Tomando en cuenta la gestión del marketing se determinó que la muestra de clientes a los cuales se les debe realizar el cuestionario con un 95% de confianza es de 382 personas.

La investigación se compara con la investigación de Martínez (2017) ya que planteó como objetivo general simular una estrategia de marketing digital para el lanzamiento del nuevo producto LEGO Lifel, por lo que para realizar el diagnóstico de la situación actual analizaron el creciente uso de las redes sociales para evaluar la gestión de ventas presente en la empresa y también se obtuvo que debe existir relevancia entre el marketing digital.

Por último, también se corrobora con la investigación de Sevilla (2018) el cual propuso una estrategia de marketing digital para Kú juguetes de madera en Quito ya que también se estudió el marketing de las plataformas digitales según la teoría Web 2.0 y se utilizaron términos de marketing moderno para adaptarse al mercado, por lo que en la presente investigación también se tomó en cuenta el uso de plataformas digitales para realizar el diagnóstico de la empresa.

## 5.2. Discusión del resultado del segundo objetivo: *“Medir las dimensiones del marketing digital en Intelglobal SAT.”*

Para medir las dimensiones se planteó dos cuestionarios orientados a la calidad de servicio y al marketing digital por lo que en la calidad de servicio según la tabla 8, muestra que se obtuvo un puntaje de 14.354 de 25 puntos totales de calificación en la calidad de servicio que brindan las plataformas de redes sociales, existe una brecha de menos 10.646 lo que indica una deficiente calidad de servicio percibido por el cliente. Por otro lado con relación a las dimensiones del marketing, se obtuvo un puntaje de 15.251 que indica que es regular según la percepción de los clientes, existe una brecha de menos 9.749 lo que indica una un nivel intermedio de marketing percibido por el cliente. La cantidad de encuestados fue de 382 clientes ya que se presentó un cuestionario para marcar.

Los resultados se corroboran con la investigación de Ortiz (2018) la cual determinó el tipo de relación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la empresa Laurie Joyería, ya que también se aplicó un cuestionario para evaluar el marketing a 331 personas y determinar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Por último, también se corrobora con la investigación de Paye (2017) la cual presentó como objetivo general determinar el nivel de implementación de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María. La cual aplicó cuestionarios a 376 personas las cuales determinaron que el posicionamiento con relación al marketing no se encontraba evidente por parte de los resultados del cuestionario.

### 5.3. Discusión del resultado del tercer objetivo: *“Elaborar el plan de marketing digital para la empresa Intelglobal SAT.”*

Para realizar el plan de Marketing se realizó un FODA, se evaluó las fuerzas de Porter, se redefinió la misión y visión, como principal estrategia nuevamente se diseñó la página de Facebook y se invirtió en publicidad para incrementar la interacción por parte de los internautas y tengan la opción de solicitar el servicio que brinda la empresa por redes sociales manteniendo un tiempo de respuesta adecuado para atender a los clientes. La evaluación de las ventas se dio desde el 18 de noviembre de 2021 al 17 de marzo de 2022, en los cuales se invirtió un total de 272.25 dólares logrando un alcance total de 185316 visualizaciones, también se realizó 15 ventas a clientes que son netamente direccionados de redes sociales.

Los resultados de la investigación se corroboran con la investigación de Villafuerte (2019) ya que en su investigación llamada Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte también planteó estrategias de marketing digital la cual influyó significativamente en las ventas de la empresa por lo que concluyó que es importante implementar estrategias de marketing digital.

También se corrobora con la investigación de Muñoz (2018) ya que en su tesis llamada impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata, también propuso estrategias del marketing digital para el incremento de las ventas y concluyó que las Mypes que inviertan en marketing digital obtendrán resultados positivos en las ventas de la empresa.

#### 5.4. Discusión del resultado del cuarto objetivo: “*Determinar la variación de las ventas con el plan de marketing en Intelglobal SAT.*”

Por último, según los resultados de la variación de ventas que permitió obtener el plan de marketing implementado, indicó en la tabla 10 que en los meses de noviembre del año 2020 a marzo de 2021 se lograron concretar 3 ventas provenientes de las plataformas digitales, pero con la aplicación de la propuesta de marketing se logró concretar 15 ventas en el periodo siguiente, por lo que se puede deducir que poner esfuerzos en el marketing digital mejora la cantidad de ventas en la empresa.

Los resultados de la investigación se corroboran con la investigación de López (2017) en su propuesta de marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017, ya que también logró incrementar la fidelización de los clientes y por lo tanto las ventas por medio de la aplicación del marketing digital.

También se corrobora con la investigación de Farro (2018) en su tesis llamada Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga, la cual indicó que existe la necesidad de incorporar herramientas de marketing digital para incrementar las ventas. Al igual que en la investigación de Ortiz (2018) en la que determinó la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes concluyó que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, al igual que en la presente investigación que también concluye que el plan de marketing digital incrementa las ventas de la empresa IntelGlobal SAT para el año 2022 con un 95% de confianza.

## VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que el plan de marketing digital incrementa las ventas de la empresa InterGlobal SAT, ya que, según los resultados comparativos en el presente ejercicio con el ejercicio pasado, se incrementó de 3 ventas a 15 ventas por las plataformas digitales, ello permite concluir que el marketing incrementa las ventas de la empresa IntelGobal SAT.
- Se realizó el diagnóstico de la situación actual con relación al problema de ventas ocasionada por una mala gestión de marketing digital, ello permitió identificar las deficiencias encontradas tales como la poca actualización de la página, al igual que la baja visualización de las publicaciones por parte de los internautas, por lo que a raíz de la encuesta realizada al gerente al igual que la observación de la página se elaboró un cuestionario para la calidad de servicio y marketing digital.
- Se midió las dimensiones del marketing digital y también se consideró la calidad de servicio de la atención por redes sociales a los clientes el cual se identificó que existe una un puntaje intermedio para la calidad de servicio y el marketing digital ocasionando que no se logren concretar ventas como debe suceder por medios digitales por otro lado también se evidenció el descuido por parte de gerencia de las plataformas digitales.
- Se elaboró un plan de marketing y se evaluó las ventas durante los meses de noviembre de 2021 a marzo de 2022, los cuales según la estrategia propuesta, se invirtió en publicidad por esos meses para lograr activar la interacción y la intención de compra de los clientes. Para ello se invirtió 272.25 dólares para lograr un alcance de 185316 visualizaciones en la página.
- Se calculó la variación de las ventas comparando los mismos meses del ejercicio anterior los cuales se obtuvo 3 ventas a comparación del ejercicio en el cual se implementó el plan de marketing que logró 15 ventas, ello permitió demostrar la hipótesis de que un plan de marketing digital incrementa las ventas de la empresa Intelglobal SAT.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda contratar los servicios de un community manager de tal forma sólo se espere los reportes semanales con relación a la cantidad de visualizaciones por publicación o interacciones por la página a fin de mejorar el servicio e incrementar las ventas.
- Se debe destinar un presupuesto para la publicidad de por medio de redes sociales tanto como Facebook e Instagram, al igual es necesario que el servicio llegue a más clientes empleando Influencers en redes sociales.
- Se recomienda mantener actualizado la información de los clientes potenciales y mantener un seguimiento adecuado para que los clientes perciban mejoría en la calidad de servicio y se encuentren más orientados a consumir el servicio.
- Mantener indicadores de gestión de las ventas al igual que indicadores de medición del desempeño de las ventas por medio de las plataformas digitales a los cuales la empresa promociona sus servicios.

## Referencias:

- Asmat Vidarte, K., & García Ríos, B. (2018). *propuesta de mejora en la gestión de compras e inventarios, y su impacto en los costos logísticos de una pequeña empresa de calzado*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Bedaux, P., Farrés, X., Gallo, I., Lavoué, P., & Nielsen, B. (2020). *Cómo preparar las cadenas de suministro tras la pandemia del coronavirus*. Barcelona: Miebach.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES: Producción y cadena de Suministros*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill.
- Conexión ESAN. (2020). *Recursos y estrategias de la cadena de suministro frente a la COVID-19*. Lima: ESAN.
- Crespo, J., & Valenzuela, R. (2017). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE INVENTARIOS Y COMPRAS PARA REDUCIR LOS COSTOS LOGÍSTICOS EN LA CURTIEMBRE PIEL TRUJILLO S.A.C. EN EL DISTRITO DEL PORVENIR EN EL AÑO 2017*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo (UNT).
- Cueva Cueva, A. R., & Medina Julcamoro, K. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de almacén e inventario para reducir los costos operativos en el área de almacén de la empresa CCA-PERÚ SAC CAJAMARCA 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Diestra Ortiz, C. E. (2018). *“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA REDUCIR COSTOS EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L. S.A.C.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- ESAN. (2016). *[Sitio Web]*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-proceso-de-evaluacion-de-proveedores/>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de la Administración de operaciones*. Mexico: Pearson Educación.
- HERRERA AGUILAR, M. A. (2017). *Propuesta de mejora del control de inventarios para reducir los costos operacionales del área de almacén en la empresa STEEL WORK INGENIEROS S.A.C.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Nail, A. (2016). *Propuesta de mejora para la gestión de inventarios de sociedad repuestos españa limitada*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- Pacherres Osorio, L. L., & Plácido Campos, J. K. (2017). *Sistema de gestión de inventarios para reducir los costos de inventario en la empresa “costa gas TRUJILLO S.A.C.” - 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Salvador, P. (6 de Abril de 2020). *[Sitio Web]*. Obtenido de EY: Building a better working world: [https://www.ey.com/es\\_pe/supply-chain/gran-impacto-cadenas-de-suministros](https://www.ey.com/es_pe/supply-chain/gran-impacto-cadenas-de-suministros)

# ANEXOS

## Anexo 1

### Página de Facebook de IntelGobal SAT

**INTELGLOBAL SAT**

**Monitoreo y rastreo satelital**  
24 horas al día  
Los 7 días a la semana

**Intelglobal Sat**  
@IntelglobalSat · 4.5 (8 opiniones) · Empresa de telecomunicaciones

WhatsApp

Inicio Información Fotos Opiniones Más

Me gusta Mensaje

**Información** Ver todo

13009 Trujillo, Perú

LOS ROSAL DE SAN LUIS

Somos una empresa de gestión de flotas y seguridad vehicular. Nos dedicamos al monitoreo y rastreo satelital en todo el Perú y el extranjero

Nuestra meta, ser la empresa líder en Rastreo Satelital y GPS a lo largo de todo el Perú y Latinoamérica. Contamos con la experiencia y el respaldo de... Ver más

Calificación · 4.5 (8 opiniones)

961 personas les gusta esto, incluidos 2 de tus amigos

965 personas siguen esto

32 personas registró una visita aquí

<http://www.intelglobal.com/>

943 776 822

Normalmente respuestas en algunas horas  
Enviar mensaje

Crear publicación

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**Intelglobal Sat**  
28 de julio ·

Feliz 200 años de independencia, amado Perú. 🇵🇪  
Estamos orgullosos de ser peruanos y de vivir en esta hermosa tierra del sol. 🌞

#Bicentenario #Peru #intelglobal

Juntos celebremos 200 Años del Perú

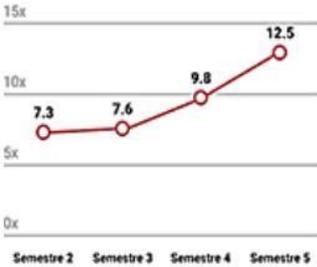
# Anexo 2

## Crecimiento acumulado de visitas en web

Ventajas del inbound marketing

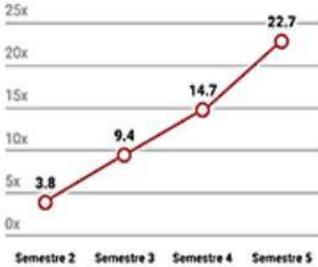
### MQL

Crecimiento acumulado



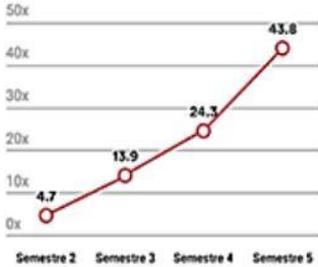
### Registros

Crecimiento acumulado



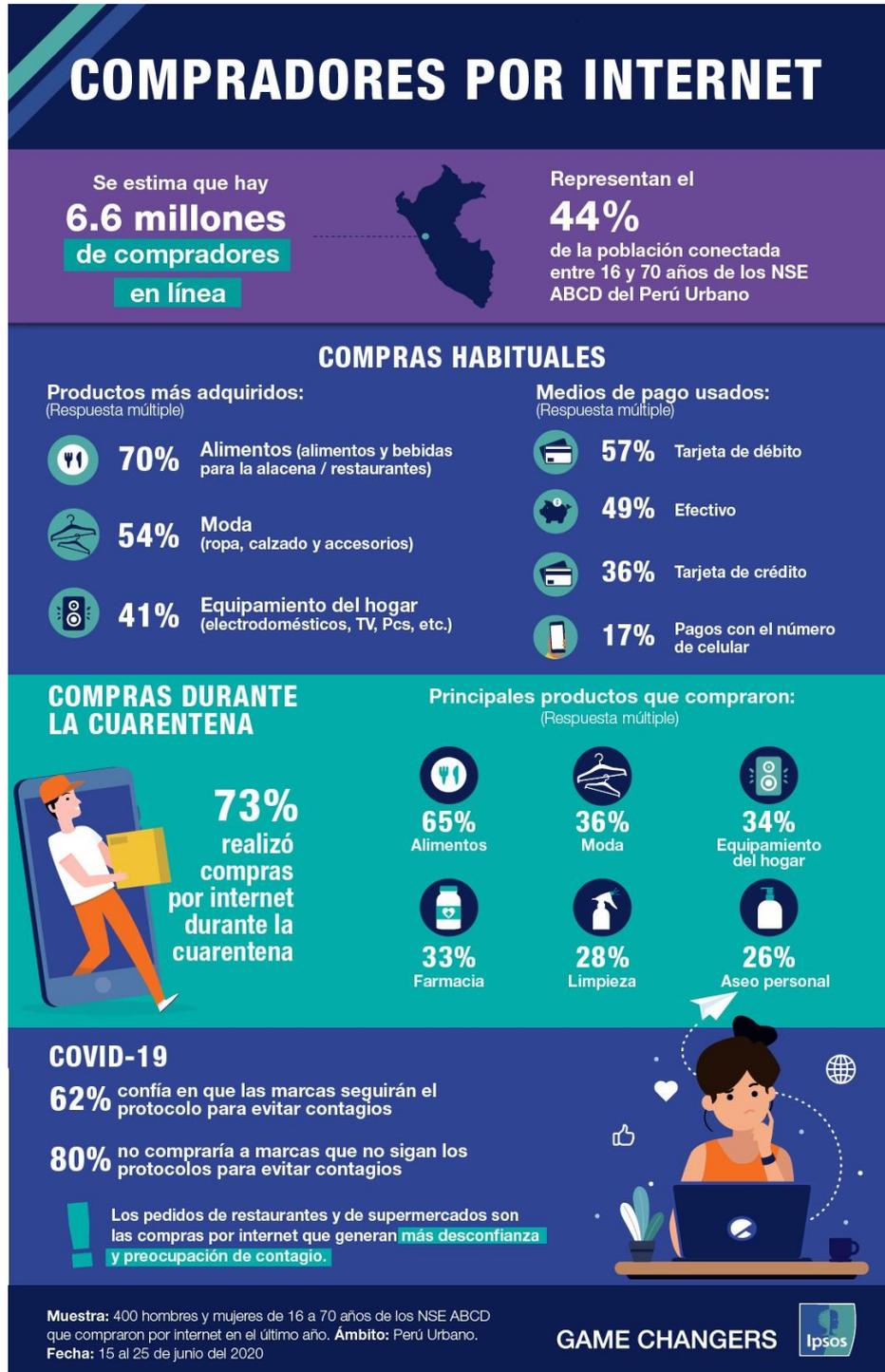
### Visitas

Crecimiento acumulado



## Anexo 3

### Comportamiento del consumidor por internet en Perú.



## Anexo 4

### Comportamiento del consumidor para el año 2021.



## Anexo 5

### Comportamiento del consumidor tras la pandemia.



## Anexo 6

### Encuesta de medición para la variable Marketing Digital.

P	Evaluar la Calidad de Servicio	1	2	3	4
1	¿El lugar para la Atención al Cliente está totalmente ambientado con exhibidores y mostradores atractivos para el cliente?				
2	¿Los colaboradores de la empresa Intelglobal se encuentra correctamente presentable para atender las solicitudes de los clientes?				
3	¿Los ambientes que presenta la tienda o lugar físico para la venta y Atención al Cliente se encuentra ordenado y limpio?				
4	¿La iluminación que presenta la tienda es la adecuada?				
5	¿La información que manejan los vendedores hacia el público es de confianza y veraz?				
6	¿Las fechas de entrega y de los servicios hacia los clientes son cumplidas?				
7	¿Cuándo los clientes fueron atendidos por el personal, estos mostraron interés por resolver sus problemas?				
8	¿Alguna vez sintió que el personal cometió errores en el servicio brindado?				
9	¿La organización pone interés por los errores que se comenten al realizar los servicios?				
10	¿Los colaboradores presentan una toma de acción adecuada al momento de resolver problemas?				
11	¿La rapidez con la que el colaborador lo atendió es la adecuada?				
12	¿Los colaboradores están dispuestos a satisfacer todas sus dudas en todo momento?				
13	¿Ya que los horarios de atención que la organización presenta hacia sus clientes son adecuados?				
14	¿Inspira confianza por parte de los colaboradores al momento de realizarles el servicio?				
15	¿Cree que la seguridad de las transacciones que se realiza en la empresa son adecuados?				
16	¿Los productos y servicios que la empresa ofrece le generan garantía?				
17	¿El personal absolvió todas sus dudas con relación a las fichas técnicas de los productos ofrecidos?				
18	¿Los colaboradores le brindaron una atención personalizada?				
19	¿Los colaboradores entendieron todas las necesidades para satisfacerlas en el servicio				
20	¿Los colaboradores mostraron una actitud Cortés al momento de presentar los productos y realizar el servicio?				
21	¿Los colaboradores mostraron interés al momento de atender sus solicitudes?				
22	¿La empresa enfocó todos sus esfuerzos en tratar de resolver todas las necesidades de modo más conveniente para usted?				

## Anexo 7

Evaluación de crecimiento de vehículos por cada mil habitantes en la ciudad de Trujillo.

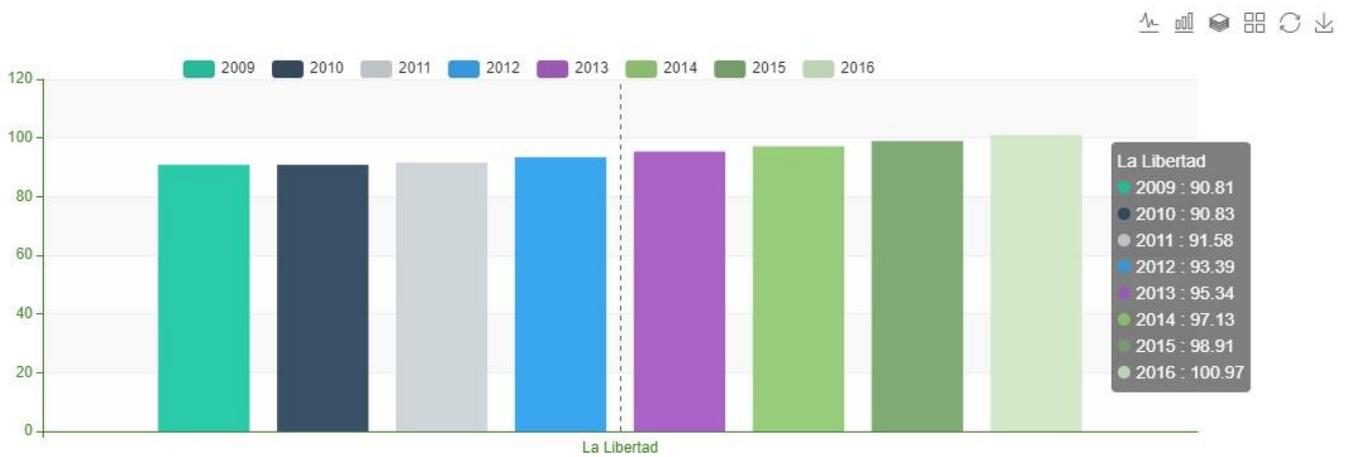


Inicio Acerca de Información Novedades Interoperabilidad Especiales

### Indicador: Vehículos por cada mil habitantes

Indicadores Nacionales

### Vehículos por cada mil habitantes



## Anexo 8

Evaluación de las ventas después del Plan de Marketing.

### Revisión Documental

Nombre de la  
empresa

Nombre del  
observador

Rubro de la empresa

Objetivo                      Obtener la variación de las ventas con el plan de marketing digital.

día	Ventas sin el plan	Ventas con el plan de marketing digital.	Variación.	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

## Anexo 9

Evaluación de las dimensiones planteadas en los encuestados.

Encuesta do	Respuestas del vaciado de datos																					
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2
1	4	3	3	2	2	4	2	1	3	2	2	4	5	2	2	4	2	3	2	5	3	3
2	4	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	2	5	2	3
3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	3	3	4	2	4	3	2	4	4	2	2	3
4	2	4	4	3	4	2	1	2	2	3	3	2	4	3	2	3	1	3	4	2	4	3
5	2	2	1	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	1	2	5	3	3	4
6	4	5	1	4	5	4	4	2	4	4	3	3	1	2	3	3	1	4	3	3	2	3
7	4	5	4	4	2	1	3	1	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	4	4
8	2	2	2	2	5	1	3	2	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	4	4	3
9	2	4	3	1	3	4	1	3	2	3	4	2	5	3	3	4	1	2	4	5	3	4
10	4	5	4	1	4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	5	5	2	4
11	2	5	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3
12	4	5	1	4	3	2	2	1	4	2	2	4	4	4	3	2	3	1	4	4	3	2
13	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	1	1	3	3	4	2
14	4	2	1	4	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2	5	4	3	4
15	3	5	3	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	1	5	4	3	2
16	4	2	3	3	5	2	4	1	3	2	3	3	5	4	3	4	2	3	3	2	4	4
17	3	5	2	2	3	1	4	3	2	4	2	2	5	4	4	2	2	2	5	2	2	4
18	4	3	3	3	2	4	1	1	4	2	2	2	1	3	2	4	2	4	2	5	2	3
19	2	3	3	4	5	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	2	4
20	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	5	3	3
21	2	2	4	3	4	1	3	3	3	2	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4
22	2	5	1	1	5	2	2	2	4	2	4	3	2	2	3	3	1	4	2	3	4	2
23	3	3	4	4	2	3	2	1	2	2	3	3	1	4	2	4	3	2	3	4	2	2
24	3	5	4	3	4	3	4	1	4	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4
25	3	4	2	1	5	4	1	1	4	4	4	3	4	2	2	2	1	2	5	2	3	3
26	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	2	5	4	3
27	4	3	3	2	5	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3
28	2	3	1	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	4	2
29	3	5	1	2	5	3	1	3	4	3	2	4	1	2	3	4	2	2	2	3	2	4
30	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	1	4	2	4	2	2	5	3	2	2
31	2	3	3	1	4	2	1	1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2
32	4	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	1	3	4	2	4
33	3	3	4	1	2	4	2	1	2	3	4	3	3	4	4	2	2	4	3	5	2	3
34	2	4	4	3	5	3	1	1	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4
35	3	5	1	1	2	1	2	2	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3
36	4	4	1	2	4	1	1	2	3	4	3	4	3	2	4	3	1	4	2	4	3	3
37	2	3	1	1	2	2	4	1	3	4	4	4	1	3	2	2	2	3	5	5	2	2
38	3	3	2	1	3	2	3	2	4	2	4	4	2	2	3	3	1	1	4	4	3	2
39	3	4	4	4	5	1	4	1	4	4	2	3	3	4	2	2	3	4	3	5	4	4
40	2	4	1	1	5	1	2	3	3	4	3	2	5	4	2	2	2	1	4	3	2	2

41 2 2 3 3 3 4 2 2 2 4 2 4 4 4 3 2 3 2 2 2 4  
42 3 5 3 1 3 4 2 3 4 3 3 4 4 3 3 4 2 2 2 5 4 2  
43 2 3 4 2 2 3 4 1 2 2 4 4 5 3 2 4 3 1 5 4 2 3  
44 2 2 3 2 2 3 4 1 3 4 3 3 4 3 3 4 2 3 2 2 4 4  
45 2 4 2 3 4 1 2 3 4 2 3 2 1 4 3 2 3 4 5 5 2 3  
46 2 5 4 1 3 3 1 2 2 3 2 3 1 3 2 4 3 3 4 4 2 3  
47 4 5 2 4 4 4 4 1 3 3 3 3 4 4 2 4 2 1 4 2 4 4  
48 3 2 1 1 4 3 3 2 3 2 4 2 4 3 2 2 3 1 2 4 3 4  
49 4 4 1 1 3 1 1 1 2 3 3 3 3 3 2 3 3 1 3 2 2 3  
50 3 2 4 2 4 4 4 3 2 3 3 3 3 2 3 4 3 1 2 2 2 3  
51 3 5 4 1 2 4 4 3 3 4 2 3 3 4 2 3 3 3 3 3 4 2  
52 4 4 4 2 4 4 4 2 2 3 2 2 1 4 3 3 3 1 5 5 2 4  
53 3 3 2 1 5 4 2 1 2 2 3 4 3 2 4 4 2 4 3 4 3 2  
54 2 3 2 1 3 4 2 2 4 4 3 3 2 3 4 4 3 3 4 5 2 3  
55 4 4 2 3 2 1 2 2 4 3 2 3 3 4 2 4 2 3 3 2 2 2  
56 2 2 1 2 2 4 4 3 4 2 4 4 3 4 4 2 1 4 2 3 2 2  
57 3 4 2 1 4 2 1 3 2 4 3 3 4 4 3 3 1 3 2 2 4 4  
58 3 2 1 2 5 2 3 3 2 4 2 2 1 3 4 4 3 4 5 5 3 2  
59 2 2 3 4 3 2 2 3 2 2 2 3 1 4 4 4 3 3 4 2 4 3  
60 2 3 3 3 2 4 3 3 3 2 4 3 5 4 2 4 1 2 3 4 3 3  
61 2 2 4 1 5 2 1 1 3 2 2 3 1 2 3 4 3 1 2 5 2 4  
62 3 4 4 3 2 4 4 1 3 2 4 4 4 4 3 4 1 1 5 3 4 2  
63 4 3 1 3 2 2 3 2 4 2 2 2 4 2 2 4 2 2 2 2 4 2  
64 4 4 3 3 4 4 2 2 4 4 3 4 1 4 3 4 3 4 2 5 4 2  
65 2 4 3 2 2 3 3 3 3 3 3 3 5 2 4 2 3 4 2 4 2 3  
66 3 4 1 3 3 1 4 3 3 4 4 4 2 2 4 2 2 2 4 4 4 2  
67 3 2 1 2 5 4 1 1 4 4 4 3 2 2 2 3 2 1 5 4 3 2  
68 3 2 2 1 3 4 2 1 2 3 4 2 1 3 4 2 3 2 5 5 4 4  
69 4 3 1 3 4 4 1 2 3 3 4 3 2 3 2 4 3 2 5 3 3 2  
70 2 3 4 2 4 3 1 2 2 2 4 3 2 4 4 2 1 1 3 2 4 3  
71 4 3 2 1 2 1 4 3 3 4 3 4 3 2 4 2 1 2 2 2 4 2  
72 3 5 4 4 2 1 1 2 2 2 3 4 5 3 2 4 3 1 5 5 3 3  
73 3 2 1 3 3 2 1 1 3 4 4 2 2 4 4 4 2 3 5 2 2 4  
74 2 4 2 4 3 1 3 3 3 2 2 3 4 4 4 4 2 4 4 4 4 3  
75 2 2 2 2 4 2 2 3 3 4 4 2 4 4 4 4 1 3 5 5 3 2  
76 2 4 2 4 3 2 3 2 3 4 2 2 2 2 4 4 2 2 4 5 3 4  
77 2 5 3 4 4 3 3 2 2 4 4 4 5 2 3 4 2 2 4 3 2 3  
78 2 2 3 2 5 4 2 2 2 4 3 4 1 4 3 3 2 1 5 3 2 4  
79 4 2 2 3 2 3 4 2 3 3 2 2 3 2 3 4 2 1 3 3 3 4  
80 2 4 4 3 4 4 4 1 4 4 2 3 3 3 2 2 3 3 3 5 4 3  
81 2 3 3 4 2 2 3 2 2 2 4 3 2 4 4 4 3 2 2 3 3 2  
82 4 5 2 1 5 1 3 3 4 2 4 3 2 3 3 2 2 1 4 2 3 4  
83 3 5 1 3 2 3 1 1 4 3 3 3 3 4 3 2 3 4 5 3 3 3  
84 2 5 3 1 2 4 3 1 4 4 3 2 5 2 2 2 2 4 2 5 4 2  
85 4 4 1 1 3 1 1 1 2 4 4 2 2 4 4 4 2 3 2 2 2 4  
86 3 2 4 4 5 1 3 2 2 3 2 4 4 2 2 3 3 3 2 2 4 2

87 4 4 1 4 5 3 1 3 2 2 2 2 3 2 3 4 3 1 5 3 2 4  
88 2 4 2 1 4 4 3 2 2 2 4 3 1 3 3 4 2 3 5 3 4 3  
89 3 2 4 3 2 2 1 2 3 3 4 4 5 4 2 3 1 3 5 3 4 3  
90 2 2 2 2 3 3 4 2 2 4 2 2 2 4 2 3 3 2 3 2 2 3  
91 2 4 3 3 2 3 4 3 3 3 4 3 5 3 4 2 2 1 4 4 2 4  
92 3 2 2 2 3 2 3 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 3 2 3 2 4  
93 3 4 4 3 4 1 2 1 3 2 4 4 5 2 3 2 1 2 3 5 4 3  
94 4 2 4 3 2 3 2 3 2 4 2 4 2 2 3 4 2 2 2 3 3 3  
95 2 4 3 1 3 1 3 1 2 4 2 3 5 3 4 3 3 2 2 5 3 4  
96 3 4 4 1 3 2 2 3 4 3 3 3 5 3 2 2 2 4 4 2 2 3  
97 3 4 1 3 5 4 1 1 3 2 2 4 1 3 4 4 1 2 3 5 4 2  
98 2 2 2 1 5 4 1 2 2 3 2 4 2 3 3 3 3 2 3 5 3 3  
99 2 2 3 2 4 2 4 1 2 3 3 3 1 3 2 2 1 1 3 4 4 2  
100 3 2 4 3 5 4 4 3 2 4 3 3 1 3 4 2 3 1 4 4 4 4  
101 2 4 3 2 4 4 1 1 3 3 2 3 3 4 3 2 2 3 4 5 3 2  
102 3 3 1 4 2 3 1 3 3 4 2 3 3 2 2 3 2 1 2 4 4 3  
103 2 2 3 4 4 3 4 1 4 4 4 4 2 4 2 2 1 3 4 2 2 3  
104 2 3 3 3 2 1 2 2 4 3 4 2 4 3 3 2 3 2 5 5 4 3  
105 2 5 2 1 5 3 2 1 2 2 4 2 1 3 3 3 3 2 3 2 4 3  
106 2 5 2 3 2 2 3 1 2 2 2 2 2 4 2 3 1 3 2 3 4 4  
107 2 3 3 1 5 4 3 3 4 3 4 4 1 4 3 4 3 4 2 4 2 2  
108 2 4 4 4 3 4 3 1 4 2 2 3 4 3 2 3 2 3 4 3 4 3  
109 3 5 2 3 2 1 4 1 3 4 4 4 5 3 4 2 3 2 2 4 3 2  
110 4 4 1 1 5 2 3 1 2 2 4 3 3 4 2 4 3 1 3 3 2 3  
111 3 5 2 1 3 2 2 3 2 2 4 2 3 2 3 3 2 4 3 2 2 4  
112 2 4 4 4 3 3 2 3 4 3 2 2 4 3 2 4 1 1 4 4 2 3  
113 4 5 1 2 5 4 2 3 2 2 2 3 4 2 3 2 2 1 2 2 4 3  
114 2 5 1 1 3 2 2 1 2 3 3 3 4 3 2 3 3 3 2 2 3 3  
115 3 3 3 3 2 3 4 3 2 3 4 4 4 2 3 3 1 1 4 5 3 4  
116 4 5 1 1 2 1 3 3 2 2 3 3 3 4 2 3 1 2 5 3 2 3  
117 3 3 4 2 5 3 3 3 4 4 2 3 5 4 2 4 3 4 2 5 2 3  
118 4 5 1 4 4 3 2 2 4 3 4 2 2 4 2 2 2 2 5 4 3 4  
119 2 3 1 1 4 2 3 1 3 3 3 3 4 4 4 4 3 2 5 2 4 4  
120 3 2 2 2 2 3 3 2 4 2 3 4 3 4 3 3 2 2 5 2 3 3  
121 2 2 1 2 4 1 2 1 3 4 4 4 3 4 2 3 3 1 2 3 2 2  
122 3 3 3 2 3 3 4 1 4 3 3 4 5 2 4 3 1 2 3 4 2 4  
123 3 5 2 2 2 3 3 1 2 2 2 3 1 3 4 3 3 2 5 5 2 3  
124 2 4 3 4 2 1 3 2 3 4 4 2 3 3 4 4 2 1 5 2 4 3  
125 3 5 1 3 5 1 4 2 3 2 2 3 2 3 2 3 2 4 2 4 2 3  
126 2 4 3 1 3 3 3 2 4 3 4 4 2 3 4 3 1 2 4 3 4 3  
127 4 3 4 1 3 3 1 3 3 2 4 3 4 2 3 2 2 3 3 5 2 4  
128 3 3 4 4 4 4 4 2 3 2 2 3 1 2 3 2 2 4 3 3 2 2  
129 2 3 3 3 5 3 2 3 4 3 2 4 1 2 4 4 1 3 4 4 4 2  
130 2 2 3 1 3 4 3 3 2 4 4 3 1 4 3 3 1 3 4 5 4 3  
131 4 5 2 4 5 2 3 3 4 4 2 3 5 3 3 4 1 4 5 5 2 2  
132 3 5 3 3 5 2 2 1 4 3 4 3 5 2 4 2 2 4 4 4 2 2

133 4 2 3 4 3 2 4 1 4 2 3 4 1 3 3 3 1 3 4 4 2 2  
134 2 3 3 1 3 1 2 2 3 2 2 4 1 3 3 3 1 1 5 3 2 4  
135 2 3 4 3 5 4 4 1 3 2 3 2 3 4 4 4 2 2 4 4 2 3  
136 2 2 3 4 2 2 3 3 2 3 4 3 1 2 3 3 3 4 4 4 4 4  
137 4 3 4 2 4 1 2 1 3 4 2 4 5 2 4 2 3 4 2 5 2 2  
138 3 4 3 1 5 4 4 2 4 2 4 3 1 3 3 4 3 3 4 3 2 4  
139 3 3 4 2 3 3 2 2 4 2 3 2 3 4 2 3 3 3 3 4 4 3  
140 3 3 3 1 3 3 1 1 4 2 3 3 1 3 4 2 2 1 3 4 2 3  
141 2 2 3 3 2 1 3 3 3 2 4 3 4 2 3 3 1 2 4 3 2 4  
142 3 3 2 1 2 1 1 2 2 4 4 3 1 4 3 2 1 4 3 3 2 2  
143 2 2 2 4 5 3 2 1 2 4 2 3 5 2 2 4 1 1 4 5 2 3  
144 3 4 4 3 2 1 4 1 2 3 4 4 2 3 2 4 2 4 3 5 4 3  
145 2 2 1 2 3 3 2 1 4 2 4 4 4 3 3 4 2 2 2 3 3 4  
146 3 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 2 4 2 4 3 2 1 5 4 2 4  
147 3 2 2 1 4 4 2 3 3 2 3 4 1 2 4 3 1 4 4 5 3 4  
148 2 3 2 1 3 3 1 3 4 4 2 4 5 4 4 2 1 1 2 2 4 4  
149 2 3 3 4 2 3 2 2 3 4 4 3 2 2 4 3 3 3 4 5 3 4  
150 2 2 2 4 5 1 2 1 4 3 2 3 2 2 4 2 1 3 2 2 3 2  
151 2 3 2 2 2 4 2 1 3 4 3 2 2 3 3 3 3 2 5 2 2 2  
152 2 3 2 3 4 2 3 1 4 2 3 3 4 4 2 3 2 1 3 4 3 3  
153 4 5 1 2 4 4 2 3 3 2 2 3 1 3 4 3 2 3 4 2 3 3  
154 4 5 3 3 2 3 3 3 3 4 4 3 5 4 4 4 2 3 5 2 3 2  
155 2 5 2 1 5 3 4 2 3 2 4 4 3 4 2 3 3 1 5 4 4 2  
156 4 2 3 2 3 2 3 2 4 3 3 4 5 2 3 2 1 4 4 2 4 2  
157 2 2 2 4 5 3 4 2 4 2 2 2 2 4 3 3 3 1 2 5 2 4  
158 3 5 2 3 2 2 1 3 3 2 3 3 4 3 2 4 3 4 4 2 2 4  
159 2 3 3 2 5 3 3 1 4 4 2 2 4 3 4 3 2 3 3 3 4 3  
160 2 2 3 2 4 3 3 1 4 2 4 3 3 3 4 2 3 1 2 5 3 2  
161 2 2 4 1 4 1 4 2 3 2 3 2 5 2 4 3 2 1 2 4 3 2  
162 2 5 1 2 2 3 1 2 3 4 3 2 3 3 2 3 1 3 2 2 4 2  
163 4 3 3 2 4 2 1 1 4 3 4 2 2 2 4 4 3 4 4 4 3 2  
164 2 3 1 4 3 1 3 1 4 2 2 3 2 2 4 3 3 3 4 5 3 2  
165 3 4 4 3 2 2 2 3 3 2 4 3 3 4 3 3 3 1 4 3 4 2  
166 2 3 2 3 5 2 2 3 2 4 3 4 5 3 4 3 3 4 3 4 4 4  
167 2 5 2 1 4 3 1 3 2 4 2 3 1 2 3 2 1 4 5 2 3 4  
168 2 5 1 3 5 3 3 3 2 2 2 2 4 4 2 3 1 2 2 2 4 2  
169 4 2 1 2 3 1 4 3 2 2 4 4 1 4 3 3 3 2 4 3 2 4  
170 4 3 4 2 3 4 2 2 4 3 3 3 2 3 4 3 3 2 3 4 3 2  
171 4 4 2 4 4 2 2 2 2 4 4 4 4 4 4 2 1 2 3 4 3 2  
172 3 2 2 3 5 4 4 3 2 4 2 2 1 2 2 2 1 3 3 5 3 3  
173 2 5 2 1 3 4 2 1 3 3 2 4 1 4 4 2 1 3 3 5 4 3  
174 3 4 3 1 4 3 2 2 4 3 2 4 2 2 4 3 1 2 5 3 4 4  
175 2 3 2 4 5 4 4 2 2 2 2 4 1 2 3 4 1 3 3 4 3 2  
176 2 5 2 1 2 1 3 3 3 4 4 3 2 4 4 2 1 4 5 4 4 2  
177 2 3 1 3 2 4 4 1 3 2 2 3 2 4 2 3 2 1 3 4 2 3  
178 3 2 3 3 5 1 1 1 2 2 3 3 5 4 4 4 2 4 5 2 2 3

179 2 3 1 1 5 3 2 3 4 4 2 2 4 2 3 4 2 1 3 4 2 2  
180 4 4 3 1 5 2 3 1 4 2 4 3 5 2 4 3 1 1 4 3 4 4  
181 3 4 3 1 2 1 2 2 4 2 3 4 5 3 2 2 1 3 5 2 2 2  
182 4 3 1 1 5 4 1 2 2 4 4 2 1 4 3 2 3 4 2 3 3 3  
183 2 5 1 3 2 2 2 2 4 3 3 2 2 2 2 3 2 1 4 4 3 4  
184 2 5 4 2 4 2 2 1 3 2 4 3 5 4 4 4 1 3 2 3 2 2  
185 4 2 1 1 2 2 2 1 3 4 2 2 1 4 2 2 3 1 4 4 3 4  
186 4 3 2 3 3 4 1 2 3 3 4 3 5 3 3 3 2 1 3 5 2 3  
187 2 4 4 2 5 1 2 2 4 4 3 2 5 2 4 2 2 4 4 4 2 3  
188 2 3 4 1 2 2 2 3 3 4 3 3 2 3 2 4 3 3 2 2 3 4  
189 2 5 3 3 5 3 4 2 2 4 4 3 2 2 4 3 3 4 5 2 4 4  
190 2 5 2 4 3 4 2 3 3 3 2 3 2 2 4 3 2 4 2 5 3 4  
191 2 4 4 1 3 3 4 1 2 2 3 3 3 2 2 4 3 4 5 5 3 3  
192 3 2 1 3 4 1 2 1 4 2 3 2 5 4 2 2 1 2 5 2 2 3  
193 4 2 4 3 2 2 3 1 2 2 2 4 3 2 2 3 2 4 5 4 3 2  
194 4 3 2 4 4 3 2 1 2 3 2 2 1 2 2 4 3 2 5 3 4 3  
195 2 3 2 2 5 3 2 3 2 3 3 3 5 4 3 4 3 1 3 3 4 3  
196 4 2 2 3 3 1 4 2 3 3 4 2 5 4 4 3 1 2 3 5 3 2  
197 4 5 1 3 4 1 3 1 4 4 4 2 5 2 3 2 1 2 3 3 2 3  
198 3 2 3 1 2 1 4 1 3 4 4 3 5 2 3 4 2 3 4 5 2 2  
199 4 5 2 4 2 2 4 3 4 3 3 4 2 2 2 3 3 1 4 5 4 2  
200 4 2 4 2 3 1 2 2 2 4 4 2 3 3 3 4 1 1 4 3 3 4  
201 2 5 3 1 3 4 1 2 3 2 3 4 2 2 3 4 2 4 5 2 4 2  
202 2 2 4 1 5 2 4 2 4 3 2 3 3 2 3 2 3 1 3 4 3 4  
203 4 2 4 2 4 1 4 3 4 2 4 2 3 2 3 4 2 3 3 4 4 4  
204 3 3 3 3 3 1 4 1 2 4 3 2 4 2 4 3 1 2 3 4 4 3  
205 3 3 4 4 5 2 1 1 4 3 3 4 2 4 3 2 2 1 5 2 2 2  
206 4 3 1 3 5 3 2 2 4 2 2 4 4 3 3 3 2 3 3 4 2 4  
207 4 4 3 2 3 2 3 3 4 3 2 4 4 2 2 2 1 2 2 5 2 3  
208 4 3 3 1 5 3 2 1 4 3 2 3 5 2 2 4 1 1 2 4 2 4  
209 4 5 2 1 2 4 1 1 2 2 3 3 3 2 2 4 3 2 5 3 2 3  
210 3 5 1 3 2 4 4 3 4 2 2 3 4 2 2 2 3 2 4 2 2 4  
211 3 2 1 3 4 3 2 1 4 2 2 4 2 2 2 2 2 1 3 4 3 2  
212 3 2 1 1 5 2 3 1 3 4 4 3 2 2 2 4 2 3 4 5 3 2  
213 3 4 1 1 5 3 4 3 3 3 2 4 3 4 2 3 2 2 2 4 4 4  
214 2 5 4 1 5 2 1 2 3 2 2 4 3 2 2 4 1 2 2 2 4 4  
215 3 2 2 1 3 2 4 2 4 4 2 3 2 2 3 2 1 2 3 2 4 4  
216 2 4 3 4 5 3 2 3 2 4 4 3 5 4 4 4 1 3 4 3 4 2  
217 3 5 1 4 3 3 4 2 4 4 4 4 2 4 2 2 2 1 5 4 3 2  
218 3 4 1 4 5 3 4 3 4 2 2 2 5 4 4 4 1 1 2 2 4 4  
219 4 2 2 4 2 1 1 1 4 2 4 2 2 3 3 2 3 2 4 5 2 2  
220 3 2 3 1 3 2 4 2 2 3 2 4 5 4 3 3 2 1 2 5 3 2  
221 4 3 3 1 5 4 2 1 3 2 3 3 1 3 4 2 2 4 3 2 4 4  
222 3 4 2 2 4 2 4 2 3 3 4 4 2 4 2 4 3 2 4 2 4 4  
223 4 3 1 2 5 2 1 3 3 3 4 4 3 3 2 4 2 4 5 2 4 2  
224 2 4 4 2 5 2 1 3 4 4 3 3 5 2 4 3 1 4 3 3 2 2

225	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	5	3	2	2	1	1	4	2	2	2
226	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	3	2	5	3	3	3	3	4	4	3	2	4
227	2	2	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3
228	2	3	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3	1	3	4	3	3	2	2	5	2	3
229	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	2	5	2	2	3	2	4	4	3	4	3
230	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	1	3	3	3	3
231	3	2	4	2	5	1	3	1	2	4	2	4	1	3	4	3	1	3	3	5	4	4
232	4	5	2	3	5	2	4	3	4	4	3	2	1	4	2	3	3	2	2	2	4	4
233	2	4	4	1	4	3	3	1	2	4	4	4	5	3	2	2	2	1	5	4	4	2
234	4	4	4	2	5	4	4	2	2	4	3	2	1	2	2	2	3	2	4	3	3	3
235	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	4	1	4	2	3	3	3	2	5	2	2
236	2	5	4	4	3	2	4	1	4	4	2	4	2	3	3	2	2	1	5	3	2	3
237	2	2	4	1	3	3	3	3	2	2	3	2	5	4	2	3	2	4	2	3	4	3
238	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	5	4	2	2
239	4	2	3	1	3	4	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	1	1	5	4	3	3
240	2	3	2	3	5	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	1	4	3	3	4
241	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
242	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	4	3	1	2	2	4	2	4	5	5	4	3
243	4	4	2	1	5	3	2	1	3	2	4	2	3	4	2	2	1	3	2	2	4	2
244	2	3	1	2	5	3	4	1	3	2	3	4	3	3	4	3	1	2	5	2	2	4
245	3	5	1	3	2	3	2	2	3	2	4	3	1	2	2	3	1	4	5	2	3	2
246	4	4	1	4	3	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4
247	4	3	3	1	4	1	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	1	1	5	5	2	2
248	4	2	1	3	5	1	1	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4
249	4	4	3	1	2	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3
250	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	5	5	4	3
251	2	2	4	2	5	4	4	1	2	3	4	3	5	3	3	4	1	4	2	3	4	2
252	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	2	1	3	3	4	3	4
253	2	4	3	3	5	3	2	2	3	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	4	4	4
254	2	4	3	3	5	2	3	1	2	4	3	4	1	2	3	2	2	1	3	3	4	3
255	4	4	2	2	5	2	2	1	3	2	4	2	3	3	4	3	1	2	5	3	2	4
256	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	1	3	2	2	3
257	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	2	4	1	3	3	4	2	3	4	5	3	3
258	2	3	2	3	3	4	2	1	4	3	3	2	1	2	3	4	3	1	2	2	3	4
259	2	2	4	3	5	4	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	2	3	3	5	2	2
260	2	2	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	1	2	3	3	1	4	5	3	3	4
261	2	5	2	3	5	1	2	3	2	3	4	2	4	2	4	3	3	3	5	4	4	4
262	3	5	4	4	2	1	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	1	5	3	3	2
263	4	4	4	3	5	2	3	1	3	2	4	4	1	3	4	2	3	2	5	2	2	2
264	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	2	1	4	2	3	2
265	3	4	1	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	2	1	3	4	3	3
266	3	5	4	2	5	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2
267	4	4	3	1	2	1	1	1	4	4	2	4	1	4	4	3	1	4	5	5	4	3
268	3	4	4	3	5	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	1	4	2	2	3	4
269	2	3	1	2	3	1	1	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	4	3	4	4	3
270	2	4	3	2	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	1	3	4	4	2

271 2 2 2 1 5 3 1 3 4 4 2 4 3 2 3 3 3 3 5 3 3 4  
272 3 4 4 4 4 3 4 1 2 2 3 3 2 3 2 2 2 2 4 3 4 4  
273 4 5 2 1 2 4 2 3 3 2 3 2 5 2 4 4 3 2 3 5 2 2  
274 3 5 2 1 2 4 3 2 3 2 3 2 1 2 2 2 1 2 5 5 2 3  
275 4 4 3 2 5 2 3 2 2 3 4 3 4 3 2 3 1 2 4 3 2 4  
276 3 2 3 1 3 1 2 1 2 3 3 2 1 3 2 4 2 1 5 2 3 4  
277 3 5 2 1 2 1 2 1 2 2 3 4 1 2 2 3 2 2 3 4 2 4  
278 3 4 4 4 2 3 2 3 3 2 4 3 2 2 2 2 1 3 2 3 3 2  
279 2 3 2 1 3 4 2 3 3 2 2 2 2 2 3 4 1 4 2 2 3 4  
280 2 2 3 1 5 2 2 1 3 4 4 2 5 3 2 4 2 3 4 3 4 2  
281 4 5 4 4 3 4 2 3 3 3 2 3 3 4 4 2 3 2 2 3 2 4  
282 2 3 1 2 5 1 4 3 2 4 3 2 4 4 4 4 2 2 2 2 3 3  
283 3 4 2 3 2 1 2 2 3 4 3 3 2 4 2 2 3 2 5 4 2 4  
284 4 3 2 1 2 1 2 3 2 4 4 3 5 4 3 3 2 4 4 4 3 2  
285 3 4 1 1 2 3 3 1 2 4 2 3 5 3 4 4 2 2 4 3 2 3  
286 4 4 2 2 4 3 3 2 4 2 3 4 5 2 3 3 3 4 4 4 3 4  
287 3 5 4 1 3 1 1 3 4 2 4 3 1 4 3 2 1 3 4 4 3 2  
288 4 4 4 2 3 1 1 3 3 3 2 3 5 4 3 4 2 1 4 5 3 2  
289 2 4 2 2 5 4 1 2 4 4 4 3 4 3 3 3 3 1 4 4 2 3  
290 3 2 2 3 2 1 4 1 3 4 3 4 5 2 3 4 3 1 3 3 4 3  
291 3 2 1 1 3 3 1 2 3 2 3 3 1 4 4 4 2 3 3 3 4 2  
292 2 3 3 4 4 4 2 2 4 3 4 2 1 4 2 2 1 1 4 5 2 2  
293 4 3 2 2 3 3 3 2 4 3 4 4 3 4 2 3 2 2 5 4 3 2  
294 3 5 2 2 4 3 3 1 3 4 2 2 3 3 4 2 2 2 4 2 3 2  
295 4 2 2 2 4 1 1 3 4 2 3 3 3 2 3 3 1 1 2 4 2 3  
296 3 2 3 1 2 1 2 3 2 2 4 2 2 4 2 3 2 2 3 5 2 4  
297 4 5 2 3 3 4 3 2 2 3 4 2 5 3 4 2 3 4 5 4 4 2  
298 2 4 1 3 5 1 2 1 4 3 2 4 4 3 3 4 1 2 3 5 4 3  
299 4 3 3 4 3 4 1 3 4 4 3 3 3 2 4 3 3 3 3 5 3 3  
300 4 3 2 3 2 3 4 2 4 2 2 2 2 2 4 3 3 2 4 4 3 4  
301 4 2 1 1 3 2 4 1 4 3 2 2 5 3 2 3 2 1 2 4 2 3  
302 2 2 3 1 4 4 3 2 4 3 3 4 2 3 4 4 3 1 2 5 4 2  
303 2 2 1 3 2 2 3 1 4 2 2 3 5 4 2 3 1 3 4 4 3 2  
304 4 2 1 1 2 3 1 1 2 3 4 3 3 2 4 2 2 1 5 3 3 4  
305 3 3 2 1 4 3 1 1 2 2 2 2 5 3 4 4 1 1 3 4 4 4  
306 3 4 2 4 5 2 3 2 2 3 3 2 1 4 4 4 1 4 4 3 3 4  
307 4 2 3 1 3 2 1 1 4 2 2 2 5 4 2 2 3 4 5 3 2 3  
308 4 3 3 1 5 3 2 1 3 4 2 2 2 2 3 4 2 3 3 5 4 3  
309 2 2 4 4 2 3 1 2 3 3 3 4 5 4 2 4 2 3 4 3 2 4  
310 4 4 4 3 2 1 1 2 3 4 4 4 5 2 4 2 2 2 2 4 4 2  
311 4 3 2 4 2 2 3 3 4 4 2 3 1 4 4 2 2 2 5 4 4 3  
312 4 5 2 4 4 4 3 2 4 3 2 4 5 2 2 4 2 1 5 3 3 2  
313 2 5 3 2 4 4 1 1 2 2 2 3 4 3 4 2 3 4 3 3 3 2  
314 2 5 3 4 4 4 3 2 2 4 3 3 1 4 4 3 1 1 5 4 3 3  
315 3 3 4 1 2 3 1 1 4 3 3 4 3 3 3 2 3 4 5 2 4 2  
316 4 5 3 4 2 1 2 1 4 3 2 3 1 4 4 3 2 2 4 3 4 4

317 2 5 3 3 4 2 3 3 3 3 2 3 4 2 2 4 1 1 3 2 4 2  
318 2 3 3 3 3 2 2 3 4 3 2 2 5 2 3 4 2 2 2 2 2 4  
319 2 4 3 3 2 1 2 3 4 2 2 4 4 2 4 4 1 2 4 5 2 2  
320 2 2 4 4 3 1 4 3 3 3 3 3 1 2 3 3 1 2 2 4 4 2  
321 4 4 2 1 3 1 1 3 2 3 3 2 3 4 2 2 1 4 3 5 2 4  
322 4 5 2 2 5 1 2 2 3 4 3 4 3 2 3 2 3 2 4 5 3 2  
323 3 5 3 2 5 1 1 1 4 4 2 2 1 4 3 2 1 4 3 5 3 2  
324 2 3 1 4 4 2 4 1 4 3 4 2 1 2 2 3 3 3 3 2 4 4  
325 3 4 1 2 5 2 4 2 4 3 4 4 2 3 2 3 2 3 4 5 3 2  
326 4 3 2 2 2 3 4 2 3 3 3 2 4 3 4 3 2 1 4 5 4 4  
327 3 4 2 1 4 3 3 1 4 4 3 2 1 4 3 3 3 4 4 2 4 2  
328 2 5 3 3 3 4 1 3 2 2 3 4 5 3 3 4 1 2 5 2 4 4  
329 2 5 1 2 3 1 2 1 3 3 4 4 1 3 2 2 1 2 2 5 3 3  
330 2 5 1 4 5 2 2 2 3 3 3 4 5 3 3 2 2 2 3 3 2 3  
331 3 5 4 3 2 2 3 1 4 3 3 2 1 4 4 4 2 3 3 3 3 2  
332 3 3 3 3 4 4 1 1 4 2 3 2 1 3 2 4 3 4 2 5 4 4  
333 2 3 4 4 5 3 2 1 3 4 2 3 5 3 3 3 1 3 5 3 2 2  
334 4 2 2 1 3 4 3 1 2 3 2 3 4 4 4 4 1 4 3 4 3 3  
335 4 4 1 2 4 4 2 1 4 2 2 3 1 2 4 3 3 3 3 3 2 4  
336 3 2 4 2 3 4 4 3 2 2 4 2 3 2 3 2 2 2 3 3 2 4  
337 2 2 4 2 3 2 3 1 2 4 3 3 2 2 2 4 1 4 3 4 2 3  
338 4 4 1 2 4 1 1 3 3 3 3 3 5 3 4 4 2 3 2 2 3 2  
339 4 5 1 1 3 4 3 2 4 4 2 3 2 2 3 3 3 4 4 5 2 2  
340 4 2 4 3 4 4 5 2 4 4 3 3 1 4 2 2 3 2 5 2 2 4  
341 5 3 1 4 5 3 3 1 4 4 3 2 2 3 2 3 3 3 5 2 3 3  
342 3 3 4 2 2 1 4 2 2 2 3 4 4 2 2 3 2 2 5 2 2 2  
343 4 5 1 4 5 1 4 1 2 4 3 3 3 4 2 4 1 2 4 5 4 2  
344 3 3 1 2 5 1 1 2 3 4 2 4 1 2 5 4 3 3 3 5 4 4  
345 5 1 3 3 4 2 4 3 2 2 1 3 4 4 4 4 1 1 5 2 2 4  
346 4 2 1 3 2 2 2 2 3 4 4 3 4 2 4 3 2 4 2 5 4 2  
347 2 2 4 2 5 1 2 2 4 3 3 4 3 4 3 4 3 1 3 3 2 2  
348 4 5 1 1 5 3 1 2 2 4 3 4 5 3 1 3 1 4 4 4 3 2  
349 4 3 2 4 2 2 2 1 4 2 3 4 1 4 3 3 1 1 3 3 2 3  
350 3 1 4 4 5 4 2 2 4 4 4 3 4 3 2 3 3 3 2 4 2 2  
351 4 5 2 5 2 3 1 3 3 2 2 1 4 4 3 3 2 2 3 4 3 3  
352 5 5 2 1 2 4 4 3 5 4 3 4 1 1 2 2 2 2 5 2 4 2  
353 4 2 3 1 5 2 4 1 4 5 3 4 1 2 2 1 2 1 2 4 4 3  
354 3 4 2 1 3 2 3 3 3 3 4 3 5 3 4 3 3 4 4 2 2 3  
355 3 3 3 3 2 2 4 3 5 4 3 2 4 2 4 3 3 2 4 2 2 2  
356 3 2 4 5 3 1 1 2 4 4 3 2 4 4 3 4 2 1 2 4 2 2  
357 3 2 3 4 4 1 3 2 2 3 3 2 4 4 3 4 2 1 2 5 2 2  
358 4 1 5 2 4 1 3 2 4 2 2 3 3 3 3 4 3 4 3 4 2 3  
359 2 5 1 3 4 2 1 1 2 4 2 4 3 3 2 3 2 1 5 5 2 2  
360 3 3 1 3 2 3 3 3 4 4 3 2 1 5 2 2 2 4 5 1 2 4  
361 2 4 3 3 3 4 2 2 3 2 4 2 2 2 1 4 1 2 5 3 3 4  
362 1 3 5 4 2 1 1 1 2 4 3 4 5 2 4 2 1 1 3 5 2 3

363	4	4	2	5	2	2	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	4	1	1	2
364	3	5	2	4	3	3	2	1	4	2	2	3	5	4	3	3	1	1	3	3	3	4
365	4	5	1	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	1	5	4	4	2
366	4	5	4	1	4	2	1	2	4	2	1	2	3	3	1	3	1	4	2	3	2	3
367	2	4	2	1	3	2	3	2	4	1	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
368	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	1	4	1	2	3	2	4	3	3	4	4
369	3	3	4	2	5	4	3	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	2	2	1	4	3
370	4	2	4	4	5	3	1	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	5	5	2	5
371	2	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	5	5	4
372	3	3	1	3	5	2	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	5	4	3	3
373	2	3	4	1	1	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	1	4	5	5	3	3
374	1	5	1	3	2	3	1	1	1	3	5	4	5	1	2	3	2	3	4	1	3	1
375	4	3	1	3	5	3	3	1	2	4	3	3	1	4	3	4	1	5	4	5	1	3
376	3	4	1	1	2	2	3	2	3	1	1	2	5	4	2	4	2	3	2	4	3	2
377	3	4	1	2	5	3	4	1	2	2	2	4	2	3	3	5	5	4	4	5	3	3
378	4	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	5	3	1	3	2	4	5	5	1	4
379	3	5	3	4	4	4	4	1	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5
380	3	4	4	4	3	2	1	2	2	4	2	4	3	3	3	4	1	2	1	4	4	3
381	4	3	3	4	4	1	4	2	3	4	4	5	5	3	2	3	5	1	5	5	3	3
382	3	5	4	4	4	2	1	1	2	4	5	4	4	5	3	3	5	5	1	3	5	1
Promedio	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3

---

## Anexo 10

### Evaluación del marketing en la empresa.

Encuestado	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	3	1	1	5	1	1	4	3	4	1	4	3	4	3	5
2	1	1	3	2	2	5	3	4	5	3	1	4	1	4	5
3	5	5	1	2	3	3	4	1	2	4	3	3	5	3	1
4	5	4	5	2	2	2	1	3	4	3	1	1	5	5	1
5	4	1	3	2	5	1	2	2	5	5	1	5	3	4	2
6	5	2	4	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	1
7	3	4	5	1	5	4	3	4	2	4	3	1	3	2	1
8	5	1	4	1	5	5	5	1	3	5	4	2	1	2	4
9	5	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	1	4	4	5
10	3	2	2	3	3	4	3	2	5	4	2	4	5	1	2
11	2	4	5	2	3	2	5	5	3	1	4	3	4	4	3
12	2	3	4	5	1	3	2	2	3	5	3	3	3	2	3
13	4	2	1	3	3	3	5	3	1	5	4	3	1	5	2
14	5	2	2	4	4	3	1	2	4	1	1	2	1	1	1
15	4	4	5	3	5	4	5	2	3	2	4	2	2	3	5
16	4	4	1	4	4	3	5	4	1	4	2	4	3	1	2
17	1	5	2	4	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5
18	4	2	4	2	1	1	1	1	5	5	1	2	4	5	4
19	1	3	4	3	5	3	5	5	2	1	1	2	5	3	4
20	1	4	2	4	3	4	1	5	1	5	4	1	4	3	4
21	1	5	5	5	2	5	2	1	3	4	1	4	1	3	4
22	2	5	3	1	4	1	2	4	1	2	4	5	2	3	5
23	1	1	5	2	5	1	5	5	1	5	3	5	5	4	5
24	5	1	5	2	5	2	3	2	3	4	2	2	4	2	5
25	2	4	2	3	3	3	3	1	5	1	1	2	1	1	2
26	3	2	2	3	1	5	5	3	3	2	1	4	4	5	2
27	2	4	4	4	4	3	1	1	2	1	2	5	3	1	5
28	1	5	2	5	5	2	4	4	2	4	5	3	5	2	1
29	4	5	1	2	5	1	2	1	4	2	1	5	2	4	4
30	5	4	4	4	3	1	5	3	5	1	1	2	4	5	5
31	1	5	1	3	2	4	5	5	2	5	4	3	3	5	1
32	5	1	4	5	3	3	5	1	5	1	3	4	1	5	5
33	2	3	4	1	5	3	4	3	1	1	1	3	1	3	5
34	3	5	2	2	1	5	5	3	2	5	2	2	3	2	5
35	5	1	3	4	4	2	1	3	3	4	5	4	4	5	3
36	2	3	2	4	3	5	1	3	5	3	2	5	4	1	2
37	1	1	3	2	2	1	5	3	2	4	3	1	5	3	5
38	3	2	3	1	2	2	4	2	2	5	4	3	5	3	4
39	2	4	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	5	1
40	5	1	5	3	2	5	2	5	1	4	3	5	5	3	3
41	3	2	5	5	1	3	1	3	4	5	4	5	4	4	1
42	3	4	1	4	4	2	1	5	4	1	5	1	1	1	5
43	1	1	5	1	3	3	1	1	3	2	5	4	3	5	4

44	2	1	4	1	1	2	1	2	4	4	4	5	5	2	2
45	4	3	2	5	2	4	1	4	3	4	1	5	2	1	2
46	1	1	1	3	1	4	5	2	3	4	1	1	4	1	3
47	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4
48	3	2	4	1	3	2	5	1	5	4	2	1	3	1	5
49	1	3	2	5	3	5	3	1	3	1	5	1	1	5	4
50	1	5	4	3	1	3	1	2	5	2	5	5	2	5	3
51	4	2	2	5	5	3	1	3	2	1	4	4	3	5	5
52	3	1	5	5	1	3	2	5	1	5	2	3	5	5	3
53	4	5	1	3	5	5	3	3	5	5	4	3	2	1	5
54	4	4	1	1	4	2	4	5	3	1	3	5	4	4	1
55	5	5	2	4	1	3	1	2	1	2	4	4	4	4	3
56	2	1	2	3	3	3	3	5	3	4	2	1	2	3	3
57	1	4	1	1	2	3	3	3	1	4	2	5	3	2	2
58	4	5	5	5	2	1	3	2	2	2	4	3	2	4	2
59	1	3	4	3	5	2	3	5	3	5	3	3	5	4	3
60	2	5	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3	2	4	1
61	4	2	1	4	5	4	5	4	2	3	3	2	2	3	1
62	1	1	5	1	3	2	2	1	4	5	5	4	4	3	3
63	3	5	4	1	2	2	4	4	2	2	1	4	5	4	4
64	4	3	3	1	4	1	3	2	4	2	4	2	2	4	4
65	2	3	2	3	1	1	1	5	5	4	2	5	3	2	4
66	5	3	2	5	3	2	5	4	3	1	5	2	1	5	1
67	4	5	4	5	2	5	1	3	2	1	2	1	4	2	1
68	2	4	3	5	4	1	4	1	2	2	1	1	3	2	2
69	3	5	3	1	2	2	5	2	3	4	5	3	1	3	1
70	2	4	3	3	4	2	1	3	5	1	1	2	1	2	5
71	3	2	5	5	4	4	3	4	2	3	5	4	3	1	2
72	3	4	5	4	2	3	4	4	3	1	2	2	4	5	1
73	3	5	2	3	2	2	4	2	5	3	4	1	4	5	3
74	2	3	4	1	5	2	1	3	3	4	2	2	2	1	3
75	4	3	1	2	1	3	3	3	2	5	1	1	1	1	3
76	4	5	4	5	1	2	5	1	2	4	3	5	4	3	5
77	3	5	1	2	2	2	1	4	1	1	3	3	5	1	2
78	3	1	1	4	2	2	4	5	5	1	4	1	4	3	3
79	2	3	3	1	3	4	2	5	4	5	3	5	3	5	2
80	5	3	2	3	4	4	1	4	1	5	5	2	1	5	4
81	3	2	4	4	4	1	2	3	1	4	2	3	1	4	2
82	2	3	3	2	5	5	3	1	4	2	1	5	2	4	4
83	1	4	1	2	4	4	4	2	3	2	1	2	5	4	5
84	4	3	2	5	1	4	1	1	5	3	4	1	5	1	5
85	5	5	4	2	3	4	5	3	1	5	2	4	2	2	3
86	4	1	3	2	2	2	1	5	4	2	5	3	5	3	1
87	2	3	1	1	3	3	4	4	5	3	1	5	5	4	4
88	4	5	2	1	5	1	1	3	5	5	1	2	1	2	3
89	3	4	5	3	4	3	4	5	1	2	1	5	2	4	5

90	2	1	5	4	3	3	3	5	5	1	1	5	3	5	3
91	5	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	1	5	3	4
92	1	5	5	3	4	5	1	4	2	2	2	5	2	2	5
93	2	3	3	3	5	1	1	5	5	5	2	4	4	1	3
94	2	1	1	2	2	4	5	3	1	1	4	2	5	2	3
95	1	4	3	5	1	1	3	3	5	1	4	3	1	3	3
96	1	4	5	1	3	5	1	2	5	5	2	1	2	1	3
97	5	1	2	2	5	2	4	4	3	4	3	5	2	1	5
98	5	5	3	1	1	3	2	1	1	1	3	3	4	1	3
99	5	1	4	3	3	5	5	4	4	5	3	1	5	5	1
100	3	2	1	3	5	2	1	4	2	2	5	2	5	5	2
101	3	2	3	4	2	1	1	2	2	5	3	5	2	2	1
102	3	1	3	2	3	1	2	2	3	3	5	2	2	3	4
103	3	3	5	5	5	4	3	5	1	1	4	4	2	1	3
104	4	2	4	3	3	4	1	2	2	4	3	4	4	3	5
105	3	2	1	3	2	3	2	5	5	2	3	1	3	1	2
106	3	2	4	4	5	1	4	5	5	3	2	5	4	4	3
107	1	4	1	4	3	5	2	2	3	4	3	2	1	3	4
108	2	1	4	5	1	4	2	3	2	5	4	5	2	3	5
109	1	4	5	5	3	4	4	3	1	4	2	4	1	1	4
110	3	1	4	4	3	3	5	1	3	2	4	5	5	3	1
111	1	1	5	1	2	4	1	2	1	5	3	2	3	3	5
112	4	1	5	3	3	3	3	2	4	4	5	3	3	1	5
113	3	4	3	2	2	3	4	4	2	4	1	5	2	5	5
114	4	5	1	3	4	2	2	3	4	5	5	1	2	2	1
115	5	1	3	4	3	4	5	4	4	5	1	2	3	4	1
116	2	5	3	5	2	3	3	4	1	4	1	5	5	5	5
117	1	3	1	3	4	3	2	5	4	4	5	1	3	4	2
118	4	4	1	4	3	3	2	5	1	4	2	5	1	4	4
119	5	3	4	3	1	3	4	1	4	5	4	2	2	2	2
120	2	4	4	2	4	5	1	1	5	5	3	1	3	4	5
121	3	5	3	1	1	2	5	4	5	1	5	2	4	3	2
122	3	4	1	5	3	5	4	2	3	3	4	5	1	5	5
123	2	1	4	3	4	5	1	3	5	4	5	1	5	4	2
124	3	1	2	5	5	2	1	3	4	4	2	3	3	2	3
125	2	3	3	2	1	2	4	4	5	2	3	2	4	5	4
126	5	1	3	4	2	1	5	2	3	4	5	4	2	4	5
127	5	2	3	2	3	1	3	1	2	5	4	2	1	4	5
128	4	1	4	3	3	2	4	5	4	4	5	2	4	4	3
129	5	4	1	4	1	3	1	1	3	2	3	3	5	4	3
130	3	2	1	5	3	1	3	5	4	5	1	2	1	1	4
131	1	2	2	3	5	4	4	5	5	5	2	2	5	5	4
132	4	4	2	5	3	4	2	4	4	5	4	2	4	2	1
133	2	3	5	4	4	5	5	4	2	2	1	3	5	5	3
134	3	1	1	2	5	2	5	5	1	1	1	1	1	5	3
135	3	2	2	4	2	2	3	4	2	1	4	2	2	2	2

136	2	5	1	4	4	1	3	5	3	4	1	1	5	5	2
137	3	2	2	2	5	3	4	2	1	3	3	4	5	5	2
138	2	3	1	2	5	2	1	4	5	1	1	5	3	1	5
139	4	1	3	4	2	5	5	4	4	4	5	1	1	5	3
140	2	2	1	4	5	1	4	1	3	5	3	2	3	1	4
141	2	1	2	2	5	2	2	5	5	1	4	3	3	4	4
142	3	2	2	3	1	5	2	4	3	3	3	2	4	3	2
143	2	3	2	1	3	1	4	2	2	5	2	3	4	2	3
144	5	5	5	3	2	2	1	3	5	5	5	5	2	2	5
145	4	2	2	5	1	2	5	5	5	5	1	2	3	2	5
146	1	4	3	3	3	3	5	4	3	2	5	1	4	3	5
147	3	5	3	2	2	2	4	5	3	1	5	2	2	5	4
148	3	3	1	4	4	4	1	3	1	5	4	3	1	5	5
149	2	1	5	1	1	2	2	1	3	5	4	1	1	2	3
150	2	2	3	1	5	5	4	3	1	4	1	4	1	1	5
151	5	2	2	1	2	3	4	5	4	5	1	2	4	2	1
152	5	5	3	1	5	3	1	5	4	4	2	5	4	5	2
153	1	2	2	1	3	3	1	5	2	5	3	1	4	4	3
154	2	3	4	1	5	2	2	3	4	3	3	4	2	2	1
155	5	2	1	4	3	1	4	5	1	1	3	5	5	5	2
156	2	3	3	3	5	5	2	2	2	2	1	4	3	3	5
157	5	5	5	4	1	3	3	4	5	1	3	3	2	3	5
158	3	3	1	4	4	3	3	5	5	4	3	1	2	5	4
159	3	5	5	4	1	1	4	1	2	2	5	3	3	3	4
160	1	1	3	1	4	4	2	1	5	4	5	4	3	3	5
161	3	4	2	5	2	2	2	2	1	5	2	3	4	3	3
162	4	5	2	4	3	4	3	1	1	4	1	1	2	1	4
163	5	5	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	3	1	3
164	4	1	5	3	4	1	5	3	2	3	5	2	1	4	3
165	4	5	3	1	3	2	4	1	4	4	4	3	5	1	5
166	4	2	3	1	2	3	1	4	3	5	5	5	1	4	1
167	3	3	1	5	4	1	4	5	4	4	5	3	5	2	1
168	1	5	3	1	2	5	5	5	3	5	2	5	1	3	4
169	1	2	5	5	1	1	5	3	5	2	1	3	1	4	4
170	5	5	4	3	1	3	4	3	1	4	2	2	3	5	1
171	5	3	1	3	5	5	1	5	4	3	2	1	2	1	4
172	4	4	4	3	3	1	3	1	5	1	1	1	3	4	5
173	3	4	1	1	3	4	3	4	4	2	1	2	5	3	5
174	1	5	5	3	4	4	3	3	1	3	3	5	1	4	3
175	5	2	2	4	4	2	2	1	5	3	2	2	5	3	4
176	2	1	5	2	2	1	1	3	5	4	1	4	1	5	5
177	4	1	5	5	4	5	3	1	1	3	3	1	5	2	4
178	3	3	4	4	2	3	3	2	4	5	2	2	1	3	2
179	5	1	4	2	4	2	5	1	1	1	2	5	2	4	3
180	5	4	2	2	2	5	4	4	1	1	3	5	2	4	1
181	4	2	1	2	3	2	4	2	4	5	5	1	5	2	4

182	2	2	1	3	4	3	1	3	1	2	1	1	1	5	1
183	3	2	5	1	3	4	4	2	4	4	1	4	1	5	2
184	1	1	4	5	4	5	2	5	4	3	2	4	4	5	1
185	1	4	4	4	1	1	2	1	3	5	2	2	3	3	5
186	2	4	2	2	2	2	1	4	1	1	3	2	4	5	5
187	2	4	3	5	5	3	3	3	3	1	1	1	4	5	5
188	5	2	1	2	1	4	3	1	3	5	1	2	3	5	2
189	1	1	5	1	5	5	4	1	3	5	5	1	5	2	4
190	2	1	4	5	4	2	3	3	5	4	4	5	5	5	4
191	3	4	3	3	1	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4
192	1	4	2	3	1	1	3	2	1	4	3	4	5	1	4
193	5	2	1	4	4	2	2	2	5	2	4	4	3	2	3
194	2	3	3	2	1	4	5	2	3	4	5	5	1	1	4
195	2	2	3	3	1	2	1	3	5	2	4	4	2	2	1
196	1	3	1	5	5	5	5	4	3	1	4	4	2	1	5
197	1	5	1	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	1	1
198	5	3	2	2	1	3	5	5	3	2	2	3	2	2	1
199	5	2	4	4	2	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3
200	1	5	1	5	2	2	2	3	2	4	3	4	3	1	2
201	1	4	3	5	4	4	3	5	2	5	4	1	5	4	5
202	1	5	1	2	2	1	5	5	1	4	4	4	3	2	3
203	1	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	2	1	2	2
204	3	1	3	1	1	5	1	2	3	2	5	4	3	1	3
205	2	5	3	4	2	4	5	1	1	3	5	4	4	3	2
206	5	4	5	3	5	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3
207	3	2	1	3	1	2	2	2	4	4	2	4	4	1	2
208	1	3	5	1	4	5	5	2	3	4	2	3	4	2	5
209	1	2	4	2	4	2	2	5	1	1	2	2	2	5	2
210	2	3	5	3	5	1	2	4	5	1	1	4	1	2	5
211	5	3	4	3	4	2	3	3	4	1	3	4	3	4	3
212	2	2	2	4	2	1	1	4	4	2	5	1	4	1	3
213	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	1	1	5	2
214	1	1	4	1	1	4	1	5	1	4	3	3	2	5	3
215	5	2	5	2	4	1	4	2	5	1	2	4	4	2	5
216	3	1	4	4	4	1	3	4	2	4	5	2	2	4	5
217	1	5	1	2	3	4	5	2	1	1	1	5	4	1	3
218	4	3	1	5	1	5	5	5	1	5	4	5	3	4	3
219	1	2	2	5	3	3	4	3	5	2	2	3	3	1	3
220	4	2	4	1	3	5	2	2	4	2	1	3	5	4	1
221	2	3	5	1	2	4	5	5	5	5	1	1	1	5	1
222	2	3	2	2	5	1	4	3	5	2	5	1	2	4	1
223	4	3	1	3	4	3	5	3	4	1	2	3	3	4	4
224	5	4	1	5	3	3	3	2	2	3	5	5	2	4	1
225	4	3	5	5	1	5	4	5	5	2	5	1	5	1	1
226	4	2	5	3	1	5	1	1	3	1	3	1	3	3	3
227	5	4	2	5	5	1	3	4	4	4	5	2	2	1	4

228	1	4	1	5	3	5	4	1	3	2	3	2	1	4	3
229	2	3	1	5	4	5	5	2	5	2	3	5	4	2	2
230	3	5	4	4	2	1	1	1	2	3	3	4	4	3	1
231	2	1	1	5	1	3	4	3	2	3	2	5	5	1	5
232	1	5	4	2	2	2	5	2	5	3	5	3	5	4	1
233	5	1	1	5	2	1	4	1	2	1	1	3	1	4	5
234	2	1	3	2	3	3	2	1	2	5	2	5	3	2	4
235	2	1	4	1	4	4	1	4	3	4	1	3	3	4	3
236	3	4	3	5	4	1	4	3	4	4	4	5	2	1	4
237	5	3	1	3	3	1	3	5	3	4	4	5	2	2	5
238	4	3	2	5	5	5	1	2	1	5	5	5	5	4	4
239	4	5	1	2	3	3	3	2	4	4	3	5	5	5	3
240	2	5	2	3	4	1	3	5	4	5	3	4	2	5	5
241	2	5	3	5	5	3	1	2	2	4	3	2	5	3	3
242	3	3	3	3	3	1	5	3	3	1	5	5	2	3	5
243	1	5	2	3	4	5	5	2	4	1	3	4	3	4	5
244	2	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5	1	4
245	1	5	5	3	2	4	2	4	1	2	5	1	1	3	3
246	4	4	1	2	4	3	5	3	3	1	5	1	2	3	4
247	4	4	2	3	2	3	5	3	4	3	3	4	3	2	5
248	5	4	1	4	3	4	2	3	1	4	3	3	3	5	5
249	5	3	4	5	5	1	2	3	3	3	2	1	4	2	1
250	4	4	2	3	3	2	5	3	2	4	4	2	2	1	2
251	5	3	5	5	4	4	5	3	2	1	3	3	2	4	4
252	5	2	3	5	3	4	1	3	4	1	1	4	4	4	1
253	5	4	2	1	3	4	4	5	1	2	5	5	1	3	5
254	3	1	1	1	3	5	1	3	3	4	3	3	1	5	1
255	5	3	1	4	2	1	4	3	5	4	3	2	4	3	5
256	3	2	2	3	4	3	3	2	5	4	5	4	1	4	5
257	5	3	5	5	5	4	3	3	1	4	4	2	5	1	5
258	5	3	2	4	2	1	1	5	4	2	2	5	2	1	1
259	1	3	2	4	4	1	3	3	1	1	1	4	2	5	4
260	2	2	2	3	5	3	1	5	4	1	4	5	4	5	4
261	4	5	3	3	2	5	1	1	5	1	1	1	5	5	4
262	5	5	3	1	3	1	4	5	3	2	4	2	3	2	4
263	2	2	4	1	3	5	5	3	3	3	5	5	4	2	4
264	4	3	1	1	3	1	1	3	4	4	5	3	4	4	3
265	4	3	5	5	1	3	5	4	3	2	4	1	1	3	3
266	3	4	4	2	1	5	2	4	3	4	4	5	1	4	1
267	2	1	3	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	4
268	4	1	1	5	5	5	3	3	1	4	3	1	5	3	2
269	5	5	2	1	3	4	2	2	1	3	2	3	1	2	5
270	5	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	1	4	3	3
271	1	4	2	2	4	1	4	1	4	5	1	4	3	5	1
272	2	4	3	4	3	2	5	1	4	5	2	4	5	5	3
273	4	5	1	2	3	3	5	1	2	4	3	4	1	1	5

274	3	5	1	5	3	3	4	3	4	5	3	1	3	5	5
275	3	3	4	2	2	1	5	3	3	3	5	3	4	3	4
276	1	1	4	3	1	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5
277	3	5	2	5	4	1	3	5	4	3	5	3	5	5	2
278	2	3	2	1	4	4	4	2	5	3	2	5	2	1	1
279	4	1	1	1	1	5	1	1	4	5	5	2	1	1	1
280	5	1	1	1	1	5	2	2	4	4	1	4	1	5	5
281	3	3	2	2	2	4	3	3	5	1	2	4	4	5	4
282	5	3	5	4	2	2	3	2	5	3	3	5	2	3	5
283	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4
284	3	5	5	1	4	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4
285	3	1	4	1	5	5	5	4	4	4	4	2	4	1	1
286	5	1	1	4	1	1	4	1	3	2	1	1	2	1	4
287	1	2	3	5	5	3	1	5	5	4	4	1	4	5	4
288	3	3	3	4	4	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3
289	3	2	4	3	3	1	1	4	2	2	2	3	4	3	5
290	2	3	5	5	5	4	1	1	5	1	1	4	1	3	4
291	3	1	2	2	5	1	3	4	5	4	2	1	5	5	2
292	5	2	5	1	5	2	2	1	4	1	3	3	3	2	4
293	3	2	3	5	5	3	5	4	1	4	5	4	4	4	1
294	5	3	1	2	1	2	3	2	2	4	5	3	2	2	2
295	5	5	2	4	1	2	4	4	2	2	2	1	5	2	4
296	4	4	4	3	3	3	4	4	1	2	3	4	4	2	2
297	4	1	4	2	4	4	4	1	1	2	2	2	5	2	2
298	2	2	2	2	5	5	1	2	5	4	1	5	3	5	2
299	5	4	3	2	5	3	5	2	1	3	5	4	2	3	5
300	1	5	2	1	3	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4
301	5	4	2	3	3	5	4	5	5	1	5	3	1	5	5
302	2	2	2	5	3	2	4	2	1	1	3	5	5	4	4
303	4	1	2	3	1	3	2	3	2	5	2	3	2	4	4
304	1	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2
305	4	1	4	3	4	5	1	3	1	1	1	4	4	4	5
306	2	5	3	4	4	4	1	5	2	4	2	1	3	2	5
307	1	2	4	5	3	2	5	2	4	1	2	5	3	1	4
308	1	5	3	2	5	2	2	3	5	2	2	3	4	4	3
309	4	5	1	2	4	4	2	4	3	2	4	4	5	4	1
310	1	4	2	1	4	1	5	4	2	2	4	1	1	1	1
311	5	4	4	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	4	3
312	5	3	2	5	1	1	5	5	4	2	2	4	3	5	3
313	3	1	1	4	2	1	1	1	5	2	4	5	3	1	1
314	4	2	5	4	1	5	4	2	3	5	4	4	1	5	2
315	3	3	4	2	1	2	1	2	4	2	4	5	5	4	5
316	1	4	4	2	5	4	5	2	3	4	5	2	2	3	3
317	2	1	3	1	4	4	2	3	2	1	4	2	2	5	2
318	5	5	4	5	3	4	3	2	3	5	4	4	4	5	1
319	2	3	4	3	3	5	3	2	1	3	2	5	3	2	4

320	5	5	3	1	5	3	4	4	3	4	3	5	5	2	3
321	5	1	2	4	4	4	5	1	5	5	3	1	2	4	3
322	4	3	5	1	2	2	1	5	1	2	4	3	2	3	3
323	4	2	5	2	1	4	4	5	3	4	1	3	4	4	4
324	2	5	4	4	3	4	2	1	4	3	4	3	2	1	4
325	2	4	3	4	5	1	3	5	3	4	4	1	3	2	3
326	2	3	2	4	2	3	3	5	2	2	2	3	1	2	5
327	4	5	5	1	3	1	2	3	5	5	2	4	4	1	5
328	5	4	5	2	1	2	3	1	1	4	5	1	2	4	1
329	2	1	5	3	2	3	4	4	4	3	2	1	2	5	2
330	2	2	4	5	5	1	3	2	2	1	3	5	4	4	3
331	2	4	2	4	1	3	3	1	2	3	2	2	2	1	5
332	1	4	1	2	4	2	1	2	3	2	1	5	4	5	4
333	2	5	1	3	3	4	5	5	3	5	2	3	2	4	3
334	5	5	1	1	2	4	4	3	4	3	1	5	4	2	4
335	1	5	4	3	3	3	4	2	5	1	5	3	2	4	1
336	2	5	5	1	1	5	2	1	2	2	2	5	5	3	4
337	3	2	2	3	4	3	3	5	1	5	4	5	2	3	5
338	5	3	5	4	3	2	4	4	3	1	3	3	2	5	5
339	2	3	5	3	5	5	3	4	1	1	3	5	4	1	4
340	3	5	4	2	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5
341	4	4	1	1	2	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4
342	3	5	3	2	5	1	3	4	4	4	2	5	2	3	2
343	5	2	3	4	4	4	3	5	2	3	3	2	4	3	3
344	3	4	3	5	3	4	4	4	1	5	5	5	4	1	3
345	3	1	1	1	5	4	2	3	2	1	1	2	4	2	3
346	5	2	3	3	1	4	1	1	1	5	2	4	2	5	5
347	5	2	1	4	4	3	4	3	1	3	3	1	4	1	5
348	5	1	1	3	1	2	1	1	2	4	4	3	4	4	4
349	2	3	4	5	2	4	4	1	3	3	1	5	3	2	3
350	1	1	1	2	5	5	3	3	1	1	4	5	2	4	2
351	2	1	3	1	5	3	5	2	5	3	3	4	1	1	3
352	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	3	4	4	5
353	2	5	4	2	5	1	2	4	3	1	2	3	4	5	1
354	5	3	3	3	1	2	4	2	4	5	3	5	1	5	2
355	4	5	4	3	4	1	4	3	4	1	2	4	4	4	4
356	2	4	3	3	2	5	1	2	3	2	4	2	3	2	2
357	2	1	3	4	1	3	4	1	4	5	4	3	3	4	2
358	4	2	1	4	5	4	5	2	3	5	2	5	4	1	3
359	4	3	2	2	5	4	5	2	1	4	1	2	2	5	2
360	5	3	4	5	3	4	2	4	5	3	2	4	2	3	2
361	1	3	4	5	3	4	3	1	3	3	3	5	5	4	5
362	2	3	3	3	5	2	5	2	4	1	4	3	4	2	2
363	2	3	2	2	1	5	4	4	5	1	3	5	2	5	2
364	4	5	4	4	4	2	1	2	1	5	4	5	1	1	2
365	4	4	2	5	4	2	5	3	3	5	3	2	1	1	3

366	1	1	3	2	2	3	1	4	2	5	3	4	2	5	4
367	1	5	4	5	3	3	1	1	5	4	5	5	4	1	1
368	4	4	1	2	1	2	4	2	4	3	3	1	3	1	1
369	4	5	3	2	2	1	4	5	5	5	2	2	2	2	1
370	5	1	5	2	3	3	1	4	2	2	3	5	1	5	1
371	5	2	3	1	3	3	2	2	3	3	4	3	1	3	5
372	2	5	1	3	5	4	2	3	2	3	2	4	2	5	3
373	3	5	2	2	4	5	1	4	5	4	1	2	5	2	5
374	1	3	3	3	3	4	5	5	2	2	4	2	4	5	2
375	5	5	2	1	1	2	3	5	5	1	4	2	2	1	5
376	3	2	3	3	3	3	4	2	2	5	1	1	1	2	3
377	4	3	4	5	3	1	3	2	2	4	3	3	4	5	5
378	3	2	1	5	1	4	3	2	2	2	5	3	4	5	3
379	3	4	3	1	3	5	5	1	4	3	5	5	5	2	2
380	4	2	1	3	2	2	3	2	3	4	1	2	5	3	2
381	4	5	4	3	4	4	5	1	1	5	4	2	4	5	5
382	4	3	3	3	3	1	4	2	3	4	4	4	5	2	2
Promedio	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

## Anexo 11

Diagrama de Flujo para el proceso de venta.

### DIAGRAMA DE FLUJO PARA EL PROCESO DE VENTA

