

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**“Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de
Revisa Perú de Trujillo, 2023”**

Línea de Investigación

Marketing

Autoras

Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita

Sabogal Morales, Claudia Alejandra

Jurado Evaluador:

Presidente : Hidalgo Lama, Jenry

Secretario : Guevara Corcuera, Hermes

Vocal : Flores Rodríguez, Luis

Asesora

Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO – PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/24

Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | Jamir E. Bances-Espinoza, Andersson J. Torres-Beltrán, Segundo E. Cieza-Mostacero, Juan P. Pacheco-Torres et al. "SICEF: Multiplatform Mobile Application based on Machine Learning to improve the Physical Assessment Process in a Barracks", 2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2022 Publicación | 1% |
| 5 | scielo.sld.cu Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Marisol Limache Flores. "Programa de mejora | 1% |

7

docplayer.es
Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo



Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

Asesora

Declaración de originalidad

Yo, Herbias Figueroa, Margot Isabel, *docente del Programa de Estudio de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023”, autor Sabogal Morales, Claudia Alejandra y Pineda Rodríguez, Sandra Ana de* *dejo constancia de lo siguiente:*

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (8 de julio del 2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 09 de julio de 2023

Herbias Figueroa, Margot Isabel

DNI: 17882388

ORCID: [https// 0000-0002-1546-7223](https://orcid.org/0000-0002-1546-7223)

FIRMA:



Sabogal Morales, Claudia Alejandra

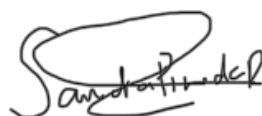
DNI:74135016

FIRMA:



Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita

FIRMA:



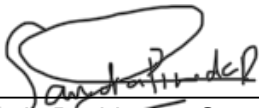
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

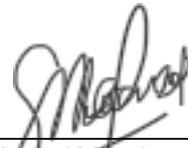
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023”**.

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional Administración. El objetivo principal es Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo en el 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.



Br. Pineda Rodríguez, Sandra Ana
Adelita



Br. Sabogal Morales, Claudia
Alejandra

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con mucho cariño a Dios, a mis padres y a mis abuelitos Juan Rodríguez Ciudad y María Valdivia Rodríguez por su tiempo, sacrificio, dedicación y enseñanzas que me han brindado a lo largo de mi vida, a mi hija Caeli por ser mi motor y motivo en cada etapa de mi vida y a mi esposo Marlon por brindarme su apoyo para seguir creciendo profesionalmente y por su amor incondicional.

Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, a mi hermano ya que siempre están dándome fortaleza para seguir adelante, quienes a lo largo de mi vida me dieron bienestar y educación siendo el mejor apoyo en todo momento. Es por ello por lo que trato de ser mejor.

Sabogal Morales Claudia Alejandra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por cuidarnos en todo momento.

A nuestros padres, por creer en nosotros y darnos su apoyo incondicional.

A nuestra docente Herbias Figueroa, Margot Isabel por ser una buena asesora, por guiarnos en todo momento y brindarnos su conocimiento para poder terminar con éxito este trabajo.

Los autores

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo fundamental mejorar el proceso de ventas implementando las estrategias del marketing digital en Revisa Perú de Trujillo. el tipo de investigación fue aplicada, pre-experimental. Asimismo, se empleó instrumentos para la obtención de datos, tales como las fichas de registro y cuestionario, para determinar la prueba estadística de contrastación de hipótesis; se hizo uso del Shapiro Wilk y Kolmogorov Smirnova. Para realizar la implementación de las estrategias del marketing digital se utilizaron cronogramas mensuales con estrategias semanales, entre ellas: flyers informativos, festivos, en tendencias, cada una fueron distribuidos en días y horas estratégicas, además cada flyer fue adaptado con textos interactivos para lograr tener mejor acogida en el público objetivo. La hipótesis quedó demostrada porque las estrategias del marketing digital influyeron de manera positiva en el proceso de ventas. Los resultados alcanzados antes de la implementación se obtuvieron 11 clientes aprobados y después de la implementación de las estrategias del marketing digital se incrementaron a 50 clientes aprobados, además antes de la implementación de porcentaje de ventas se obtuvo 659 como ventas esperadas y después de la implementación incrementó a 3371 ventas realizadas, el indicador antes de la implementación del tiempo de servicio fue 23.90% mientras que después de la implementación hubo una mejoría en la reducción del tiempo de servicio para cada cliente obteniendo como resultado 23.50%, mientras que antes de la implementación del volumen de ventas fue de 12% y desarrolló un incremento de 65%. Finalmente se concluye que con la implementación de las estrategias del marketing digital hubo una mejora en sus ventas.

Palabras clave: marketing, digital, flyers, estrategias.

ABSTRACT

The fundamental objective of the research was to improve the sales process by implementing digital marketing strategies in Revisa Perú de Trujillo. The type of research was applied, pre-experimental. Likewise, instruments were used to obtain data, such as the registration and questionnaire forms, to determine the statistical test of hypothesis contrasting; Shapiro Wilk and Kolmogorov Smirnova were used. To carry out the implementation of the digital marketing strategies, monthly schedules with weekly strategies were used, among them: informative, festive, trending flyers, each one were distributed in strategic days and hours, in addition, each flyer was adapted with interactive texts to achieve better reception in the target audience. The hypothesis was demonstrated because digital marketing strategies positively influenced the sales process. The results achieved before the implementation, 11 approved clients were obtained and after the implementation of the digital marketing strategies they increased to 50 approved clients, in addition before the implementation of the sales percentage, 659 were obtained as expected sales and after the implementation increased to 3371 sales made, the indicator before the implementation of the service time was 23.90% while after the implementation there was an improvement in the reduction of the service time for each client, obtaining as a result 23.50%, while before the implementation of the sales level was 12% and developed an increase of 65%. Finally, it is concluded that with the implementation of digital marketing strategies there was an improvement in their sales.

Keywords: marketing, digital, flyers, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| PRESENTACIÓN | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | 8 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 10 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 11 |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1. Formulación del Problema | 12 |
| 1.1.1. Realidad problemática | 12 |
| 1.2. Justificación | 15 |
| 1.3. Objetivos | 16 |
| 1.3.1. Objetivo general | 16 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 16 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 17 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 21 |
| 2.1.3. A nivel local | 24 |
| 2.2. Marco teórico | 26 |
| 2.2.1. Marketing digital | 26 |
| 2.2.2. Proceso de ventas | 28 |
| 2.3. Marco conceptual | 29 |
| 2.4. Hipótesis | 30 |
| 2.5. Variables | 31 |
| 2.5.1. Operacionalización de variables | 31 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS | 35 |
| 3.1. Material | 35 |
| 3.1.1. Población | 35 |
| 3.1.2. Marco muestral | 35 |
| 3.1.3. Unidad de análisis | 35 |
| 3.1.4. Muestra | 35 |
| 3.2. Métodos | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.1. Diseño de contrastación | 36 |
| 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos | 37 |
| 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos | 37 |
| IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 37 |
| <i>4.1. Presentación de resultados.....</i> | <i>37</i> |
| V. EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 55 |
| <i>5.1. Discusión de resultados</i> | <i>57</i> |
| CONCLUSIONES | 58 |
| RECOMENDACIONES..... | 59 |
| REFERENCIAS | 60 |
| ANEXOS..... | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 30 |
| Tabla 2 Fecha de recolección de datos por tipo de prueba..... | 37 |
| Tabla 3. Prueba de normalidad del indicador - clientes aprobado..... | 37 |
| Tabla 4. Hipótesis para el indicador - clientes aprobados | 37 |
| Tabla 5. Prueba de Mann-Whitney, clientes aprobados..... | 39 |
| Tabla 6.Prueba Z, clientes aprobados | 39 |
| Tabla 7. Prueba de normalidad del indicador - porcentaje de ventas..... | 41 |
| Tabla 8. Hipótesis para el indicador- porcentaje de ventas..... | 42 |
| Tabla 9. Prueba de Mann-Whitney, porcentaje de ventas | 42 |
| Tabla 10. Prueba Z, porcentaje de ventas | 42 |
| Tabla 11. Prueba de normalidad del indicador- tiempo de servicio | 43 |
| Tabla 12. Hipótesis para el indicador - tiempo del servicio..... | 44 |
| Tabla 13. Prueba de Mann-Whitney, tiempo del servicio | 45 |
| Tabla 14 Prueba z, tiempo de servicio..... | 45 |
| Tabla 15. Prueba de normalidad del indicador - volumen de ventas..... | 46 |
| Tabla 16. Hipotesis para el indicador- volumen de ventas..... | 46 |
| Tabla 17. Prueba de Mann-Whitney, volumen de ventas..... | 47 |
| Tabla 18. Prueba Z, volumen de ventas..... | 48 |
| Tabla 19. Información pertinente del indicador flujo | 48 |
| Tabla 20. Información pertinente del indicador flujo | 49 |
| Tabla 21. Información pertinente del indicador flujo | 49 |
| Tabla 22. Información pertinente del indicador funcionalidad | 50 |
| Tabla 23. Información pertinente del indicador funcionalidad | 51 |
| Tabla 24. Información pertinente del indicador funcionalidad | 51 |
| Tabla 25. Información pertinente del indicador feedback | 52 |
| Tabla 26. Información pertinente del indicador feedback | 52 |
| Tabla 27. Información pertinente del indicador feedback | 53 |
| Tabla 28. Información pertinente del indicador fidelización | 53 |
| Tabla 29. Información pertinente del indicador fidelización | 54 |
| Tabla 30. Información pertinente del indicador fidelización | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diseño de investigación..... | 34 |
| Figura 2. Antes y después de la implementación del indicador - clientes aprobados | 37 |
| Figura 3.Rechazo de la hipótesis nula - clientes aprobados | 40 |
| Figura 4.Antes y después de la implementación del indicador - porcentaje de ventas..... | 40 |
| Figura 5.rechazo de la hipótesis nula- porcentaje de ventas..... | 42 |
| Figura 6. Antes y después de la implementación del indicador- tiempo del servicio | 43 |
| Figura 7.Rechazo de hipótesis nula- tiempo del servicio | 45 |
| Figura 8.Antes y después de la implementación del indicador – volumen de ventas | 45 |
| Figura 9. rechazo a la hipótesis nula – volumen de ventas..... | 48 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En el año 2020, la pandemia del Covid-19 afectó a todo el mundo, perjudicando de esta manera a todos los sectores, entre las cuales se pueden mencionar a los sectores de educación, comercio, transporte, salud, entre otros. La población se adaptó a un nuevo entorno en los negocios y, a raíz de los efectos de la pandemia, obligaron a que las organizaciones aceleren sus procesos tradicionales a una de enfoque digital, asumiendo nuevos retos a través del marketing digital (El Comercio, 2020).

Uno de los principales problemas en el sector transporte fueron los accidentes de tránsito, de tal manera implican costos sociales, económicos y ambientales muy altos; por lo tanto, se determinó una consecuencia informal y la ausencia de control en la autoridad competente, por esta razón el Ministerio de transportes aplicaron las revisiones técnicas vehiculares para verificar que los vehículos cumplan con las normas de seguridad y emisiones contaminante (Sánchez, 2018).

Las revisiones técnicas vehiculares se desarrollan a nivel mundial, principalmente en la participación que tiene en la seguridad vial y disminución que contaminan al medio ambiente. En el Perú las revisiones técnicas vehiculares son indispensables para todo tipo de vehículos, las empresas de inspección técnica vehicular se encargan de otorgar si el vehículo es apto para continuar a la ruta que se dirige el conductor, de lo contrario si el responsable del vehículo no cumple con lo establecido no podrá llegar a su destino (Zamora, 2018).

La Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN), indicó que se realizaron denuncias penales contra algunas organizaciones, como desobedecer y desacatar a las autoridades, puesto que no hacían caso a las sanciones y cancelaciones de autorización, la cual fue desarrollada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, por lo tanto dichas empresas atendían al público y emitían certificados, esto ocasionó desconfianza para el público, de tal modo la Superintendencia de transporte terrestre de personas, carga y mercancías advirtieron que se debe verificar, si las empresas que brindan dichos servicios cuentan con las autorizaciones establecidas a través de un chequeo general mediante las revisiones técnicas vehiculares (Andina, 2020).

En Chile las inspecciones técnicas vehiculares, se llaman también revisión técnica, que se determinaron a través del decreto BTO-156 de 1990, en donde se establecieron los reglamentos de las revisiones técnicas y el permiso de funcionalidad

de las plantas revisadoras, este reglamento evaluará a cada vehículo y de tal modo en Colombia se desarrollaron las inspecciones de las revisiones técnicas mecánicas y la emisión de contaminación se describieron en el decreto 019 del 2012 (ASOCDA, 2017).

En el Perú, a lo largo de los años no ha contado con un plan de revisiones técnicas vehiculares precisamente regulado, por tal motivo se implementaron las revisiones técnicas de manera obligatoria a partir del año 2007 con el respaldo de la ley n° 29237, de tal manera se deberá cumplir con las exigencias técnicas exigidas por las normativas, puesto que se debe llevar un registro de cada vehículo que transite (Peña y Millares, 2016).

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones determinó las medidas sanitarias para prevenir la covid-19, para aquellos servicios tales como la inspección técnica vehicular, también anunciaron que el tiempo de validez de las revisiones técnicas vehiculares será desde el 31 de julio hasta el 30 de noviembre del año 2020, estos hechos se dieron en la segunda fase de la economía, el objetivo principal de los protocolos fueron encaminar a la sociedad a desempeñar los protocolos correspondientes (Comercio, 2020).

La organización Revisa Perú pertenece al sector de transportes donde brindan servicios de revisiones técnicas vehiculares y se encuentra ubicada en la Av. Nicolas de Piérola N°1571-1575, en el distrito de Trujillo. La empresa fue fundada en el año 2014 con Registro Único del Contribuyente (RUC) 20570760387 y en la ciudad de Trujillo inicio sus actividades en marzo del 2021, cuenta con 20 trabajadores. En la problemática está involucrada el área de marketing en donde se gestionan las estrategias para desarrollar las investigaciones de mercado, ofreciendo un valor y satisfaciendo a los clientes, de tal manera se observa el proceso de ventas de la empresa con el fin de atraer clientes objetivos para la organización.

El proceso de revisiones técnicas se lleva a cabo de manera presencial, antes de realizar una revisión técnica se deberá tener en cuenta que la inspección documentaria del vehículo debe contar con la tarjeta de propiedad, el seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT), permisos especiales, certificados de las revisiones técnicas anteriores, luego pasa por la inspección visual en donde se verifica el estado del vehículo, espejos, asientos, parabrisas, cinturón de seguridad, etc. Finalizando con la inspección mecánica que es donde evalúan los sistemas de gases, sistema de luces, frenómetro, sistema de livianos y holguras.

La revisión técnica tiene una duración aproximadamente de quince a veinte minutos, una vez que se certifica la inspección, de tal manera al propietario o al encargado del vehículo se le brindará un certificado y una calcomanía que será puesta en la parte derecha del parabrisas, de ser denegado la inspección, solo se le otorgará el informe de inspección técnica vehicular que manifestará las observaciones que se encontraron en el vehículo.

De las averiguaciones dentro de la empresa Revisa Perú, se ha constatado que hay un mal manejo en el área de marketing, dado que no existen buenas estrategias para que conozcan más de la organización respecto a los servicios que brinda, también se observó que cuenta con un ambiente competitivo, pero por la pandemia se vio afectada, por lo cual se implementará el marketing digital en el proceso de ventas, de esta manera se lograrán captar nuevos clientes y de tal modo obtendrá mejor rentabilidad en sus ventas. En tanto a las ventas del 2021 se obtuvo 280 ventas realizadas comparando esta cifra está por debajo del promedio por lo que se implementó las estrategias del marketing digital para el incremento de las ventas. fuente: registro de ventas)

El principal problema se origina en el área del marketing, dado que no se da una adecuada información en las redes sociales, por lo tanto, esto afectaría relativamente a sus ventas, es decir si no se brinda una información adecuada al cliente se perderá una oportunidad de venta para la empresa; mediante las estrategias del marketing digital que implementaremos se lograra captar clientes objetivos que requieren de los servicios que Revisa Perú. Esta investigación tiene como finalidad implementar el marketing digital en el proceso de ventas con el único fin de atraer nuevos clientes potenciales a la empresa, creando nichos objetivos y de esta manera los clientes estén más informados sobre los servicios que se brindan dentro de la empresa Revisa Perú.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo en el 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

La investigación se justifica mediante la teoría del marketing digital propuesta por Andrade que destaca las dimensiones de funcionabilidad, flujo, feedback y fidelización. Asimismo, se tomó como referencia la teoría del proceso de ventas de Guillen que destaca las dimensiones de preparación, argumentación y transacción. Así también se consultó en artículos científicos, libros a fin de fundamentar como influyen las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas en Revisa Perú del distrito de Trujillo.

- Práctica:

La justificación práctica permitirá identificar las estrategias de marketing digital que influye en el proceso de ventas, reconocer la utilidad del éxito de la investigación y así entender cómo influye las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú del distrito de Trujillo y determinar el beneficio de las estrategias que se empleará a la empresa para mejorar sus ventas. Se tomó en cuenta la secuencia basada en el estudio del marketing digital y la investigación determinó estrategias nuevas que dirigieron a incrementar sus ventas a través del uso del marketing digital; por tal razón, se procuró realizar con la investigación un análisis que impliquen los pasos del marketing digital para acrecentar las ventas en la empresa Revisa Perú.

- Metodológica:

El estudio se justifica metodológicamente, por cuanto se aplicó la investigación científica con un enfoque cuantitativo; validando por juicio de experto el instrumento de recopilación de datos para medir el nivel de cada variable tales como las estrategias del marketing digital y el proceso de ventas. Por consiguiente, los resultados del presente estudio se avalan en la validez de los instrumentos de investigación utilizados.

- Social:

La justificación social consiste en el valor que obtiene todo el estudio realizado que contribuye las estrategias del marketing digital, por lo tanto, el carácter social esta sobre entendido en el objetivo logrado que se mostraron los resultados. La finalidad del presente estudio es informar a la población entre ellos profesionales que para diferenciarse en el mercado digital se necesita emplear las estrategias del marketing digital, las empresas están constantemente buscando de qué manera llegar a sus consumidores o clientes y a la vez aumentar sus ventas, de la misma manera se obtendrá un mejor alcance y contribuirá en la rentabilidad de la empresa haciendo un buen uso de las estrategias del marketing digital.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo en el 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el volumen de ventas por revisiones técnicas antes de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023.
- Diseñar e implementar las estrategias del marketing digital.
- Determinar el volumen de ventas por revisiones técnicas después de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023.
- Comparar el volumen de ventas por revisiones técnicas antes y después de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Santillán y Rojas (2017) en su tesis de pre grado titulado “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes CRM de la empresa Manufacturas Kukuli SAC 2017*”. Su objetivo principal fue manifestar de qué modo influye el marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, año 2017. El estudio se ejecutó por medio del enfoque no experimental, transeccional y correlacional; asimismo se utilizaron instrumentos de recolección de datos en una encuesta a 192 clientes de la empresa, del 100% de los entrevistados solo el 89% no ha aprovechado ninguna herramienta de marketing digital y el 11% ha hecho uso de algunas de estas herramientas como el correo electrónico, whatsapp, las redes sociales. Sus principales resultados fueron que el marketing digital influye en la gestión de relaciones con los clientes en la funcionalidad, con una correlación efectiva del 64.1%, en el feedback influye el marketing digital en la gestión de relación con los clientes, con una correlación de manera indudable del 71.5%, se encontró la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000 y una correlación de 0.804 (80.4%).

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Se obtuvo de manera positiva la correlación, la cual se determinó con un 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes.
- La investigación sirvió para poder elaborar los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la investigación.
- Gracias al mundo digital y la participación constante de los clientes, podemos concluir que el marketing digital ha avanzado positivamente para las empresas o negocios, puesto que permite conexiones a través de las redes sociales con el consumidor final.
- Esta tesis aporta de manera beneficiosa a nuestra investigación dado que demuestra como influye las estrategias del marketing digital en los consumidores.

Samaniego (2018) en su artículo de investigación titulada como “*Herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*”. Su objetivo fue examinar el marketing digital como

herramienta en el desempeño laboral del ambiente ecuatoriano. Se aplicó una metodología cuantitativa; además se utilizaron como instrumentos un muestreo probabilístico y un cuestionario con preguntas cerradas multicotómicas, la población del siguiente estudio estuvo conformada por 16 713 estudiantes de la Universidad de Guayaquil y se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple para la recolección de datos con un error del 5%, y un nivel de confianza del 95%, este muestreo permitió que todas las personas involucradas tengan la misma probabilidad de ser seleccionados dando como resultado un total de 376 personas encuestadas. El 96% de los egresados afirmaron que el marketing digital ha sido de utilidad para un buen desempeño laboral, el 100% de los egresados dijeron que en sus trabajos son evaluados continuamente, el 34% de los egresados tienen fallas en las aplicaciones de herramientas de tecnología.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el marketing digital y la implementación de tecnologías en las organizaciones donde trabajan los graduados de la Universidad de Guayaquil ha logrado que las organizaciones sean más potenciales al tener una plataforma digital.
- La investigación de Samaniego sirvió para determinar los instrumentos de recolección de datos para una plataforma digital.
- Gracias al uso del marketing digital como instrumento en el desempeño laboral de los graduados de la Universidad de Guayaquil, les otorgaron incorporarse laboralmente, aun cuando tienen problemas y escasas de percepción para ejecutar de manera positiva de esta manera logro tener a sus alumnos altamente capacitados.
- El artículo de investigación contribuyó de manera positiva a esta investigación, teniendo en cuenta el uso del marketing digital para que las empresas se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales.

Navarro (2020) en su investigación titulada *“El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco del 2020”*; la cual fue presentada como artículo de revisión en la Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración. Su objetivo fue reconocer el impacto que tiene la tecnología en la región de los Altos de Jalisco, particularmente el marketing digital. El análisis se efectuó mediante el enfoque descriptivo; además se aplicó como instrumentos de recolección de datos entrevistas según sus resultados obtenidos, el 85.5% de los encuestados, aseguran que la organización debe permitir el ingreso de los medios

digitales para facilitar la publicidad e información que solicite el contacto

directo con la organización y sus productos, el 62.5% de los entrevistados mencionaron que han buscado alguna vez información concerniente con la empresa mediante las redes sociales.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Su conclusión principal fue que las organizaciones alteñas utilizaban un sistema de publicidad tradicional como la recomendación de boca a boca después de obtener el resultado de las entrevistas, se determinó que la mayoría de organizaciones de la organización nunca tomaron en cuenta al marketing digital.
- El estudio de Navarro sirvió para determinar que su instrumento apoye a la presente investigación, de tal manera se logró la estadía de la organización en un mundo tan voluble, esto implicó innovar y adaptarse a los nuevos cambios a través del marketing digital y obliga a las empresas a incorporarse a diversas tendencias, tales como las herramientas tecnológicas para lograr su permanencia en el mercado laboral.
- Esta tesis aportó de manera favorable para esta investigación por el impacto que causa el marketing digital en la actualidad generando mejor rentabilidad a las empresas.

(Lisamarie **et al.**, 2021) en su investigación titulada " *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las empresas*". Presentada para obtener su objetivo fue analizar el proceso de ventas y la finalidad de las ventas para lograr el propósito de la organización. Se aplicó la técnica de recopilación de datos en libros, monografías, sitios web y tesis. El análisis se efectuó mediante el enfoque descriptivo; aseguran que las ventas son esenciales para toda organización y que el triunfo se someta de primera mano en las cantidades que se venda, a causa que las organizaciones no pueden subsistir sin ventas.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Se logró identificar la influencia de las ventas y el alcance para el proceso de las ventas para las empresas, puesto que la fortaleza de las ventas desempeña una importancia vital en cualquier organización dado que sin ventas las empresas no lograrán permanecer en el mercado y de esta manera se obtendrá rentabilidad.

- Los procesos de ventas son un grupo de fases fundamentales que transforma la pertinencia en ventas y las cual es fundamental para lograr éxito, cooperan a incrementar utilidad y que las organizaciones consigan los mejores resultados.
- Es vital que las ventas sean el factor fundamental en una organización, dado que se someten a estrategias que empleará una organización para definirse en el mercado.
- Esta investigación aportó en esta tesis de manera beneficiosa para reconocer el nivel de influencia en la rentabilidad de la organización.

2.1.2. A nivel nacional

Rodríguez (2018) en su investigación de doctorado la cual tiene por título "*Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la Universidad Nacional de Piura*". Su objetivo fue elevar la calidad en la enseñanza y aprendizaje de maestría y doctorados contribuyendo al desarrollo integral de los estudiantes. En el estudio se determinó por el enfoque explicativo; además se utilizaron instrumentos como encuestas para la recopilación de datos, los cuales sirvieron para determinar qué tipo de canales de información utilizaban los nuevos integrantes y de qué manera se enteraron sobre la convocatoria de Maestría y Doctorado. Los resultados fueron que las herramientas de mayor alcance fue Facebook con el 40% y la página web con el 26%.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Se llegó a concluir que la implementación de estrategias del marketing digital permite que los postulantes interactúen de una manera adecuada, dado que hay una perfecta comunicación entre ellos y de esta manera aumenta la satisfacción.
- El estudio de Rodríguez sirvió oportunamente en esta tesis para determinar el enfoque y sus instrumentos en la presente investigación para lograr un entorno tecnológico para la empresa, puesto que el

marketing digital es notable para la evolución de una organización, debido a la gran proporción de individuos que hacen uso del internet a diario.

- Los clientes están cada vez más informados acerca de las herramientas digitales y esto implicó que las empresas deben estar constantemente innovando para lograr competir en el mercado laboral.

Silva (2018) en su tesis titulada "*Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C*"; que fue presentada para conseguir el grado de Maestría en Administración y Marketing. Tuvo como objetivo principal elaborar un método mediante el cual se desarrollará el Marketing Digital para restablecer la captación de estudiantes de la profesión de Administración de la Universidad Señor de Sipán. El diseño de investigación tuvo un enfoque descriptivo y proyectivo; además se utilizaron como instrumento de medición encuestas virtuales, las cuales se aplicaron a 229 personas y se estableció que existe un 99.1% de habitantes que aceptan que la educación virtual es una nueva tendencia mundial, el 79% califica que es vital el uso de internet y las TIC'S, el 91.3% de personas encuestadas usaron y revisaban sus redes sociales continuamente. Sus resultados fueron que más del 70% de respuestas cumplieron con el indicador y a su vez el coeficiente de validez coincidió en 1 que significa validez muy buena.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Se concluyó que la proposición de la estrategia de este análisis ha sido respaldada por tres expertos en investigación de mercados y marketing, por lo cual dieron su veredicto prospero para el progreso de las tareas y acciones de esta empresa.
- El estudio de Silva sirvió para determinar el enfoque y diseño de esta investigación, de esta manera se buscó aumentar la población de alumnos para la carrera de administración de manera virtual, puesto que ofrecerá diversos aprovechamientos en espacio, tiempo, costos y la utilidad de los instrumentos tecnológicos para que aseguren el aprendizaje en un periodo real para que los alumnos ingresen a la carrera.

- Esta tesis aportó en esta investigación con la finalidad de establecer las estrategias del marketing digital para una mejor captación de clientes potenciales.

Chipana (2019) en su tesis titulada *“Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Guimartbot Perú, Lima 2019”*, la cual fue presentada con el fin de obtener el grado de Maestría en Administración y Negocios en la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo se precisó por la relación que hay entre el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) en la organización de Guimartbot Perú, Lima 2019. El estudio se basó en un enfoque no experimental y los principales tipos de correlaciones transversales; además se utilizaron encuestas como instrumentos para la recolección de datos.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Su resultado de la investigación fue p valor= 0,000 es menor que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se logra aceptar la hipótesis alterna, se halla relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la institución Guimartbot Perú, Lima 2019.
- La investigación de Chipana sirvió para determinar el enfoque y sus instrumentos en el presente estudio. Debido al desarrollo de las herramientas tecnológicas se tuvo en cuenta que vivimos perseguidos por las redes sociales, los consumidores siempre están en constante aprendizaje de cada novedad que se presenta en el mundo de la tecnología.
- Esta tesis aportó en esta investigación para entablar un mejor impacto con la herramienta del marketing digital en las organizaciones

2.1.3. A nivel local

Salinas (2017) en su artículo titulada *“Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Vía Konfort de Trujillo en el 2017”*. Su objetivo fue determinar la incidencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes de Vía Konfort de Trujillo en el año 2017. El estudio se basó en un enfoque explicativo correlacional; además se utilizó la técnica de las encuestas con el fin de demostrar que el marketing digital repercute en la lealtad de sus consumidores de la organización y lo hace de manera y lo hace de una manera relevante. Se utilizaron técnicas de las encuestas y el resultado fue que el nivel de fidelidad de sus consumidores es óptimo y obtuvieron un 49.2% en su tabla de contingencia contrastado con la variable.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Su resultado fue que la herramienta de marketing digital es fundamental y genera clientes potenciales continuamente.
- La investigación de Salinas sirvió para determinar los instrumentos de encuesta que se utilizaron en este estudio; por lo tanto, el uso de la herramienta del marketing digital ha sido oportuno para la empresa y de esta manera obtener consumidores satisfechos con el servicio o producto que la organización le ofrece.
- Esta tesis aportó de manera positiva en esta investigación ya que por medio de las estrategias del marketing digital los consumidores logren alcanzar un nivel de fidelización.

Huarcaya y Mosquera (2017) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero- Catering en el distrito de Trujillo 2017”*. Su objetivo fundamental fue precisar de qué manera las estrategias del marketing mix digital incrementa la rentabilidad de sus ventas de la microempresa. El estudio se basó en el modelo pre experimental aplicando la técnica de encuestas, se determinó las estrategias del marketing mix digital que contribuyeron positivamente en el crecimiento de sus ventas de las microempresas de Claudia Caballero- Catering lo cual se demostró mediante una prueba estadística T student ($p < 0.05$) como la aplicación de la encuesta en el post test con un aumento del 60% de sus ventas.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Se concluye la investigación que el marketing mix digital impactan de manera efectiva al aumento de sus ventas en la microempresa de Claudia Caballero- Catering.

- La investigación de Huarcaya y Mosquera sirvió para determinar los instrumentos que se utilizaron en este estudio, la implementación del marketing mix digital han influido de manera positiva en el aumento de sus ventas, su éxito ha logrado una mejora en las redes sociales, la aceptación de sus clientes ha sido muy notorio y beneficioso para la empresa.

- Este estudio proporciona de manera positiva para esta investigación y así medir el volumen de ventas de la empresa con la ayuda del marketing.

Pérez y Pilcón (2018) en sus tesis de licenciatura titulada "*Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge Coffe de la ciudad de Trujillo 2018*". Su objetivo fue precisar el poder de las estrategias de promoción de ventas en la resolución de adquisición de los clientes de Mr. Gabo Lounge Coffe. El estudio se basó en el modelo explicativo casual; además se utilizaron como instrumentos de recolección de datos encuestas, cuestionario y guía de revistas, de las cuales 383 y se comprobó que las estrategias de promoción de ventas influían directamente en la elección de compra de los clientes de Mr. Gabo Lounge Coffe, la cual se evidencia con un 65.80% y 71.10%.

Se presentan las siguientes conclusiones:

- Sus resultados fueron que se analizaron las estrategias de promoción de ventas que contribuyeron en la elección de compras de los clientes de Mr. Gabo Lounge Coffe de una forma considerable.

- El estudio de Pérez y Pilcón sirvió para determinar los instrumentos que se utilizaron en la investigación. Se fijaron estrategias de

ventas mediante promociones para captar clientes y de esta manera fidelizarlos, se definió a las etapas que existen en el proceso de compra entre sus consumidores son la necesidad persistente de la calidad de los productos que le ofreceremos y de qué manera visualizará el consumidor lo que le ofrece la empresa.

- Esta investigación aportó beneficiosamente a esta tesis, dado que se midió estrategias de rentabilidad para una empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición del marketing digital

El marketing digital es el estudio de las tácticas en el mundo digital, que implica cualquier acto relacionado en internet para publicitar una marca o producto. Esto involucra el manejo de diversos canales online, tales como la página web, Facebook, Instagram, ente otros (Andrade, 2016).

El marketing digital es el éxito del marketing a través del empleo de la tecnología digital, por lo tanto las empresas utilizan las redes sociales para ofrecer sus servicios o productos, de tal manera emplean dispositivos electrónicos (Chipana, 2019).

2.2.1.2. Características del marketing digital

La característica principal de esta herramienta es que facilita la ejecución de campañas y tácticas, dado que brinda capacidad para innovar en el mundo digital, creando contenidos atractivos y en un ambiente tecnológico donde las personas reciben adecuadamente la información (Salazar *et al.*, 2017).

En el marketing digital influyen todo tipo de publicidad, comunicación y la relación pública, abarca tácticas, se caracteriza por la personalización en el cual debido a las necesidades de los consumidores para conseguir un estudio cada vez más concreto. La técnica del marketing logra que alcance de una forma espontánea un informe la cual se detalla las expectativas del consumidor y también se caracteriza de manera masiva, dado que es un ambiente más rentable que el marketing clásico (Mariscal, 2018).

Las características del marketing digital para las organizaciones señalan que la variación tecnológica, y la conducta del consumidor en las redes sociales han vuelto al marketing digital una herramienta esencial para las empresas, planificando, creando contenidos, concretando ventas en el ambiente digital (Olano, 2020).

2.2.1.3. Importancia del marketing digital

Gracias al marketing digital se obtuvieron una clientela potencial, los productos se comercializan de manera virtual en las redes sociales y la compra de estos es más rápido y eficaz, por lo tanto la tecnología es fundamental para todo tipo de organización (Santillan y Rojas, 2017)

2.2.1.4. Dimensiones del marketing digital

- Flujo

El flujo es una herramienta en donde el espectador visualiza diferentes opciones que desea adquirir ya sea un producto o servicio. A través de esta herramienta se obtendrá la captación de clientes potenciales, donde el usuario evidenciará sus gustos o preferencias con la expectativa que tiene para un producto o servicio.

- Funcionalidad

La navegación del usuario en las redes sociales debe ser interactivas para prevenir que el cliente potencial abandone el contenido digital, de esta manera se logrará llamar su atención con sus gustos o preferencias que el anhela ver o recibir.

- Feedback

Las redes sociales son una herramienta en la cual el cliente potencial interactúa con diversos materiales digitales que logran cumplir su nivel de satisfacción y de esta manera se obtendrá mejores resultados en los niveles de rentabilidad, efectividad y productividad de la organización.

- Fidelización

Al cumplir con las expectativas del consumidor se alcanzará una unión perenne con la organización. De esta manera se desarrollará una relación de confianza que con el tiempo ira incrementado y a la vez se captará nuevos clientes potenciales por recomendaciones.

Estas son las cuatro dimensiones del marketing digital (Marín, 2019)

2.2.2. Proceso de ventas

Son diversas etapas en donde se inicia prospecciones de los clientes, el vendedor sabe reconocer que es lo que requiere el cliente para que una venta se concrete, las ventas en el proceso no solamente es la acción que tiene en el lugar o la venta de un producto o servicio, sino la que se realiza directamente al cliente final (Bailón, 2017).

2.2.2.1. Definición de ventas

Son diversas etapas en donde se inicia prospecciones de los clientes, el vendedor sabe reconocer que es lo que requiere el cliente para que una venta se concrete, las ventas en el proceso no solamente es la acción que tiene en el lugar o la venta de un producto o servicio, sino la que se realiza directamente al cliente final (Bailón, 2017).

2.2.2.2. Ventas

Es un compromiso o acuerdo mediante el cual se difiere un objeto propio al poder impropio por el costo estipulado. Las ventas pueden darle poder a un producto para que de esta manera llame la atención del consumidor (Rojas, 2017).

2.2.2.3. Dimensiones del proceso de ventas

- Preparación

Es el componente fundamental en toda la empresa que obtiene de manera premeditada servicios y productos que necesitan o desean los consumidores, es decir se analiza a los clientes potenciales de manera aprobatoria o desaprobatoria; de tal modo, se realiza gestiones para establecer un vínculo con el consumidor.

- Argumentación

Se presentan las ventas en las que se señala las características del servicio mostrando las ventajas que tiene, los niveles de reclamo, atención al cliente, tiempos del servicio y también el uso de estrategias de recursos de comunicación verbal tales como la atención al cliente para concretar la venta del servicio que brinda la empresa y por último la calidad del servicio en donde se encuentra la expectativa del consumidor que satisface sus necesidades y deseos.

- Transacción

El objetivo es cerrar la negociación, de tal manera se logrará que el servicio se concrete y de esta forma se brindará soporte al cliente de alguna duda que tenga y también determinar el volumen de venta de la empresa y por consiguiente se obtendrá el porcentaje de ventas.

Estas son las tres dimensiones del proceso de ventas (Melgarejo, 2017).

2.3. Marco conceptual

- Marketing

“Es un desarrollo que se da en la administración de la sociedad a través de las personas y reciben sus necesidades y deseos mediante la elaboración de productos, es decir el marketing es una herramienta para que las organizaciones creen valor para los consumidores y formalicen una fidelidad con ellos.” Armstrong y Kotler (2008 citado en Silva, 2018).

- Gestión

“Es un desarrollo en donde coordinan un recurso disponible que se da para fijar metas y objetivos en donde están las actividades empresariales y se reflejan en su estabilidad económica, en la evaluación del desempeño de la institución, sus recursos disponibles y metas u objetivos que tengan.” García (2006, citado en Guillen y Sánchez, 2017).

- Redes sociales

“Las herramientas de las redes sociales son un impacto global, puesto que diversas plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, tik tok, entre otras, han causado una revolución en el mundo de la publicidad digital. Las organizaciones observaron el alto rendimiento de influencia de las redes sociales que impacta para diversos tipos de negocios.” Crunchbase (2013, citado en Rodríguez, 2018).

2.4. Hipótesis

H1: Las estrategias del marketing digital influyen de manera significativa en el proceso de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023

H0: Las estrategias del marketing digital no influyen de manera significativa en el proceso de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento | Items | Escala de Medición |
|-------------------|---|---|---------------|---|--------------|---|--------------------|
| Marketing digital | El marketing digital es el estudio de las tácticas en el mundo digital, que implica cualquier acto relacionado en internet para publicitar una marca o producto. Esto involucra el manejo de diversos canales online, tales como la página web, Facebook, Instagram, etc (Andrade, 2016). | El marketing digital se va a medir como un check list | Flujo | Nivel de clientes que utilizan las redes sociales | Cuestionario | ¿En las redes sociales de la empresa Revisa Perú logra encontrar lo que busca del servicio? ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú es atractiva al visualizarla? ¿En las redes sociales de Revisa Perú logra encontrar lo que requiere para el servicio que desea recibir? | Nominal |
| | | | Funcionalidad | Determinar público objetivo | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú tiene contenido digital muy bueno? ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú maneja un perfil informativo sobre los | |

s

e

r

vicios que brindan?

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento | Items | Escala de Medición |
|----------|-----------------------|------------------------|--------------|--|-------------|--|--------------------|
| | | | | | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú satisfacen sus necesidades que requieren para su servicio? | |
| | | | | | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú proporcionan flyers informativos? | |
| | | | Feedback | Establecer acciones de marketing digital | | ¿Los usuarios comprenden el perfil informativo de la empresa Revisa Perú? | |
| | | | | | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú obtiene efectos positivos en los usuarios? | |
| | | | | | | ¿Los usuarios se encuentran contentos con la información que les brindan la empresa Revisa Perú? | |
| | | | Fidelización | Nivel de usuarios satisfechos | | ¿Recomendaría nuestras redes sociales a sus conocidos de los servicios que brindamos en la | |

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Instrumento | Items | Escala de Medición |
|-------------------|---|---|---------------|---|-------------------|---|-----------------------|
| | | | | | | empresa Revisa Perú? ¿Las redes sociales de Revisa Perú brindan contenido informativo que sea de su interés? | |
| Proceso de ventas | Es un desarrollo en donde interaccionan distintas formas para una venta se lleve a cabo, por lo tanto, se vincula relativamente con las necesidades que tiene el consumidor y esto conlleva a la satisfacción de sus consumidores West (2006, citado en Guillen y Sánchez, 2017). | El proceso de ventas se medirá mediante el instrumento de ficha de registro | Preparación | Nivel de clientes aprobados | | | |
| | | | Argumentación | Tiempo del servicio | Ficha de registro | | Cuantitativo de razón |
| | | | Transacción | Volumen de ventas Porcentaje de ventas | | | |

Fuente: Elaboración propia de los autores.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población es un grupo en donde se encuentran personas, productos, servicios entre otros, que obtienen características que anhelamos estudiar y formar parte del acceso del problema para una investigación Ángel (2007, citado en Melgarejo, 2017).

N1: Reporte de ventas de revisiones Técnicas de abril a junio 2023

N2: 312 clientes de la empresa Revisa Perú

3.1.2. Marco muestral

Está conformado por los reportes de ventas de revisiones técnicas de abril a junio del 2023 que fue brindada por el área de administración de la empresa.

-Base de datos de los clientes de Revisa Perú entre abril y junio del 2023

3.1.3. Unidad de análisis

Según Aguilar (2018) la unidad de análisis se desarrolló a través de elementos de manera individual que forman parte del estudio de la población.

La presente investigación tiene como unidad de análisis a cada reporte mensual de ventas por revisiones técnicas y a cada cliente que recibe el servicio en el periodo de abril a junio del 2023.

3.1.4. Muestra

La muestra es el conjunto de un determinado lugar, es decir la población, la magnitud de la muestra se señala a través de la letra n y es el procedimiento de elección de n y por lo tanto las muestras posibles obtengan una conveniencia de ser seleccionadas por cualquiera de ellas Ángel (2007, citado en Melgarejo, 2017).

M1: El tamaño de la muestra equivale a la población muestral conformada por tres reportes de ventas de revisiones técnicas de abril, mayo y junio del 2023.

M2: Para determinar el tamaño de la muestra de clientes se utilizaron el muestreo aleatorio simple utilizando la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de muestra

N = 150 (total de habitantes)

$Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.50$ (proporción de población que cuenta con las características)

$q = 0.50$ (proporción de la población que no cuenta con las características)

$e = 0.05$ (error asumido para el cálculo de la muestra 5%)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 312}{(0.05)^2(312 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$
$$n = 173$$

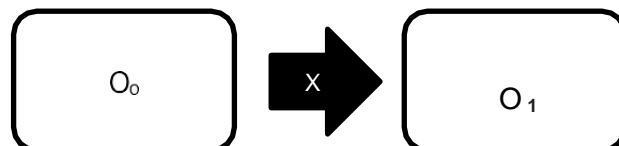
La muestra para esta investigación se estima 173 clientes por muestreo aleatorio simple.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

En esta indagación se determinó con un diseño cuantitativo experimental de grado pre experimental, de tipo aplicada con un nivel de investigación de manera explicativa. Es pre experimental porque se consideró que los diseños se orientaban a un estímulo aplicado mediante la variable independiente. Es cuantitativo porque usa la recolección y análisis de datos, para responder interrogantes de la investigación y de esta manera experimentar hipótesis que se establecen anticipadamente. La investigación es aplicada porque se orienta en brindar resultados de manera inmediata. Hernández *et al* (2003, citado en Melgarejo, 2017).

Diseño de investigación pre experimental con medición previa y posterior



Fuente elaboración propia de los autores

Donde:

O_0 : reporte de ventas por revisiones técnicas antes de la implementación de las estrategias del marketing digital

x: estrategias del marketing digital

O_1 : reporte de ventas por revisiones técnicas después de la implementación de las estrategias del marketing digital

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

3.2.2.1. Análisis documental con su instrumento Ficha de registro

Es un método para guardar información, que aparte de sujetar una extensión, le brinda un respaldo y un valor; de tal manera, recopila información en distintos perímetros y es un instrumento prediseñado mediante el cual se diseñan características a observar (Torres, 2017).

Se determinó una ficha de registro en donde se consideró el volumen de ventas mensuales de la empresa Revisa Perú de la ciudad de Trujillo.

3.2.2.2. Encuesta con su instrumento el cuestionario que se aplicó a los clientes para obtener la información requerida y elaborar la propuesta de marketing digital a implementar.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

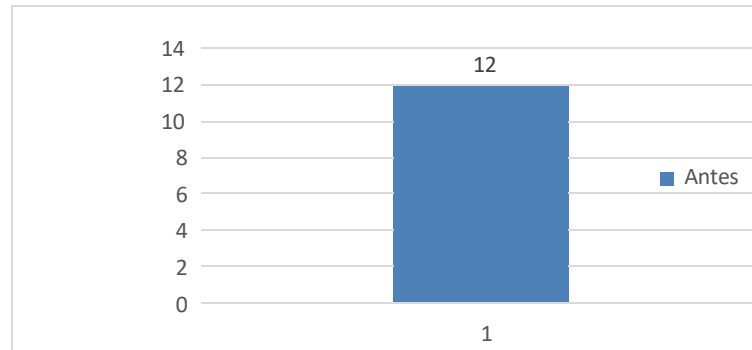
En la investigación se realizaron encuestas y las fichas de registro mediante el programa Excel y el SPSS utilizando la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y figuras y la estadística inferencial para la contratación de hipótesis previa análisis de la prueba de normalidad para identificar la prueba estadística pertinente.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

El primer objetivo específico de la investigación fue para determinar el volumen de ventas por revisiones técnicas antes de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023, el promedio de ventas que se obtuvo fue de 12 revisiones técnicas por día

Figura 3. Volumen de ventas antes de la implementación de las estrategias del marketing digital



Nota.- Ficha de registro de ventas

Según el objetivo específico 2: Diseñar e implementar las estrategias del marketing digital, se tomó como referencia al público objetivo conformado por personas de ambos sexos entre las edades de 20 hasta los 50 años a quienes se le aplicó una encuesta para determinar la preferencia por los medios digitales siendo las redes sociales a las que tienen más acceso, tal como se le demuestra a continuación:

Se evidenciaron los resultados de flujo en la tabla 19 del 100% de los clientes encuestados el 84.90% manifestaron que siempre logran encontrar lo que buscan en las redes sociales de la empresa Revisa Perú.

En la tabla 20 del 100% de los clientes encuestados el 91.4% se encontraron más que satisfechos con la manera de interacción que les brinda la empresa.

En la tabla 21 del 100% de los clientes encuestados el 85.5% descubrieron que se encuentran complacidos con las redes sociales de Revisa Perú dado que encuentran lo que desean para su servicio.

Se evidenciaron los resultados de funcionalidad en la tabla 22 del 100% de los clientes encuestados el 87.3% se encuentra encantados con el buen contenido digital que le brinda la empresa.

En la tabla 23 del 100% de los clientes encuestados el 86.1% señalaron que se sienten complacidos con el perfil informativo que la empresa maneja en sus redes sociales.

En la tabla 24 del 100% de los clientes encuestados el 90.2% se encuentran agradecidos con el buen servicio que les brinda la empresa Revisa Perú. Se evidenciaron los resultados de feedback,

En la tabla 25 del 100% de los clientes encuestados el 90.2% se encuentran complacidos con los flyer informativos que se suben en las redes sociales de la empresa, en la tabla 26 del 100% de los clientes encuestados el 91.4% lograron

entender el perfil informativo que maneja la empresa Revisa Perú.

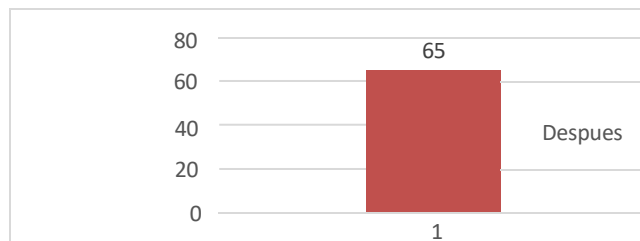
En la tabla 27 del 100% de los clientes encuestados el 91.3% afirmaron que las redes sociales de la empresa generan un efecto positivo entre ellos. Se evidenciaron los resultados de fidelización.

En la tabla 28 del 100% de los clientes encuestados el 90.2% afirmó que se encuentran satisfechos con la información que le brinda la empresa, en la tabla 29 del 100% de los clientes encuestados el 89.1% aseguró que si recomendaría las redes sociales de Revisa Perú y finalmente en la tabla 30 del 100% de los clientes encuestados el 86.8% afirmaron que lograron encontrar contenido que sea de su interés.

El tercer objetivo específico es determinar el volumen de ventas por revisiones técnicas después de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023.

Figura4.Volumen de ventas después de la implementación después de las estrategias del marketing digital

Figura 4. *Volumen de ventas después de la implementación de las estrategias del marketing digital*



Nota.-Ficha de registro mes de junio del 2023

Se incremento de 12 a 65 revisiones técnicas por día como resultado de las estrategias del marketing digital en las redes sociales de Facebook, Instagram.

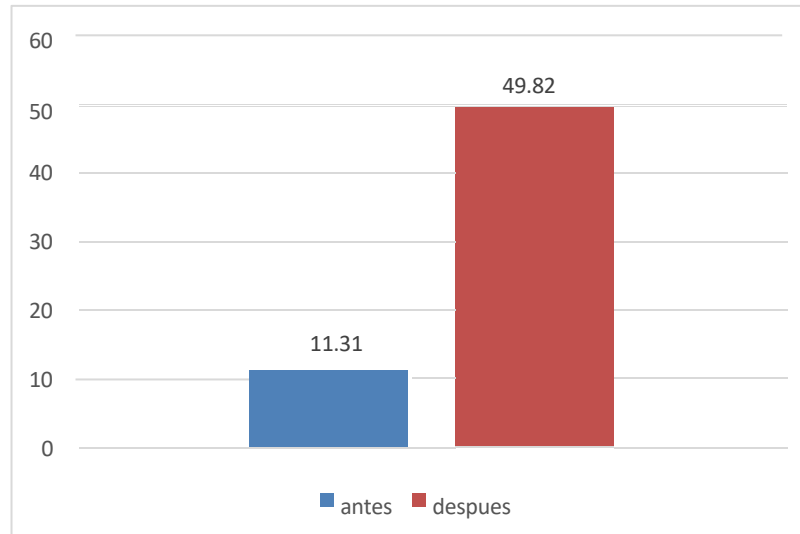
El cuarto objetivo específico es Comparar el volumen de ventas por revisiones técnicas antes y después de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023,

Tabla 2 Fecha de recolección de datos por tipo de prueba

| Tipo | Fecha de comienzo | Fecha de fin |
|----------------|-------------------|--------------|
| Implementación | 28/04/2023 | 24/05/2023 |

Fuente elaboración propia de las autoras

Figura 5. Antes y después de la implementación del indicador - clientes aprobados



Fuente: elaboración propia de las autoras

En la figura 2, antes de la implementación se obtuvo 11 clientes aprobados, mientras que después de la implementación resultó 50 clientes aprobados y hay una diferenciación de 39 clientes después de implementar el marketing digital. Por lo tanto, se observó que influyó con la implementación de las estrategias del marketing digital en el incremento de clientes aprobados de manera positiva.

Análisis inferencial

Para la prueba de normalidad, se determinaron las siguientes hipótesis

- H_0 : Los datos se distribuyen de manera normal ($p < \alpha$) y se utiliza Mann-Whitney.
- H_1 : Los datos no se distribuyen de manera normal ($p \geq \alpha$) y se utiliza Mann-Whitney.

Se debe tener en cuenta el valor de $\alpha = 0.05$, en tal caso:

Tabla 3. Prueba de normalidad del indicador - clientes aprobados

| Pruebas de normalidad |
|-----------------------|
| Shapiro-Wilk |

| | Estadístico | Gl | Sig. |
|------------|-------------|----|-------|
| DIFERENCIA | 0,909 | 29 | 0,017 |

a Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia de los autores

En tabla 3, el resultado de la prueba de normalidad demostró que el Sig. es de 0,017 y es menor que 0.05. Esto determinó que el análisis es una distribución no normal, por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica, Mann-Whitney.

Prueba de hipótesis

Tabla 4. Hipótesis para el indicador - clientes aprobados

| INDICADOR | |
|--|---|
| Clientes aprobados | |
| CAa: clientes aprobados antes de implementar el marketing digital. | CAd: clientes aprobados después de implementar el marketing digital. |
| HIPOTESIS | |
| Nula H_0 : | Alternativa H_1 : |
| Las estrategias del marketing digital no aumentan el número de clientes aprobados en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. | Las estrategias del marketing digital aumentan el número de clientes aprobados en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. |
| $H_0: CAd - CAa \leq 0$ | $H_1: CAd - CAa > 0$ |

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 5. Prueba de Mann-Whitney, clientes aprobados

| Rangos | | | | |
|--------------------|---------|----|----------------|----------------|
| | GRUPO | N | Rango promedio | Suma de rangos |
| Clientes Aprobados | ANTES | 11 | 16,23 | 422 |
| | DESPUES | 50 | 38,55 | 1118 |
| | Total | 61 | | |

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 6. Prueba Z, clientes aprobados

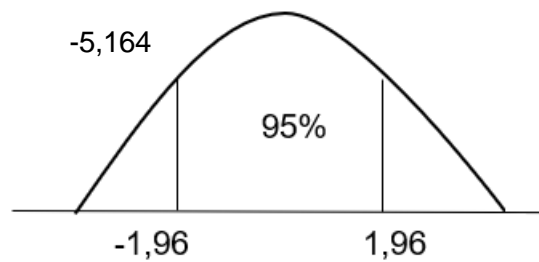
| Estadísticos de prueba | |
|------------------------|--------------------|
| | Clientes Aprobados |
| U de Mann-Whitney | 61 |
| W de Wilcoxon | 422 |

| | |
|--|----------|
| Z | -5,164 |
| <u>Sig. asintótica(bilateral)</u> | <u>0</u> |
| <u>a Variable de agrupación: GRUPO</u> | |

Fuente: elaboración propia de los autores

Se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se tomó la hipótesis alterna con un valor de 95% de confianza, de tal manera la estimación Z obtenida fue de -5,164. En consecuencia, con la implementación de las estrategias del marketing digital aumentaron los clientes aprobados.

Figura 6. rechazo de la hipótesis nula - clientes aprobados



Se debe tener en cuenta el valor de $\alpha = 0.05$, en tal caso:

Tabla 7. Prueba de normalidad del indicador - porcentaje de ventas

| Pruebas de normalidad | | | |
|--|--------------|-----------|--------------|
| Shapiro-Wilk | | | |
| | Estadístico | gl | Sig. |
| <u>DIFERENCIA</u> | <u>0,892</u> | <u>29</u> | <u>0,006</u> |
| <u>a Corrección de significación de Lilliefors</u> | | | |

Fuente: elaboración propia de los autores

En la tabla 7, el resultado manifestó en la prueba de normalidad que el Sig. es de 0,006 y es menor que 0.05. Es por ello que se evidencio mediante una distribución no normal, utilizando una prueba no paramétrica, Mann-Whitney.

Tabla 8. Hipótesis para el indicador- porcentaje de ventas

| INDICADOR | |
|---|---|
| Porcentaje de ventas | |
| VVa: Volumen de ventas antes de la implementación de estrategias del marketing digital. | VVd: Volumen de ventas después de la implementación de estrategias del marketing digital. |
| HIPOTESIS | |
| Nula H_0 : | Alternativa H_1 : |
| Estrategias del marketing digital no incrementa el volumen de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. | Estrategias del marketing digital incrementa el volumen de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 202. |
| $H_0: VVd - PVa \leq 0$ | $H_1: VVd - PVa > 0$ |

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 9. Prueba de Mann-Whitney, porcentaje de ventas

| | Rangos | | | |
|-------------------|---------|----|----------------|----------------|
| | GRUPO | N | Rango promedio | Suma de rangos |
| Volumen de Ventas | ANTES | 12 | 16,52 | 429,5 |
| | DESPUES | 65 | 38,29 | 1110,5 |
| | Total | 77 | | |

Fuente: elaboración propia de los autores

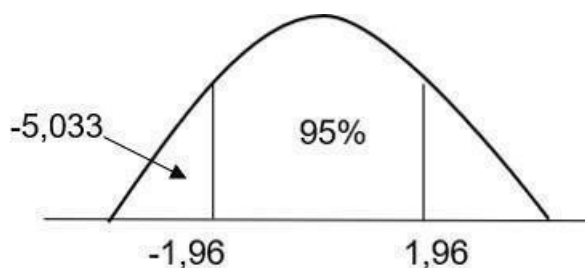
Tabla 10. Prueba Z, porcentaje de ventas

| Estadísticos de prueba | |
|---------------------------------|--------|
| Porcentaje de Ventas | |
| U de Mann-Whitney | 78,5 |
| W de Wilcoxon | 429,5 |
| Z | -5,033 |
| Sig. asintótica(bilateral) | 0 |
| a Variable de agrupación: GRUPO | |

Fuente: elaboración propia de los autores

Se descarta la hipótesis nula y por lo tanto se tomó la hipótesis alterna con un valor de 95% de confianza, de tal manera la estimación Z obtenida fue de -5,033. En consecuencia, con la implementación de las estrategias del marketing digital se incrementó en el porcentaje de ventas.

Figura 7. rechazo de la hipótesis nula- volumen de ventas

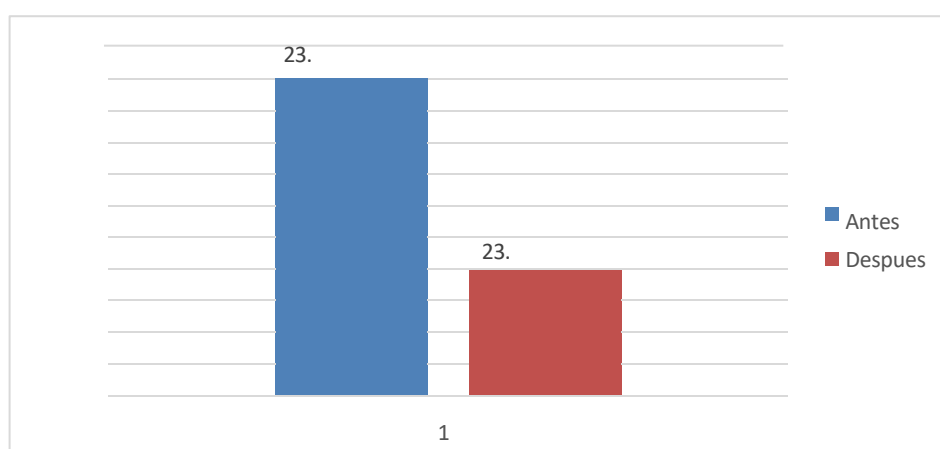


Fuente: elaboración propia de los autores

Indicador 3: tiempo del servicio

Análisis descriptivo

Figura 7. Antes y después de la implementación del indicador- tiempo del servicio



Fuente: elaboración propia de los autores

En la figura 7, el indicador tiempo del servicio antes de la implementación resultó 23.90, mientras que implementando obtuvo 23.50, observando una diferencia de 0.4. De esta forma se alcanza a observar que hay una mínima mejoría en el tiempo del servicio.

Análisis inferencial

Para la prueba de normalidad, se determinaron las siguientes hipótesis

- H_0 : Los datos se distribuyen de manera normal ($p < \alpha$) y se utiliza Mann-Whitney.
- H_1 : Los datos no se distribuyen de manera normal ($p \geq \alpha$) y se utiliza Mann-Whitney.

Se debe tener en cuenta el valor de $\alpha = 0.05$, en tal caso:

Tabla 11. Prueba de normalidad del indicador- tiempo de servicio

| Pruebas de normalidad | | | |
|---|-------------|------|------|
| Kolmogorov-Smirnova | | | |
| | Estadístico | Gl | Sig. |
| DIFERENCIA | 0,26 | 1922 | 0 |
| a Corrección de significación de Lilliefors | | | |

Fuente: elaboración propia de los autores

En la tabla 11, se obtuvo de prueba la normalidad que el Sig. es de 0 y es menor que 0.05. Por consiguiente, se mostró que el análisis es mediante una distribución no normal, de igual manera, se utilizó la prueba no paramétrica, Mann-Whitney.

Prueba de hipótesis

Tabla 12. Hipótesis para el indicador - tiempo del servicio

| INDICADOR | |
|---|--|
| Tiempo del servicio | |
| T _{Sa} : Tiempo del servicio antes de la implementación de estrategias del marketing digital. | T _{Sd} : Tiempo del servicio después de la implementación de estrategias del marketing digital. |
| HIPOTESIS | |
| Nula H_0 : | Alternativa H_1 : |
| Estrategias del marketing digital no disminuye en el tiempo del servicio en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. | Estrategias del marketing digital disminuye en el tiempo del servicio en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. |
| $H_0: T_{Sd} - T_{Sa} \leq 0$ | $H_1: T_{Sd} - T_{Sa} > 0$ |

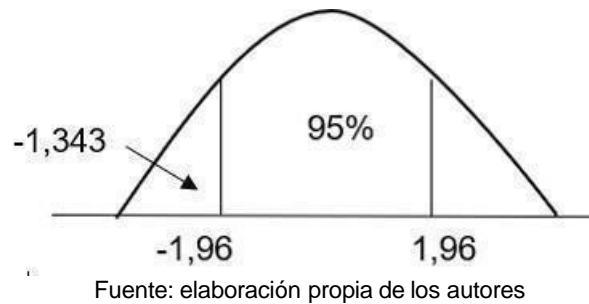
Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 13. Prueba de Mann-Whitney, tiempo del servicio

| | Rangos | | | |
|---------------------|---------|------|----------------|----------------|
| | GRUPO | N | Rango promedio | Suma de rangos |
| Tiempo del Servicio | ANTES | 312 | 1162,75 | 362778,5 |
| | DESPUES | 1922 | 1110,15 | 2133716,5 |

Se descarta la hipótesis nula y por lo tanto se tomó la hipótesis alterna con un valor de 95% de confianza, de tal manera la estimación Z obtenida fue de -1,343. En consecuencia, con la implementación de las estrategias del marketing digital se mejoró en el tiempo de servicio.

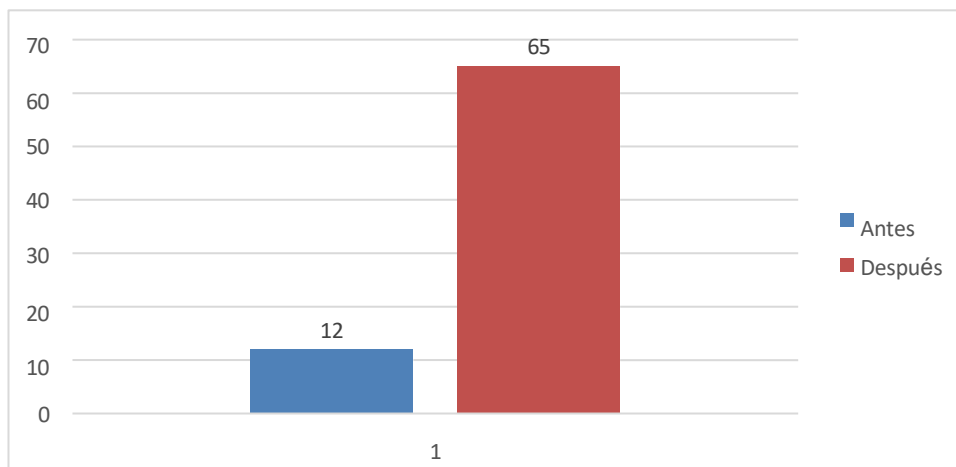
Figura 8. Rechazo de hipótesis nula- tiempo del servicio



Indicador 4: Volumen de ventas

Análisis descriptivo

Figura 9. Antes y después de la implementación del indicador - volumen de ventas



Fuente: elaboración propia de los autores

En la figura 8, el indicador volumen de ventas antes de la implementación resultó 12, mientras que implementando obtuvo 65, observando una diferencia de 53. De esta forma se alcanza a observar que hay una mejora en las ventas atendidas del volumen de ventas.

Análisis inferencial

Para la prueba de normalidad, se determinaron las siguientes hipótesis

- H_0 : Los datos se distribuyen de manera normal ($p < \alpha$) y se utiliza Mann-Whitney.
- H_1 : Los datos no se distribuyen de manera normal ($p \geq \alpha$) y se utiliza Mann-Whitney.

Se debe tener en cuenta el valor de $\alpha = 0.05$, en tal caso:

Tabla 15. Prueba de normalidad del indicador - volumen de ventas

| Pruebas de normalidad | | | |
|---|-------------|----|-------|
| Shapiro-Wilk | | | |
| | Estadístico | Gl | Sig. |
| DIFERENCIA | 0,891 | 27 | 0,009 |
| a Corrección de significación de Lilliefors | | | |

Fuente: elaboración propia de los autores

En la tabla 15, los resultados señaron que el Sig. es de 0,009 cuyo valor es menor que 0.05. Por tanto, se reveló que el estudio obtenido es una distribución no normal, por consiguiente, se hizo una prueba no paramétrica, Mann-Whitney.

Prueba de hipótesis

Tabla 16. Hipótesis para el indicador- volumen de ventas

| INDICADOR | |
|--|--|
| Volumen de ventas | |
| VVa: Volumen de ventas antes de la implementación de estrategias del marketing digital. | VVd: volumen de ventas después de la implementación de estrategias del marketing digital. |
| HIPOTESIS | |
| Nula H_0 : | Alternativa H_1 : |
| Estrategias del marketing digital no incrementa en el volumen de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. | Estrategias del marketing digital incrementa en el nivel de volumen en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. |
| $H_0: VVd - Va \leq 0$ | $H_1: VVd - Va > 0$ |

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 17. Prueba de Mann-Whitney, volumen de ventas

| Rangos | | | | |
|-------------------|---------|----|----------------|----------------|
| | GRUPO | N | Rango promedio | Suma de rangos |
| Volumen de ventas | ANTES | 12 | 15,71 | 408,5 |
| | DESPUES | 65 | 37,87 | 1022,5 |
| | Total | 77 | | |

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 18. Prueba Z, Volumen de ventas

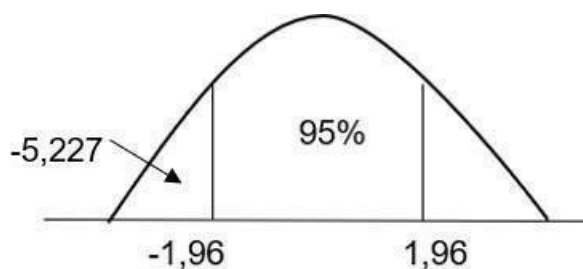
| Estadísticos de prueba | |
|----------------------------|-------------------|
| | Volumen de ventas |
| U de Mann-Whitney | 57,5 |
| W de Wilcoxon | 408,5 |
| Z | -5,227 |
| Sig. asintótica(bilateral) | 0 |

a Variable de agrupación: GRUPO

Fuente: elaboración propia de los autores

Se descarta la hipótesis nula y por lo tanto se tomó la hipótesis alterna con un valor de 95% de confianza, de tal manera la estimación Z obtenida fue de -5,227. De tal forma con la implementación de las estrategias del marketing digital se incrementó en el volumen de ventas.

Figura 10. rechazo a la hipótesis nula - volumen de ventas



Fuente: elaboración propia de los autores

Implementación de las estrategias del marketing digital utilizando el modelo de las 4F

- Indicador 1: Flujo

Tabla 19. Información pertinente del indicador flujo- pregunta 1

| Calificación | fi | Total% |
|---------------|-----|--------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 2 | 1.2% |
| Algunas veces | 34 | 13.9% |
| Casi siempre | 71 | 41% |
| Siempre | 76 | 43.9% |
| Total | 173 | 100% |

Del 100% de los usuarios encuestados el 43.9%, es decir 76 clientes, mencionaron que siempre logran encontrar lo que buscan en las redes sociales, el 41%, es decir 71 clientes indicaron que casi siempre logran encontrar lo que buscan en las redes sociales, el 13,9%, es decir 34 clientes manifestaron que algunas veces logran encontrar lo que buscan en las redes sociales, mientras que el 1.2%, es decir 2 clientes señalaron que casi nunca logran encontrar lo que buscan en las redes sociales de Revisa Perú. Esto significa que casi el 85% de los usuarios encuentran sus expectativas o deseos del servicio que brinda la empresa.

Tabla 20. Información pertinente del indicador flujo -pregunta 2

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 1 | 0.6% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 13 | 7.5% |
| Casi siempre | 83 | 48% |
| Siempre | 75 | 43.4% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 43.4%, es decir 75 clientes indicaron que siempre las redes sociales de la empresa es atractiva al visualizarla, el 48%, es decir 83 clientes señalaron que casi siempre encuentran las redes sociales de la empresa atractiva, el 7.5%, es decir 13 clientes manifestaron que algunas veces las redes sociales de Revisa Perú suelen ser atractivas, el 0.6%, es decir 1 cliente afirmó que casi nunca encuentra a

las redes sociales de la empresa atractivas, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente revela que nunca las redes sociales de la empresa Revisa Perú son atractivas. Esto significa que el 91.4% se encuentran satisfechos con la interacción que les brinda Revisa Perú.

Tabla 21. Información pertinente del indicador flujo- pregunta 3

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 24 | 13.9% |
| Casi siempre | 71 | 41% |
| Siempre | 77 | 44.5% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 44.5%, es decir 77 clientes señalaron que siempre encuentran lo que requieren para recibir un buen servicio, el 41%, es decir 71 clientes mencionaron que casi siempre descubren que el servicio que van a recibir cumpla con todas sus expectativas anheladas, mientras que el 13.9%, es decir 24 clientes aseguraron que algunas veces cumplen sus expectativas para el servicio que desean recibir y el 0.6%, es decir 1 cliente afirmó que nunca encuentra lo que desea del servicio que brinda Revisa Perú. Esto significa, que el 85.5% de los clientes de Revisa Perú se encuentran complacidos con lo que desean encontrar para su servicio de revisiones técnicas.

- Indicador 2: Funcionalidad

Tabla 22. Información pertinente del indicador funcionalidad – pregunta 4

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 2 | 1.2% |
| Algunas veces | 20 | 11.6% |
| Casi siempre | 64 | 37% |
| Siempre | 87 | 50.3% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 50.3%, es decir 87 clientes indicaron que la empresa Revisa Perú tiene buen contenido digital, el 37%, es decir 64 clientes señalaron que casi siempre la empresa Revisa Perú tiene contenido digital muy bueno, mientras que el 11.6%, es decir 20 clientes mencionaron que la empresa Revisa Perú lanza contenido digital bueno algunas veces y el 1.2%, es decir 2 clientes aseguraron que la empresa Revisa Perú casi nunca lanza un buen contenido digital. Esto significa que el 87.3% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con el buen contenido digital que la empresa Revisa Perú les brinda.

Tabla 24. Información pertinente del indicador funcionalidad -pregunta 5

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 16 | 9.2% |
| Casi siempre | 69 | 39.9% |
| Siempre | 87 | 50.3% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 50.3%, es decir 87 clientes señalaron que la empresa Revisa Perú siempre satisfacen todas sus necesidades, el 39.9%, es decir 69 clientes aseguraron que casi siempre la empresa Revisa Perú satisface lo que espera del servicio, el 9.2%, es decir 16 clientes mencionaron que la empresa Revisa Perú solo algunas veces llegan a satisfacer sus necesidades, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente afirmó que la empresa Revisa Perú casi nunca satisface sus necesidades. Esto significa que el 90.2% de los clientes de Revisa Perú se encuentran complacidos con el servicio que brinda la empresa.

- Indicador 3: Feedback

Tabla 25. Información pertinente del indicador feedback – pregunta 6

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 16 | 9.2% |
| Casi siempre | 59 | 34.1% |
| Siempre | 97 | 56.1% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 56.1%, es decir 97 clientes indicaron que la empresa Revisa Perú siempre sube flyers informativos a sus redes sociales, el 34.1%, es decir 59 clientes manifestaron que la empresa Revisa Perú casi siempre proporciona a sus usuarios flyers informativos mediante sus redes sociales, el 9.2%, es decir 16 clientes aseguraron que la empresa Revisa Perú algunas veces sube flyers de manera informativa a sus redes sociales, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente afirmó que casi nunca la empresa Revisa Perú sube contenido informativo a sus redes sociales. Esto significa el 90.2% de sus clientes se encuentran satisfechos con los flyers informativos que suben a las redes sociales de la empresa Revisa Perú.

Tabla 26. Información pertinente del indicador feedback- pregunta 7

| Calificación | fi | % |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 14 | 8.1% |
| Casi siempre | 75 | 43.4% |
| Siempre | 83 | 48% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 48%, es decir 83 clientes manifestaron que siempre logran recepcionar la información que la empresa Revisa Perú les brinda, el 43.4%, es decir 75 clientes mencionaron que casi siempre la empresa Revisa Perú consiguen que los flyers que suben sean comprendidos para los clientes, el 8.1%, es decir 14 clientes aseguraron que la empresa Revisa Perú algunas veces alcanzan que sus usuarios comprendan la información, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente señaló que casi nunca la empresa Revisa Perú logra que la información subida en sus redes sociales sea comprendida por sus usuarios. Esto significa, que el 91.4% logran comprender el perfil informativo que la empresa Revisa Perú brinda a sus usuarios a través de sus redes sociales.

Tabla 27. Información pertinente del indicador feedback – pregunta 8

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 14 | 8.1% |
| Casi siempre | 62 | 35.8% |
| Siempre | 96 | 55.5% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 55.5%, es decir 96 clientes obtuvieron efectos positivos con las redes sociales, el 35.8%, es decir 62 clientes señalaron que en las redes sociales de Revisa Perú influyen positivamente, el 8.1%, es decir 14 clientes mencionaron que algunas veces la empresa Revisa Perú logra influir de manera positiva en los usuarios, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente indicó que la empresa Revisa Perú casi nunca obtiene una percepción positiva en sus redes sociales. Esto significa que el 91.3% de los clientes de Revisa Perú obtiene un efecto positivo a través de las redes sociales de la empresa.

- Indicador 4: Fidelización

Tabla 28. Información pertinente del indicador fidelización- pregunta 9

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 16 | 9.2% |
| Casi siempre | 65 | 37.6% |
| Siempre | 91 | 52.6% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 52.6%, es decir 91 clientes señalaron que siempre se encuentran contentos con la información que la empresa les brinda, el 37.6%, es decir 65 clientes mencionaron que casi siempre se encuentran satisfechos con la información que brinda la empresa, el 9.2%, es decir 16 clientes indicaron que algunas veces se encuentran complacidos con la información que obtienen de la empresa, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente aseguró que casi nunca se encuentra satisfecho con el perfil informativo que maneja la empresa.

Tabla 29. Información pertinente del indicador fidelización- pregunta 10

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 18 | 10.4% |
| Casi siempre | 52 | 30.1% |
| Siempre | 102 | 59% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 59%, es decir 102 clientes indicaron que siempre recomendarían las redes sociales de Revisa Perú, el 30.1%, es decir 52 clientes aseguraron que casi siempre recomendarían las redes sociales a sus conocidos, el 10.4%, es decir 18 clientes señalaron que solo algunas veces recomendarían las redes sociales de Revisa Perú, mientras que el 0.6%, es decir 1 cliente afirmó que casi nunca recomendaría las redes sociales de Revisa Perú. Esto significa que el 89.1% de los clientes de Revisa Perú recomendarían las redes sociales a sus conocidos.

Tabla 30. Información pertinente del indicador fidelización- pregunta 11

| Calificación | fi | Total |
|---------------|-----|-------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi nunca | 1 | 0.6% |
| Algunas veces | 22 | 12.6% |
| Casi siempre | 56 | 32.2% |
| Siempre | 95 | 54.6% |
| Total | 173 | 100% |

Interpretación.

Del 100% de los usuarios encuestados el 54.6%, es decir 95 clientes afirmaron que siempre las redes sociales de la empresa Revisa Perú brindan contenido informativo de manera interesante, el 32.2%, es decir 56 clientes manifestaron que casi siempre la empresa Revisa Perú proporciona un perfil informativo de manera atractiva para los usuarios, el 12.6%, es decir 22 clientes señalaron que algunas veces la empresa les brinda contenido informativo que sea de su interés, mientras que el 0.6%, es decir un cliente afirmó que casi nunca la empresa Revisa Perú le brinda material informativo de logre captar su atención. Esto significa que el 86.8% de los usuarios de Revisa Perú logran encontrar contenido que sea de su interés en las redes sociales.

V. EL DISEÑO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

a) Diagnóstico

Según la encuesta realizada al público objetivo, los resultados que obtuvieron fue que los clientes lograron comprender el perfil informativo y a la vez los clientes reflejaron efectos positivos, de tal manera se sintieron contentos con la información que brinda la empresa Revisa Perú.

b) Objetivos de marketing

- Incrementar las ventas para la empresa falta porcentaje
- Atraer nuevos clientes para la empresa
- Fidelización de los clientes

c) Público objetivo

Personas que tienen medios de transporte (vehículos) que valoran la revisión técnica para evitar problemas con el Ministerio de Transporte.

d) Estrategias de marketing digital

En la presente investigación se emplearon horarios claves para subir material digital de manera constante, previamente se realizó un estudio para identificar que días hay mejor interacción en las redes sociales.

En la investigación se emplearon diversos contenidos digitales, como flyers y gifts para interactuar con el público objetivo.

En la investigación se utilizaron flyers informativos para generar un nicho objetivo y a la vez lograr fidelizarlos.

Se emplearon contenido digital con diversos descuentos para atraer clientes potenciales.

- Pasa revisión técnica y disfruta tu viaje.
- Pasa revisión técnica y evita tu multa.

e) Presupuesto

- La empresa Revisa Perú realizó un plan estratégico con el área de marketing, en el cual se invirtió en campañas de 400 soles mensuales para lograr cumplir metas a corto plazo.

5.1. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados demostrados para conocer el proceso de ventas en Revisa Perú y de esta manera mejorar las ventas mensuales; es por ello que nos basamos en 4 fichas de registro, identificando el nivel de clientes aprobados, porcentajes de ventas, tiempo de servicio y el volumen de ventas.

Para el indicador del nivel de clientes aprobados obtuvimos como resultados antes de la implementación 11 y después de la implementación un valor de 50 las cuales nos permitieron conocer la afluencia total de clientes responsables, que siguen cada indicación para obtener la aprobación de sus revisiones técnicas cada 6 meses (según el vehículo).

En el tiempo de servicio obtuvimos como resultado antes de la implementación un 23.90 y después de la implementación 23.50, eso nos permitió analizar profundamente una solución para que los automóviles sean atendidos de manera rápida y eficaz en el tiempo correspondiente por cada tipo de vehículo que hay.

En el volumen de ventas obtuvimos como resultado antes de la implementación un alcance de 12 es sus ventas esperadas y después de la implementación un 65, esto nos permitió identificar el incremento de sus ventas mensuales antes y después de la implementación de las estrategias del marketing digital.

Se concluye que con la implementación de las estrategias de marketing digital se logró una mejora en el proceso de ventas de la empresa Revisa Perú, asimismo se persevera que esta investigación realizada sea vista como ejemplo a nuevas investigaciones que tengan relación con las estrategias del marketing digital.

La discusión de resultados se realiza por objetivos de investigación, contrastando con el marco teórico, con los antecedentes y emitiendo un juicio de valor

CONCLUSIONES

- Se determinó que las estrategias del marketing digital influyen de manera significativa en el volumen de ventas, tal como se demuestra en la prueba estadística Z, siendo las redes sociales con mayor preferencia por el público objetivo.
- Se determinó que el volumen de ventas antes de la implementación alcanzó como resultado 12 revisiones técnicas por día, debido a la falta de estrategias de marketing.
- Se implementó las estrategias del marketing digital de acuerdo a las encuestas aplicadas al público objetivo siendo las redes sociales tales como Facebook e Instagram las de mayor preferencia.
- Se concluyó que después de la implementación del marketing digital se incrementó su volumen de ventas a 65 revisiones técnicas por día.
- Se comparó el volumen de ventas de revisiones técnicas antes y después que la implementación de las estrategias del marketing digital obteniendo resultados positivos.

RECOMENDACIONES

- Potenciar el área de marketing de la empresa en el diseño de estrategias del marketing digital y generación de experiencias de uso del servicio favorables para lograr la fidelización de los clientes.
- Generar valor agregado en términos de calidad de servicio y tiempo de espera para incrementar el volumen de ventas.
- Desarrollar un marketing interactivo atrayendo nuevos clientes con descuentos en fechas especiales tales como fiestas patrias, día del padre, navidad, entre otros.
- Capacitar al personal de planta para que brinden un buen servicio y trato personalizado al usuario para que generen recomendaciones por el servicio recibido y captar nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, R. (2018). *Sistema de gestión basado en el cuadro de mando integral para mejora de la competitividad*.
- Andina. (2020, diciembre 13). *Revisión técnica vehicular*.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80, 59.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- ASOCDA. (2017). *Estudio comparativo de la periodicidad de la inspección técnica vehicular en el mundo*.
- Bailón, M. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, 2017*.
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Celis, V. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa M&M Fantasy SRL de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*.
- Chipana, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*.
- Comercio. (2020, agosto 1). *MTC amplía hasta el 30 de noviembre la vigencia de certificados de inspección técnica vehicular*. 1.
- El Comercio. (2020, septiembre 3). *Revisiones técnicas: ¿cuáles son los plazos y fechas para renovar, según MTC? | Estado de Emergencia | prórroga | Fase 3 | Perú | conductores | Cuarentena focalizada | coronavirus | covid -19 | | RESPUESTAS*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ.
<https://elcomercio.pe/respuestas/revisiones-tecnicas-conoce-los-plazos-y-fechas-para-renovar-segun-el-mtc-estado-de-emergencia-fase-3-peru-revtli-noticia/>
- Estrada, K., Quiñonez, R., y Cifuentes, L. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. 15.
- Guillen, S., y Sánchez, K. (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora JSM SAC para proponer medidas correctivas que incrementara la rentabilidad económica periodo 2015-2016*.
- Huarcaya, D., y Mosquera, Z. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero- Catering en el distrito de Trujillo 2017*.
- Jiménez, F. (2016). *La mercadotecnia como toma de decisiones empresariales*.

Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*.

- Melgarejo, M. (2017). *Implementación de un software integrado de tecnología web y móvil para la mejora proceso de venta de pasajes en una empresa de transportes.*
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1-19.
<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Olano, L. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SAOLA BOUTIQUE, CHICLAYO, 2018.* 89.
- Peña, E., y Millares, E. (2016). *Experiencia de éxito factor vehículo.*
- Pérez, María, y Pilcón, Gianella. (2018). *Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge Coffe de la ciudad de Trujillo 2018.*
- Rodríguez, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de maestrías y doctorados de la Universidad Nacional de Piura.*
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad.*
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial.* 3, 11.
- Salinas, J. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la empresa Vía Konfort de Trujillo en el 2017.* 11.
- Samaniego, K. B. (2018). *Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.* 7.
- Sánchez, C. (2018). *Implementación del sistema de inspecciones técnicas vehiculares y su impacto en la reducción de accidentes y contaminación ambiental del aire en lima metropolitana.*
- Sánchez, J., Vázquez, G., y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Santillán, J., y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes CRM de la empresa Manufacturas Kukuli SAC 2017.* 83.
- Silva, L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la Escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipan Sac.*
- Torres, B. (2017). *Aplicación para la gestión de ventas en el área de marketing en la empresa zam marketing consultora SAC.*
- Zamora, C. (2018). *Propuesta de mejora del proceso de inspección técnica vehicular*

para incrementar la productividad de la empresa Cipesac.

Ardiles, M., y Paredes, M., (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión Canto Grande.*

Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral.*

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos Ficha de registro

| Ficha de Registro | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------|------------|
| Investigadores | Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita Sabogal Morales, Claudia Alejandra | Tipo de Prueba | Re test |
| Empresa investigada | Revisa Perú S.A.C | Fecha inicio | 25/05/2023 |
| Motivo de investigación | Identificar el nivel de clientes aprobados | Fecha final | 24/06/2023 |

| Variable | Indicador | Medida | Fórmula |
|-------------------|--|---------------|----------------|
| Proceso de ventas | Identificar el nivel de clientes aprobados | Porcentaje | NA=TC/CA |

| Ítem | Fecha | Clientes aprobados (CA) | Total de clientes atendidos (CA) | Nivel de aprobación (NA) |
|-------------|--------------|--------------------------------|---|---------------------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

Fuente: Adaptado por las autoras

Correlaciones

| | | test | Retest |
|--------|------------------------|--------|--------|
| test | Correlación de Pearson | 1 | ,644** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 26 | 26 |
| retest | Correlación de Pearson | ,644** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 26 | 26 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ficha de registro

| Ficha de Registro | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------|------------|
| Investigadores | Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita Sabogal Morales, Claudia Alejandra | Tipo de Prueba | Re test |
| Empresa investigada | Revisa Perú S.A.C | Fecha inicio | 25/05/2023 |
| Motivo de investigación | Identificar el porcentaje de ventas | Fecha final | 24/06/2023 |

| Variable | Indicador | Medida | Fórmula |
|-------------------|-------------------------------------|------------|---------|
| Proceso de ventas | Identificar el porcentaje de ventas | Porcentaje | T=VE/PV |

| Ítem | Fecha | Porcentaje de ventas (PV) | Porcentaje de ventas esperadas (VE) | Total (T) |
|------|-------|---------------------------|-------------------------------------|-----------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

Fuente: Adaptado por las autoras

Correlaciones

| | | Test | Retest |
|--------|------------------------|--------|--------|
| Test | Correlación de Pearson | 1 | ,620** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 26 | 26 |
| Retest | Correlación de Pearson | ,620** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 26 | 26 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ficha de registro

| Ficha de Registro | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------|------------|
| Investigadores | Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita Sabogal Morales, Claudia Alejandra | Tipo de Prueba | Re test |
| Empresa investigada | Revisa Perú S.A.C | Fecha inicio | 25/05/2023 |
| Motivo de investigación | Identificar el tiempo del servicio | Fecha final | 24/06/2023 |

| Variable | Indicador | Medida | Fórmula |
|-------------------|------------------------------------|------------|----------|
| Proceso de ventas | Identificar el tiempo del servicio | Porcentaje | TD=TS-TI |

| Ítem | Nombres | Tiempo inicial (TI) | Tiempo del servicio brindado (TS) | Tiempo de demora (TD) |
|------|---------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

Fuente: Adaptado por las autoras

| | | Test | Retest |
|--------|------------------------|--------|--------|
| Test | Correlación de Pearson | 1 | ,745** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 26 | 26 |
| Retest | Correlación de Pearson | ,745** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 26 | 26 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

| Ficha de Registro | | | | |
|--------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Investigadores | Pineda Rodríguez, Sandra Ana Adelita Sabogal Morales, Claudia Alejandra | | Tipo de Prueba | Re test |
| Empresa investigada | Revisa Perú S.A.C | | | |
| Motivo de investigación | Identificar el volumen de ventas | | Fecha inicio | 25/05/2023 |
| | | | Fecha final | 24/06/2023 |
| Variable | Indicador | Medida | Fórmula | |
| Proceso de ventas | Identificar el volumen de ventas | Porcentaje | NEV=VA/VE | |
| Ítem | Fecha | Ventas esperadas (VE) | Ventas atendidas (VA) | Nivel de eficacia de las ventas (NEV) |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

Fuente: Adaptado por las autoras

Correlaciones

| | | Test | Retest |
|--------|------------------------|---------|---------|
| Test | Correlación de Pearson | 1 | -,172** |
| | Sig. (bilateral) | | ,004 |
| | N | 280 | 280 |
| Retest | Correlación de Pearson | -,172** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,004 | |
| | N | 280 | 312 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 2. Carta de autorización firmado por la entidad



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CARTA DE AUTORIZACION

Ms. LUIS FLORES RODRIGUEZ
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Yo OVIDIO MORALES BLAS identificado con DNI 18181797, en calidad de representante común de REVISA PERÚ ubicada en Av. Nicolás de Piérola N° 1571-1575.

Otorgo la autorización a las señoritas Claudia Alejandra Sabogal Morales identificada con DNI 74135016, ID: 000136469 y Sandra Ana Adelita Pineda Rodríguez identificada con DNI 77283234, ID: 000136324, estudiantes del 9no ciclo de la carrera profesional de Administración para que utilicen la información de la empresa con la finalidad de que puedan desarrollar su proyecto de tesis.

Trujillo, 12 de Abril del 2023

REVISA PERÚ S.A.
OVIDIO MORALES BLAS
LIC. OVIDIO Morales Blas
representante de REVISA PERÚ

Anexo 4. Ficha del procesamiento de datos – Clientes aprobados
Antes de la implementación

| Fecha | Clientes aprobados | Total, de clientes atendidos | Test | | Fecha | clientes aprobados (CA) | Total, de clientes atendidos (TC) | Retest |
|------------|--------------------|------------------------------|------|--|------------|-------------------------|-----------------------------------|--------|
| 1/05/2023 | 11 | 12 | 1.09 | | 1/06/2023 | 11 | 11 | 1 |
| 3/05/2023 | 8 | 10 | 1.25 | | 2/06/2023 | 12 | 12 | 1 |
| 4/05/2023 | 8 | 8 | 1 | | 3/06/2023 | 7 | 7 | 1 |
| 5/05/2023 | 10 | 12 | 1.2 | | 4/06/2023 | 11 | 12 | 1.09 |
| 6/05/2023 | 10 | 12 | 1.2 | | 5/06/2023 | 10 | 12 | 1.2 |
| 7/05/2023 | 7 | 7 | 1 | | 7/06/2023 | 7 | 7 | 1 |
| 8/05/2023 | 8 | 10 | 1.25 | | 8/06/2023 | 9 | 10 | 1.11 |
| 10/06/2023 | 9 | 9 | 1 | | 9/06/2023 | 9 | 9 | 1 |
| 11/06/2023 | 8 | 11 | 1.38 | | 10/06/2023 | 8 | 11 | 1.38 |
| 12/05/2023 | 10 | 10 | 1 | | 11/06/2023 | 12 | 13 | 1.08 |
| 13/05/2023 | 11 | 12 | 1.09 | | 12/06/2023 | 14 | 14 | 1 |
| 14/05/2023 | 10 | 11 | 1.1 | | 14/06/2023 | 12 | 13 | 1.08 |
| 15/05/2023 | 11 | 12 | 1.09 | | 15/06/2023 | 11 | 12 | 1.09 |
| 17/05/2023 | 11 | 12 | 1.09 | | 16/06/2023 | 16 | 16 | 1 |
| 18/05/2023 | 8 | 8 | 1 | | 17/06/2023 | 8 | 8 | 1 |
| 19/05/2023 | 10 | 12 | 1.2 | | 18/06/2023 | 13 | 15 | 1.15 |
| 20/05/2023 | 9 | 9 | 1 | | 19/06/2023 | 11 | 11 | 1 |
| 21/05/2023 | 6 | 7 | 1.17 | | 21/06/2023 | 8 | 9 | 1.13 |
| 22/05/2023 | 11 | 13 | 1.18 | | 22/06/2023 | 14 | 15 | 1.07 |
| 24/05/2023 | 7 | 7 | 1 | | 23/06/2023 | 7 | 7 | 1 |

Después de la implementación

| Fecha | clientes aprobados | Total de clientes atendidos | Test | | Fecha | clientes aprobados (CA) | Total de clientes atendidos (TC) | Retest |
|------------|--------------------|-----------------------------|-------|--|------------|-------------------------|----------------------------------|--------|
| 1/06/2023 | 54 | 72 | 1.33 | | 1/06/2023 | 15 | 18 | 1.2 |
| 2/06/2023 | 34 | 44 | 1.29 | | 2/06/2023 | 53 | 76 | 1.43 |
| 4/06/2023 | 50 | 70 | 1.4 | | 3/06/2023 | 72 | 94 | 1.31 |
| 5/06/2023 | 41 | 57 | 1.39 | | 4/06/2023 | 42 | 51 | 1.21 |
| 6/06/2023 | 44 | 59 | 1.34 | | 5/06/2023 | 61 | 81 | 1.33 |
| 7/06/2023 | 43 | 57 | 1.33 | | 6/06/2023 | 51 | 68 | 1.33 |
| 8/06/2023 | 33 | 39 | 1.18 | | 8/06/2023 | 58 | 84 | 1.45 |
| 9/06/2023 | 41 | 56 | 1.37 | | 9/06/2023 | 47 | 60 | 1.28 |
| 11/06/2023 | 52 | 70 | 1.35 | | 10/06/2023 | 60 | 78 | 1.30 |
| 12/06/2023 | 57 | 75 | 1.32 | | 11/06/2023 | 72 | 95 | 1.32 |
| 13/06/2023 | 55 | 68 | 1.24 | | 12/06/2023 | 62 | 86 | 1.39 |
| 14/06/2023 | 63 | 77 | 1.22 | | 13/06/2023 | 54 | 76 | 1.41 |
| 15/06/2023 | 51 | 66 | 1.29 | | 14/06/2023 | 2 | 5 | 2.50 |
| 16/06/2023 | 43 | 59 | 1.37 | | 15/06/2023 | 66 | 90 | 1.36 |
| 18/06/2023 | 57 | 80 | 1.40 | | 16/06/2023 | 63 | 81 | 1.29 |
| 19/06/2023 | 41 | 59 | 1.44 | | 17/06/2023 | 47 | 67 | 1.43 |
| 20/06/2023 | 40 | 53 | 1.325 | | 18/06/2023 | 45 | 60 | 1.33 |
| 21/06/2023 | 50 | 73 | 1.46 | | 19/06/2023 | 48 | 59 | 1.23 |
| 22/06/2023 | 64 | 80 | 1.25 | | 20/06/2023 | 33 | 44 | 1.33 |
| 23/06/2023 | 45 | 62 | 1.38 | | 21/06/2023 | 7 | 8 | 1.14 |
| 24/06/2023 | 51 | 68 | 1.33 | | 22/06/2023 | 72 | 96 | 1.33 |

Anexo 5. Ficha del procesamiento de datos – Porcentaje de ventas
Antes de la implementación

| Fecha | Porcentaje de ventas (PV) | Porcentaje de Ventas esperadas (VE) | Test |
|------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1/05/2023 | 680 | 650 | 0.955882353 |
| 3/05/2023 | 550 | 600 | 1.090909091 |
| 4/05/2023 | 270 | 500 | 1.851851852 |
| 5/05/2023 | 680 | 550 | 0.808823529 |
| 6/05/2023 | 670 | 650 | 0.970149254 |
| 7/05/2023 | 350 | 500 | 1.428571429 |
| 8/05/2023 | 550 | 500 | 0.909090909 |
| 10/06/2023 | 500 | 550 | 1.1 |
| 11/06/2023 | 590 | 560 | 0.949152542 |
| 12/05/2023 | 540 | 550 | 1.018518519 |
| 13/05/2023 | 640 | 600 | 0.9375 |
| 14/05/2023 | 700 | 650 | 0.928571429 |
| 15/05/2023 | 640 | 630 | 0.984375 |
| 17/05/2023 | 670 | 600 | 0.895522388 |
| 18/05/2023 | 400 | 500 | 1.25 |
| 19/05/2023 | 700 | 650 | 0.928571429 |
| 20/05/2023 | 620 | 600 | 0.967741935 |
| 21/05/2023 | 510 | 500 | 0.980392157 |
| 22/05/2023 | 730 | 700 | 0.95890411 |
| 23/05/2023 | 400 | 500 | 1.25 |
| 24/05/2023 | 660 | 650 | 0.984848485 |

| Fecha | Porcentaje de ventas (PV) | Porcentaje de Ventas esperadas (VE) | Retest |
|------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1/06/2023 | 580 | 640 | 1.103448276 |
| 2/06/2023 | 680 | 680 | 1 |
| 3/06/2023 | 370 | 470 | 1.27027027 |
| 4/06/2023 | 680 | 640 | 0.941176471 |
| 5/06/2023 | 670 | 600 | 0.895522388 |
| 7/06/2023 | 380 | 450 | 1.184210526 |
| 8/06/2023 | 530 | 530 | 1 |
| 9/06/2023 | 530 | 550 | 1.037735849 |
| 10/06/2023 | 590 | 600 | 1.016949153 |
| 11/06/2023 | 680 | 700 | 1.029411765 |
| 12/06/2023 | 760 | 750 | 0.986842105 |
| 14/06/2023 | 740 | 750 | 1.013513514 |
| 15/06/2023 | 600 | 650 | 1.083333333 |
| 16/06/2023 | 820 | 800 | 0.975609756 |
| 17/06/2023 | 400 | 550 | 1.375 |
| 18/06/2023 | 870 | 800 | 0.91954023 |
| 19/06/2023 | 620 | 600 | 0.967741935 |
| 21/06/2023 | 510 | 600 | 1.176470588 |
| 22/06/2023 | 860 | 650 | 0.755813953 |
| 23/06/2023 | 400 | 600 | 1.5 |
| 24/06/2023 | 660 | 650 | 0.984848485 |

Después de la implementación

| Fecha | Porcentaje de ventas (PV) | Porcentaje de Ventas esperadas (VE) | Test |
|------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1/05/2023 | 3790 | 2000 | 0.527704485 |
| 2/05/2023 | 2050 | 2000 | 0.975609756 |
| 4/05/2023 | 3583 | 2000 | 0.55819146 |
| 5/05/2023 | 3235 | 2000 | 0.618238022 |
| 6/05/2023 | 3409 | 2000 | 0.586682312 |
| 7/05/2023 | 2402 | 2000 | 0.832639467 |
| 8/05/2023 | 1058 | 2000 | 1.890359168 |
| 9/05/2023 | 2720 | 2000 | 0.735294118 |
| 11/05/2023 | 3540 | 2000 | 0.564971751 |
| 12/05/2023 | 3929 | 2000 | 0.509035378 |
| 13/05/2023 | 2991 | 2000 | 0.668672685 |
| 14/05/2023 | 4200 | 2000 | 0.476190476 |
| 15/05/2023 | 3620 | 2000 | 0.552486188 |
| 16/05/2023 | 3197 | 2000 | 0.625586487 |
| 18/05/2023 | 4620 | 2000 | 0.432900433 |
| 19/05/2023 | 2405 | 2000 | 0.831600832 |
| 20/05/2023 | 2326 | 2000 | 0.859845228 |
| 21/05/2023 | 3766 | 2000 | 0.531067446 |
| 22/05/2023 | 4850 | 2000 | 0.412371134 |
| 23/05/2023 | 3610 | 2000 | 0.55401662 |
| 25/05/2023 | 3444 | 2000 | 0.580720093 |
| 26/05/2023 | 2350 | 2000 | 0.85106383 |
| 27/05/2023 | 5430 | 2000 | 0.368324125 |

| Fecha | Porcentaje de ventas (PV) | Porcentaje de Ventas esperadas (VE) | Retest |
|------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1/05/2023 | 845 | 2500 | 2.958579882 |
| 2/05/2023 | 3985 | 2500 | 0.627352572 |
| 3/05/2023 | 5000 | 2500 | 0.5 |
| 4/05/2023 | 2217 | 2500 | 1.127649977 |
| 5/05/2023 | 4059 | 2500 | 0.61591525 |
| 6/05/2023 | 3505 | 2500 | 0.713266762 |
| 8/05/2023 | 4350 | 2500 | 0.574712644 |
| 9/05/2023 | 2370 | 2500 | 1.054852321 |
| 10/05/2023 | 4725 | 2500 | 0.529100529 |
| 11/05/2023 | 4755 | 2500 | 0.525762355 |
| 12/05/2023 | 4558 | 2500 | 0.548486178 |
| 13/05/2023 | 4132 | 2500 | 0.605033882 |
| 14/05/2023 | 260 | 2500 | 9.615384615 |
| 15/05/2023 | 4470 | 2500 | 0.559284116 |
| 16/05/2023 | 4231 | 2500 | 0.590876861 |
| 17/05/2023 | 2784 | 2500 | 0.897988506 |
| 18/05/2023 | 3044 | 2500 | 0.821287779 |
| 19/05/2023 | 2890 | 2500 | 0.865051903 |
| 20/05/2023 | 2330 | 2500 | 1.072961373 |
| 21/05/2023 | 370 | 2500 | 6.756756757 |
| 22/05/2023 | 4890 | 2500 | 0.511247444 |
| 23/05/2023 | 3770 | 2500 | 0.663129973 |
| 24/05/2023 | 3870 | 2500 | 0.645994832 |

Anexo 6. Ficha de procesamiento de datos – Tiempo del servicio
Antes de la implementación

| N° | Tiempo inicial | Tiempo del servicio brindado | Test | N° | Tiempo inicial | Tiempo del servicio brindado | Retest |
|----|----------------|------------------------------|------|----|----------------|------------------------------|--------|
| 1 | 20 | 25 | 5 | 1 | 20 | 25 | 5 |
| 2 | 22 | 25 | 3 | 2 | 18 | 25 | 7 |
| 3 | 22 | 25 | 3 | 3 | 22 | 25 | 3 |
| 4 | 30 | 25 | -5 | 4 | 22 | 25 | 3 |
| 5 | 20 | 25 | 5 | 5 | 30 | 25 | -5 |
| 6 | 25 | 25 | 0 | 6 | 24 | 25 | 1 |
| 7 | 24 | 25 | 1 | 7 | 20 | 25 | 5 |
| 8 | 21 | 25 | 4 | 8 | 21 | 25 | 4 |
| 9 | 20 | 25 | 5 | 9 | 30 | 25 | -5 |
| 10 | 25 | 25 | 0 | 10 | 25 | 25 | 0 |
| 11 | 21 | 25 | 4 | 11 | 25 | 25 | 0 |
| 12 | 24 | 25 | 1 | 12 | 21 | 25 | 4 |
| 13 | 20 | 25 | 5 | 13 | 18 | 25 | 7 |
| 14 | 23 | 25 | 2 | 14 | 20 | 25 | 5 |
| 15 | 21 | 25 | 4 | 15 | 29 | 25 | -4 |
| 16 | 24 | 25 | 1 | 16 | 20 | 25 | 5 |
| 17 | 26 | 25 | -1 | 17 | 20 | 25 | 5 |
| 18 | 20 | 25 | 5 | 18 | 28 | 25 | -3 |
| 19 | 25 | 25 | 0 | 19 | 25 | 25 | 0 |
| 20 | 22 | 25 | 3 | 20 | 22 | 25 | 3 |
| 21 | 27 | 25 | -2 | 21 | 30 | 25 | -5 |
| 22 | 18 | 25 | 7 | 22 | 22 | 25 | 3 |
| 23 | 20 | 25 | 5 | 23 | 27 | 25 | -2 |
| 24 | 25 | 25 | 0 | 24 | 18 | 25 | 7 |
| 25 | 27 | 25 | -2 | 25 | 20 | 25 | 5 |
| 26 | 21 | 25 | 4 | 26 | 27 | 25 | -2 |
| 27 | 18 | 25 | 7 | 27 | 21 | 25 | 4 |
| 28 | 25 | 25 | 0 | 28 | 18 | 25 | 7 |
| 29 | 23 | 25 | 2 | 29 | 25 | 25 | 0 |
| 30 | 22 | 25 | 3 | 30 | 23 | 25 | 2 |
| 31 | 21 | 25 | 4 | 31 | 22 | 25 | 3 |
| 32 | 25 | 25 | 0 | 32 | 26 | 25 | -1 |
| 33 | 20 | 25 | 5 | 33 | 21 | 25 | 4 |
| 34 | 25 | 25 | 0 | 34 | 20 | 25 | 5 |
| 35 | 24 | 25 | 1 | 35 | 25 | 25 | 0 |
| 36 | 24 | 25 | 1 | 36 | 24 | 25 | 1 |
| 37 | 18 | 25 | 7 | 37 | 32 | 25 | -7 |

| | | | | | | | |
|----|----|----|---|-----------|----|----|---|
| 38 | 22 | 25 | 3 | 38 | 18 | 25 | 7 |
|----|----|----|---|-----------|----|----|---|

12. Después de la implementación

| N° | Tiempo inicial | Tiempo del servicio brindado | Test | N° | Tiempo inicial | Tiempo del servicio brindado | Re-Test |
|----|----------------|------------------------------|------|----|----------------|------------------------------|---------|
| 1 | 20 | 25 | 5 | 1 | 20 | 25 | 5 |
| 2 | 20 | 25 | 5 | 2 | 20 | 25 | 5 |
| 3 | 25 | 25 | 0 | 3 | 25 | 25 | 0 |
| 4 | 20 | 25 | 5 | 4 | 20 | 25 | 5 |
| 5 | 20 | 25 | 5 | 5 | 20 | 25 | 5 |
| 6 | 20 | 25 | 5 | 6 | 20 | 25 | 5 |
| 7 | 27 | 25 | -2 | 7 | 27 | 25 | -2 |
| 8 | 30 | 25 | -5 | 8 | 30 | 25 | -5 |
| 9 | 20 | 25 | 5 | 9 | 20 | 25 | 5 |
| 10 | 30 | 25 | -5 | 10 | 30 | 25 | -5 |
| 11 | 20 | 25 | 5 | 11 | 20 | 25 | 5 |
| 12 | 22 | 25 | 3 | 12 | 22 | 25 | 3 |
| 13 | 30 | 25 | -5 | 13 | 30 | 25 | -5 |
| 14 | 25 | 25 | 0 | 14 | 25 | 25 | 0 |
| 15 | 20 | 25 | 5 | 15 | 20 | 25 | 5 |
| 16 | 20 | 25 | 5 | 16 | 20 | 25 | 5 |
| 17 | 20 | 25 | 5 | 17 | 20 | 25 | 5 |
| 18 | 20 | 25 | 5 | 18 | 20 | 25 | 5 |
| 19 | 20 | 25 | 5 | 19 | 20 | 25 | 5 |
| 20 | 20 | 25 | 5 | 20 | 20 | 25 | 5 |
| 21 | 20 | 25 | 5 | 21 | 20 | 25 | 5 |
| 22 | 25 | 25 | 0 | 22 | 25 | 25 | 0 |
| 23 | 25 | 25 | 0 | 23 | 25 | 25 | 0 |
| 24 | 20 | 25 | 5 | 24 | 20 | 25 | 5 |
| 25 | 20 | 25 | 5 | 25 | 20 | 25 | 5 |
| 26 | 20 | 25 | 5 | 26 | 20 | 25 | 5 |
| 27 | 26 | 25 | -1 | 27 | 26 | 25 | -1 |
| 28 | 28 | 25 | -3 | 28 | 28 | 25 | -3 |
| 29 | 25 | 25 | 0 | 29 | 25 | 25 | 0 |
| 30 | 25 | 25 | 0 | 30 | 25 | 25 | 0 |
| 31 | 20 | 25 | 5 | 31 | 20 | 25 | 5 |
| 32 | 20 | 25 | 5 | 32 | 20 | 25 | 5 |
| 33 | 20 | 25 | 5 | 33 | 20 | 25 | 5 |
| 34 | 25 | 25 | 0 | 34 | 25 | 25 | 0 |
| 35 | 25 | 25 | 0 | 35 | 25 | 25 | 0 |
| 36 | 20 | 25 | 5 | 36 | 20 | 25 | 5 |
| 37 | 20 | 25 | 5 | 37 | 20 | 25 | 5 |
| 38 | 28 | 25 | -3 | 38 | 28 | 25 | -3 |
| 39 | 25 | 25 | 0 | 39 | 25 | 25 | 0 |
| 40 | 29 | 25 | -4 | 40 | 29 | 25 | -4 |
| 41 | 28 | 25 | -3 | 41 | 28 | 25 | -3 |

Anexo 7. Ficha del procesamiento de datos – volumen de ventas
Antes de la implementación

| Fecha | Ventas esperadas | Ventas atendidas | test |
|------------|------------------|------------------|--------------|
| 1/05/2023 | 10 | 12 | 0.8333333333 |
| 3/05/2023 | 12 | 10 | 1.2 |
| 4/05/2023 | 10 | 8 | 1.25 |
| 5/05/2023 | 12 | 12 | 1 |
| 6/05/2023 | 10 | 12 | 0.8333333333 |
| 7/05/2023 | 10 | 7 | 1.428571429 |
| 8/05/2023 | 12 | 10 | 1.2 |
| 10/05/2023 | 10 | 9 | 1.111111111 |
| 11/05/2023 | 10 | 11 | 0.909090909 |
| 12/05/2023 | 12 | 10 | 1.2 |
| 13/05/2023 | 12 | 12 | 1 |
| 14/05/2023 | 12 | 11 | 1.090909091 |
| 15/05/2023 | 10 | 12 | 0.8333333333 |
| 17/05/2023 | 15 | 12 | 1.25 |
| 18/05/2023 | 10 | 8 | 1.25 |
| 19/05/2023 | 12 | 12 | 1 |
| 20/05/2023 | 10 | 9 | 1.111111111 |
| 21/05/2023 | 10 | 7 | 1.428571429 |
| 22/05/2023 | 10 | 13 | 0.769230769 |
| 24/05/2023 | 10 | 7 | 1.428571429 |
| 25/05/2023 | 12 | 16 | 0.75 |

| Fecha | Ventas esperadas | Ventas atendidas | Retest |
|------------|------------------|------------------|--------------|
| 1/06/2023 | 10 | 11 | 0.909090909 |
| 2/06/2023 | 12 | 12 | 1 |
| 3/06/2023 | 10 | 7 | 1.428571429 |
| 4/06/2023 | 12 | 12 | 1 |
| 5/06/2023 | 10 | 12 | 0.8333333333 |
| 7/06/2023 | 10 | 7 | 1.428571429 |
| 8/06/2023 | 12 | 10 | 1.2 |
| 9/06/2023 | 10 | 9 | 1.111111111 |
| 10/06/2023 | 10 | 11 | 0.909090909 |
| 11/06/2023 | 12 | 13 | 0.923076923 |
| 12/06/2023 | 12 | 14 | 0.857142857 |
| 14/06/2023 | 12 | 13 | 0.923076923 |
| 15/06/2023 | 10 | 12 | 0.8333333333 |
| 16/06/2023 | 15 | 16 | 0.9375 |
| 17/06/2023 | 10 | 8 | 1.25 |
| 18/06/2023 | 12 | 15 | 0.8 |
| 19/06/2023 | 10 | 11 | 0.909090909 |
| 21/06/2023 | 10 | 9 | 1.111111111 |
| 22/06/2023 | 10 | 15 | 0.666666667 |
| 23/06/2023 | 10 | 7 | 1.428571429 |
| 24/06/2023 | 12 | 12 | 1 |

Después de la implementación

| Fecha | Ventas esperadas | Ventas atendidas | test |
|------------|------------------|------------------|--------|
| 1/06/2023 | 50 | 72 | 0.6944 |
| 2/06/2023 | 50 | 44 | 1.1364 |
| 4/06/2023 | 50 | 70 | 0.7143 |
| 5/06/2023 | 50 | 57 | 0.8772 |
| 6/06/2023 | 50 | 59 | 0.8475 |
| 7/06/2023 | 50 | 57 | 0.8772 |
| 8/06/2023 | 50 | 39 | 1.2821 |
| 9/06/2023 | 50 | 56 | 0.8929 |
| 11/06/2023 | 50 | 70 | 0.7143 |
| 12/06/2023 | 50 | 75 | 0.6667 |
| 13/06/2023 | 50 | 68 | 0.7353 |

| Fecha | Ventas esperadas | Ventas atendidas | retest |
|------------|------------------|------------------|----------|
| 1/06/2023 | 60 | 18 | 3.33333 |
| 2/06/2023 | 60 | 76 | 0.78947 |
| 3/06/2023 | 60 | 94 | 0.63830 |
| 4/06/2023 | 60 | 51 | 1.17647 |
| 5/06/2023 | 60 | 81 | 0.74074 |
| 6/06/2023 | 60 | 68 | 0.88235 |
| 8/06/2023 | 60 | 84 | 0.71429 |
| 9/06/2023 | 60 | 60 | 1 |
| 10/06/2023 | 60 | 78 | 0.76923 |
| 11/06/2023 | 60 | 95 | 0.631579 |
| 12/06/2023 | 60 | 86 | 0.697674 |

| | | | |
|------------|----|----|--------|
| 14/06/2023 | 50 | 77 | 0.6494 |
| 15/06/2023 | 50 | 66 | 0.7576 |
| 16/06/2023 | 50 | 59 | 0.8475 |
| 18/06/2023 | 50 | 80 | 0.625 |

| | | | |
|------------|----|----|----------|
| 13/06/2023 | 60 | 76 | 0.789474 |
| 14/06/2023 | 60 | 5 | 12 |
| 15/06/2023 | 60 | 90 | 0.66667 |
| 16/06/2023 | 60 | 81 | 0.74074 |

| | | | |
|------------|----|----|--------|
| 19/06/2023 | 50 | 59 | 0.8475 |
| 20/06/2023 | 50 | 53 | 0.943 |
| 21/06/2023 | 50 | 73 | 0.685 |
| 22/06/2023 | 50 | 80 | 0.625 |
| 23/06/2023 | 50 | 62 | 0.806 |
| 24/06/2023 | 50 | 68 | 0.735 |

| | | | |
|------------|----|----|---------|
| 17/06/2023 | 60 | 67 | 0.89552 |
| 18/06/2023 | 60 | 60 | 1 |
| 19/06/2023 | 60 | 59 | 1.01695 |
| 20/06/2023 | 60 | 44 | 1.36364 |
| 21/06/2023 | 60 | 8 | 7.5 |
| 22/06/2023 | 60 | 96 | 0.625 |
| 23/06/2023 | 60 | 13 | 4.615 |
| 24/06/2023 | 60 | 86 | 0.69767 |

Anexo 8. Procesos para la Revisión técnica en Revisa Perú



Ilustración 17. Vehículo pasa inspección visual y continuara por la prueba de emisiones de gasolina (gases)



Ilustración 1, Inspección correcta de frenos para medir la eficacia y desequilibrio de las llantas.



Ilustración 33. Vehículo hará la prueba para que las llantas estén bien estabilizadas



Ilustración 49. en la fosa para revisar los componentes no tengan desgastes

Ilustración 50. en la fosa para revisar los componentes no tengan desgastes

Anexo 10. Antes de la implementación



23/7/2021 SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

| |
|--|
| Resultado de la Búsqueda |
| Número de RUC: 20570760387 - REVISA PERU SAC |
| Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA |
| Nombre Comercial: - |
| Fecha de Inscripción: 12/04/2014 Fecha de Inicio de Actividades: 01/04/2014 |
| Estado del Contribuyente: ACTIVO |
| Condición del Contribuyente: HABIDO |
| Domicilio Fiscal: P.J. SAN QUIRINO NRO. 171 LT LA PERLITA CAJAMARCA - CAJAMARCA - CAJAMARCA |
| Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: IMPORTADOR/EXPORTADOR |
| Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO |
| Actividad(es) Económica(s): Principal - 7120 - ENSAYOS Y ANÁLISIS TÉCNICOS Secundaria 1 - 8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Secundaria 2 - 4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA |



Anexo 11. Durante la implementación



Revisa Perú - Trujillo · oct. 18 ·

Amigo Conductor 🚗 en #RevisaPerú te damos los pasos que debes seguir para pod... Ver más

PASOS A SEGUIR PARA TU
REVISIÓN TÉCNICA

PROCESO DE
REVISIÓN TÉCNICA

Revisa Perú #RTVREVISAPERÚ

8 1 vez compartido 26 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

REVISAPERUTRUJILLO Publicaciones

revisaperutrujillo

Revisa Perú

TE REGALA

S/.20 DSCDT

EN TU REVISIÓN TÉCNICA

Válido del 12 al 31 de Octubre para vehículos pesados.

Les gusta a clausami4 y 9 más

revisaperutrujillo Amigo Conductor en Revisa Perú queremos regalarte un súper descuento 🥳 Pasa tu Revisión técnica y evita las... más

11 de octubre · Ver traducción

revisaperutrujillo

REVISIÓN NEUMÁTICOS

REVISIÓN NEUMÁTICOS

REVISIÓN NEUMÁTICOS

REVISIÓN NEUMÁTICOS

REVISIÓN NEUMÁTICOS

Revisa Perú

15 reproducciones · Le gusta a clausami4

revisaperutrujillo Amigo Conductor 🚗 REVISAPERÚ te da tips para mantener la seguridad de tu vehículo... más

26 de octubre · Ver traducción

Revisa Perú - Trujillo · oct. 19 ·

¿SIN EFECTIVO? ¡No te preocupes! en #REVISAPERÚ aceptamos todas las t... Ver más

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS

vende más nubiz

Revisa Perú

0:00 / 0:02

11 2 comentarios 44 reproducciones

Me encanta Comentar Compartir

Publicación de Revisa Perú - Trujillo

John Frank De
Precio para auto tico particular
4 días Me gusta Responder

Autor
Revisa Perú - Trujillo
Hola! el precio es de S/.80.00
4 días Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Andy Stalin Blas
Precio para taxi
4 días Me gusta Responder

Autor
Revisa Perú - Trujillo
Hola! el precio para taxi es de S/.50.00
4 días Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Andres Burgos Bustamante
Revisión técnica para Great wall c30 particular GLP
4 días Me gusta Responder

Escribe un comentario... GIF

Publicación de Revisa Perú - Trujillo

El Chamo Paul
Precio de revisión para Kia picanto
5 días Me gusta Responder
La página respondió en privado

Autor
Revisa Perú - Trujillo
El Chamo Paul Hola! te dejamos un mensaje por interno.
5 días Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

Omar Cerna Merino
Precio de la revisión técnica?
5 días Me gusta Responder
La página respondió en privado

Autor
Revisa Perú - Trujillo
Omar Cerna Merino Hola! te dejamos un mensaje por interno.
5 días Me gusta Responder

Escribe una respuesta...

John Frank De

Escribe un comentario... GIF


Revisa Perú - Trujillo
 Publicado por Claudia Sabogal Morales
 3 días · 🌐

HOY TODOS SOMOS PERÚ 🇵🇪
 Acierta el score y GANA una REVISIÓN TÉCNICA
 ... Ver más



Promoción válida para vehículos livianos.

Tú y 15 personas más 19 comentarios

Me gusta Comentar Com

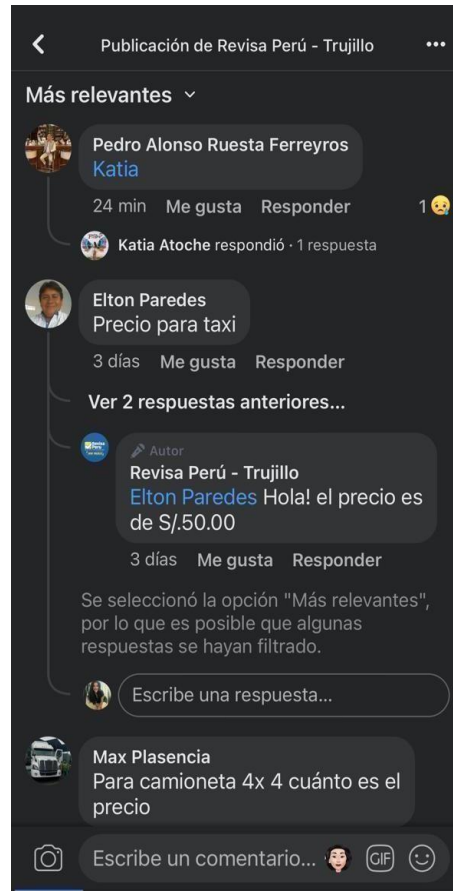
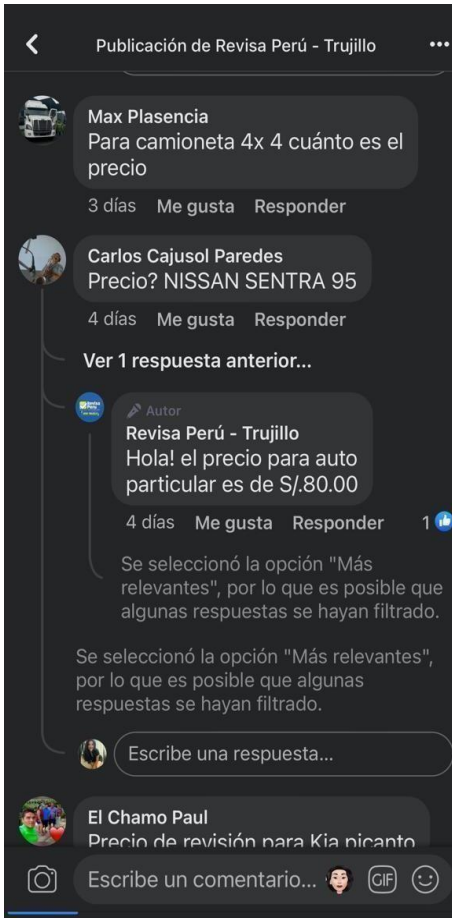
Publicación de Revisa Perú - Trujillo

520 personas alcanzadas > Promocionar publicación

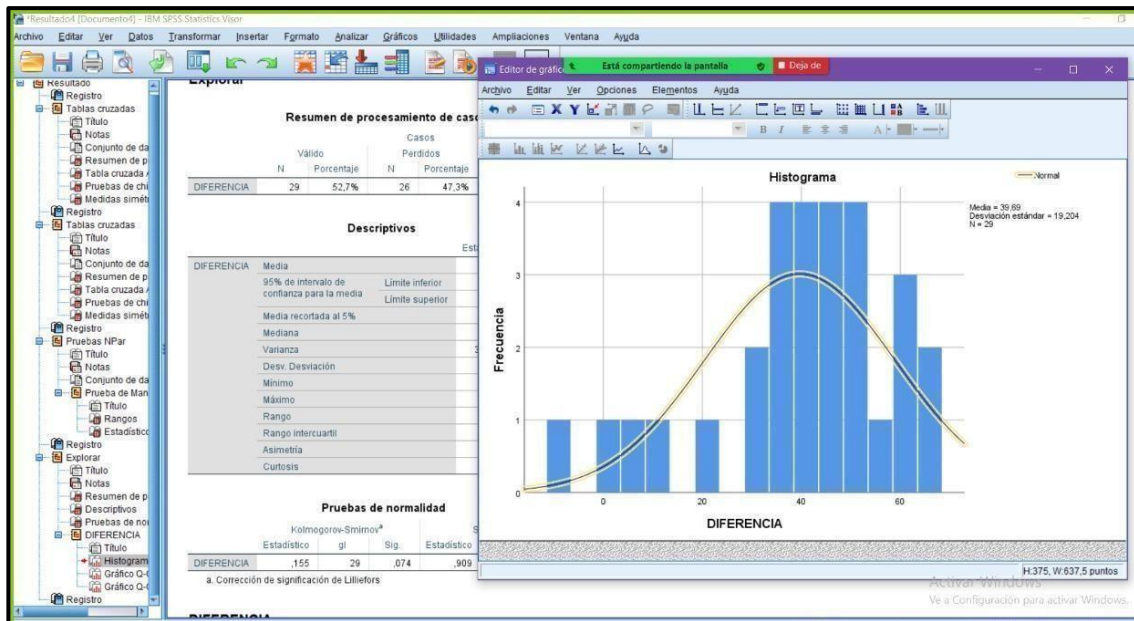
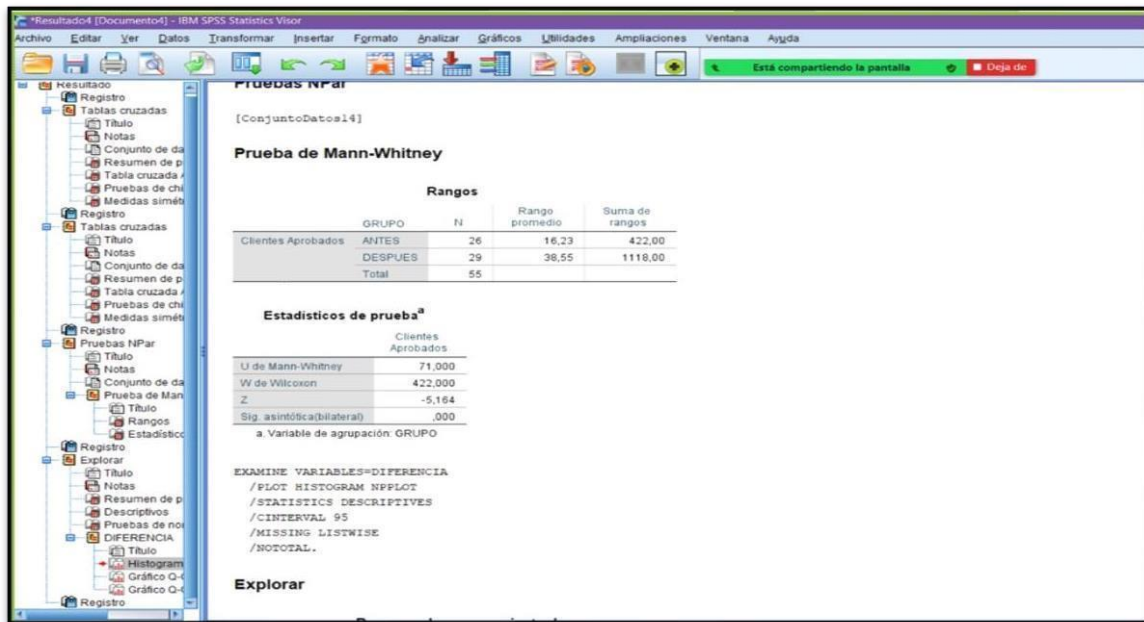
Tú y 15 personas más

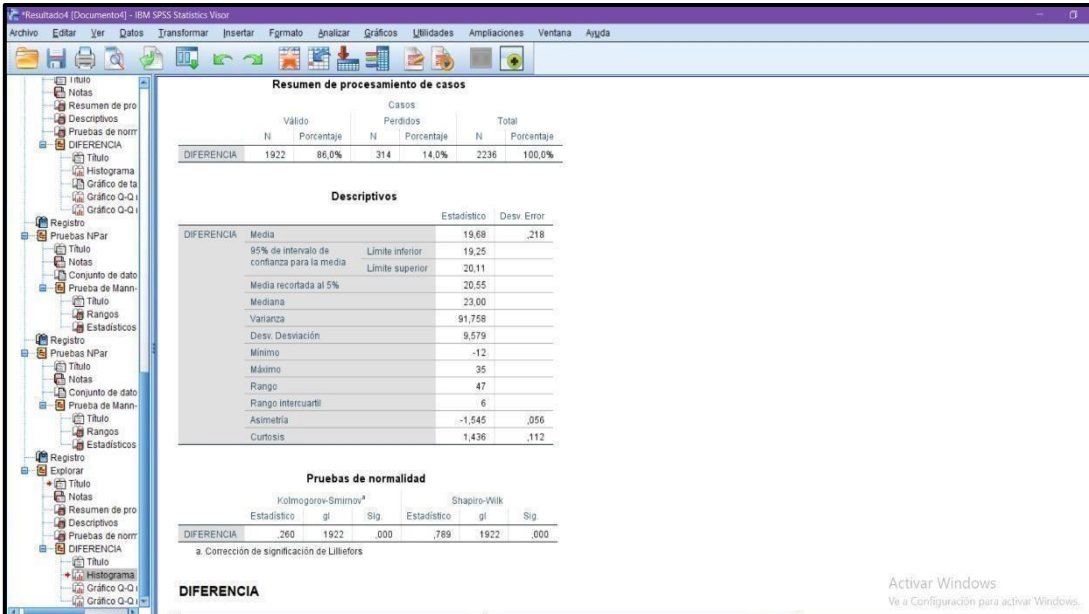
Más relevantes

- 
Emerson Centurión
 1 a 0
 3 días Me gusta Responder Enviar mensaje
- 
Pablo Santillan Condemarin
 Perú 3 Bolivia 1
 3 días Me gusta Responder Enviar mensaje
- 
Alan Sánchez
 2 a 0 gana Perú
 3 días Me gusta Responder Enviar mensaje
- 
Andres Burgos Bustamante
 Perú 2 - Bolivia 0
 3 días Me gusta Responder Enviar mensaje
- 
Joselito Chavez
 peru 2 bolivia 1
 3 días Me gusta Responder Enviar mensaje
- 
Erika Estefanía Villanueva Ruiz
 Peru 2 - bolivia 1
 3 días Me gusta Responder Enviar mensaje

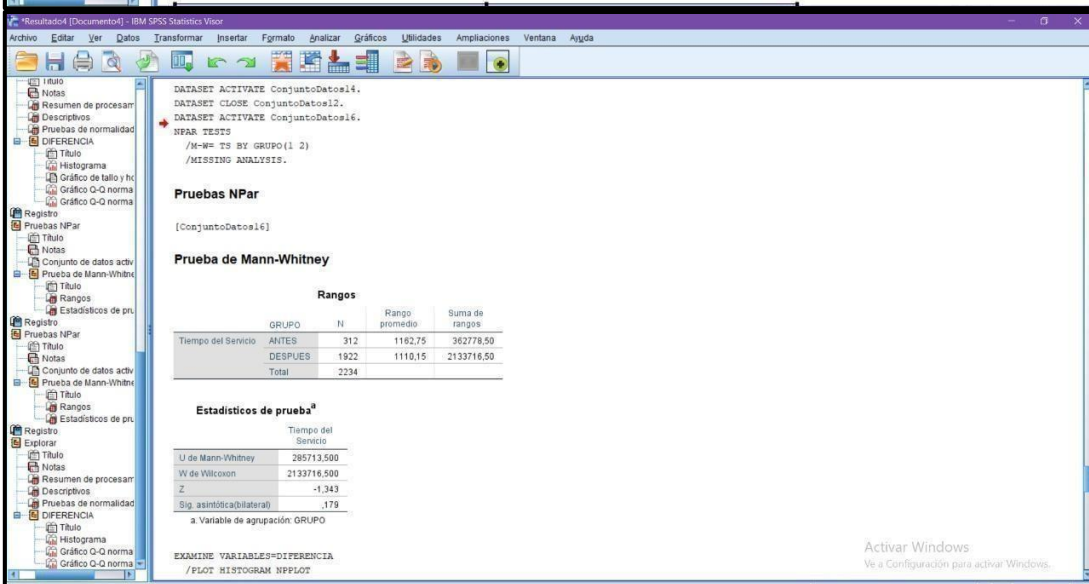




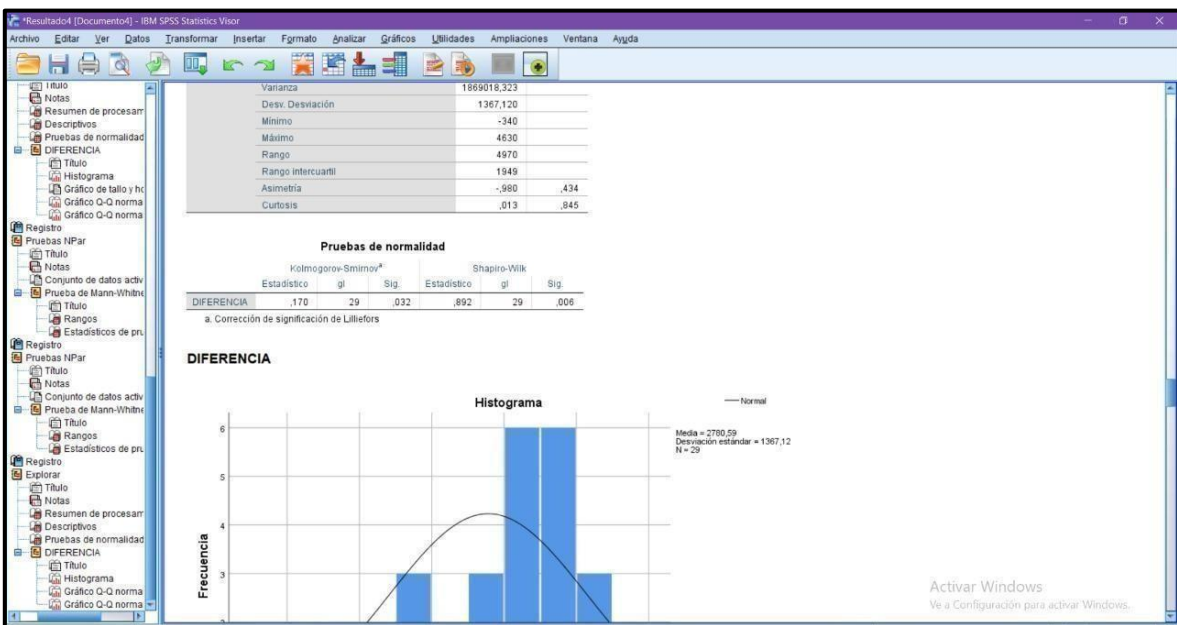




Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Resultado4 (Document4) - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Pruebas NPar

[ConjuntoDatos17]

Prueba de Mann-Whitney

Rangos

| | GRUPO | N | Rango promedio | Suma de rangos |
|-----------------|---------|----|----------------|----------------|
| Nivel de ventas | ANTES | 26 | 15,71 | 408,50 |
| | DESPUES | 27 | 37,87 | 1022,50 |
| | Total | 53 | | |

Estadísticos de prueba^a

| | Nivel de ventas |
|----------------------------|-----------------|
| U de Mann-Whitney | 57,500 |
| W de Wilcoxon | 408,500 |
| Z | -5,227 |
| Sig. asintótica(bilateral) | ,000 |

a. Variable de agrupación: GRUPO

DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos14.
 DATASET CLOSE ConjuntoDatos12.
 DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos16.
 NPAR TESTS
 /M-W= TS BY GRUPO(1 2)
 /MISSING ANALYSIS.

Pruebas NPar

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 13. Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Método |
|---|--|--|-------------------|---------------|---|
| ¿De qué manera las estrategias del marketing digital influyen en el proceso de ventas en Revisa Perú de Trujillo, 2023? | Objetivo general Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023 | Las estrategias del marketing digital influyen significativamente en el proceso de ventas en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. | Marketing digital | Flujo | Explicativo |
| | Objetivos específicos Determinar el volumen de ventas en Revisa Perú antes de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023. Implementar las estrategias del marketing digital en Revisa Perú de Trujillo en el año 2023. Determinar el volumen de ventas en Revisa Perú después de la implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023. Comparar el volumen de ventas en Revisa Perú de Trujillo antes y después de implementación de las estrategias del marketing digital en el año 2023. | | | Funcionalidad | |
| | | | | Feedback | Tipo |
| | | | | Fidelización | Básico |
| | | | | Preparación | Nivel de investigación No experimental de corte transversal |
| | | | Proceso de ventas | Argumentación | |
| | | | | Transacción | |

Anexo 14. Validación de cuestionario de Marketing digital

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Elaborado por Br. Pineda Rodríguez, Sandra y Br. Sabogal Morales, Claudia

Título de tesis:

Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones SI o NO, de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

| VARIABLE | DIMENSIÓN | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los ítems | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|-----------------------------|---------------|--|---------------------------|----|--------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|
| | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE: MARKETING DIGITAL | Flujo | ¿En las redes sociales de la empresa Revisa Perú logra encontrar lo que busca? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú es atractiva al visualizarla? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿En las redes sociales de Revisa Perú logra encontrar lo que requiere para el servicio? | X | | X | | X | | X | |
| | Funcionalidad | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú tiene contenido digital muy bueno? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú maneja un perfil informativo sobre la empresa? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú satisfacen sus necesidades que requieren para el servicio? | X | | X | | X | | X | |
| | Feedbak | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú proporcionan flyers informativos? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Los usuarios comprenden el perfil informativo de la empresa Revisa Perú? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú obtiene efectos positivos en los usuarios? | X | | X | | X | | X | |
| | Fidelización | ¿Los usuarios se encuentran contentos con la información que les brindan las redes sociales de la empresa Revisa Perú? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Recomendaría nuestras redes sociales a sus conocidos de los servicios que brindamos en la empresa Revisa Perú? | X | | X | | X | | X | |
| | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú brindan contenido informativo que sea de su interés? | X | | X | | X | | X | |
| Sub total | | | 10 | 0 | 10 | 0 | 10 | 0 | 10 | 0 |
| Total | | | 40 | | | | | | | |

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

| Calificación | Baremación | Porcentaje | Rúbrica | Marcar |
|------------------|------------|------------|--|--------|
| Validación Alta | 52 – 68 | 76 – 100 % | Procede su aplicación. | |
| Validación Media | 35 – 51 | 51 – 75 % | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. | X |
| Validación Baja | 17 – 34 | 25 – 50 % | No procede su aplicación. | |

DATOS DEL EXPERTO:

| | | | |
|------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------|
| Nombres y Apellidos: | MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA | DNI N° | 17936558 |
| Institución laboral: | UPAO | Teléfono /celular | 949493783 |
| Título profesional en: | LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN | | |
| Grado académico en: | DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN | | |

FECHA DE REVISIÓN: 12/06/2023



FIRMA DEL VALIDADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Elaborado por Br. Pineda Rodriguez, Sandra y Br. Sabogal Morales, Claudia

Título de tesis:

Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones SI o NO, de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

| VARIABLE | DIMENSIÓN | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los ítems | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | | |
|-----------------------------|------------------|---|---|----|--------------------------------|----|--------------------------------------|----|------------------------------------|----|---|
| | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| VARIABLE: MARKETING DIGITAL | Flujo | ¿En las redes sociales de la empresa Revisa Perú logra encontrar lo que busca del servicio? | | | | | | | | | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú es atractiva al visualizarla? | | | | | | | | | |
| | Funcionalidad | ¿En las redes sociales de Revisa Perú logra encontrar lo que requiere para el servicio que desea recibir? | | | | | | | | | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú tiene contenido digital muy bueno? | | | | | | | | | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú maneja un perfil informativo sobre los servicios que brindan? | | | | | | | | | |
| | Feedback | ¿Las redes sociales de Revisa Perú satisfacen sus necesidades que requieren para su servicio? | | | | | | | | | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú proporcionan flyers informativos? | | | | | | | | | |
| | | ¿Los usuarios comprenden el perfil informativo de la empresa Revisa Perú? | | | | | | | | | |
| | Fidelización | ¿Las redes sociales de Revisa Perú obtiene efectos positivos en los usuarios? | | | | | | | | | |
| | | ¿Los usuarios se encuentran contentos con la información que les brindan la empresa Revisa Perú? | | | | | | | | | |
| | | ¿Recomendaría nuestras redes sociales a sus conocidos de los servicios que brindamos en la empresa Revisa Perú? | | | | | | | | | |
| | | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú brindan contenido informativo que sea de su interés? | | | | | | | | |
| | Sub total | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | | | 0 | | | | | | | |

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

| Calificación | Baremación | Porcentaje | Rúbrica | Marcar |
|------------------|------------|------------|--|--------|
| Validación Alta | 52 – 68 | 76 – 100 % | Procede su aplicación. | x |
| Validación Media | 35 – 51 | 51 – 75 % | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. | |
| Validación Baja | 17 – 34 | 25 – 50 % | No procede su aplicación. | |

DATOS DEL EXPERTO:

| | | | | |
|------------------------|------------------------------------|--|-------------------|-----------|
| Nombres y Apellidos | GUSTAVO ADOLFO UGARRIZA GROSS | | DNI N° | 18181673 |
| Institución laboral | UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO | | Teléfono /celular | 952892388 |
| Título profesional en: | INGENIERÍA INDUSTRIAL | | | |
| Grado académico en: | MAGISTER ADMINISTRACIÓN | | | |

FECHA DE REVISIÓN: 01 DE JUNIO 2023

FIRMA DEL VALIDADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL
Elaborado por Br. Pineda Rodriguez, Sandra y Br. Sabogal Morales, Claudia

Título de tesis:

Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023

Instrucciones: Estimado validador, coloque un ASPA (X) en las opciones SI o NO, de acuerdo a su criterio en las siguientes rúbricas de la matriz:

| VARIABLE | DIMENSIÓN | ÍTEMS | Redacción clara y precisa | | Tiene coherencia con los ítems | | Tiene coherencia con las dimensiones | | Tiene coherencia con las variables | |
|-----------------------------------|---------------|--|---------------------------|----------|--------------------------------|----------|--------------------------------------|----------|------------------------------------|----------|
| | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| VARIABLE: MARKETING DIGITAL | Flujo | ¿En las redes sociales de la empresa Revisa Perú logra encontrar lo que busca o necesita? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú es atractiva al visualizarla? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿En las redes sociales de Revisa Perú logrará encontrar lo que requiere para el servicio? | x | | x | | x | | x | |
| | Funcionalidad | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú tiene contenido digital muy bueno? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú maneja un perfil informativo sobre la empresa? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú satisfacen sus necesidades que requieren para el servicio? | x | | x | | x | | x | |
| | Feedback | ¿Las redes sociales de la empresa Revisa Perú proporcionan flyers informativos? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Los usuarios comprenden el perfil informativo de la empresa Revisa Perú? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú obtiene efectos positivos en los usuarios? | x | | x | | x | | x | |
| | Fidelización | ¿Los usuarios se encuentran contentos con la información que les brindan las redes sociales de la empresa Revisa Perú? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Recomendaría nuestras redes sociales a sus conocidos de los servicios que brindamos en la empresa Revisa Perú? | x | | x | | x | | x | |
| | | ¿Las redes sociales de Revisa Perú brindan contenido informativo que sea de su interés? | x | | x | | x | | x | |
| Sub total | | | 10 | 0 | 10 | 0 | 10 | 0 | 10 | 0 |
| Total | | | | | | | 40 | | | |

OBSERVACIONES:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

| Calificación | Baremación | Porcentaje | Rúbrica | Marcar |
|------------------|------------|------------|--|--------|
| Validación Alta | 52 – 68 | 76 – 100 % | Procede su aplicación. | x |
| Validación Media | 35 – 51 | 51 – 75 % | Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan. | |
| Validación Baja | 17 – 34 | 25 – 50 % | No procede su aplicación. | |

DATOS DEL EXPERTO:

| | | | |
|------------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------|
| Nombres y Apellidos | <i>ROYER ANTHONY MENDOZA OTINIANO</i> | DNI N° | 41051388 |
| Institución laboral | UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO | Teléfono /celular | 961002023 |
| Título profesional en: | Administración | | |
| Grado académico en: | Magister en Administración | | |

FECHA DE REVISIÓN: 1/6/23



FIRMA DEL VALIDADOR