



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL
EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L
DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BR. MARY CARMEN TURPO PANTIGOSO

ASESOR:

DR. ANA MARIA VENERO VASQUEZ

CODIGO ORCID:

0000-0001-5079-5997

CUSCO-PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Factores Determinantes DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L. DEL DISTRITO DEL Cusco PERIODO 2021-2022

presentado por: Mary Grimen Turpo Portigoso con DNI Nro.: 74388072 presentado por: con DNI Nro.: para optar el título profesional/grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 06 de Diciembre de 2024

Maria Grimen Turpo Portigoso
Firma

Post firma.....Ans. Maria Venesa Vásquez

Nro. de DNI.....23858088.....

ORCID del Asesor.....0000-001-5079-5997.....

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:413264322

MARY CARMEN TURPO pantigoso

TESIS -FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:413264322

Fecha de entrega

6 dic 2024, 7:01 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

6 dic 2024, 7:06 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS - MARY CARMEN TURPO PANTIGOSO 2024 - V.F..pdf

Tamaño de archivo

8.8 MB

239 Páginas

43,660 Palabras

248,068 Caracteres




6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
82 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dra. NELLY AYDE CAVERO TORRE, Directora General de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022 de la BR. MARY CARMEN TURPO PANTIGOSO. Hacemos de su conocimiento que la sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día DIEZ DE OCTUBRE DE 2024.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

Cusco, 05 de diciembre 2024

DR. MANRIQUE BORDA PILINCO
Primer Replicante

DR. ROGER VENERO GIBAJA
Segundo Replicante

DR. HERMOGENES JANQUI GUZMÁN
Primer Dictaminante

DR. YASSER ÁBARCA SANCHEZ
Segundo Dictaminante

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita bondad y misericordia, por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, y por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para culminar esta investigación.

A mi madre, por su amor, apoyo y comprensión incondicionales, por ser mi pilar fundamental y por enseñarme a nunca rendirme.

A mi familia, por su amor, apoyo y comprensión, por estar siempre a mi lado, y por ser mi motor para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora, Dra. Ana María Venero Vásquez, por su orientación, paciencia y dedicación, que han sido fundamentales para la realización de esta investigación.

A los directivos y colaboradores de la empresa Grupo Tumperu S.R.L., por su disposición a colaborar con esta investigación.

A todos los participantes de la encuesta, por su tiempo y valiosas respuestas.

A todos los que de alguna manera han contribuido a la realización de esta investigación, mi más sincero agradecimiento.

PRESENTACIÓN

Señor Director de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado.

En cumplimiento con los requisitos exigidos en el Reglamento de la Escuela de Posgrado, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022, a fin de optar al grado académico de Maestra en Administración.

La Autora

Índice General

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Situación problemática	18
1.2. Formulación del problema.....	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos.....	25
1.3. Justificación de la investigación	25
1.3.1. Valor teórico	25
1.3.2. Implicaciones prácticas.....	26
1.3.3. Utilidad metodológica	27
1.3.4. Conveniencia.....	28
1.3.5. Relevancia social.....	29
1.4. Objetivos de la investigación.....	30
1.4.1. Objetivo general	30
1.4.2. Objetivos específicos.....	30
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	31

2.1. Bases teóricas.....	31
2.1.1. Teoría del Marketing digital	31
2.1.2. Variable Ventas	52
2.2. Marco conceptual (palabras clave)	60
2.2.1. Conexión interpersonal.....	60
2.2.2. Estrategia de marketing.....	60
2.2.3. Mercadeo.....	60
2.2.4. Ventas	61
2.2.5. KPIs.....	61
2.2.6. Marketing Mix	61
2.2.7. Branding	61
2.2.8. Email marketing	61
2.2.9. Engagement	62
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)	62
2.3.1. Antecedentes internacionales.....	62
2.3.2. Antecedentes nacionales.....	64
2.3.3. Antecedentes locales.....	67
2.4. Hipótesis.....	69
2.4.1. Hipótesis general	69
3.4.2. Hipótesis específicas	70
2.6. Operacionalización de variables	71

III. METODOLOGÍA.....	72
3.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	72
3.2. Tipo de Investigación	73
3.3. Enfoque de la investigación	74
3.4. Nivel de investigación.....	74
3.5. Diseño de la investigación.....	75
3.6. Unidad de análisis	75
3.7. Población de estudio	76
3.8. Tamaño de muestra	77
3.9. Técnicas de selección de muestra	80
3.11. Técnicas de análisis e interpretación de la información	80
3.12. Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas	82
3.12.1. Hipótesis general	83
3.12.2. Hipótesis específicas	83
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	84
4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	84
4.1.1. Procesamiento de datos	84
4.1.2. Análisis Situacional de la empresa	93
4.1.3. Interpretación de Resultados.....	117
4.1.3.1.1. Variable Marketing Digital	117
4.1.3.1.2. Dimensiones de la Variable Marketing Digital.....	119

4.1.3.1.3. Variable Ventas	121
4.1.3.1.4. Dimensiones de la Variable Ventas	123
4.1.4. Prueba de Hipótesis	125
4.1.4.1. Prueba de Hipótesis General: Factores determinantes del Marketing digital y ventas	126
4.1.4.2. Prueba de Hipótesis específica 1: Marketing Mix y ventas	128
4.1.4.3. Prueba de Hipótesis específica 1: Ecosistema digital y ventas.....	130
4.1.5. Discusión de Resultados	132
CAPITULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	137
5.1. Resumen Ejecutivo	137
5.2. Análisis Macroentorno (ANÁLISIS PESTEL).....	139
5.2.1. Político:.....	139
5.2.2. Económico:.....	139
5.2.3. Social:.....	139
5.2.4. Tecnológico:	140
5.2.5. Ecológico:	140
5.2.6. Legal:.....	140
5.2. Análisis Microentorno	140
5.2.1. Competencia:	140
5.2.2. Clientes:.....	141
5.2.3. Proveedores:	141
5.2. Análisis Interno de la empresa (FODA).....	142

5.3. Objetivos	144
5.3.1. Objetivo General:.....	144
5.3.1. Objetivo Específicos:	144
5.4. Estrategias	147
5.4.1. Estrategia Genérica	148
5.4.2. Estrategia de Segmentación.....	151
5.4.3. Estrategia de Posicionamiento	153
5.4.4. Estrategia de Marca.....	154
5.4.5. Estrategia de Clientes.....	158
5.4.6. Estrategia de Precio	162
5.4.7. Estrategia de Plaza.....	163
5.4.8. Estrategia de Promoción	165
5.4.9. Estrategia de Personas	167
5.4.10. Estrategia de Procesos.....	168
5.4.11. Estrategia de Evidencia Física	169
5.5. Presupuesto	172
5.6. Proyección de ventas	173
5.6.1. Ventas Anuales:	173
5.6.2. Proyección de Ventas Mensuales (2023-2025):.....	173
5.6.3. Distribución Mensual de Ventas (Estimación según campaña y temporada):.....	174
5.7. Costo de Ventas.....	175

5.9. Planificación y cronogramas	176
5.9.1. Optimización de procesos, recursos y equipo	176
5.9.2. Cronograma.....	177
5.10. Evaluación y control	178
5.10.1. Evaluación del Desempeño del Marketing.....	178
5.10.2. Control del Plan de Marketing	179
5.10.3. Ajustes y Toma de Decisiones	180
5.11. Medición.....	182
5.11.1. Marketing Digital KPIs Clave:	182
5.11.2. Ecosistema Digital - KPIs Clave:	183
5.11.3. Marketing Mix - KPIs Clave:	183
5.11.4. Herramientas de Medición:.....	183
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES.....	187
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	188
ANEXOS.....	196
Matriz de consistencia.....	196
Instrumentos de recolección de información	197
Validación de Instrumento N°01	204
Validación de Instrumento N°02.....	208

Índice de tablas

Tabla 1 Definiciones de Marketing digital.....	32
Tabla 2 Definiciones del Marketing Mix.....	33
Tabla 3 <i>Items del Indicador Producto</i>	35
Tabla 4 Items del Indicador Precio.....	36
Tabla 5 Items del Indicador Plaza.....	38
Tabla 6 Items del Indicador Promoción.....	39
Tabla 7 Items del Indicador Sitio Web.....	42
Tabla 8 Items del Indicador Branding.....	43
Tabla 9 Items del Indicador redes sociales.....	44
Tabla 10 Items del Indicador SEO.....	46
Tabla 11 Items del Indicador métrica.....	47
Tabla 12 Items del Indicador conversión.....	48
Tabla 13 Items del Indicador Blog.....	49
Tabla 14 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	55
Tabla 15 Tipos de canales de venta offline.....	58
Tabla 16 Tipos de canales de venta online.....	59
Tabla 17 Identificación de variables.....	70
Tabla 18 Operacionalización de variables.....	71
Tabla 19 Cartera de Clientes de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.....	77
Tabla 20 Descripción de la Baremación y escala de interpretación de la variable Marketing digital.....	85
Tabla 21 Descripción de la Baremación y escala de interpretación de la variable Ventas.....	86
Tabla 22 Estadísticas de fiabilidad con el alfa de Cronbach.....	89

Tabla 23 Prueba de la normalidad de las variables y sus dimensiones	90
Tabla 24 Rho de Spearman	91
Tabla 25 Propuesta de valor, necesidades y precio de Grupo Tumperu S.R.L.	97
Tabla 26 Ciclo de vida de los productos/servicios de Grupo Tumperu S.R.L.	99
Tabla 27 <i>Matriz DAFO de Grupo Tumperu S.R.L.</i>	109
Tabla 28 Evaluación del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022	117
Tabla 29 Evaluación de las dimensiones de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L.....	119
Tabla 30 Evaluación de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L.....	121
Tabla 31 Evaluación de las dimensiones de Ventas en Grupo Tumperu S.R.L.	123
Tabla 32 Análisis de la influencia del marketing digital y las ventas en Grupo Tumperu S.R.L.....	127
Tabla 33 Análisis de la influencia del marketing mix en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L.....	129
Tabla 34 Análisis de la influencia del ecosistema digital en las ventas	131
Tabla 35 Análisis FODA de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.	143
Tabla 36 Presupuesto de Marketing de Grupo Tumperu	172

Índice de Figuras

Figura 1 Anatomía de un Ecosistema Digital	51
Figura 2 Distrito de Cusco	73
Figura 3 Análisis interno de la Marca Grupo Tumperu S.R.L.....	95
Figura 4 Matriz de Pioneros, migradores y seguidores	96
Figura 5 Matriz BCG servicios Grupo Tumperu S.R.L.	98
Figura 6 Ciclo de vida de los productos/servicios según ventas de Grupo Tumperu S.R.L.....	99
Figura 7 Canales de distribución y ventas de Grupo Tumperu S.R.L.	100
Figura 8 Tipo de mercado que abarca Grupo Tumperu S.R.L.....	103
Figura 9 Buyer persona – Segmento 1	104
Figura 10 Buyer persona – Segmento 2	105
Figura 11 Buyer persona – Segmento 2	106
Figura 12 Customer Journey deL Servicio de asesoría contable y empresarial de Grupo Tumperu S.R.L.	107
Figura 13 Competidores de Grupo Tumperu S.R.L.	108
Figura 14 Matriz CAME básica de Grupo Tumperu S.R.L.	116
Figura 15 Evaluación del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022	117
Figura 16 Evaluación de las dimensiones de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L.....	119
Figura 17 Evaluación de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L.	122
Figura 18 Evaluación de las dimensiones de Ventas en Grupo Tumperu S.R.L.	124
Figura 19 Cuadro de Mando (KPIs/ROI) para Grupo Tumperu.....	174

Figura 20 Procesos, recursos y equipo de Grupo Tumperu	176
Figura 21 Resumen del timing de implementación del plan de Grupo Tumperu.....	177

RESUMEN

La presente tesis titulada “Factores determinantes del marketing digital en las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. del distrito del Cusco periodo 2021-2022” tiene por objetivo general explicar la relación del marketing digital sobre las ventas de la empresa de asesoría contable empresarial Tumperu distrito del Cusco 2021-2022. Para ello se realizó una investigación de tipo mixta y propositiva; por su nivel descriptiva - correlacional, así como de diseño no experimental; los resultados se analizaron estadísticamente mediante el programa SPSS 26 para la prueba Rho de Spearman y la prueba de hipótesis, concluyendo que el marketing digital tiene un impacto significativo y positivo en las ventas de la empresa.

Los resultados de la investigación muestran que el marketing digital tiene un impacto significativo en las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L., lo que se evidencia en la percepción generalmente positiva de los encuestados sobre los esfuerzos de marketing digital de la empresa. Los resultados de la investigación demuestran que el marketing digital es un factor clave para el éxito de las empresas en el contexto actual. El marketing mix y el ecosistema digital son los principales factores determinantes del marketing digital en las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L., por lo que es importante que la empresa invierta en estos aspectos para mejorar sus resultados comerciales. Las recomendaciones de la investigación son específicas y aplicables a la empresa Grupo Tumperu S.R.L., pero también pueden ser útiles para otras empresas que quieran mejorar su marketing digital y las ventas.

Palabras clave: marketing digital, ventas, ecosistema digital, marketing mix.

ABSTRACT

The present thesis entitled "Determining factors of digital marketing in the sales of the company Grupo Tumperu S.R.L. of the district of Cusco period 2021-2022" has as general objective to explain the incidence of digital marketing on the sales of the company of business accounting consulting Tumperu district of Cusco 2021-2022. For this purpose, a mixed and propositional type of research was conducted; for its descriptive - correlational level, as well as non-experimental design; the results were statistically analyzed using the SPSS 26 program for Spearman's Rho test and hypothesis testing, concluding that digital marketing has a significant and positive impact on the company's sales.

The research results show that digital marketing has a significant impact on the sales of the company Grupo Tumperu S.R.L., which is evidenced by the respondents' generally positive perception of the company's digital marketing efforts. The research results demonstrate that digital marketing is a key factor for the success of companies in the current context. The marketing mix and the digital ecosystem are the main determinants of digital marketing in the sales of the company Grupo Tumperu S.R.L., so it is important for the company to invest in these aspects to improve its business results. The recommendations of the research are specific and applicable to the company Grupo Tumperu S.R.L., but can also be useful for other companies that want to improve their digital marketing and sales.

Keywords: digital marketing, sales, digital ecosystem, marketing mix.

INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo establecer la relación de los factores determinantes del marketing digital y las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L., ubicada en el distrito del Cusco. La investigación se llevó a cabo durante el período 2021-2022. El trabajo de investigación está estructurado así:

Capítulo I: Se identifica la situación problemática de la investigación, , de donde se derivan los objetivos y la justificación del estudio.

Capítulo II: Se citan estudios internacionales, nacionales y locales como antecedentes de la investigación y se hace referencia al marco teórico subyacente a cada variable analizada. También se proporciona una base teórica sólida.

Capítulo III: Se presentan las hipótesis de investigación y las variables que sustentan posibles soluciones al problema planteado. Se identifican las variables dependientes e independientes, se establecen los indicadores y se realiza la operacionalización de las variables de investigación.

Capítulo IV: Se describe el tipo de investigación utilizada, los métodos considerados, el alcance del estudio y el diseño empleado en la presente investigación.

Capítulo V: Se presentan los resultados estadísticos de un estudio transversal para obtener pruebas de hipótesis, verificando la relación entre las variables del marketing mix y las ventas.

Capítulo VI: Se presenta una propuesta de marketing digital basada en el análisis realizado a la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos necesarios para sustentar el trabajo de investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El marketing digital hoy en día es estratégicamente muy utilizado y necesario en la actualidad, puesto que si una empresa no aplica correctamente el marketing puede peligrar su permanencia en un mercado cada vez más competitivo.

El marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto hasta el marketing 5.0, que integra la inteligencia artificial y tecnologías avanzadas, según (Kotler P. e., 2021)

Es crucial conocer el desarrollo del marketing digital en la empresa, evaluar el alcance, la estrategia aplicada, y la situación de la marca para tomar decisiones adecuadas. La correcta distribución de la información y la influencia del marketing digital en las ventas son vitales para incrementar utilidades. Identificar y analizar los factores más influyentes en el marketing digital permite ajustar estrategias para mejorar áreas débiles y fortalecer las relevantes. Para esto, se necesita un diseño metodológico explicativo y cuantitativo que use el método hipotético deductivo para evaluar y contrastar hipótesis.

El consumidor ha cambiado con la pandemia del COVID-19 y esto es una realidad hoy en día, la aplicación del Marketing Digital para las empresas ha pasado por una acelerada evolución y no podemos ser ajenos a esto.

A nivel internacional, la transformación digital ha revolucionado el marketing y las ventas. Según (Statista, 2022), el gasto en publicidad digital a nivel mundial se prevé que alcance los 645 mil millones de dólares en 2024. Las empresas globales están adoptando estrategias digitales integradas que combinan el marketing mix y el ecosistema digital para alcanzar y fidelizar clientes. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, incrementando la dependencia de las plataformas digitales

para mantener las operaciones comerciales y la interacción con los clientes (Kotler P. e., 2021).

Las empresas de servicios enfrentan desafíos en la implementación del marketing digital. Según el informe "Global Digital Marketing Trends" de (HubSpot , 2022), muchas empresas de servicios luchan con la integración de tecnologías emergentes y la adaptación a las cambiantes expectativas de los consumidores. En mercados competitivos como los de EE.UU. y Europa, las empresas de servicios que no logran implementar estrategias digitales efectivas a menudo se quedan atrás.

En particular, las pequeñas empresas en países en desarrollo enfrentan barreras adicionales, como la falta de acceso a recursos tecnológicos avanzados y la capacitación adecuada. Un estudio de (McKinsey & Company, 2021) indica que las empresas que invierten en la transformación digital y en estrategias de marketing digital personalizadas tienden a tener un crecimiento en las ventas significativamente mayor que aquellas que no lo hacen. Sin embargo, la implementación efectiva sigue siendo un desafío debido a la necesidad de cambios organizacionales profundos y la adopción de nuevas tecnologías.

En el contexto latinoamericano, la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del marketing digital, pero también resaltó las brechas en infraestructura digital y capacitación. Según un informe de (Ceurvels, 2021), la inversión en publicidad digital en América Latina creció un 15% en 2020, y se espera que esta tendencia continúe. No obstante, muchas empresas aún enfrentan desafíos en la medición del retorno de inversión (ROI) y en la integración de datos para personalizar las campañas de marketing.

En Perú, la digitalización del marketing ha ganado terreno, especialmente entre las grandes empresas. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), las ventas online en Perú crecieron un 87% en 2020, y el número de transacciones electrónicas aumentó un 61%. No obstante, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) como Grupo Tumperu S.R.L. enfrentan desafíos en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital debido a limitaciones de recursos y conocimiento. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), el comercio electrónico y el uso de redes sociales para marketing han aumentado, pero muchas empresas aún luchan por integrar estas herramientas de manera efectiva.

Para las empresas de servicios como Grupo Tumperu S.R.L., que dependen en gran medida de la confianza y la relación con el cliente, la implementación efectiva del marketing digital es crucial. Sin embargo, muchas de estas empresas no han logrado integrar adecuadamente herramientas como el SEO, SEM, marketing de contenidos y análisis de datos para mejorar su visibilidad y atraer clientes. Esto se traduce en una baja competitividad y en una incapacidad para aprovechar el creciente mercado digital.

En el contexto de Cusco, una región con un crecimiento económico significativo debido al turismo y la industria, las empresas locales enfrentan desafíos únicos en la adopción del marketing digital. Cusco, siendo un importante destino turístico, presenta una gran oportunidad para que las empresas locales como Grupo Tumperu S.R.L. aprovechen las estrategias de marketing digital para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR Cusco, 2021), Cusco recibió más de 4 millones de turistas en 2019. No obstante, la pandemia de COVID-19 afectó gravemente este

sector, subrayando la necesidad de una fuerte presencia digital para la recuperación y crecimiento económico.

La presente investigación se aplicará en Grupo Tumperu S.R.L. que es una empresa de asesoría contable y empresarial ubicada en la ciudad de Cusco, formada un grupo de profesionales con una amplia y comprobada experiencia en diferentes rubros, enfocados en un solo objetivo «Superar las expectativas de los clientes» de manera responsable y sostenible, diseñando experiencias y aplicando estándares de calidad.

La empresa Grupo Tumperu S.R.L. tiene la misión de brindar servicios profesionales e integrales de consultoría, capacitación, asesoría contable, financiera y empresarial a personas naturales y jurídicas, superando las expectativas de los clientes, generando valor y diseñando experiencias de confianza, eficiencia y éxito. Teniendo la visión de ser la marca líder en asesoría, consultoría y soluciones empresariales generales, en la Región Sur del país, contribuyendo con nuestro entorno en la formalización y el desarrollo sostenible de las empresas, basados y apoyados en nuestros valores.

Actualmente la empresa Grupo Tumperu S.R.L. tiene una cartera de 60 empresas de diversos rubros a los cuales se les brinda la asesoría contable y empresarial.

La empresa se inició en un contexto de pandemia, siendo una herramienta clave el marketing digital para poder difundir y captar clientes, potenciales clientes y partners.

La problemática actual de la empresa Grupo Tumperu, es la desaceleración del crecimiento relacionado a las ventas, a pesar de las acciones realizadas en el área de Marketing Digital, no se ha logrado implementar estrategias de marketing

adecuada a la realidad, dado que los cambios son acelerados, se requiere que se proponga y tome acción para poder adaptarse, mejorar e innovar en las estrategias pudiendo así captar mayor número de clientes. Así también enfrenta desafíos significativos en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital. Estos desafíos afectan directamente su capacidad para atraer clientes y mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado de Cusco y la Región del Sur del país.

El ecosistema digital de Grupo Tumperu S.R.L. incluye su presencia en línea, uso de tecnologías digitales y la integración de herramientas de marketing digital. Actualmente, la empresa tiene una presencia en línea limitada y suboptimizada. Su sitio web no está completamente optimizado para SEO, lo que reduce su visibilidad en los motores de búsqueda. Además, la empresa no utiliza de manera efectiva las redes sociales para interactuar con sus clientes y atraer nuevos segmentos de mercado.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) el uso de internet en Perú ha crecido exponencialmente, con más del 70% de la población conectada a la red. Sin embargo, Grupo Tumperu S.R.L., no ha logrado capitalizar esta tendencia debido a la falta de conocimientos y recursos adecuados para desarrollar y mantener un ecosistema digital robusto.

El cuanto al marketing mix, que abarca producto, precio, promoción y plaza, es fundamental para la estrategia de marketing digital de cualquier empresa. En el caso de Grupo Tumperu S.R.L., existe una falta de coherencia y estrategia en la promoción de sus servicios de asesoría contable y empresarial. Las campañas de marketing digital no están segmentadas adecuadamente y no llegan a los públicos

El entorno de ventas de Grupo Tumperu S.R.L. se refiere a las condiciones y experiencias que los clientes enfrentan durante el proceso de compra de servicios

de asesoría. La empresa no ha logrado crear un entorno de ventas atractivo y funcional en el ámbito digital. Esto incluye desde la navegación en su sitio web hasta la atención al cliente en línea.

El informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) destaca que un entorno de ventas bien estructurado es crucial para convertir visitas en ventas. Sin embargo, Grupo Tumperu S.R.L. carece de un enfoque centrado en el cliente en el entorno digital, lo que se refleja en una experiencia de usuario deficiente y tiempos de respuesta lentos en consultas en línea.

Los canales de ventas digitales son esenciales para maximizar las oportunidades de mercado y aumentar las ventas. Grupo Tumperu S.R.L. no ha explotado completamente los diversos canales de ventas disponibles. Mientras que la empresa tiene presencia en algunas redes sociales y un sitio web, la integración y utilización de estos canales son ineficientes. Así se puede evidenciar en el sitio web, redes sociales, email marketing y publicidad digital.

Grupo Tumperu S.R.L. podría beneficiarse enormemente de una estrategia de marketing digital bien estructurada, que le permita captar tanto a empresas locales como a aquellas que buscan establecerse en la región. Sin embargo, la falta de un ecosistema digital robusto, una estrategia de marketing mix coherente, un entorno de ventas optimizado y canales de ventas eficaces están obstaculizando su capacidad para aprovechar estas oportunidades.

Si la empresa de asesoría contable y empresarial Grupo Tumperu S.R.L. no aplica estrategias digitales, puede enfrentar varios desafíos y consecuencias: Limitada visibilidad en línea, competencia desleal, percepción obsoleta, menor alcance de mercado y menor capacidad de segmentación y personalización.

Es así que la falta de aplicación de estrategias digitales podría resultar en una serie de desafíos que afectan la visibilidad, la competitividad y la percepción de la empresa en el mercado, lo que podría tener un impacto negativo en sus ventas y su crecimiento a largo plazo.

Dada la situación antes mencionada se llegó a enumerar las siguientes problemáticas:

¿Cómo se aplica el marketing digital Empresa Grupo Tumperu S.R.L.?

¿El marketing digital aplicado en Grupo Tumperu S.R.L. contribuye significativamente en sus ventas?

¿Cómo es la planificación estratégica del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L.?

¿Es realmente relevante la aplicación de marketing digital en la Empresa Grupo Tumperu S.R.L.?

En el presente trabajo se analizará las falencias y puntos clave a desarrollar para poder establecer un precedente respecto a factores determinantes del marketing digital que pueden marcar una gran diferencia en las ventas en una empresa de servicios.

Es importante mencionar que después de hacer un diagnóstico e identificado los factores determinantes que se relacionan, se realizara un plan de marketing digital según la necesidad de la empresa, detallando los objetivos, estrategias y tácticas a poder aplicar para poder mejorar e incrementar las ventas de la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿ Cuáles son los factores determinantes del marketing digital se relaciona con las ventas de la empresa de asesoría empresarial Tumperu distrito del Cusco, 2021-2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de aplicación del Marketing digital según el Marketing mix y el ecosistema digital de la empresa Grupo Tumperu SRL del distrito del Cusco?

¿Cuál es el desempeño de las ventas según el entorno de ventas y canales de ventas de la empresa Grupo Tumperu SRL del distrito del Cusco?

¿Cómo el marketing mix se relaciona con las ventas de la Empresa Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022?

¿Cómo el ecosistema digital se relaciona con las ventas de la Empresa Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022?

¿Cómo incrementar el nivel de ventas con el marketing digital en Grupo Tumperu SRL?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Valor teórico

El valor teórico de este estudio se fundamenta en la necesidad de cuestionar y comprender los principios teóricos del marketing digital en el contexto específico de Grupo Tumperu S.R.L. Según (Bernal, 2016), una investigación tiene una justificación teórica cuando se examina críticamente una teoría administrativa o económica, su proceso de implementación o sus resultados. En este sentido, el presente estudio se torna esencial, ya que busca identificar los factores determinantes del marketing digital en esta empresa.

Al identificar los factores más relevantes del modelo de marketing digital empleado por Grupo Tumperu S.R.L, este estudio permite una comprensión más profunda de las estrategias implementadas. Al comprender mejor los factores que impulsan el marketing digital en la empresa, se abre la oportunidad de mejorar y potenciar estas estrategias. Esta comprensión más detallada no solo beneficia directamente a la empresa al optimizar sus esfuerzos de marketing digital, sino que también contribuye al cuerpo de conocimiento en el campo del marketing digital al proporcionar información relevante sobre los factores que afectan el éxito de estas estrategias en un contexto empresarial específico.

Por lo tanto, la justificación teórica de este estudio radica en su contribución al entendimiento y mejora de las prácticas de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L, así como en su aporte al desarrollo del conocimiento en el campo del marketing digital en general.

1.3.2. Implicaciones prácticas

Las implicaciones prácticas de esta investigación radican en su capacidad para aplicar los conocimientos técnicos del marketing digital en un entorno empresarial cada vez más virtual, donde la red y las redes sociales juegan un papel fundamental. En un mundo en constante evolución digital, es crucial comprender y adaptarse a las dinámicas del marketing en línea para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.

Al identificar los factores determinantes del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L, esta investigación proporcionará información práctica que la empresa podrá utilizar para mejorar sus estrategias de marketing y, en última instancia, aumentar sus ventas y su rentabilidad. Al aplicar estos conocimientos, Grupo Tumperu S.R.L estará mejor posicionada para aprovechar las oportunidades

que ofrece el entorno virtual y para enfrentar los desafíos que surgen en este contexto.

Además, esta investigación sienta las bases para futuras investigaciones centradas en el marketing digital, lo que contribuirá a la generación de un cuerpo más amplio de conocimiento científico en este campo. A medida que se profundice en el estudio de los factores determinantes del marketing digital y se desarrollen mejores herramientas y modelos especializados, se podrán generar nuevas estrategias y prácticas más efectivas para las empresas que operan en entornos virtuales.

En resumen, la justificación práctica de esta investigación radica en su capacidad para resolver problemas reales y proponer estrategias concretas que, al ser aplicadas, contribuirán al éxito y la competitividad de Grupo Tumperu S.R.L en el mercado digital actual. Además, establece una base sólida para futuras investigaciones que ampliarán nuestro entendimiento y nuestras herramientas en el ámbito del marketing digital (Bernal, 2016). contribuirían a resolverlo

1.3.3. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de esta investigación es crucial, ya que busca proporcionar una guía para aquellas empresas que aplican marketing digital mediante un modelo teórico propuesto. Siguiendo la premisa de Bernal (2016), la justificación metodológica se sustenta en la proposición de un nuevo método o estrategia que genere conocimiento válido y confiable.

La investigación propuesta adoptará un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual es fundamental para obtener una comprensión integral de los factores determinantes del marketing digital en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Este enfoque metodológico innovador permitirá explorar tanto las

percepciones y experiencias de los clientes como las perspectivas internas de la empresa, lo que dará lugar a una visión más completa y detallada de la situación.

La combinación de métodos cuantitativos, a través de encuestas dirigidas a los clientes actuales de la empresa, con métodos cualitativos, como guías de observación estructuradas, garantizará la obtención de datos variados y ricos en detalles. Este enfoque integral permitirá la triangulación de datos, es decir, la validación cruzada de los hallazgos obtenidos de diferentes fuentes, lo que aumentará la credibilidad y la confiabilidad de los resultados.

Además, esta investigación metodológica innovadora tiene el potencial de establecer un nuevo estándar para futuros estudios en el campo del marketing digital, al proponer un enfoque integrado y holístico para comprender los factores que influyen en el éxito de las estrategias de marketing en línea. Al generar conocimiento válido y confiable sobre este tema, esta investigación no solo beneficiará a Grupo Tumperu S.R.L, sino que también contribuirá al avance del conocimiento en el campo del marketing digital a nivel académico y empresarial.

1.3.4. Conveniencia

La justificación por conveniencia en una investigación se refiere a la selección de una muestra basada en la accesibilidad y disponibilidad de los sujetos. Según (Lamb y otros, 2017), esta técnica es válida cuando la accesibilidad y la proximidad de los sujetos son cruciales para la viabilidad del estudio. En el caso de la investigación sobre los factores determinantes del marketing digital y las ventas en Grupo TUMPERU S.R.L., se optó por una muestra de conveniencia debido a la fácil accesibilidad de los sujetos de estudio, los recursos limitados, y las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19. Esta metodología permite realizar el estudio de manera eficiente, asegurando la obtención de datos relevantes y

contextualizados para la empresa, aunque puede limitar la representatividad de los resultados a otras empresas o contextos.

1.3.5. Relevancia social

La investigación sobre los factores determinantes del marketing digital en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L no solo es relevante desde una perspectiva empresarial, sino que también tiene implicaciones significativas a nivel social. Como señala Philip Kotler en su libro "Marketing Management", el marketing efectivo no solo impulsa el éxito empresarial, sino que también puede tener un impacto positivo en la sociedad al crear empleo, promover el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de las personas. El marketing digital, en particular, ofrece oportunidades únicas para llegar a una amplia audiencia de manera eficiente y efectiva, lo que puede tener un impacto aún mayor en la sociedad al proporcionar acceso a información, productos y servicios de manera más accesible y conveniente.

Al comprender los factores que influyen en el éxito del marketing digital en una empresa como Grupo Tumperu S.R.L, esta investigación tiene el potencial de generar mejoras significativas que beneficien tanto a las organizaciones como a la comunidad en su conjunto. Por ejemplo, al identificar las estrategias más efectivas en el ámbito del marketing digital, se pueden crear oportunidades de empleo en el sector digital, fomentar la innovación empresarial y aumentar la competitividad de las empresas locales en el mercado global. Además, una mejora en las estrategias de marketing digital puede beneficiar directamente a los consumidores al proporcionarles acceso a una gama más amplia de productos y servicios, así como a una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Esto no solo fortalece las relaciones entre empresas y consumidores, sino que también

promueve la fidelidad a la marca y la lealtad del cliente, lo que a su vez contribuye al crecimiento sostenible de las empresas y al bienestar general de la sociedad.

En resumen, la investigación sobre los factores determinantes del marketing digital en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L tiene una relevancia social significativa al contribuir al desarrollo económico y empresarial local, mejorar la experiencia del consumidor y promover relaciones comerciales más sólidas y equitativas. Esto refuerza la importancia de llevar a cabo este estudio en beneficio de la sociedad y la economía local. (Kotler P. , Marketing Management, Millenium Edition, 2016).

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Conocer los factores determinantes del marketing digital que se relacionan en el nivel de ventas de la empresa de asesoría contable empresarial Tumperu distrito del Cusco 2021-2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Describir el nivel de aplicación del Marketing digital según el Marketing mix y el ecosistema digital en de la empresa Grupo Tumperu SRL del distrito del Cusco.

Conocer el desempeño de las ventas según el entorno de ventas y canales de ventas de la empresa Grupo Tumperu SRL del distrito del Cusco.

Evaluar la relación del marketing mix en las ventas de la Empresa Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Analizar la relación del ecosistema digital en las ventas de la Empresa Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Proponer un plan de marketing digital para incrementar el nivel de ventas de Grupo Tumperu SRL.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Teoría del Marketing digital

2.1.1.1. Definición del marketing digital

En la era digital actual, el marketing se ha transformado radicalmente gracias a la aparición de nuevas tecnologías y plataformas en línea. El marketing digital ha pasado a ser una parte fundamental de las estrategias comerciales de las empresas, permitiendo una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, así como una mayor eficacia en la promoción de productos y servicios.

Sin embargo, el concepto de marketing digital puede resultar complejo y multifacético, ya que abarca una amplia gama de herramientas, técnicas y estrategias utilizadas en el entorno digital. Para comprender mejor este concepto y sus diversas facetas, es útil explorar las definiciones proporcionadas por algunos de los principales expertos en el campo del marketing digital.

En este sentido, en el siguiente cuadro se presentan las definiciones del marketing digital de varios autores destacados, cada una de las cuales ofrece una perspectiva única y valiosa sobre este tema. Estas definiciones nos ayudarán a obtener una comprensión más completa y contextualizada del marketing digital, lo que a su vez facilitará su aplicación efectiva en el ámbito empresarial.

Tabla 1*Definiciones de Marketing digital*

Autor	Definición del Marketing Digital
Philip Kotler	El marketing digital implica el uso de canales digitales como el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda para promocionar productos y servicios tanto a consumidores como a empresas, facilitando la comunicación personalizada y rentable con la audiencia (Kotler & Armstrong, Marketing, 2022).
Dave Chaffey & Ellis-Chadwick	El marketing digital consiste en emplear estrategias de marketing a través de medios digitales para conectar con las audiencias y gestionar experiencias de clientes de manera efectiva a través de canales digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, Marketing Digital: Estrategias, Implementación y Prácticas, 2021).
Moran & Gertner	(Moran & Gertner, 2020) afirman que el marketing digital se trata de “usar plataformas digitales para influir en la percepción y comportamiento del consumidor, buscando desarrollar relaciones de largo plazo a través de interacciones personalizadas y el uso de herramientas digitales para la captación de clientes”.
Gómez, J., García, A., & López, C.	(Gómez y otros, 2021) explican que el marketing digital es “un conjunto de prácticas enfocadas en el uso de tecnologías y plataformas digitales, que permiten interactuar con los consumidores, ofrecerles productos o servicios personalizados y medir los resultados para optimizar las acciones y estrategias de marketing”.

Nota: Elaboración propia

2.1.1.2. Factores determinantes del marketing digital

2.1.1.2.1. Dimensión Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una empresa, dicha estrategia ayuda a analizar aspectos fundamentales de la actividad empresarial.

Tabla 2

Definiciones del Marketing Mix

Autor	Definición del Marketing Mix
Philip Kotler	Kotler sugiere que el marketing mix consiste en la combinación de elementos manejables que una empresa utiliza para lograr sus objetivos de marketing en un mercado objetivo. Estos elementos, como producto, precio, plaza y promoción, se adaptan a las necesidades y deseos de los consumidores (<i>Kotler & Armstrong, 2022</i>).
Dave Chaffey & Ellis-Chadwick	<i>(Chaffey & Ellis-Chadwick, Marketing Digital: Estrategias, Implementación y Prácticas, 2021)</i> presentan el marketing mix como un conjunto de estrategias y tácticas utilizadas en medios digitales para interactuar con las audiencias y gestionar las experiencias de los clientes, incluyendo productos, precios, distribución y promoción.

Nota. Elaboración propia.

Así también (Londoño, 2023) lo definió como el conjunto de herramientas que contribuyen a que una empresa pueda alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones buscando la satisfacción de los clientes.

El marketing mix consta de cuatro herramientas que se utilizan para desarrollar e implementar estrategias de marketing: promoción, producto, plaza y precio.

Estas variables se aplican tanto al marketing digital como al offline, que son partes estratégicas del marketing.

Según (Kubicki, 2020) el marketing mix es un concepto de marketing que incluye todas las herramientas necesarias para desarrollar medidas efectivas para penetrar en los mercados objetivo y alcanzar los objetivos de ventas. Los modelos

de marketing mix, ayudan a tomar decisiones y examinar el marketing en el contexto de nuevas ofertas de mercado. estrategia. Realizar una campaña de lanzamiento o reposicionamiento de un producto no es una tarea fácil y requiere un excelente conocimiento del mercado y un plan de acción personalizado. Si tu negocio lo necesita, no lo pienses más. Esta guía práctica lo guía a través de la definición del producto, distribución, precio de venta, promociones y más. Responda las preguntas clave sobre los modelos relevantes. Encontrar las mejores herramientas le ayudará a aprender cómo comercializar con éxito y superar a sus competidores.

2.1.1.2.1.1. Producto

El producto es el núcleo del marketing mix, definido como cualquier bien o servicio que satisface las necesidades o deseos de un consumidor. (Kotler & Keller, 2021) lo describen como "un conjunto de atributos físicos, funcionales y simbólicos que satisfacen una necesidad o deseo". Es así que los beneficios del producto son más importantes que sus características. Cada producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive) y cada etapa requiere que la empresa adopte una estrategia diferente. Cada producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive) y cada etapa requiere que la empresa adopte una estrategia diferente.

Tabla 3*Items del Indicador Producto*

Ítems	Definición	Puntos clave
Producto básico	Este es el centro de todo el producto. Se refiere a los servicios o beneficios básicos que los clientes buscan al comprar un producto. Componentes clave de un producto, como funcionalidad, valor percibido, imagen o tecnología asociada.	Función Calidad
Producto Real	Se añaden atributos como marca, etiquetado, embalaje, diseño, estilo y calidad para hacer del producto básico un producto real.	Características
Producto aumentado	Consta de todos los aspectos incluidos en el producto. Detalles específicos como servicio postventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiación.	Personalización Servicios Sostenibilidad Empatía Inteligencia

Nota. Adaptación de libro "Fundamentos del Marketing" de Diego Monferrer Tirado

(<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>).

2.1.1.2.1.2. Precio

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2022) definen el precio como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto." El precio es crucial porque determina la percepción del valor que tiene un producto para el cliente. También es muy importante porque determinará cuánto beneficio obtiene la empresa de cada venta. Al fijar el precio, se considera el valor de la experiencia del cliente y lo que está dispuesto a pagar por su producto. Por otro

lado, el precio determina la impresión que el cliente tiene del producto, porque un precio alto en muchos casos significa calidad, mientras que un precio bajo es todo lo contrario.

Tabla 4

Items del Indicador Precio

Ítems	Definición	Puntos clave
Estrategia de precios	Se refiere al enfoque general que se utiliza para establecer precios. La estrategia de precios debe tener en cuenta los objetivos de la empresa, la naturaleza del producto o servicio, el mercado objetivo y la competencia. Una estrategia de precios eficaz puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y financieros.	<ul style="list-style-type: none"> Margen de beneficio objetivo Posicionamiento de precios Objetivos de precios
Estructura de precios	Se refiere a la forma en que se establecen los precios para diferentes productos o servicios. La estructura de precios debe tener en cuenta los objetivos de la empresa, la naturaleza del producto o servicio, el mercado objetivo y la competencia. La selección de la estructura de precios adecuada dependerá de los objetivos de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Precios de lista Descuentos Precios de descuento Precios promocionales

Política de precios	Se refiere a los principios que guían la fijación de precios. La política de precios debe tener en cuenta los objetivos de la empresa, la naturaleza del producto o servicio, el mercado objetivo y la competencia. La selección de la política de precios adecuada dependerá de los objetivos de la empresa.	Flexibilidad de precios Política de reembolso Política de devoluciones
----------------------------	---	--

Nota.

Adaptación de libro "Fundamentos del Marketing" de Diego Monferrer Tirado
(<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>).

2.1.1.2.1.3. Plaza

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2022) la plaza o distribución incluye "las actividades necesarias para hacer que el producto esté disponible para el consumidor objetivo." Esto abarca la selección de canales de distribución, logística y cobertura de mercado. Esto incluye elegir canales de distribución adecuados, como tiendas físicas, online o a través de intermediarios. Una estrategia de distribución eficaz nos permitirá llegar a nuestro público objetivo en el momento adecuado. Esto se aplica a la distribución de productos. Esto incluye decidir cómo y dónde entregar su producto a su público objetivo. Esto puede incluir la elección de un canal de distribución, como tiendas físicas, ventas en línea o distribución directa. La colocación estratégica de productos afecta su disponibilidad y facilidad de uso, lo que a su vez afecta las ventas y la satisfacción del cliente.

Tabla 5

Items del Indicador Plaza

Ítems	Definición	Puntos clave
Cobertura	<p>Se refiere al porcentaje de la población objetivo que tiene acceso al producto o servicio. Es una medida de la amplitud de la distribución. La cobertura es importante para las empresas porque afecta la capacidad de llegar a su mercado objetivo. Una alta cobertura puede ayudar a las empresas a aumentar las ventas y la participación de mercado.</p>	<p>La proporción del grupo objetivo que tiene acceso a un producto o servicio.</p>
Accesibilidad	<p>Se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden encontrar y comprar el producto o servicio. Es una medida de la profundidad de la distribución.</p> <p>La accesibilidad es importante para las empresas porque afecta la capacidad de los clientes de comprar el producto o servicio. Una alta accesibilidad puede ayudar a las empresas a aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.</p>	<p>El número de puntos de venta</p> <p>Ubicación del punto de venta</p>
Presencia	<p>se refiere a la visibilidad del producto o servicio en el mercado. Es una medida de la conciencia de marca y la preferencia del cliente.</p> <p>La presencia es importante para las empresas porque afecta la capacidad de los clientes de encontrar y comprar el producto o servicio. Una alta presencia puede ayudar a las</p>	<p>Nivel de conocimiento de la marca</p> <p>Preferencia de marca</p>

	empresas a aumentar las ventas y la participación de mercado.	
Ubicación del punto de venta		

Nota. Adaptación de libro "Fundamentos del Marketing" de Diego Monferrer Tirado (<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>).

2.1.1.2.1.4. Promoción

(Kotler & Keller, 2021) sostienen que la promoción incluye "todas las actividades que comunican las características del producto o servicio y persuaden a los consumidores objetivo para que compren." Estas actividades pueden abarcar desde publicidad y promoción de ventas hasta relaciones públicas y marketing digital. Es aquí donde se utilizan la estrategia publicitaria, las relaciones públicas, la publicidad y aplicación de redes sociales para generar interés e incrementar el conocimiento de la empresa. Se refiere a todas las actividades de marketing realizadas para promocionar y comunicar los productos al mercado. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing en redes sociales, etc. La promoción es esencial para aumentar el conocimiento, el interés y la demanda de su producto. Es importante utilizar la combinación correcta de estrategias publicitarias para llegar eficazmente a su público objetivo.

Tabla 6

Items del Indicador Promoción

Ítems	Definición	Puntos clave
Comunicación	La comunicación se refiere a las actividades que se utilizan para informar, persuadir y recordar al cliente sobre el producto o servicio. Estas actividades pueden ser realizadas por la propia empresa o por terceros, como agencias de	Alcance Frecuencia Impacto

	publicidad o relaciones públicas.	
Publicidad	La publicidad se refiere a las actividades que se utilizan para crear conciencia y demanda del producto o servicio. La publicidad puede ser utilizada para informar a los clientes sobre el producto o servicio, persuadirlos para que lo compren y recordarles el producto o servicio.	Cobertura Recordación de marca Actitud hacia la marca
Promoción de ventas	La promoción de ventas se refiere a las actividades que se utilizan para incentivar la compra del producto o servicio. Estas actividades pueden ser temporales y dirigidas a un público específico.	Volumen de ventas Participación de mercado Rentabilidad

Nota. Adaptación de libro "Fundamentos del Marketing" de Diego Monferrer Tirado

(<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>).

2.1.1.2.2. Dimensión Ecosistema Digital

Según (Licari, 2021) un ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.

En la empresa es de suma importancia considerar que dentro de la organización el ecosistema digital genera nuevas tácticas con el propósito de alcanzar un servicio o producto A1, que brinde soluciones eficaces, y con esto lograr como resultado un crecimiento. Lo cual se ve evidenciado en la generación de prospectos, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes e incremento de ventas.

Tomando la definición de la Universidad (Europea, 2023) el ecosistema digital es el entorno que usa tácticas digitales que interactúan entre sí para alcanzar los objetivos empresariales.

El aplicar el ecosistema digital en una empresa puede traer grandes beneficios como:

- Se logra establecer una relación y comunicación entre la empresa y los clientes.
- Permite la organización más fácil de la data empresarial.
- La empresa logra una mayor eficiencia como resultado de la mejora de procesos y reducción significativa de los costos y tiempos.
- Ayuda a optimizar la ejecución y evaluación de las actividades en la empresa.

2.1.1.2.2.1. Tipos de ecosistemas digitales

Debemos tener en cuenta que existen dos tipos diferentes de opciones a la hora de discutir cómo construir un ecosistema digital según (Universidad Europea, 2023).

Ecosistemas locales: Se refieren a los programas informáticos específicos que deben instalarse en los ordenadores de cada persona o empresa con el fin de facilitar la interacción del usuario.

Ecosistemas basados en la nube: Sin necesidad de conexión a Internet, se puede acceder a estas aplicaciones desde cualquier dispositivo y están alojadas en la nube. Además, se actualizan automáticamente y no es necesario instalarlos primero.

2.1.1.2.2.2. Elementos de un ecosistema digital

Los elementos del Ecosistema Digital según (Licari, 2021) son:

- **Sitio web:**

Es el punto central de todas las estrategias digitales que se implementan en la empresa; analógicamente es el ser viviente que necesita mantenimiento, vida y corazón. También se puede entender como el hogar de la empresa en el entorno digital, es el sitio oficial donde clientes y socios interactúan.

Tabla 7

Items del Indicador Sitio Web

Ítems	Definición	Puntos clave
Objetivos y Funcionalidades	Comprender el modelo de negocio de la empresa y determinar cómo el sitio web ayudará a alcanzar los objetivos estratégicos.	Objetivos de la empresa Objetivos del sitio web Funcionalidades requeridas.
Branding e Identidad de Marca	Al mantener una identidad de marca coherente en todos sus componentes, un sitio web suele ser uno de los primeros puntos de contacto entre un usuario y una marca.	Coherencia del sitio web con la identidad de la marca. Dominio relacionado con el sitio web.
Estructura de Páginas y Bloques de Contenidos	La estructura de las páginas de un sitio web determina cómo los usuarios interactúan y consumen contenido. Es importante diseñar un sitio web de manera que sea fácil de usar y priorizar los elementos más importantes.	Contenido relevante que es mostrado primero (Above the fold). Bloques y secciones.
Credibilidad y Seguridad	Varios elementos de un sitio web pueden generar señales de alerta para los usuarios, haciéndoles dudar de su autenticidad y propósito. Las dudas de los usuarios sobre la autenticidad y el uso de datos de un sitio web pueden tener un impacto significativo en la experiencia del usuario y, por tanto, en la conversión.	Información actualizada y exacta. Información sobre la organización o el propietario. Política de privacidad y política de cookies. Certificado SSL. Imágenes reales de productos, miembros del equipo e instalaciones de la empresa.

		Textos dummy (lorem ipsum) e imágenes placeholder.
Consistencia y Estándares	La coherencia es uno de los principios más importantes en el diseño de la experiencia del usuario porque ayuda a reducir la necesidad de que los usuarios aprendan o descubran el significado y la utilidad de cada elemento de la interfaz cada vez.	Imagen que transmite el sitio web. Identificación de elementos y funciones. Sitio amigable con el cliente.
Formularios	Los formularios desempeñan un papel vital en el modelo de negocio de la mayoría de los sitios web porque le permiten capturar clientes potenciales directamente o cerrar ventas.	Información relevante Instrucciones claras. Mensajes claros. Validación de campos.

Nota. Adaptación de curso “Haz una auditoría digital en webs, blogs, redes sociales y email marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

- **Branding:**

Es proceso de creación y desarrollo de una marca para comunicarse con una audiencia a través de su imagen, mensaje y propósito corporativo. De esta forma, puede causar una buena impresión en las decisiones de compra de los consumidores, aumentar el valor de sus productos y mejorar su posición en el mercado. (Terrerros, 2022)

Tabla 8

Ítems del Indicador Branding

Ítems	Definición	Puntos clave
Identidad de marca	Elemento fundamental del branding, ya que es la base sobre la que se construye la percepción que los consumidores tienen de la marca. Una identidad de marca bien definida ayuda a las empresas a conectar con su	Atributos de la marca.

	público objetivo, generar confianza y aumentar las ventas.	
Identidad Visual de la marca	La identidad visual de la marca es una parte fundamental del branding, ya que es la primera impresión que los consumidores tienen de la marca. Una identidad visual bien definida ayuda a las empresas a conectar con su público objetivo, generar confianza y aumentar las ventas.	Logotipo Colores Tipografía Gráficos
Tono y voz de la marca	La voz de la marca es el estilo de comunicación que utiliza la marca. Puede ser directo, indirecto, emocional, racional, etc. El tono y voz de la marca deben ser consistentes en todos los puntos de contacto con el consumidor, tanto físicos como digitales. Esto incluye el sitio web, las redes sociales, la publicidad, el packaging, etc.	La audiencia objetivo Los valores de la marca La personalidad de la marca

Nota. Adaptación de curso “Haz una auditoría digital en webs, blogs, redes sociales y email marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

- **Redes sociales:**

Son los medios en los que se interactúa de manera más directa con los clientes (Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales).

Tabla 9

Ítems del Indicador redes sociales

Ítems	Definición	Puntos clave
Diseño y optimización del usuario	Se refiere al proceso de crear y mejorar la experiencia de los usuarios al interactuar con las plataformas de redes sociales. Este proceso implica comprender las necesidades y	Maximización de posibilidades.

	expectativas de los usuarios, y luego diseñar y optimizar las interfaces, los flujos de trabajo y el contenido de las redes sociales para satisfacer esas necesidades.	
Crecimiento	se refiere al aumento del número de seguidores, interacciones y engagement en una cuenta de redes sociales. Este crecimiento puede ser orgánico, es decir, que se produce de forma natural, o pagado, es decir, que se produce a través de campañas publicitarias.	Crecimiento adecuado. Cambios.
Consecución de objetivos (leads, tráfico web, comunidad, engagement...)	Se refiere al logro de los objetivos que una empresa o organización se ha propuesto alcanzar a través de sus canales sociales.	Consecución de objetivos. Resultados
Medición de KPIs	Se refiere al proceso de recopilar y analizar datos para evaluar el rendimiento de una estrategia de marketing en redes sociales. Los KPIs, o indicadores clave de rendimiento, son métricas que se utilizan para medir el éxito de una estrategia.	Consecución de objetivos.
Contenidos	Son todas aquellas piezas de información que se publican en estas plataformas. Pueden ser de diversa índole, como texto, imágenes, vídeos, audios, encuestas, concursos, etc. Los contenidos en redes sociales tienen como objetivo conectar con la audiencia, generar engagement y alcanzar los objetivos de la marca. Para ello, deben ser relevantes, atractivos y de calidad.	contenido relevante e importante
Horarios de publicación	Los horarios de publicación en redes sociales se refieren a los momentos del día en los que una marca o empresa pública contenido en sus redes sociales. Estos horarios son importantes para maximizar el	Horarios adecuados

	alcance y el engagement del contenido.	
--	--	--

Nota. Adaptación de curso “Haz una auditoría digital en webs, blogs, redes sociales y email marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

○ **SEM, SMM, SEO:**

Estas hacen referencia a la inversión inteligente de marketing en medios digitales. Contribuye a que el marketing digital no se estanque y se tomen decisiones en relación a los resultados y objetivos que se pretende alcanzar.

Tabla 10

Items del Indicador SEO

Ítems	Definición	Puntos clave
Estrategia de palabras clave	Se considera cualquier estrategia de orientación orgánica, debe comenzar con un óptimo análisis de keywords considerando factores como el volumen de búsqueda, la competencia y la relevancia de la palabra para la marca.	Trafico Relevancia
Optimización de las URL	Las URL deben ser cortas y fáciles de leer e indexar para los motores de búsqueda. Se debe procurar que sean lo más simples posible e incluye las palabras clave más importantes de la página a la que hacen referencia. Este último punto es parte importante del posicionamiento online. Si no se incluyen las palabras clave, Google no podrá indexar el contenido correctamente.	Brevedad Indexación
Tiempos de carga	Google penaliza las páginas con tiempos de carga muy lentos, lo que también puede generar altas tasas de rebote y una mala experiencia de usuario. Por ello, se recomienda realizar una auditoría técnica completa para optimizar todos los factores que afectan la velocidad de carga.	Tiempo promedio Experiencia de usuario.

Creación de contenido de calidad	Google y los usuarios valoran el contenido que esté bien estructurado, sea fácil de leer y proporcione información detallada.	Estructura Comprensión Profundidad
SEO Local	El SEO local es una herramienta importante para las empresas con tiendas o establecimientos físicas, ya que permite dirigir a los usuarios a una tienda física en función de sus búsquedas.	Relevancia Distancia Prominencia

Nota. Adaptación del Manual de SEO y contenidos del curso “Certificación en Marketing Digital & Growth Marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

○ **Métrica:**

Es una parte esencial del marketing digital; es un valor numérico que refleja el desempeño de la estrategia aplicada y es decisivo para tomar decisiones sobre el rumbo de la estrategia para lograr los objetivos.

Tabla 11

Items del Indicador métrica

Ítems	Definición	Puntos claves
Estado de indexación	Las páginas indexadas por Google serán la cantidad de URL de tu sitio web que el buscador puede mostrar en los buscadores. Resultados de la búsqueda. En otras palabras, si los robots de Google pueden rastrear su sitio, estas son las URL que se indexarán.	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de búsqueda
Visibilidad orgánica	La visibilidad orgánica es uno de los indicadores más importantes de que el sitio web es eficaz. La puntuación de	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de visibilidad

	visibilidad mide el valor o la presencia de un dominio web en los resultados de búsqueda de Google.	
Posicionamiento de Keywords	Las palabras clave relacionadas con el sitio web pueden dar una idea de dónde se encuentran en los motores de búsqueda y ver si están dirigiendo tráfico a el sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de tráfico

Nota. Adaptación del Manual de SEO y contenidos del curso “Certificación en Marketing Digital & Growth Marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

○ **Conversión:**

Se puede entender como el proceso de llevar al cliente por el proceso de atraerlo e informarlo, una vez ya se tenga la atención del cliente se puede ver reflejado en ventas.

Tabla 12

Items del Indicador conversión

Ítems	Definición	Puntos claves
Contenido	El contenido es un factor clave para la conversión porque es lo que atrae a los usuarios y los motiva a realizar una acción. El contenido debe ser relevante, atractivo e informativo para el público objetivo. Debe estar bien escrito, bien diseñado y fácil de entender.	Relevancia Atracción
Diseño	Nos referimos a la apariencia y la funcionalidad de un sitio web, una aplicación o cualquier otro producto digital. El diseño debe ser intuitivo y fácil de usar para que los usuarios puedan encontrar lo que buscan y realizar las acciones deseadas.	Estética Usabilidad Clarity Focus Call to action
Usabilidad	Nos referimos a la facilidad con la que los usuarios pueden usar un sitio web,	Eficacia

	<p>una aplicación o cualquier otro producto digital para realizar una acción deseada.</p> <p>La usabilidad es un factor clave para la conversión porque es lo que determina si los usuarios pueden encontrar lo que buscan y realizar las acciones deseadas de forma rápida y sencilla.</p>	<p>Eficiencia</p> <p>Satisfacción</p>
Estrategias de marketing	<p>Nos referimos a las acciones que se llevan a cabo para llegar al público objetivo y generar tráfico hacia un sitio web, una aplicación o cualquier otro producto digital.</p> <p>Las estrategias de marketing son un factor clave para la conversión porque son las que ayudan a las empresas a llegar a los usuarios que tienen más probabilidades de realizar una acción deseada.</p>	<p>Público objetivo</p> <p>Objetivos</p> <p>Estrategias</p> <p>Resultados</p>

Nota. Adaptación del Manual de SEO y contenidos del curso “Certificación en Marketing Digital & Growth Marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

- **Blog:**

Se define como un conjunto de páginas web que publican periódicamente contenidos de interés. Esta parte puede considerarse análoga al núcleo de la marca. Durante este proceso se crea contenido relevante y valioso, que redundará en permanencia y autoridad en los motores de búsqueda. A largo plazo, mantiene vivo el ecosistema digital de la empresa.

Tabla 13

Items del Indicador Blog

Ítems	Definición	Puntos claves
Temáticas tratadas	Las temáticas tratadas en un blog son los temas sobre los que se escribe en un blog. Pueden ser de cualquier ámbito, desde temas de actualidad hasta temas personales o profesionales.	<p>Definición de objetivos.</p> <p>Coherencia con los objetivos.</p>

Tipo de contenidos/formatos generados	El tipo de contenidos/formatos generados en un blog se refiere a la forma en que se presenta el contenido en el blog. Los formatos de contenido más comunes en los blogs incluyen artículos, listados, imágenes, videos, podcast, etc.	Relevancia e interés para el público objetivo Apropiados para el logro de objetivos.
Lenguaje y tono de voz utilizado	El lenguaje y tono de voz utilizado en un blog se refiere a la forma en que el autor del blog se comunica con sus lectores. El lenguaje puede ser formal, informal, técnico o creativo. El tono de voz puede ser serio, humorístico, informativo o persuasivo. El lenguaje y tono de voz utilizados en un blog deben ser coherentes con el tema del blog, el público objetivo y el objetivo de la publicación.	Lenguaje acorde al público Coherencia con el posicionamiento e imagen de marca. Coherencia lingüística.
Visualización	En un blog, la visualización se refiere a la forma en que se presenta el contenido. La visualización puede incluir el uso de imágenes, vídeos, infografías y otros elementos visuales para hacer que el contenido sea más atractivo y fácil de entender.	Coherencia con el posicionamiento e imagen de marca. Coherencia visual.
Posicionamiento SEO	El posicionamiento SEO de un blog se refiere a las técnicas utilizadas para aumentar la visibilidad del blog en los resultados de los motores de búsqueda. El objetivo es conseguir que el blog aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando un usuario busca la temática de tu blog.	Ortografía y gramática

Nota. Adaptación de curso “Haz una auditoría digital en webs, blogs, redes sociales y email marketing” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>).

Elementos de un ecosistema digital

Figura 1

Anatomía de un Ecosistema Digital



Nota. De liion Hybrid Marketing, 2021 (<https://liion.mx/>). Derechos de autor 2021 por liion.

2.1.2. Variable Ventas

Según (Rios, 2021) las define como las actividades que resultan en el intercambio de bienes o servicios por dinero. La organización de ventas de una empresa se divide en diferentes equipos, que suelen estar definidos por: el área objetivo, los productos o servicios vendidos y los clientes objetivo.

El proceso de ventas es fundamental para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa. Comprender cómo se define y se concibe este proceso es esencial para los profesionales del marketing y las ventas, ya que les proporciona un marco teórico sólido sobre el cual desarrollar estrategias efectivas.

En este contexto, varios autores prominentes han abordado la definición de ventas desde diferentes perspectivas y enfoques. Desde la identificación de necesidades y la satisfacción del cliente hasta la generación de ingresos y la construcción de relaciones a largo plazo, estas definiciones ofrecen una visión integral del proceso de ventas y su importancia en el panorama empresarial actual.

(Ingram y otros, 2023) definen las ventas como el proceso de establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes actuales y potenciales, a través del cual se presentan productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos, con el fin de lograr la satisfacción del cliente y generar ingresos.

Así también (Chavez, 2021) define a las ventas como la transferencia de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica. En este proceso intervienen dos actores económicos principales: el vendedor, el propietario del bien y el comprador que necesita el bien.

En resumen, podemos mirar el concepto de ventas desde dos aspectos:

Generalmente se entiende por venta la entrega de una mercancía al comprador contra el pago de un precio acordado.

Desde una perspectiva de marketing, vender es cualquier actividad que implica un proceso personal o impersonal en el que el vendedor:

- Determinar las necesidades y/o deseos del comprador.
- Propensión al intercambio
- Satisfacer las necesidades y/o deseos del Comprador (a través de bienes, servicios o de otro modo) en beneficio de ambas partes.

2.1.2.1. Dimensión Entorno de ventas

2.1.2.1.1. Comportamiento de compra del consumidor

La (Universidad de Jaén, 2023) define al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que una persona o una organización realiza desde que tiene una necesidad hasta el momento en que realiza la compra y hace uso del producto.

Para (Santos, Hubspot, 2023) los consumidores actuales son muy diversos y la aparición de nuevas tecnologías está cambiando la forma en que compran productos y servicios. Es importante desarrollar una estrategia de ventas que ayude a generar buenos resultados para el negocio. Para ello, es importante identificar algunas características básicas del comportamiento actual de tus clientes tales como:

- **Se centra en resolver necesidades.** El proceso de compra de un cliente comienza cuando hay un problema y es necesario resolverlo con un producto o servicio. A partir de ahí, se debe empezar a buscar y busca en todos los canales a los que estás expuesto hasta encontrar lo que necesitas.
- **Se esfuerza por ser rápido y confiable.** Estos dos factores pueden marcar una gran diferencia. La inmediatez y la seguridad son algunas

de las características más comunes del comportamiento del consumidor (que requieren soluciones prácticas y sencillas).

- **Tiende a analizar y comparar marcas.** Los consumidores suelen comparar varias opciones que brinden el mismo producto o servicio para elegir cuál se adapta más a sus necesidades.
- **Se propone opciones personalizadas.** Es un elemento clave para los consumidores, los que quieren saber y sentirse que son especiales y que el dinero que invierten vale la pena.
- **Evita los anuncios:** Los consumidores de hoy pasan mucho tiempo en las redes sociales y no les gusta que los bombardeen con anuncios. Por tanto, las campañas de marketing deben ser muy sutiles. Esto se debe a que estas características del comportamiento del consumidor influyen en las campañas de marketing y en su éxito.
- **Se busca la responsabilidad social:** Esta preocupación lleva a los consumidores a elegir marcas que sean responsables y promuevan la justicia social y ambiental.

2.1.2.1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Tabla 14

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores Internos		Factores Externos	
Estilo de vida	Debido a que cada persona es única, todos tienen formas muy diferentes de organizar sus días en función de su entorno, nivel socioeconómico y necesidades individuales. Comprender el estilo de vida y el tipo de consumidor al que se dirige su empresa requiere crear una persona compradora.	Calidad del producto	La calidad de un producto o servicio es cómo lo perciben los consumidores. Las empresas deben cumplir y superar las expectativas de los consumidores a medida que se vuelven más exigentes y muestran interés en productos o servicios que cumplan con altos estándares.
Cultura	La cultura influye sobre las necesidades y deseos de los consumidores, los cuales se ven influenciados por ciertos factores que afectan su comportamiento, como las creencias religiosas, la moral y las reglas sociales.	Precio	Este es el valor monetario asignado al producto o servicio entregado al cliente. Es importante destacar que el precio del producto también puede estar relacionado con el valor que el producto o servicio tiene para el cliente.
Motivación	La motivación es el impulso que hace que una persona tome acciones para satisfacer determinada necesidad, las cuales pueden ser fisiológicas, biológicas, sociales y e autorrealización.	Valoración de otros consumidores	Son las referencias que requiere el consumidor antes de realizar una compra, para poder conocer y encontrar los diferentes comentarios y valoraciones respecto a las experiencias de otros consumidores con el producto o servicio que desea comprar.
Edad	La demanda varía con la edad del consumidor y hay factores	Sitios de fácil navegación	Son aquellos que son de fácil navegación para el usuario, cumpliendo sus exigencias y

	psicológicos involucrados.		satisfaciendo sus necesidades sencilla y rápidamente. Si el sitio web es de fácil navegación la experiencia de compra del usuario será óptima, es importante que el cliente tenga información relevante como que compra, a cuanto, y cuáles son los beneficios, entre otros puntos que también podrían considerarse importantes.
Personalidad	La personalidad son el conjunto de rasgos que hacen únicas a las personas. Esta puede afectar cómo el consumidor percibe las cosas frente a otros consumidores.		
Percepción de la marca	Este factor es la visión que tiene el consumidor del producto o servicio.		

Nota. De HubSpot, 2023 (<https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>). Derechos de autor 2023 por HubSpot.

2.1.2.2. Dimensión Canales de Ventas

Los canales de venta son medios físicos o digitales online u offline a través de los cuales una empresa realiza transacciones con sus clientes, ya sean personas físicas o jurídicas.

A través de estos puntos de contacto, los consumidores pueden aprender más sobre la marca. Por otro lado, las organizaciones utilizan esta táctica para atraer clientes que aún no han comprado productos o contratos de servicios de la empresa, pero que pretenden satisfacer una necesidad con sus soluciones.

En este sentido, cabe destacar que estos métodos de contacto con el grupo objetivo también actúan como canales de comunicación que permiten a las

personas obtener información sobre la empresa antes de tomar una decisión de compra.

2.1.2.2.1. Tipos de Canales de Ventas

Canales Offline

Los canales offline se componen de contenidos que no están en la web, los mismos que ya conocemos y a los que estamos más acostumbrados, pero que por eso no se revelan a quienes los consideran un medio más poderoso que la web, sino que los combinan con y tienen una sólida estrategia de marketing. Podemos pensar en canales offline como radio, televisión, medios impresos, revistas, tarjetas de visita, vallas publicitarias, folletos y folletos, teléfonos fijos y toda la publicidad offline. (Hotmart, 2022)

Si bien la democratización del acceso en línea y la globalización han impulsado las prácticas de ventas digitales, la realidad es que los canales de ventas fuera de línea siguen siendo una herramienta valiosa para aumentar los recursos financieros de una empresa. Por ejemplo, los puntos de venta y las tiendas físicas son canales excelentes para brindar experiencias memorables al consumidor y, por lo tanto, aumentar la lealtad del cliente. En estos lugares, las personas pueden:

- Obtenga más información sobre la empresa
- Comprobar calidad y diferencias del producto.
- Contactar con representantes de la marca
- Despertar inquietudes sobre temas específicos.

Podemos considerarlos como canales fuera de línea: radio, televisión, medios impresos, revistas, tarjetas de presentación, anuncios de impacto, folletos y volantes, teléfonos fijos, todas las formas de publicidad fuera de línea.

Tabla 15*Tipos de canales de venta offline*

Tipo	Definición
Punto de venta físico	También conocido como lugar de negocios, es cualquier espacio físico donde se desarrolla algún tipo de actividad comercial. En este sentido serán importantes factores como la ubicación, el merchandising y la señalización.
Venta directa	La venta directa es un modelo de negocio en el que existe una conexión personal directa entre la persona que vende el producto/servicio y el consumidor, en lugar de estar vinculado a una organización empresarial fija.
Telemarketing	El telemarketing es un canal de venta telefónica. Las empresas lo utilizan para comunicarse con clientes potenciales y comercializar productos y servicios. El objetivo puede ser realizar una venta o tener una conversación privada, o puede ser mantener una relación con un cliente.

Nota. De HubSpot, 2022 (<https://hotmart.com/es/blog/canales-de-venta>). Derechos de autor 2023 por HubSpot.

Canales Online

Como su nombre indica, los canales online son aquellos canales que podemos encontrar en Internet, y estos canales van más allá de las redes sociales. (Hotmart, 2022)

Este tipo de canales de venta son herramientas que ayudan a las empresas a ofrecer sus productos o servicios a los clientes a través de Internet (es decir, en un entorno virtual). Las principales ventajas son la flexibilidad, comodidad, economía y movilidad. Debido a que las organizaciones son más dinámicas que los canales de ventas fuera de línea, pueden comercializar sus soluciones las 24 horas

del día, los 7 días de la semana, independientemente de la ubicación de sus clientes. Aumenta la visibilidad de los productos y servicios para que el público pueda acceder a las soluciones de la empresa siempre que vea una necesidad del consumidor y la encuentre adecuada. Entonces deberíamos utilizar canales online para esfuerzos de marketing digital para asegurar una alta rotación de clientes.

Tabla 16

Tipos de canales de venta online

Tipo	Definición
Marketplace	Un sitio web o plataforma que te permite vender a cambio de una comisión. Muy similar al sistema de clasificados, pero con enormes filtros, puntuaciones de reputación y beneficios publicitarios.
Tiendas virtuales	Dentro del denominado comercio electrónico encontramos las tiendas virtuales, que son los puntos de venta oficiales de las marcas.
Afiliados y dropshipping	Aunque existen algunas diferencias entre ambos modelos, lo que tienen en común es que en ambos casos el minorista decide vender bienes y/o servicios que en realidad son proporcionados por un tercero.
Google Adds	Anunciar productos o servicios en Google Adds puede proporcionar excelentes resultados en determinadas áreas, permitiendo a las empresas posicionarse en primer lugar cuando los usuarios realizan determinadas búsquedas.
Google Shipping	Un sistema de publicidad que permite a los usuarios habituales ver precios y tipos de catálogo de marcas en los resultados de Google en modo comparativo. Tener una plataforma de ventas donde anunciarse es importante.
Redes Sociales	Las redes sociales aportan innumerables herramientas para mejorar nuestra imagen ante los consumidores. Facebook e Instagram son los más comunes porque facilitan la publicidad, la creación de una tienda y el mantenimiento del contacto con clientes potenciales.

Nota. De HubSpot, 2022 (<https://hotmart.com/es/blog/canales-de-venta>). Derechos de autor 2023 por HubSpot.

2.2. Marco conceptual (palabras clave)

2.2.1. Conexión interpersonal

Las relaciones interpersonales son interacciones mutuas que se da de dos o más personas. La comunicación está involucrada en las relaciones humanas y es la capacidad que tienen los humanos de adquirir información sobre su entorno y compartirla con los demás. El proceso de comunicación se forma mediante el envío de señales (sonidos, gestos, símbolos) con el objetivo de dar a conocer información. (Perez & Gardey, 2018)

2.2.2. Estrategia de marketing

El término se utiliza para referirse a un plan desarrollado con el propósito de resolver un problema, que especifica un conjunto de reglas que garantizan que siempre se tomen las mejores decisiones. En otras palabras, una estrategia es un proceso elegido para planificar el logro de un determinado estado futuro.

El Marketing es una disciplina dedicada al análisis de los mercados y el comportamiento del consumidor, que tiene como objetivo atraer, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades. (Perez & Gardey, 2018)

2.2.3. Mercadeo

En resumen, el concepto de mercado se centra en esto último: "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe, por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad". (Fisher y Espejo, 2005)

2.2.4. Ventas

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2021)

2.2.5. KPIs

La abreviatura KPI es una abreviatura del término inglés Key Performance Indicator, que en nuestro idioma significa Key Performance Indicator. Como sugiere el nombre, es una medida, generalmente expresada como porcentaje, que sirve como herramienta para medir el nivel de desempeño de un proceso frente a las estrategias utilizadas para lograr los objetivos. Al utilizar los KPI, podemos reflejar el estado actual del negocio en determinadas áreas y tomar medidas para optimizar las estrategias en consecuencia. (Escuela Convierte Más, 2022)

2.2.6. Marketing Mix

Es un conjunto de herramientas que se deben combinar para alcanzar los objetivos de planificación. En concreto está representado por cuatro herramientas: producto, precio, plaza y promoción. (Martinez Garcia y otros, 2014)

2.2.7. Branding

Conjunto de actividades y procesos que definen la identidad corporativa de una empresa y permiten a los clientes potenciales distinguirla de otras empresas. (Escuela Convierte Más, 2022)

2.2.8. Email marketing

Es una técnica que usan las empresas para llegar a su público haciendo uso del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye boletines informativos y

correos electrónicos y, lo más importante, una buena estrategia para respaldar lo que estás haciendo. (Escuela Convierte Más, 2022)

2.2.9. Engagement

El engagement se refiere al compromiso, entusiasmo y lealtad de la audiencia hacia una marca. Esto incluye a una persona que sigue una marca en las redes sociales o le dan me gusta a sus publicaciones, pero también comparte, comenta y realiza acciones sugeridas. (Santos, Hubspot, 2023)

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

2.3.1. Antecedentes internacionales

(GRANIZO, 2019) Con su investigación titulada "Plan De Marketing Digital Para Posicionar La Marca Créditos "J&M" En El Cantón Milagro: Modelo B2C." en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago Guayaquil. El trabajo de investigación resalta la importancia crucial de implementar un plan de marketing digital a través de las plataformas de redes sociales para fortalecer la posición de la marca Créditos "J & M" en el Cantón Milagro. Se señala cómo el aumento en el uso de medios digitales ha llevado a las campañas de marketing a dirigirse principalmente a las redes sociales, complementando así los medios tradicionales. Se llevaron a cabo diferentes tipos de investigación, incluyendo investigación de campo, descriptiva, correlacional, cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de analizar a los clientes activos de la empresa y sus preferencias de contenido en redes sociales, así como sus expectativas hacia la marca, satisfacción con los servicios ofrecidos y las tendencias del mercado. Los resultados obtenidos indicaron que la implementación de estrategias de marketing a través de las redes sociales puede contribuir significativamente al posicionamiento de la marca en el mercado. Por consiguiente, se derivan una serie

de conclusiones y recomendaciones que respaldan la necesidad de tener una presencia sólida en los medios digitales, lo que se percibe como una inversión con bajo riesgo y un potencial rendimiento del 28%.

(Bustos, 2019) Con su investigación titulada “Factores Determinantes sobre la Integración del E-Marketing al Plan Mercadeo en Empresas Guayaquileñas.” en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago Guayaquil. El marketing electrónico, conocido como E-marketing, ha surgido como una opción vital para las empresas en sus operaciones comerciales, ya que brinda un respaldo fundamental a las actividades de ventas exclusivamente a través de plataformas digitales. Sin embargo, los resultados de su implementación dependen de factores específicos. El objetivo de este estudio es identificar los factores que influyen en la integración del E-marketing en el plan de mercadeo de las empresas en Guayaquil. En el marco teórico, se abordan conceptos como la sociedad de la red, las redes sociales y la web 2.0, entre otros, obtenidos de fuentes confiables y citadas apropiadamente. La metodología empleada se basa en un diseño cualitativo, utilizando una investigación descriptiva y un enfoque deductivo. La población estudiada comprende empresas guayaquileñas, para las cuales se realizaron entrevistas. Los resultados revelan un creciente interés en el uso de redes sociales para actividades de compra y venta, así como el atractivo costo de la publicidad en estas plataformas en comparación con los medios tradicionales, lo que ha llevado a las pequeñas y medianas empresas a invertir en publicidad en línea. Sin embargo, no todas tienen un plan de marketing digital, especialmente en comparación con las grandes empresas que están más dispuestas a asumir riesgos en estrategias más complejas. Las estrategias propuestas se centran en facilitar la integración del

E-marketing en el plan de mercadeo de las empresas, ofreciendo una serie de acciones específicas sobre las cuales estas organizaciones podrían basarse.

2.3.2. Antecedentes nacionales

(Olano, 2016) En su investigación titulada “Diseño De Un Plan De Marketing Digital Para Posicionar A La Escuela De Posgrado De La Universidad Señor De Sipán-2016.” en Gestión y Marketing de la Universidad Señor de Sipán. El objetivo principal de este trabajo es proponer un diseño de plan de marketing digital con el fin de mejorar el posicionamiento de la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán. Se identifica como problema principal el inadecuado uso del marketing digital en la comunicación de sus programas de posgrado, lo que repercute directamente en su posicionamiento en el mercado lambayecano. La investigación adopta un enfoque mixto y cuenta con una muestra de 80 personas de diversas profesiones pertenecientes a sus respectivos colegios profesionales, así como egresados de instituciones superiores universitarias. Para llevar a cabo el análisis de la información, se emplearon encuestas que abordaron los aspectos clave del estudio. El procesamiento de los datos se realizó utilizando herramientas como SPSS y Excel. Los resultados revelaron que la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán no ha aprovechado adecuadamente el potencial del marketing digital, lo que se refleja en la escasa aceptación por parte de su público objetivo. En respuesta a esta situación, se ha diseñado un plan de marketing digital que aborda estos aspectos, adaptándose a las necesidades del mercado con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la institución y cumplir de manera efectiva con los objetivos estratégicos establecidos.

(Mendoza, 2015) Tiene una maestría en economía de la Universidad Nacional de Trujillo por su investigación "Propuesta de plan de marketing y su impacto en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa La Casa Del Arte, Trujillo, Perú 2015". Esta investigación tuvo como objetivo principal llevar a cabo un estudio de mercado y desarrollar un Plan de Marketing para la empresa "La Casa del Arte", con el fin de mejorar sus ventas y su posicionamiento en el mercado. Se optó por un diseño de investigación descriptivo-correlacional y se emplearon tanto fuentes primarias como secundarias para la recolección de datos. Entre las fuentes primarias se incluyeron fichas de observación para la empresa, entrevistas exhaustivas con la gerencia de "La Casa del Arte", y cuestionarios estructurados dirigidos a los clientes de la empresa. Las fuentes secundarias consistieron en investigaciones en línea y revisión bibliográfica especializada. El objetivo principal de este estudio propuesto fue determinar cómo una propuesta de plan de marketing puede influir significativamente en el aumento de las ventas y el posicionamiento de "La Casa del Arte". Los resultados obtenidos revelaron que los principales demandantes del producto son comerciantes, y que los consumidores valoran principalmente la calidad del producto y la atención al cliente. Además, los clientes expresaron la importancia de la puntualidad en la entrega, la disponibilidad de descuentos y la frescura y variedad de los productos. En conclusión, la calidad del producto y la atención al cliente emergieron como aspectos cruciales para el éxito comercial de "La Casa del Arte". En base a estos hallazgos, la propuesta de plan de marketing incluye diversas estrategias y proyecciones relacionadas con las ventas, la producción y los costos.

(Gordillo, 2020) En su investigación “Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodín Perú SAC año 2019” para alcanzar el título de Licenciatura en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. La investigación se centró en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en las ventas de Grupo 3S Inversiones S.A.C. Adoptando un enfoque mixto preexperimental, aplicado, prospectivo, longitudinal y experimental, se trabajó con una muestra de 60 clientes utilizando un muestreo por conveniencia debido a la situación del COVID-19 y las características específicas de la empresa. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, entrevistas y revisión documental, utilizando un cuestionario confiable validado por expertos (Alpha de Cronbach de 0.78). Luego de recopilar los datos, se implementaron estrategias de marketing digital siguiendo la metodología SOSTAC. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, con un índice de engagement del 1.76% y 1.00% en diferentes plataformas de redes sociales, así como un aumento significativo en el número de seguidores en Instagram (3%) y Facebook (13.51%). Además, se registró un incremento notable del 34.68% en las ventas promedio de la empresa, lo cual fue validado mediante un coeficiente correlacional. En cuanto a la evaluación económica, se determinó un Valor Actual Neto (VAN) de S/34,458.65 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 91%, lo que demuestra la viabilidad financiera de la implementación de estrategias de marketing digital en la organización. Estos resultados respaldan la eficacia y el impacto positivo de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y el éxito comercial de Grupo 3S Inversiones S.A.C.

2.3.3. Antecedentes locales

(Vargas, 2021) En su investigación titulada “Uso Del E-Marketing Para La Venta De Paquetes Turísticos En Las Agencias De Viajes Minoristas De La Ciudad Del Cusco, 2016” de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco para optar al grado de Maestro en Administración De Empresas.

Tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el uso del EMarketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, 2016?; El objetivo general de este estudio es establecer la relación entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco en el año 2016. Se plantea como hipótesis la existencia de una relación directa entre el uso del E-Marketing y las ventas de paquetes turísticos en estas agencias.

La metodología empleada es de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 190 agencias de turismo minoristas, de las cuales se extrajo una muestra de 127 agencias.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas, mediante un cuestionario diseñado específicamente para este fin. Los resultados obtenidos indican una relación significativa y directa entre el uso del E-Marketing y la venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco en 2016, con un valor de p igual a 0.00, lo que sugiere una relación estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%.

Sin embargo, se observa que el nivel de uso del Marketing en línea es bajo, siendo utilizado solo por el 38.6% de las agencias encuestadas. Además, el uso de las redes sociales se considera regular, con un porcentaje del 45.7%, mientras que

el uso del Marketing móvil es muy bajo, con tan solo un 46.5% de las agencias haciendo uso de esta herramienta.

(Olivera, 2020) Realizo la investigación titulada “Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De La Agencia De Viajes Inca Trail Expeditions Peru - Itep, Cusco 2020” en turismo de la Universidad Andina en Cusco. Esta investigación demostró la relación actual que presenta el marketing digital de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Perú con el posicionamiento de su marca debido a la falta del detalle de resaltar el conocimiento de la marca, valores e imagen en general. El propósito de este estudio fue evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP en Cusco durante el año 2020.

La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo básico, utilizando un diseño descriptivo correlacional con dos variables y un enfoque no experimental. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a 126 turistas que utilizaron los servicios de la agencia de viajes. Los resultados de la investigación sugieren que la relación entre las variables analizadas no es tan robusta como se esperaba. Sin embargo, se identificaron observaciones y se formularon recomendaciones que podrían fortalecer esta relación en el futuro. Se destaca la importancia de trabajar en colaboración con empleados, proveedores y clientes para mejorar el posicionamiento de la marca mediante estrategias de marketing digital más efectivas.

(Condori & Huaman, 2021) En su investigación titulada “Marketing Digital Y Nivel De Ventas De Los Comerciantes En El Centro Comercial El Molino I De La Ciudad Del Cusco - 2020” de la Universidad Andina del Cusco para lograr una licenciatura en administración.

El propósito de este estudio fue investigar la relación entre el Marketing Digital y el Nivel de ventas en el Centro Comercial El Molino I durante el año 2020. El estudio se delimitó conceptualmente considerando la variable de Marketing Digital y sus dimensiones, como el marketing de búsqueda, el e-mail marketing y las redes sociales, así como la variable de Nivel de ventas y sus categorías: ventas altas, medias y bajas. Para llevar a cabo esta investigación, se recurrió a fuentes de información científica y se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional.

La muestra consistió en 90 comerciantes del Centro Comercial El Molino I. Se utilizó un cuestionario tipo Likert para recopilar los datos y se determinó la existencia de correlación entre las variables de Marketing Digital y Nivel de Ventas. Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis general, demostrando una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el nivel de ventas. Este hallazgo se confirmó mediante la prueba chi-cuadrado, donde se obtuvo un valor de $p = 0.000 < 0.05$, indicando una asociación significativa entre ambas variables.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Los factores determinantes del marketing digital no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

3.4.2. Hipótesis específicas

El Marketing Mix se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

El Ecosistema digital se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Tabla 17

Identificación de variables

Variable independiente	Marketing Digital
Variable dependiente	Ventas

Nota: La tabla 2 muestra las variables estudiadas

2.6. Operacionalización de variables

Tabla 18

Operacionalización de variables

FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
Factores determinantes del Marketing digital	Según (Kotler & Keller, 2021) el marketing digital es el logro de objetivos de marketing utilizando tecnologías digitales, que caracteriza los esfuerzos de una empresa por informar, comunicar, promocionar y vender sus productos y servicios a través de Internet.	El marketing digital es una parte importante del negocio digital y cubre políticas, estrategias y actividades que satisfacen las necesidades del cliente de agregar valor a un producto o servicio utilizando canales sociales digitales para ampliar los canales de distribución y aumentar las ventas. (Mejía, 2017)	Marketing Mix	Producto Precio Promoción Plaza	3 3 3 3	Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Tumperu S.R.L.	Ordinal
			Ecosistema Digital	Branding Página web Redes sociales CRM, SEM y SEO Métrica Conversión Blog	3 6 6 5 3 4 5		
Ventas	Una venta puede definirse como la transferencia de propiedad de bienes o servicios de un vendedor a un comprador a cambio de una contraprestación financiera. Este es uno de los pasos más importantes que da una empresa para generar ingresos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2022)	La relación entre el marketing y las ventas es esencial para el desarrollo empresarial, especialmente para que una empresa destaque en el mundo empresarial. Hay diferencia entre ventas y marketing: las ventas son tácticas, mientras que el marketing es más estratégico. En este sentido, para que los vendedores puedan decidir estratégicamente, necesitan comprender el funcionamiento del sistema de marketing en la empresa. (Stanton y otros, Fundamentos de Marketing, 2007)	Entorno de ventas	Comportamiento de compra del consumidor Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor	6 2	Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Tumperu S.R.L.	Ordinal
		Canales de ventas	Online Offline	3 6			

Nota: Elaboración propia.

III. METODOLOGÍA

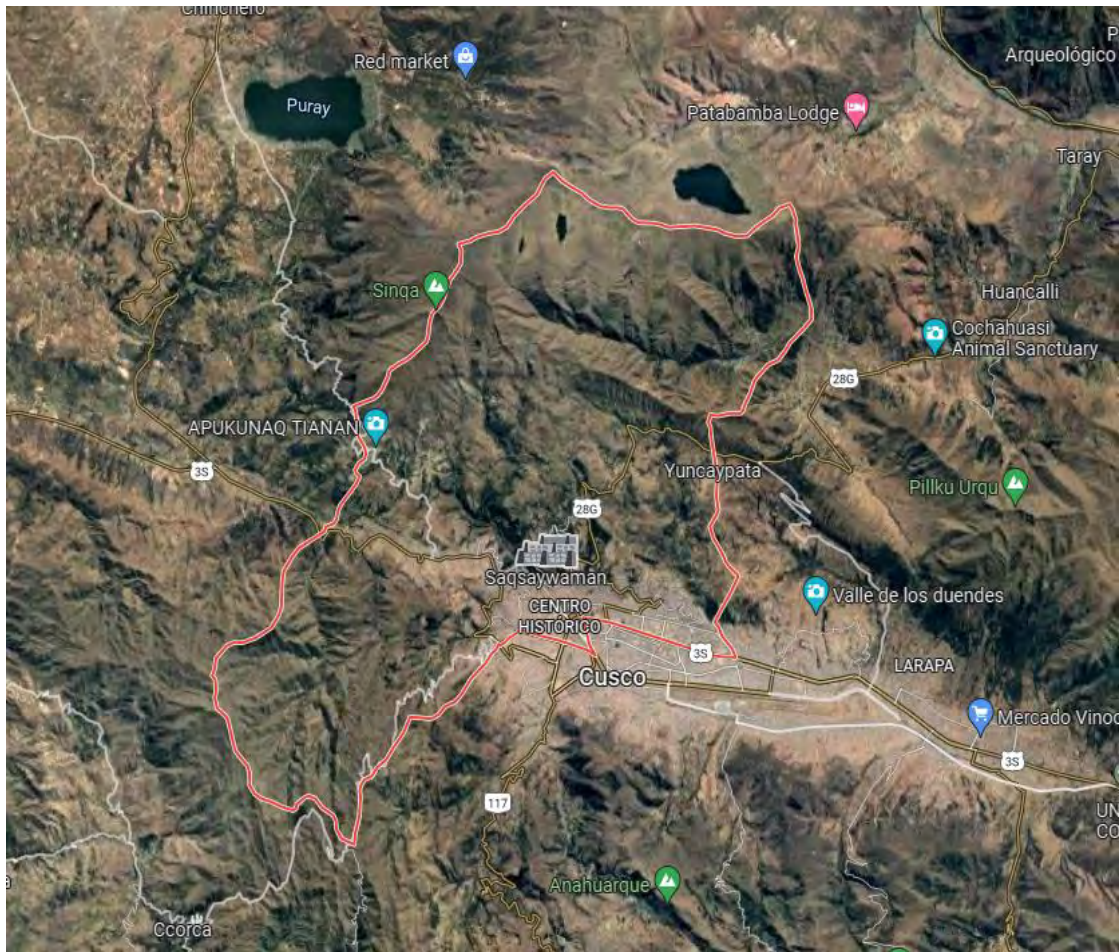
3.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la ciudad y distrito de Cusco, donde tiene su sede la empresa Grupo Tumperu S.R.L. Ubicada en una de las regiones más emblemáticas y turísticas del Perú, la ciudad de Cusco no solo posee un rico patrimonio histórico y cultural, sino que también se destaca como un importante centro económico y comercial en la región sur del país.

Desde el punto de vista político, Cusco es la capital de la región Cusco y funciona como un importante centro administrativo y gubernamental. Como tal, está sujeta a las políticas y regulaciones establecidas a nivel local, regional y nacional, las cuales pueden influir en el desarrollo y las operaciones de las empresas establecidas en la ciudad.

En cuanto a su ubicación geográfica, Cusco se encuentra en una posición estratégica en los Andes peruanos, a una altitud de aproximadamente 3,400 metros sobre el nivel del mar. Esta ubicación geográfica única no solo le confiere un clima variado y paisajes impresionantes, sino que también le otorga una posición ventajosa como punto de conexión entre las distintas regiones del país y como destino turístico de renombre mundial.

Por tanto, el ámbito de estudio de este trabajo se centra en el contexto político y geográfico de la ciudad y distrito de Cusco, considerando el impacto que estos factores pueden tener en las estrategias de marketing digital y las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

Figura 2*Distrito de Cusco*

Nota: La figura 7 muestra el distrito de Cusco fuente Google Maps (2022)

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca resolver un problema específico relacionado con el impacto del marketing digital en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Según (Hernandez_Sampieri, 2019), la investigación aplicada se orienta a generar soluciones prácticas y concretas, en este caso, optimizando las estrategias de marketing digital de la empresa. La investigación aplicada permite transferir directamente los resultados al entorno empresarial, mejorando la toma de decisiones y aumentando la competitividad en un mercado cada vez más digitalizado (Kotler & Keller, 2021).

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, ya que combina tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo para abordar de manera integral el problema de investigación. Este enfoque mixto permite aprovechar lo mejor de ambos enfoques, integrando el análisis numérico y estadístico del enfoque cuantitativo, junto con la profundidad y comprensión detallada que proporciona el enfoque cualitativo (Hernandez_Sampieri, 2019).

Este enfoque mixto es adecuado para investigaciones donde se busca no solo cuantificar el fenómeno, sino también comprender los factores cualitativos que influyen en los resultados, proporcionando una visión más completa del problema estudiado.

3.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación de este estudio es descriptivo correlacional, ya que busca describir y analizar la relación entre las variables del marketing digital y las ventas en la empresa Grupo Tumperu S.R.L. Lo que permite abordar de manera integral la comprensión de los factores que influyen en el marketing digital y las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. en el distrito de Cusco.

El nivel de investigación descriptivo se empleará para caracterizar y describir detalladamente las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa, así como las tendencias y patrones observados en sus ventas.

Según (Hernandez_Sampieri, 2019) la investigación descriptiva permite obtener una visión amplia y detallada de un fenómeno particular, lo que resulta fundamental para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, se utilizará el nivel de investigación correlacional para examinar las posibles relaciones y asociaciones entre las variables relacionadas con el

marketing digital y las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Según (Carrasco, 2019) la investigación correlacional es útil para explorar la fuerza y la dirección de las relaciones entre variables, sin establecer una relación causal entre ellas.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. En este tipo de diseño, no se manipulan intencionalmente las variables, sino que se observan y analizan en su estado natural, tal como sugiere (Hernandez_Sampieri, 2019) Esto es apropiado para el estudio, ya que se busca analizar la relación entre el marketing digital (incluyendo el marketing mix y el ecosistema digital) y las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. en un momento determinado, sin intervención directa sobre las variables.

Al ser un diseño transversal, los datos se recolectan en un único momento en el tiempo, permitiendo describir las condiciones existentes y la posible relación entre las variables. Además, al ser correlacional, el estudio se centra en determinar el grado de asociación entre las estrategias de marketing digital y el desempeño en las ventas, sin establecer causalidad.

3.6. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el elemento principal que se observa y mide en un estudio de investigación. Definir la unidad de análisis es fundamental, ya que determina el enfoque del estudio y la naturaleza de los datos que se recopilarán. Según (Hernández Sampieri y otros, 2014), la unidad de análisis puede variar desde individuos, grupos, organizaciones, hasta eventos y objetos, dependiendo del propósito y los objetivos específicos del estudio. La unidad de análisis para este estudio estará conformada por las empresas que forman parte de la cartera de clientes de Grupo Tumperu S.R.L. En este contexto, cada empresa individual se

considerará como una unidad independiente que será objeto de análisis en relación con las estrategias de marketing digital y las ventas implementadas por Grupo Tumperu.

Al seleccionar las empresas como la unidad de análisis, se permite un examen detallado de las características, comportamientos y necesidades específicas de cada una en relación con los servicios ofrecidos por Grupo Tumperu. Esto facilita la identificación de patrones, tendencias y relaciones significativas que pueden influir en el rendimiento del marketing digital y las ventas de la empresa.

Además, esta elección de unidad de análisis refleja la naturaleza del objeto de estudio, que se centra en las interacciones y relaciones entre Grupo Tumperu y sus clientes empresariales. Al analizar cada empresa individualmente, se puede obtener una comprensión más completa y precisa de cómo las estrategias de marketing digital impactan en la satisfacción del cliente y los resultados comerciales en este contexto específico.

Esta definición de la unidad de análisis se basa en la metodología propuesta por (Hernández Sampieri y otros, 2014).

3.7. Población de estudio

La población de estudio para este proyecto estará constituida por todas las empresas que conforman la cartera de clientes de Grupo Tumperu S.R.L. Esta población incluye un total de 60 empresas pertenecientes a diversos rubros del sector servicios y comercial del distrito de Cusco.

Al seleccionar esta población de estudio, se abarca un amplio espectro de empresas que interactúan con Grupo Tumperu en diferentes capacidades y áreas de negocio. Esto permite una representación adecuada y significativa de la diversidad empresarial en el distrito de Cusco y proporciona una base sólida para el

análisis de las estrategias de marketing digital y las ventas en este contexto específico.

La elección de estas 60 empresas como la población de estudio se basa en su pertenencia a la cartera de clientes de Grupo Tumperu S.R.L., lo que asegura que estén directamente involucradas en las actividades comerciales y relaciones comerciales con la empresa de estudio.

3.8. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra para este estudio este compuesto por el total de la cartera de clientes de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. en el distrito de Cusco. Dado que se investigó la totalidad de la población de interés, se empleó un enfoque censal, donde se incluyó a todos los clientes de la empresa en el análisis.

En relación con el tipo de muestra utilizado, se optó por una muestra por conveniencia. Según (Hernández Sampieri y otros, 2014) la muestra por conveniencia se selecciona de manera arbitraria y se compone de los elementos más accesibles o disponibles en el momento de la investigación. En este caso, la elección de la totalidad de la cartera de clientes de Grupo Tumperu se justifica por su accesibilidad y disponibilidad para participar en el estudio, lo que facilitó la recopilación de datos de manera eficiente.

La selección de una muestra por conveniencia no solo simplifica el proceso de recolección de datos, sino que también proporciona una representación adecuada de la población de interés, especialmente cuando se tiene acceso completo a ella, como en el caso de este estudio. Asimismo, en la Tabla 17 se puede ver a detalle los clientes que componen la mencionada cartera.

Tabla 19

Cartera de Clientes de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

N°	RAZÓN SOCIAL
1	ALLPA VERDE E.I.R.L.
2	ARIAS OLAVARRERA BREINER
3	ASOCIACION RELIGIOSA IGLESIA EVANGELICA BAUTISTA EL PUENTE - IEB. EL PUENTE
4	C & R HSEQ SOLUTIONS S.A.C.
5	CHACON ROSASCO CESAR
6	CJUNO QUISPE RUSELA
7	CLINICA CARDIOLIFE S.A.C.
8	CLOVER HOUSE S.A.C.
9	CORPORACION EDUCATIVA LOS PATRIOTAS S.A.C.
10	CRUZ CHOQUE DINO ANTONIO
11	DIPASAN-DISTRIBUCIONES PATRON SAN MARCOS S.A.C.
12	DISTRIBUCIONES CUSCO VILLA CHALCO S.A.C
13	DISTRIBUIDORA DROGUERIA BMB FARMA S.A.C.S
14	FLORES MORALES MARILUZ
15	GROUP HOLGUIN MARKET S.A.C.
16	GROUP HUAYRUROS MARKET S.A.C.
17	RUTA 79 E.I.R.L.
18	HUAMAN ALANYA WILBERT
19	ICONIC FUN AND SOCIAL E.I.R.L.
20	JJ. ALUZINC INDUSTRIAL E.I.R.L.
21	KUSKIN EDITORES S.R.L.
22	LA CASITA AZUL S.R.L.
23	LUX TOY S.A.C.
24	MAGG INVERSIONES E.I.R.L.
25	MEZCLATE S.A.C.
26	MISIONES TERAPEUTICAS PERU ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO
27	MONTAÑA SAGRADA F & A E.I.R.L.
28	OSCO ORTIZ EDLY
29	SAMIYUQ KAY S.A.C.
30	SOLIS BOHORQUEZ FLORA

31	ZEGARRA URETA CAROLINE CLAUDIA
32	CUSCO NATIVE S.R.L.
33	CUSCO NATIVE TOURS E.I.R.L.
34	MILAGROS CUELLAR MORVELI
35	CORDOVA CCORI ERIKA
36	CHOQUEHUANCA MACEDO PERCY URIEL
37	QUISPE MONTUFAR DANICA DISRELI
38	E.T.M. SEÑOR DE LOS TEMBLORES T.T.C. S.A.
39	MULTISERVICIOS CHIRIQ'ONCHA E.I.R.L.
40	EKEKO TRADING S.A.C.
41	HOTEL PERU REAL E.I.R.L.
42	APU INTI INVERSIONES TURISTICAS S.A.C.
43	INSTINCT S.R.L.
44	GENESIS ALMUDENA E.I.R.L.
45	MAMBA GROUP E.I.R.L.
46	AGENCIA DE VIAJES Y TRANSPORTE TURISTICO SANKA TOURS ADVENTURE E.I.R.L.
47	LILIUM GROUP S.R.L.
48	SANKA ALL TRAVEL SERVICE E.I.R.L.
49	TTITO CENTENO ALEXANDER
50	VARGAS USCAMAYTA JHAIR EDUARDO
51	AMARU EXPRES S.A.C.
52	AGAPE SUDAMERICA E.I.R.L.
53	ALEGRIA'S INN S.C.R.L.
54	MERCADITO A-1 S.A.C.
55	PERU CULTURE E.I.R.L.
56	FAST GAS S.A.C.
57	INVERSIONES TRES POR OCHO S.A.C.
58	INVERSIONES GLOBAL GAS E.I.R.L.
59	INVERSIONES SAPHI INKA E.I.R.L.
60	SECRET GARDEN BY ALI E.I.R.L.

Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu

3.9. Técnicas de selección de muestra

Para este estudio, se empleó la técnica de selección de muestra conocida como muestra censal. Esta técnica implica investigar y recopilar datos de todos los elementos que conforman la población de interés, sin seleccionar una muestra específica. En otras palabras, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de todas las empresas que forman parte de la cartera de clientes de Grupo Tumperu S.R.L. en el distrito de Cusco. La elección de una muestra censal se justifica por la naturaleza del estudio, que tiene como objetivo examinar las estrategias de marketing digital y las ventas en un contexto específico y detallado. Al incluir todas las empresas de la cartera de clientes de Grupo Tumperu, se garantiza una representación completa y precisa de la población de interés, lo que permite obtener conclusiones confiables y generalizables sobre el tema en estudio. Esta explicación se basa en la metodología propuesta por (Hernández Sampieri y otros, 2014)

3.10. Técnicas de recolección de información

La selección de técnicas de recolección de información es una decisión crítica que influye en la calidad y relevancia de los datos obtenidos en un estudio. Tal como indican (Hernández Sampieri y otros, 2014), es fundamental que los investigadores elijan técnicas que se alineen con sus objetivos de investigación y que permitan una recolección de datos precisa y sistemática, facilitando así la generación de conocimiento válido y confiable. Para la presente investigación la técnica de recolección de información fue mediante un cuestionario dirigido al área encargada del marketing de las empresas del Grupo Tumperu S.R.L.

3.11. Técnicas de análisis e interpretación de la información

El análisis e interpretación de datos se llevará a cabo mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial sobre las dos variables principales de estudio: el

marketing digital y las ventas. Este proceso permitirá examinar en detalle la relación entre estas dos variables y comprender mejor cómo influyen una en la otra en el contexto de Grupo Tumperu S.R.L.

Para ello, se realizará un análisis estadístico descriptivo que incluirá medidas de tendencia central, como la media y la mediana, así como medidas de dispersión, como la desviación estándar. Esto proporcionará una visión general de la distribución y la variabilidad de los datos relacionados con el marketing digital y las ventas de la empresa.

Además, se emplearán técnicas de análisis inferencial, como pruebas de correlación y regresión, para investigar posibles relaciones y asociaciones entre el marketing digital y las ventas. Estas pruebas permitirán determinar si existe una relación significativa entre las variables y, en caso afirmativo, cuál es su fuerza y dirección.

El software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) será utilizado para llevar a cabo el análisis de datos de manera eficiente y precisa. Esta herramienta proporciona una amplia gama de funciones y procedimientos estadísticos que facilitarán la realización de análisis descriptivos e inferenciales de manera sistemática y rigurosa.

La importancia de este análisis radica en su capacidad para proporcionar información clave sobre el impacto del marketing digital en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L., lo que permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento en el ámbito comercial de la empresa inferencial sobre las dos variables: marketing digital y ventas. (Hernández Sampieri y otros, 2014)

3.12. Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas

Para poner a prueba las hipótesis planteadas en este estudio sobre la relación entre el marketing digital y las ventas en Grupo Tumperu S.R.L., se aplicó el método estadístico de Rho de Spearman. Esta técnica es una medida de correlación no paramétrica que evalúa la relación entre dos variables clasificatorias u ordinales. En este caso, se utilizó para examinar la relación del marketing digital en las ventas de la empresa.

El método de Rho de Spearman es especialmente útil cuando las variables no siguen una distribución normal o cuando los datos están en forma de rangos o categorías. Al calcular el coeficiente de correlación de Spearman, se obtiene un valor que indica la fuerza y la dirección de la relación entre las dos variables, que en este caso son el nivel de inversión en marketing digital y el rendimiento de las ventas.

El análisis de Rho de Spearman permitió determinar si existe una asociación significativa entre el marketing digital y las ventas de Grupo Tumperu S.R.L., lo que ayudará a evaluar la validez de las hipótesis planteadas en el estudio. Si se encuentra una correlación positiva y estadísticamente significativa, se podría concluir que el marketing digital tiene un impacto positivo en las ventas de la empresa, respaldando así las hipótesis formuladas.

Por otro lado, si no se encuentra una correlación significativa, se podría concluir que no existe una relación clara entre el marketing digital y las ventas, lo que implicaría la necesidad de revisar las hipótesis planteadas o explorar otros factores que puedan influir en el rendimiento de las ventas de la empresa.

3.12.1. Hipótesis general

Hipótesis nula (H₀)

Los factores determinantes del marketing digital no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Hipótesis alterna (H1)

Los Factores determinantes del marketing digital se relacionan significativamente en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

3.12.2. Hipótesis específicas

Hipótesis nula (H₀)

El Marketing Mix no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Hipótesis alterna (H1)

El Marketing Mix se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Hipótesis nula (H₀)

El Ecosistema digital no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Hipótesis alterna (H1)

El Ecosistema digital se relacionan significativamente con las ventas Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Procesamiento de datos

4.1.1.1. Encuesta y entrevista

El análisis de la información recolectada durante el proceso de investigación y la presentación e interpretación de los resultados alcanzados, responden a los objetivos de estudio.

Para la investigación se aplicó a los 60 clientes que conforman la cartera de clientes de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. para conocer los factores determinantes del marketing digital que indiquen en las ventas de la empresa, en el periodo del 2021-2022.

El estudio realizado fue transversal ya que la encuestas se aplicaron en un solo periodo.

La variable independiente: Factores determinantes del marketing digital (X) está dividida en dos dimensiones con 11 preguntas.

La variable dependiente: ventas (Y) esta subdividida en dos dimensiones con 5 preguntas.

4.1.1.2. Validación de criterios (Baremo)

La baremación es fundamental para validar los criterios en un estudio, ya que proporciona un enfoque estructurado y objetivo para interpretar los datos, garantizando la consistencia, comparabilidad y validez de los resultados obtenidos. A continuación, se detalla la descripción de la Baremación y escala de interpretación de las variables objeto de la presente institución:

Tabla 20

Descripción de la Baremación y escala de interpretación de la variable Marketing digital

	Valores	Interpretación de variables Marketing digital
Totalmente en desacuerdo	1 - 11	Muy deficiente
En desacuerdo	12 - 22	Deficiente
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23 - 33	Regular
De acuerdo	34 - 44	Bueno
Totalmente de acuerdo	45 - 55	Excelente

Nota: Elaboración propia

La variable "Marketing digital" ha sido baremada en una escala de 1 a 55, con intervalos que representan diferentes niveles de acuerdo o desacuerdo con la eficacia del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. A continuación, se presenta la baremación y la escala de interpretación correspondiente:

- **Totalmente en desacuerdo:** Valores de 1 a 11. En esta categoría se incluyen respuestas que indican una percepción muy deficiente del marketing digital en la empresa.
- **En desacuerdo:** Valores de 12 a 22. Esta categoría abarca respuestas que reflejan una percepción deficiente del marketing digital.
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** Valores de 23 a 33. Aquí se incluyen respuestas que muestran una percepción regular del marketing digital.

- **De acuerdo:** Valores de 34 a 44. Esta categoría incluye respuestas que indican una percepción buena del marketing digital.
- **Totalmente de acuerdo:** Valores de 45 a 55. En esta categoría se encuentran respuestas que reflejan una percepción excelente del marketing digital en la empresa.

Esta baremación y escala de interpretación proporcionan un marco claro para comprender y analizar las respuestas relacionadas con la eficacia del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L., permitiendo identificar diferentes niveles de percepción y proporcionando una base sólida para la validación de datos en el estudio.

Tabla 21

Descripción de la Baremación y escala de interpretación de la variable Ventas

Media	Promedio	Interpretación de variables
		Ventas
Totalmente en desacuerdo	1 - 5	Muy deficiente
En desacuerdo	6 - 10	Deficiente
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11 - 15	Regular
De acuerdo	16 - 20	Bueno
Totalmente de acuerdo	21 – 25	Excelente

Nota: Elaboración propia

La variable "Ventas" se ha baremado utilizando una escala del 1 al 25, con intervalos definidos para reflejar diferentes niveles de rendimiento en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. A continuación, se proporciona una descripción más detallada de la baremación y la escala de interpretación:

- **Totalmente en desacuerdo (1 - 5):** Este rango incluye valores que indican un rendimiento de ventas muy deficiente en la empresa. Se espera que las respuestas en este intervalo reflejen una opinión negativa sobre el desempeño de las ventas.
- **En desacuerdo (6 - 10):** En este intervalo se encuentran valores que sugieren un rendimiento de ventas deficiente. Las respuestas en este rango indicarán una percepción negativa, pero no tan extremadamente baja como en el primer intervalo.
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo (11 - 15):** Este rango abarca valores que representan un rendimiento de ventas regular. Las respuestas en este intervalo indicarán una opinión neutral sobre el desempeño de las ventas, sin destacar positiva ni negativamente.
- **De acuerdo (16 - 20):** Aquí se incluyen valores que reflejan un rendimiento de ventas bueno. Las respuestas en este intervalo indicarán una percepción positiva sobre el desempeño de las ventas, sugiriendo un nivel satisfactorio de rendimiento.
- **Totalmente de acuerdo (21 - 25):** Este rango abarca valores que indican un rendimiento de ventas excelente en la empresa. Se espera que las respuestas en este intervalo reflejen una percepción extremadamente positiva sobre el desempeño de las ventas.

Esta baremación y escala de interpretación proporcionan un marco detallado para evaluar el rendimiento de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L., permitiendo identificar distintos niveles de rendimiento y facilitando la interpretación de los resultados obtenidos en el estudio.

4.1.1.3. Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación sobre la relación del marketing digital con las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. en el Distrito del Cusco durante 2021-2022, se utilizó el "Índice de consistencia interna Alpha de Cronbach". El alfa de Cronbach se deriva de la covarianza (intercorrelación) entre los ítems de la escala, la varianza total de la escala y el número de ítems que componen la escala.

La fórmula para calcular el alfa de Cronbach usando la varianza es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i.

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Este método establece que:

- Un coeficiente de Alpha de Cronbach igual o superior a 0.6 indica que el cuestionario es confiable, asegurando que las respuestas son estables y consistentes.
- Un coeficiente de Alpha de Cronbach inferior a 0.6 sugiere que el cuestionario no es confiable, indicando una variabilidad considerable en las respuestas.

Tabla 22*Estadísticas de fiabilidad con el alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factores determinantes del marketing digital y ventas	0.896	16
Marketing digital	0.632	11
Ventas	0.942	5

Nota: Elaboración propia

La interpretación de los valores de Alpha de Cronbach para las variables estudiadas proporciona una medida importante de la fiabilidad interna de los cuestionarios utilizados en la investigación. El coeficiente de Alpha de Cronbach es una medida de consistencia interna que evalúa la relación entre los elementos de un cuestionario, indicando cuán estables y confiables son las respuestas de los encuestados.

En el caso de nuestro estudio, los valores de Alpha de Cronbach para las variables "Factores determinantes del marketing digital y ventas" y "Ventas" muestran una alta fiabilidad interna. Con un Alpha de 0.896 para "Factores determinantes del marketing digital y ventas", que incluye un total de 16 elementos, y 0.942 para "Ventas", que comprende 5 elementos, ambas variables demuestran una consistencia interna muy alta. Esto sugiere que las respuestas de los encuestados son extremadamente estables y confiables, lo que fortalece la validez de los datos recopilados.

Es importante destacar que, aunque la variable "Marketing digital" muestra un Alpha de 0.632, lo cual es menor en comparación con las otras variables, aún se considera aceptablemente fiable. Aunque existe un margen mayor para la

variabilidad en las respuestas en esta variable, el coeficiente de Alpha indica que las respuestas siguen siendo consistentes en general. Esto sugiere que los cuestionarios utilizados son herramientas efectivas para evaluar tanto los factores determinantes del marketing digital como las ventas en el contexto específico de Grupo Tumperu S.R.L.

Estos altos niveles de fiabilidad interna son un indicador importante de la calidad de los instrumentos de medición utilizados en el estudio, lo que aumenta la confianza en la precisión y validez de los resultados obtenidos. Además, proporcionan una base sólida para la interpretación de los hallazgos y las conclusiones del estudio, así como para la toma de decisiones basada en evidencia dentro de la empresa.

4.1.1.4. Prueba de Normalidad de las Variables y sus dimensiones

Tabla 23

Prueba de la normalidad de las variables y sus dimensiones

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la muestra			
	N	Estadístico de prueba	P
Marketing digital	60	,141	0,005
Marketing Mix	60	,153	0,001
Ecosistema Digital	60	,197	0,000
Ventas	60	,133	0,010
Entorno de ventas	60	,169	0,000
Canales de ventas	60	,225	0,000

Nota: Elaboración propia

La Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra aplicada a las variables relacionadas con Grupo Tumperu S.R.L. muestra que cada una se desvía significativamente de una distribución normal. Al analizar los resultados, se observa que los valores de P son menores que 0,05 en todas las variables: Marketing Digital

(0,005), Marketing Mix (0,001), Ecosistema Digital (0,000), Ventas (0,010), Entorno de Ventas (0,000) y Canales de Ventas (0,000).

Estos resultados indican claramente que las distribuciones de estas variables no siguen el patrón de una distribución normal, lo que sugiere que no cumplen con los supuestos de normalidad requeridos para aplicar pruebas paramétricas. Por lo tanto, para el análisis de correlaciones entre estas variables, sería más adecuado aplicar pruebas no paramétricas, como la prueba de Rho de Spearman.

La prueba de Rho de Spearman es una herramienta estadística robusta que no asume normalidad en los datos y puede proporcionar una interpretación más precisa de las relaciones entre estas variables clave en la empresa. Los valores de Rho de Spearman pueden variar entre -1 y 1, donde -1 representa una correlación negativa perfecta, 0 indica una ausencia de correlación y 1 refleja una correlación positiva perfecta. Utilizando esta prueba, podremos evaluar la fuerza y dirección de la relación entre el marketing digital, las ventas y otros aspectos relevantes para Grupo Tumperu S.R.L., lo que contribuirá a una mejor comprensión de su desempeño y oportunidades de mejora.

Tabla 24

Rho de Spearman

De 0.00 a 0.19	Muy baja correlación
De 0.20 a 0.39	Baja correlación
De 0.40 a 0.59	Moderada correlación
De 0.60 a 0.89	Alta correlación
De 0.90 a 1.00	Muy alta correlación

Nota: Elaboración propia

4.1.1.5. Aspectos éticos

Durante el proceso de investigación, es crucial considerar y abordar los aspectos éticos relacionados con el procesamiento, análisis, interpretación y

discusión de resultados. Estos aspectos garantizan la integridad, la confianza y el respeto hacia los participantes y la comunidad científica en general. En este sentido, se han establecido medidas específicas para abordar los siguientes principios éticos:

- **Confidencialidad y privacidad de los datos:** Se han implementado medidas para proteger la confidencialidad y privacidad de los datos recopilados durante el estudio. Se asegura que la información sensible de los participantes se maneje de manera segura y que no se divulguen detalles que puedan identificar a los individuos sin su consentimiento explícito.
- **Consentimiento informado:** Todos los participantes han proporcionado un consentimiento informado antes de su inclusión en el estudio. Se les ha explicado claramente el propósito del estudio, los procedimientos involucrados, los posibles riesgos y beneficios, así como su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias adversas.
- **Respeto a la autonomía y dignidad de los participantes:** Se ha garantizado el respeto a la autonomía y dignidad de los participantes en todas las etapas del estudio. Se ha tratado a los participantes con respeto, considerando sus opiniones y preocupaciones, y asegurando que tengan la libertad de tomar decisiones informadas sobre su participación en el estudio.
- **Transparencia y honestidad en la presentación de resultados:** Se ha mantenido la transparencia y la honestidad en la presentación de los resultados del estudio. Se ha proporcionado una descripción clara y

precisa de los métodos utilizados, los hallazgos obtenidos y las limitaciones del estudio, sin distorsionar los datos o manipular los resultados para respaldar una determinada agenda o conclusión.

- **Integridad científica:** Se ha adherido a los más altos estándares de integridad científica en todas las etapas del proceso de investigación. Se han evitado prácticas como el plagio, la fabricación o falsificación de datos, y se ha asegurado de que todos los hallazgos sean respaldados por evidencia sólida y verificable.

Estos principios éticos han sido fundamentales para garantizar que el estudio se lleve a cabo de manera ética y responsable, protegiendo los derechos y el bienestar de los participantes y asegurando la credibilidad y el valor de los resultados obtenidos.

4.1.2. Análisis Situacional de la empresa

En esta primera parte se realiza un análisis de la situación de la empresa Gripo Tumperu S.R.L. tomando en cuenta los factores internos y externo que la influyen. Este análisis situacional nos permitirá tener una visión clara y detallada de la empresa, en cada aspecto determinante del marketing.

4.1.2.1. Análisis Interno

El análisis interno nos ayudará a obtener toda la información posible sobre los productos o servicios de la empresa, marca, proceso productivo, misión, visión, propuesta de valor, precio, distribución, promoción y equipo.

4.1.2.1.1. Empresa y marca

Es necesario conocer las bases y directrices de la empresa para poder enfocar los objetivos, estrategias y tácticas a proponer para cumplir su misión y alcanzar su visión empresarial.

4.1.2.1.2. Misión, visión y valores

Misión

Brindar servicios profesionales e integrales de consultoría, capacitación, asesoría contable, financiera y empresarial a personas naturales y jurídicas, superando las expectativas de los clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio, generando valor y diseñando experiencias de confianza, eficiencia y éxito.

Visión

Ser la marca líder en asesoría, consultoría y soluciones empresariales generales, en la Región Sur del país, contribuyendo con nuestro entorno en la formalización y el desarrollo sostenible de las empresas, basados y apoyados en nuestros valores.

Valores

Honestidad, Integridad, Confianza, Innovación, Team Work, Empatía, Servicio, Puntualidad, Disciplina y Compromiso.

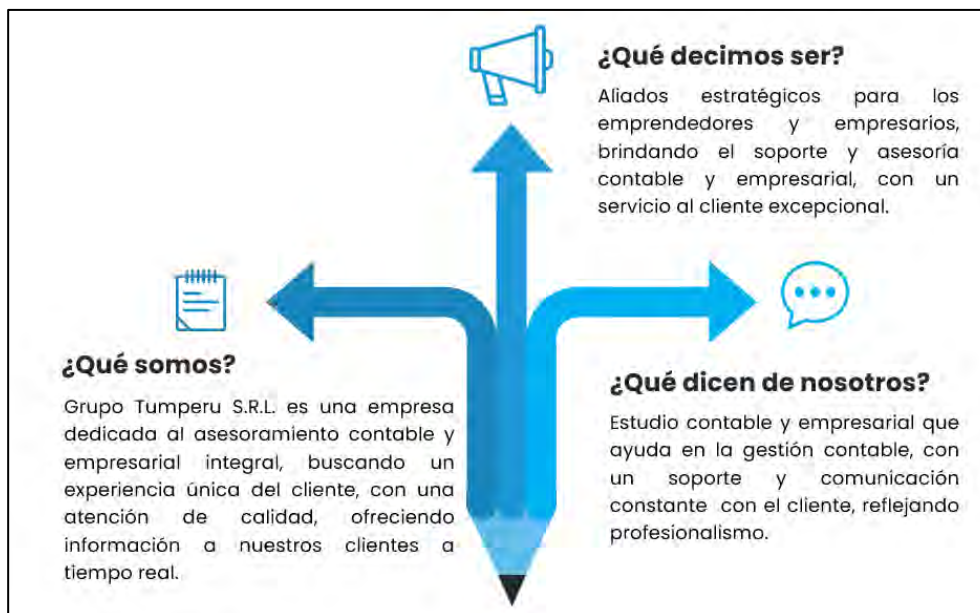
4.1.2.1.3. Marca

Es necesario comprender el estado actual de la marca para evaluar si realmente ofrece los valores que queremos asociar con la empresa al considerar una estrategia de marketing.

A continuación, en la Figura 15 se presenta en síntesis el análisis interno de la empresa:

Figura 3

Análisis interno de la Marca Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

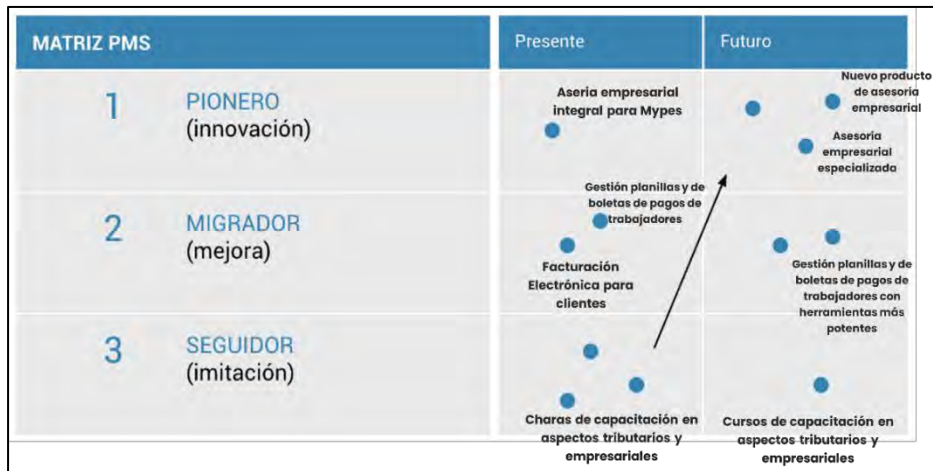
4.1.2.1.4. Estrategia, objetivos de negocio e innovación

Estrategia de negocio

Grupo Tumperu, desde los inicios de la idea y la formación de la empresa tuvo un enfoque en la calidad de servicio y una atención al cliente excepcional, siendo pioneros en la ciudad del Cusco en poder brindar asesoría contable y empresarial de forma integral con un trabajo en equipo de áreas como administración, ventas, marketing, recursos humanos, sistemas, entre otras, brindando un servicio profesional. Además, utilizan el método lean startup para mejorar y lanzar nuevos productos gracias a la retroalimentación de los clientes y de la capacitación continua que tienen en todas las áreas, lo que les permite mantener el liderazgo a nivel de innovación y cobertura de necesidades.

Figura 4

Matriz de Pioneros, migradores y seguidores



Nota: Adaptación de curso “Crea planes de marketing estratégicos e innovadores” de la Escuela Convierte Más (<https://escuela.conviertemas.com>) con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

En la Figura 7 se puede ver la Matriz PMS, la cual nos permite tener una visión de los productos en el presente y en un futuro, así se puede proyectar en lo que se pretende alcanzar en mejora y desarrollo de los servicios en relación a los que se brindan actualmente como empresa.

Objetivos del Negocio

- Ofrecer un servicio de primera calidad.
- Crear una comunidad de apoyo para empresarios y emprendedores que desee tener éxito empresarial.
- Ser líderes en el mercado empresarial en la región sur del país.

4.1.2.1.5. Productos y precios

En el análisis se tiene que ver a detalle los productos y servicios, sus características y propuestas de valor.

4.1.2.1.5.1. Propuesta de valor, necesidades y precio

Tabla 25

Propuesta de valor, necesidades y precio de Grupo Tumperu S.R.L.

Producto o servicio	Descripción	Propuesta de valor	Necesidades que cubre / Problemas que resuelve	Precio	Justificación de precio
Asesoría contable – Emprendedores	Gestión de los procesos adecuados a tiempo real para la operación y el encaminamiento de la información Contable de emprendedores para la generación de valor, brindando información clara y objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio personalizado Seguimiento constante Confidencialidad y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> La complejidad de la legislación tributaria y contable peruana. La falta de un conocimiento contable para poder llevar la contabilidad de la empresa. 	s/120.00	Los horarios por el servicios de asesoría están en relación de las horas hombre invertidas en el trabajo a realizar para la empresa, el régimen tributario y el nivel de ingresos.
Asesoría contable – Micro empresa	Gestión de los procesos adecuados a tiempo real para la operación y el encaminamiento de la información Contable Financiera de micro empresas para la generación de valor, brindando información clara y objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio personalizado Seguimiento constante Confidencialidad y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> La complejidad de la legislación tributaria y contable peruana. La falta de un profesional contable para poder llevar la contabilidad de la empresa. La necesidad de una perspectiva externa. 	s/247,50	Los horarios por el servicios de asesoría están en relación de las horas hombre invertidas en el trabajo a realizar para la empresa, el régimen tributario y el nivel de ingresos.
Asesoría contable – Pequeña empresa	Gestión de los procesos adecuados a tiempo real para la operación y el encaminamiento de la información Contable Financiera de pequeñas empresas para la generación de valor, brindando información clara y objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio personalizado Seguimiento constante Confidencialidad y seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> La complejidad de la legislación tributaria y contable peruana. La falta de un profesional contable para poder llevar la contabilidad de la empresa. La necesidad de una perspectiva externa. 	s/850.00	Los horarios por el servicios de asesoría están en relación de las horas hombre invertidas en el trabajo a realizar para la empresa, el régimen tributario y el nivel de ingresos.
Asesoría contable – Mediana empresa	Gestión de los procesos adecuados a tiempo real para la operación y el encaminamiento de la información Contable Financiera de medianas empresas para la generación de valor, brindando información clara y objetiva.	<ul style="list-style-type: none"> Servicio personalizado Seguimiento constante Confidencialidad y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> La complejidad de la legislación tributaria y contable peruana. Costos elevados de mantener un área contable dentro de la empresa. La necesidad de una perspectiva externa. 	s/4500.00	Los horarios por el servicios de asesoría están en relación de las horas hombre invertidas en el trabajo a realizar para la empresa, el régimen tributario y el nivel de ingresos.
Servicio de Gestión de Boletas de Pago	Gestión de boletas de pago a través una app para el empleador y los trabajadores, firma digital y reporte a tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> Soporte constante. Capacitación constante. App por firma de empleador. App para gestión de boletas de pago para trabajadores. Envío individual y masivo de boletas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> La complejidad de la legislación tributaria y contable peruana. Costos elevados de mantener un área contable dentro de la empresa. La necesidad de una perspectiva externa. 	s/69.00*	El pago del servicio esta en relación al número de trabajadores en planilla y se va incrementando según los planes existentes.
Servicio de facturación electrónica	Servicio de emisión electrónica de comprobantes, con un sistema emigible y conectado al sistema contable.	<ul style="list-style-type: none"> Soporte constante Capacitación constante Diseño adaptativo a diferentes dispositivos App para emisión de comprobantes 	<ul style="list-style-type: none"> La complejidad de la legislación tributaria y contable peruana. La falta de un profesional contable para poder llevar la contabilidad de la empresa. La necesidad de una perspectiva externa. 	s/49.00*	El pago del servicio esta en relación al número de comprobantes emitidos durante el mes y van en relación al plan elegido por la empresa.

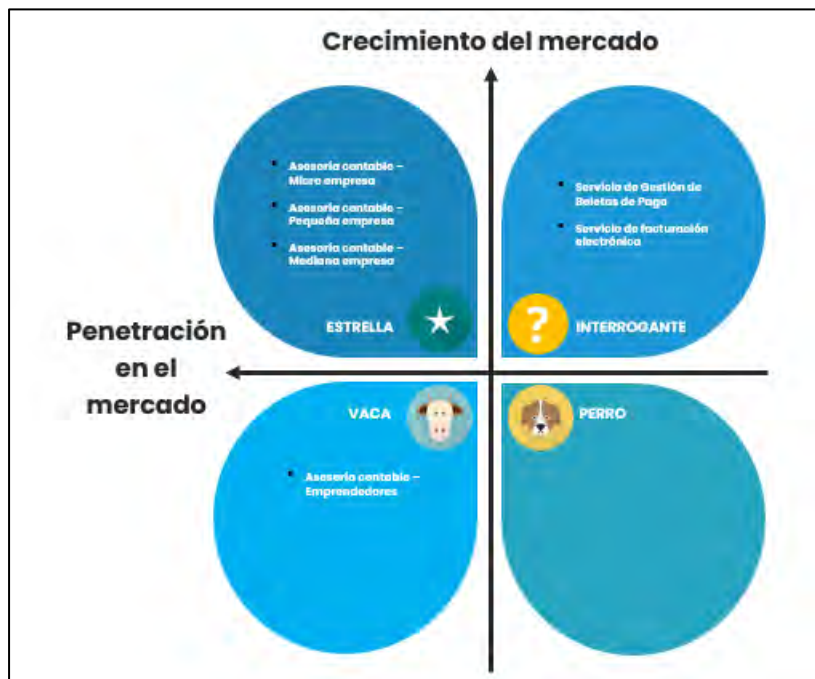
Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

4.1.2.1.4.2. Matriz BCG

La matriz BCG creada por Boston Consulting Group es una de las matrices más utilizadas para analizar productos y servicios en función de dos variables: crecimiento del mercado y participación de mercado.

Figura 5

Matriz BCG servicios Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

La empresa Grupo Tumperu cuenta con productos estrella, vaca e interrogante, actualmente aun no cuenta con un servicio denominado perro.

4.1.2.1.4.3. Ciclo de vida de los productos

El ciclo de vida del producto es un análisis que nos permite identificar en que etapa se encuentra la empresa en relación al nivel de ventas que tiene. Actualmente según la Tabla 27 y la Figura 18 Grupo Tumperu se encuentra en una etapa de crecimiento, a pesar que las ventas no han tenido un incremento significativo, la

empresa aun se encuentra en esa etapa y es necesario tomar las acciones necesarias para poder incrementar este nivel de ventas.

Tabla 26

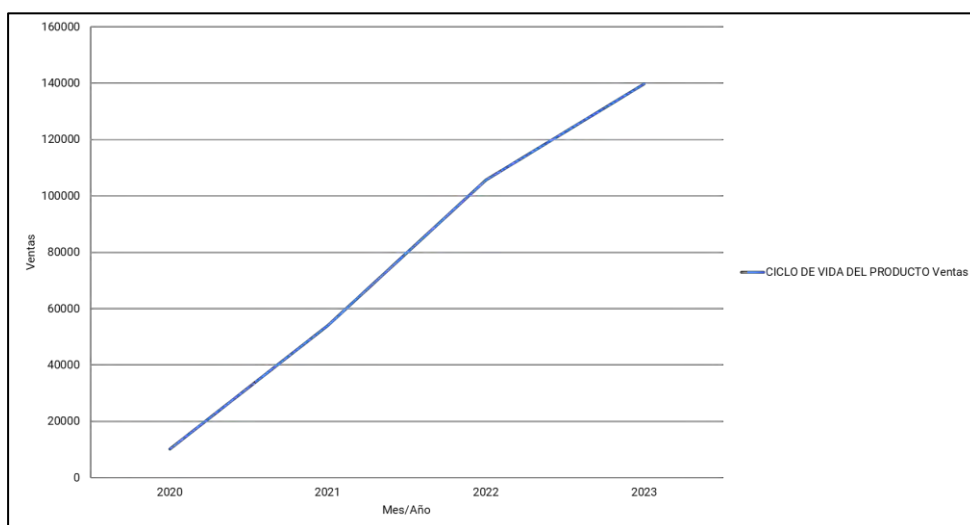
Ciclo de vida de los productos/servicios de Grupo Tumperu S.R.L.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	
Mes/Año	Ventas
2020	10200
2021	53900
2022	105690
2023	139800

Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

Figura 6

Ciclo de vida de los productos/servicios según ventas de Grupo Tumperu S.R.L



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

Al tratarse de un servicio de demanda constante y que se encuentra en una fase de crecimiento, como se puede observar las ventas han tenido un incremento del año 2020 al 2022 considerable, pero el mercado es amplio y aún hay opción a seguir creciendo y así incrementado las ventas y posicionando la empresa en el mercado.

4.1.2.1.5. Canales de distribución y venta

Se puede visualizar en la Figura 19 los canales de distribución que la empresa, así se puede evidenciar que la empresa usa canales tanto online como offline para poder contactar a sus potenciales clientes y así concretar ventas.

Figura 7

Canales de distribución y ventas de Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

4.1.2.1.6. Promoción

El análisis de la promoción es un punto crítico, ya que gracias a una buena promoción esto se traducirá en un incremento de las ventas.

4.1.2.1.6.1. Comunicación, publicidad y relaciones públicas

Comunicación: La empresa cuenta con los siguientes canales de comunicación: Teléfono, Email marketing, WhatsApp, web, redes sociales.

Publicidad: La estrategia de publicidad está centrada en redes sociales, especialmente en Facebook Ads, Google Ads.

Relaciones públicas: La empresa realizó alianzas con grupos de emprendedores, así como instituciones que promueven el desarrollo empresarial en la región.

4.1.2.1.6.1. Venta personal, marketing directo, fidelización, merchandising, concursos y ofertas

Venta personal: Se usa esta estrategia de promoción para poder contactar directamente al cliente y poder explicar y absolver sus dudas respecto a los servicios que ofrece la empresa.

Marketing directo: La empresa usa medios para comunicarse directamente con el potencial cliente y obtener de él una respuesta medible, los cuales son venta telefónica, WhatsApp, chatbots.

Fidelización: La forma de fidelizar a los clientes es brindar un seguimiento y soporte constante a cada cliente y manteniéndoles informados de la realidad empresarial.

Merchandising: La empresa tiene material como lapiceros y agendas que ofrece a sus clientes.

Concursos y sorteos: La empresa no aplica este tipo de estrategia.

Ofertas y descuentos: La empresa ofrece descuentos a sus clientes en nuevos servicios que son complementarios a los que ya tienen contratados, así como también ofrece ofertas a clientes potenciales para que puedan contratar los servicios que ofrece la empresa.

4.1.2.2. Análisis externo

Ahora se pasa a realizar el análisis externo el cual es importante conocer ya que este puede condicionar o limitar la aplicación del presente plan de marketing digital para la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

4.1.2.2.1. Tendencias del sector

Las tendencias actuales para el sector son las siguientes:

- La digitalización está transformando todos los sectores de la economía, y el de la asesoría contable y empresarial no es una excepción. Las empresas están cada vez más interesadas en utilizar soluciones digitales para sus necesidades contables y empresariales. Grupo Tumperu debe asegurarse de ofrecer soluciones digitales que satisfagan las necesidades de sus clientes.
- La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la forma en que las empresas realizan sus operaciones. La IA se puede utilizar para automatizar tareas, mejorar la toma de decisiones y proporcionar insights valiosos. Grupo Tumperu debe considerar cómo puede utilizar la IA para mejorar sus servicios.
- La sostenibilidad es cada vez más importante para las empresas y los consumidores. Las empresas que se comprometen con la sostenibilidad son más atractivas para los clientes y pueden obtener una ventaja competitiva. Grupo Tumperu debe comunicar su compromiso con la sostenibilidad a sus clientes.

Las empresas de asesoría deben centrarse en las necesidades de sus clientes. Esto significa ofrecer servicios personalizados y de alta calidad.

4.1.2.2.2. Mercado

Una misma empresa, producto o servicio puede centrarse en diferentes segmentos de mercado o clientes y tratar a estas personas como un grupo de personas con necesidades, comportamientos y características comunes. Es importante que se comprenda completamente sus necesidades e inquietudes específicas. Por lo que nos ayudará mucho identificar el tipo de mercado en el que nos estamos centrando y luego describir el buyer persona y analizar el recorrido del

cliente con el mayor detalle posible. En Grupo Tumperu S.R.L. se pudo identificar tres segmentos de mercado bien marcados:

Figura 8

Tipo de mercado que abarca Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L



4.1.2.2.3. Clientes

Para analizar exhaustivamente a los clientes, debemos comenzar con el segmento o nicho objetivo y luego crear arquetipos de clientes o buyer persona que coincidan con cada cliente individual.

Al crear los arquetipos de clientes o buyer personas para cada segmento al que se dirige la empresa, se podrá humanizar cada tipo de cliente para poder comprender mejor quiénes son y qué quieren de los productos de la empresa y cómo quieren que se interactúe con ellos.

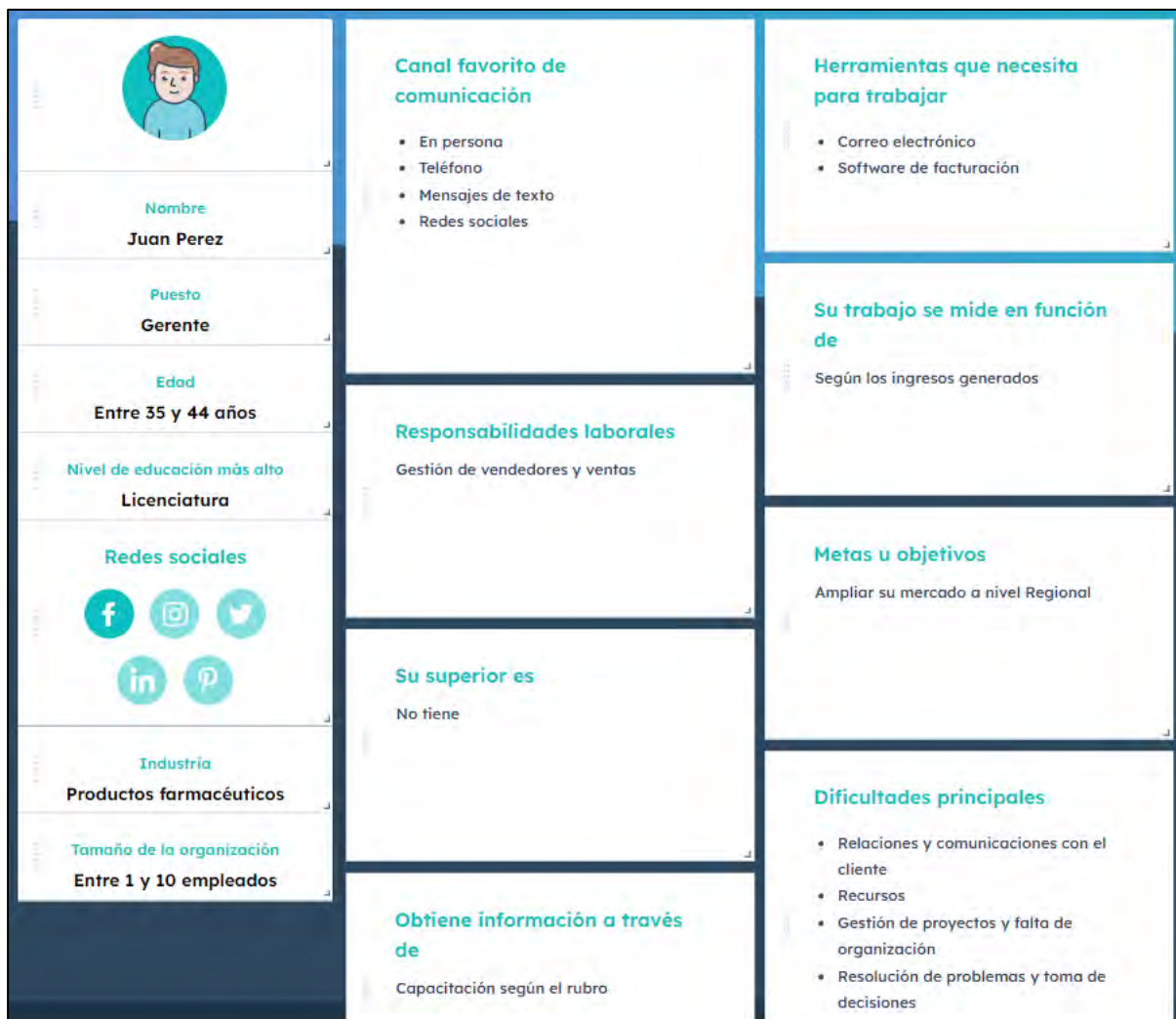
Figura 9

Buyer persona – Segmento 1

 <p>Nombre Daniel Loayza</p> <p>Puesto Nutricionista</p> <p>Edad Entre 35 y 44 años</p> <p>Nivel de educación más alto Maestría</p> <p>Redes sociales</p>  <p>Industria Cuidado de la salud</p> <p>Tamaño de la organización Trabajador independiente</p>	<p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Correo electrónico • Mensajes de texto • En persona 	<p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de almacenamiento en la nube • Programas de procesamiento de texto • Correo electrónico
	<p>Responsabilidades laborales</p> <p>Atender a los pacientes, realizar asesorías según se quiera, atención y gestión de clientes</p>	<p>Su trabajo se mide en función de</p> <p>Volumen de ingresos por consultas, atenciones y asesorías.</p>
	<p>Su superior es</p> <p>No tiene</p>	<p>Metas u objetivos</p> <p>Generar mayores ingresos y tener un orden en sus finanzas</p>
	<p>Obtiene información a través de</p> <p>Participa en capacitaciones presencial y virtuales</p>	<p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos • Desarrollo profesional • Contabilidad personal ordenada • Pago de impuestos correctamente

Nota: Elaborado con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L en el generador de buyer persona Hubspot <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

En la figura 12 se estructuró el Buyer Persona para el segmento 1, el cual está conformado por profesionales de diferentes especialidades que presten sus servicios profesionales a terceros.

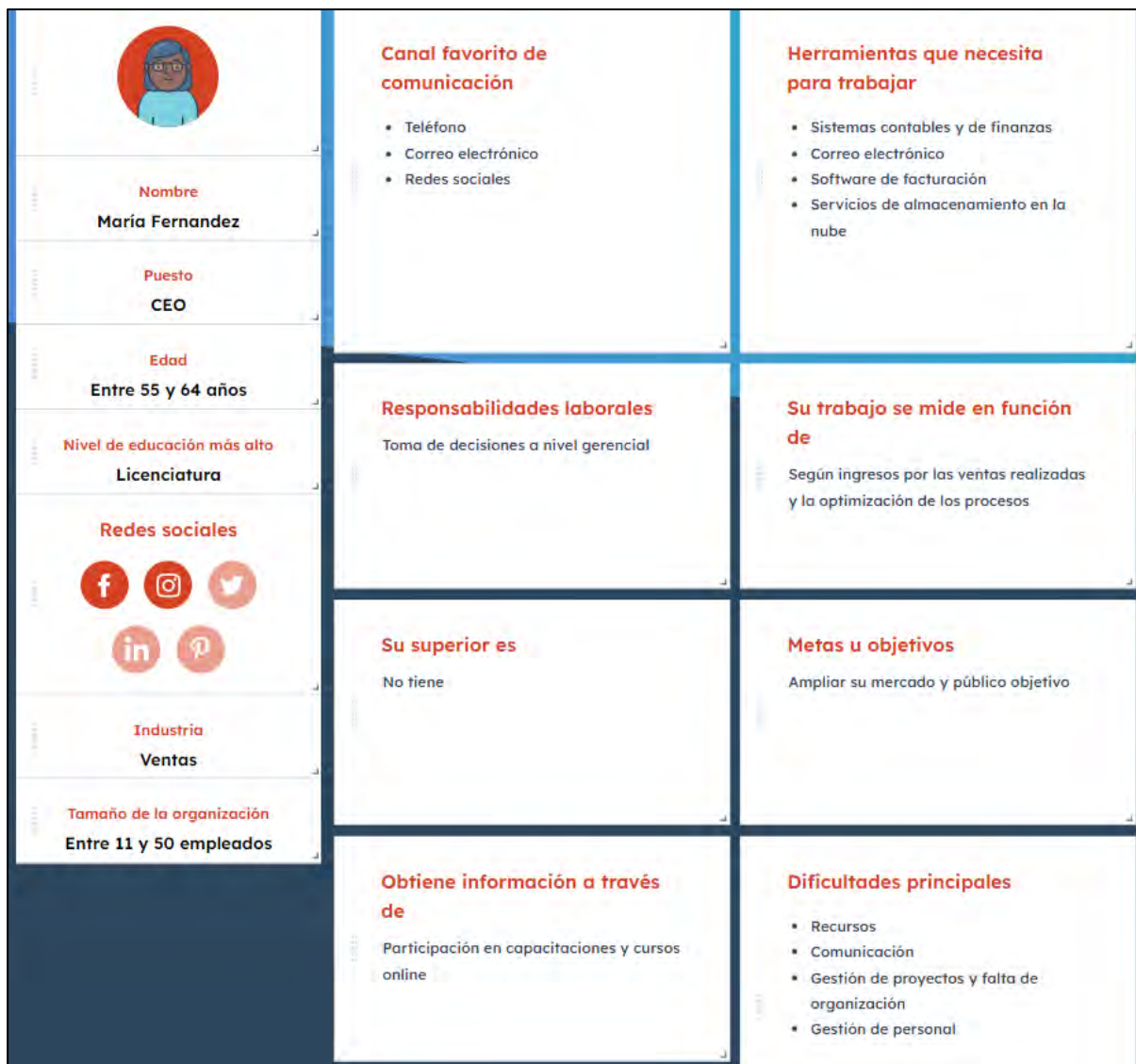
Figura 10*Buyer persona – Segmento 2*

Nota: Elaborado con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L en el generador de buyer persona Hubspot <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

En la figura 13 se estructuró el Buyer Persona para el segmento 2, el cual está conformado por emprendedores y dueños de negocios, como se puede ver detalladamente los canales favoritos de atención, herramientas necesarias para su trabajo, redes sociales que usa con mayor frecuencia, cuáles son sus metas u objetivos y así también las dificultades que enfrenta.

Figura 11

Buyer persona – Segmento 2



Nota: Elaborado con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L en el generador de buyer persona Hubspot <https://www.hubspot.es/make-my-persona>

En la figura 14 se estructuró el Buyer Persona para el segmento 2, el cual está conformado por empresarios, este se construyó teniendo en cuenta personas que dirigen empresas en una magnitud más grande a comparación del sector 2.

4.1.2.2.4. Customer Journey o recorrido del cliente

Un recorrido del cliente es el camino que recorre un cliente durante cualquier proceso de venta. Toda empresa necesita comprender cómo sus clientes pueden mejorar su proceso de ventas y generar más ingresos. Este modelo permitirá a Grupo Tumperu monitorear el comportamiento, necesidades y dudas del público objetivo durante el proceso de compra.

Figura 12

Customer Journey deL Servicio de asesoría contable y empresarial de Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Adaptación de curso “Certificación en Marketing Digital y Growmarketing” de Escuela Convierte Más

(https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/certificacion-en-marketing-digital-growth-marketing/#tab-course-section__overview) con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L

4.1.2.2.5. Competencia

Es importante saber diferenciar a los competidores, no todos los que venden el mismo producto que la empresa son los competidores y no es necesario que vendan el mismo producto para ser considerados competidores, es necesario tener en cuenta las zonas geográficas en las que se venden y reponen los productos. En la Figura 25 se considero 4 de los principales competidores en el mercado al cual está enfocado Grupo Tumperu.

Figura 13

Competidores de Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L

4.1.2.3. Análisis AMOFITH

El modelo AMOFHIT se fundamenta en el principio de que el análisis interno debe cubrir todas las dimensiones relevantes de una organización, desde sus recursos humanos hasta su infraestructura tecnológica. Según (Álvarez Peralta & Viltard, 2016), un análisis interno adecuado debe ir más allá de los datos financieros y operativos, considerando también aspectos como la capacidad de innovación y la cultura organizacional. De esta manera, el modelo AMOFHIT no solo aborda los activos tangibles de la empresa, sino también aquellos aspectos intangibles que pueden tener un impacto significativo en su competitividad.

En el caso específico de Grupo Tumperu S.R.L., empresa dedicada a la asesoría contable y empresarial, el modelo AMOFHIT ofrece un marco estructurado para evaluar sus recursos internos y cómo estos pueden ser utilizados para mejorar su rendimiento en un mercado competitivo. Al aplicar este modelo, se busca identificar las áreas de oportunidad para optimizar el funcionamiento de la empresa y superar las limitaciones que podrían estar restringiendo su crecimiento.

Tabla 27

Matriz DAFO de Grupo Tumperu S.R.L.

	Fortalezas	Debilidades
Activos	La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para ofrecer servicios de asesoría contable y empresarial. Las instalaciones son modernas y bien	A pesar de tener una infraestructura adecuada, la empresa aún está en proceso de consolidación en cuanto a la estructura organizacional y operativa, lo que implica

	<p>equipadas, lo que favorece un entorno de trabajo eficiente.</p> <p>El equipo de trabajo está compuesto por profesionales con experiencia y calificación en áreas clave como contabilidad, finanzas y administración de empresas, lo cual es un activo valioso para el crecimiento de la empresa.</p>	<p>que algunos procesos internos pueden no ser tan eficientes como se desea.</p> <p>La falta de un sistema completamente automatizado de gestión y contabilidad podría limitar la capacidad de optimizar procesos y brindar una respuesta ágil a los clientes.</p>
Mercado	<p>La empresa tiene una base de clientes sólida en el sector contable y empresarial, con relaciones duraderas que han sido fomentadas a través de un servicio de calidad y una atención personalizada.</p> <p>Existe una creciente demanda de servicios de</p>	<p>El mercado es altamente competitivo y la empresa todavía está en proceso de posicionarse como un líder de referencia en su sector. Aunque tiene una base de clientes fiel, la adquisición de nuevos clientes podría ser más efectiva.</p>

	<p>asesoría contable y empresarial debido a la necesidad de las empresas locales por cumplir con normativas fiscales y optimizar sus operaciones financieras.</p>	<p>La dependencia de un nicho de mercado local en el distrito de Cusco puede limitar el alcance y crecimiento de la empresa.</p>
Oportunidades	<p>Existe una oportunidad significativa en la digitalización de los servicios contables y empresariales.</p> <p>Implementar tecnología en el proceso de asesoría contable puede mejorar la eficiencia, reduciendo costos y aumentando la satisfacción del cliente.</p> <p>La expansión de los servicios de asesoría a otras regiones del país puede ayudar a aumentar la presencia de la</p>	<p>La falta de una estrategia digital robusta podría hacer que la empresa pierda oportunidades de crecimiento relacionadas con la digitalización.</p> <p>A pesar de que el mercado local está en crecimiento, la competencia por parte de otras empresas de asesoría que también están adoptando tecnologías digitales puede representar un desafío para expandir la cuota de mercado.</p>

	empresa en el mercado nacional.	
Fortalezas	<p>La empresa cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y especializados en contabilidad y asesoría empresarial, lo cual la hace competitiva en el sector.</p> <p>La cultura organizacional de Grupo Tumperu se basa en la ética, la transparencia y la confianza, lo que le otorga una ventaja en la fidelización de sus clientes.</p>	<p>A pesar de contar con personal calificado, el crecimiento de la empresa está limitado por la falta de personal en áreas clave como marketing y tecnología, lo cual puede dificultar la captación de nuevos clientes.</p>
Humanos	<p>El equipo de trabajo está comprometido con los valores de la empresa y tiene una amplia experiencia en asesoría contable y empresarial.</p>	<p>La falta de formación continua en áreas como marketing digital y ventas puede limitar la capacidad del equipo para adaptarse a los cambios del</p>

	<p>Existe una buena comunicación interna entre los diferentes departamentos, lo que favorece la cooperación y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p>	<p>mercado y mejorar la captación de clientes.</p> <p>La empresa está en proceso de integrar nuevas herramientas digitales para mejorar la eficiencia operativa, pero la capacitación en estas herramientas es aún insuficiente.</p>
Imagen	<p>Grupo Tumperu tiene una buena reputación en el mercado, siendo reconocida por la calidad de sus servicios de asesoría contable y empresarial.</p> <p>El compromiso con la transparencia y el cumplimiento de normativas fiscales ha fortalecido la imagen de la empresa ante sus clientes.</p>	<p>La imagen de la empresa podría beneficiarse de una mayor presencia en línea y en redes sociales, ya que actualmente su marketing digital no está totalmente optimizado.</p> <p>La empresa aún no ha implementado una estrategia de branding efectiva que la diferencie de la competencia, lo que limita su capacidad de destacarse en el mercado.</p>

<p>Innovación</p>	<p>Grupo Tumperu está comenzando a implementar herramientas digitales en sus servicios de asesoría, lo que indica una voluntad de innovar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. La empresa está abierta a explorar nuevas áreas de servicio, como consultoría en gestión empresarial, lo cual la posicionaría como un socio estratégico para sus clientes.</p>	<p>Aunque hay iniciativas de innovación, la falta de una estrategia estructurada para la innovación y el desarrollo de nuevos servicios puede retrasar su capacidad para mantenerse a la vanguardia. La inversión en tecnología es aún limitada, lo que puede dificultar la implementación de cambios rápidos y sostenibles en el corto plazo.</p>
<p>Tecnología</p>	<p>Grupo Tumperu está adoptando herramientas tecnológicas, como software de gestión contable, que permiten optimizar sus procesos internos.</p>	<p>La empresa no ha implementado una estrategia de marketing digital robusta que aproveche las herramientas tecnológicas para atraer nuevos clientes.</p>

	El uso de tecnologías de la información para la comunicación con los clientes también ha mejorado la eficiencia en la prestación de servicios.	A pesar de contar con herramientas tecnológicas en la parte operativa, su integración con el marketing digital y la gestión de clientes es aún incipiente.
--	--	--

Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L

Este análisis interno proporciona una visión integral de los recursos y capacidades actuales de la empresa, lo que permitirá establecer una base sólida para desarrollar las estrategias que apunten a consolidar sus fortalezas y superar las debilidades.

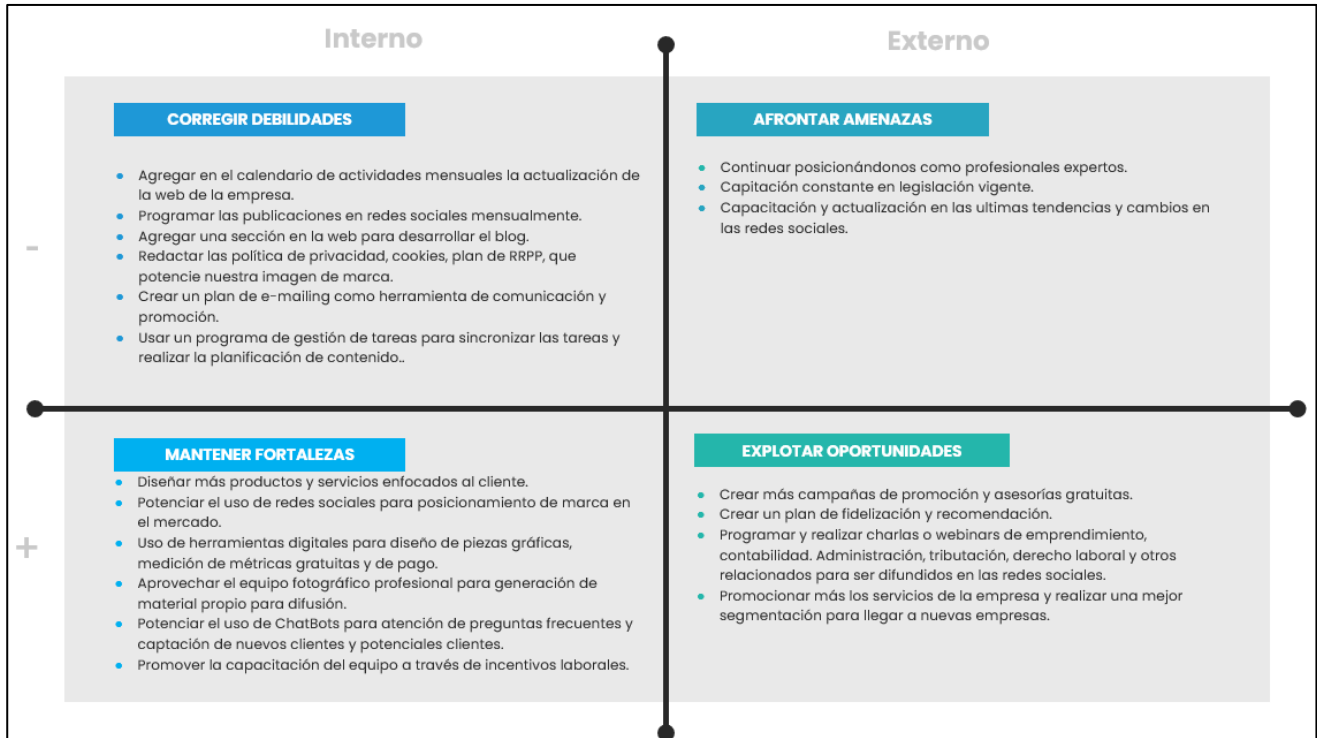
4.1.2.3. Matriz CAME

Un análisis DAFO es una descripción visual que muestra dónde parte nuestra empresa, sus debilidades y fortalezas internas, así como las amenazas y oportunidades en el mercado. Con base en los resultados del análisis, debemos decidir qué tipo de estrategia implementar.

La matriz CAME está diseñada para explicar cómo solucionamos las debilidades, respondemos a las amenazas, mantenemos las fortalezas y aprovechamos las oportunidades. Consiste en colocar las estrategias a seguir en cada apartado apropiado sin evaluarlas. La idea es hacer una lluvia de ideas, mirar todas las opciones y luego elegir la correcta.

Figura 14

Matriz CAME básica de Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu

En la Figura 17 se puede ver la Matriz CAME, donde se detalla que es necesario corregir para poder superar las debilidades, que acciones realizar para poder mantener las fortalezas, que acciones realizar para afrontar las amenazas y que acciones realizar para explotar y maximizar las oportunidades en Grupo Tumperu.

4.1.3. Interpretación de Resultados

4.1.3.1. Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones

4.1.3.1.1. Variable Marketing Digital

Tabla 28

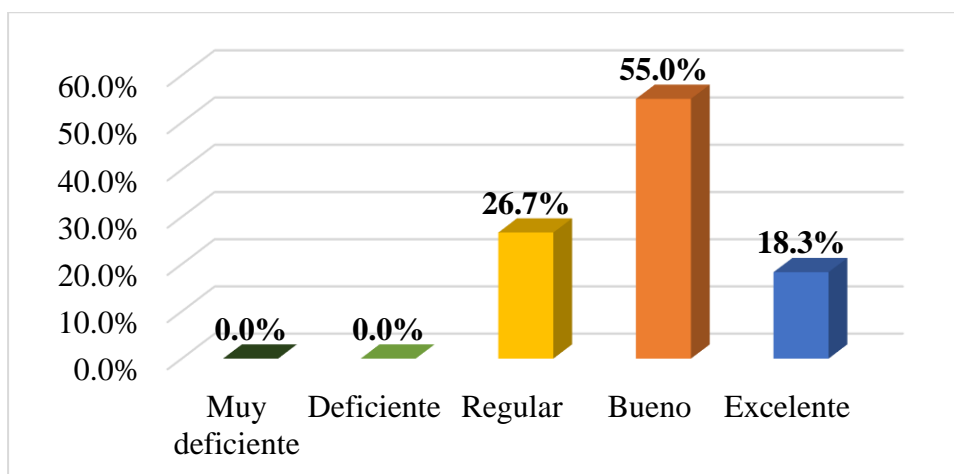
Evaluación del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%
Regular	16	26,7%
Bueno	33	55,0%
Excelente	11	18,3%
Total	60	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 15

Evaluación del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022



Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

El análisis del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022 revela una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados con respecto a sus esfuerzos en esta área. Según los datos recopilados, el 55% de los encuestados califican los esfuerzos de marketing digital

como "Bueno", mientras que un 18.3% los considera "Excelente", lo que suma un total del 73.3% de respuestas favorables. Es notable destacar que no se registraron calificaciones de "Deficiente" o "Muy deficiente", lo que sugiere una ausencia de percepciones negativas significativas en cuanto al marketing digital de la empresa. Estos resultados reflejan una eficacia percibida del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L., respaldada por una mayoría de respuestas positivas por parte de los encuestados.

Estos hallazgos están en línea con la teoría del marketing digital, que enfatiza la importancia de esta disciplina en el entorno empresarial actual. Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2022), el marketing digital se ha convertido en un componente crucial para las empresas en la era digital, ya que les permite llegar a su audiencia de manera más efectiva, medir el impacto de sus acciones y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. En el contexto de Grupo Tumperu S.R.L., los resultados positivos del marketing digital pueden atribuirse a la implementación efectiva de estrategias y tácticas que están alineadas con las tendencias y mejores prácticas del marketing digital.

Es importante destacar que estos resultados respaldan los hallazgos previamente discutidos sobre el impacto significativo del marketing digital en las ventas de la empresa. Existe una fuerte relación entre una estrategia de marketing digital bien ejecutada y el aumento de las ventas y la rentabilidad de una empresa. En el caso de Grupo Tumperu S.R.L., la percepción positiva del marketing digital sugiere que sus esfuerzos en esta área están contribuyendo de manera efectiva a sus objetivos de negocio, fortaleciendo su posición en el mercado y generando un impacto positivo en su desempeño financiero.

En resumen, el análisis del marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022 refleja una percepción generalmente positiva por parte de los encuestados, respaldada por la teoría del marketing digital y los resultados previamente discutidos sobre su influencia en las ventas de la empresa.

5.1.3.1.2. Dimensiones de la Variable Marketing Digital

Tabla 29

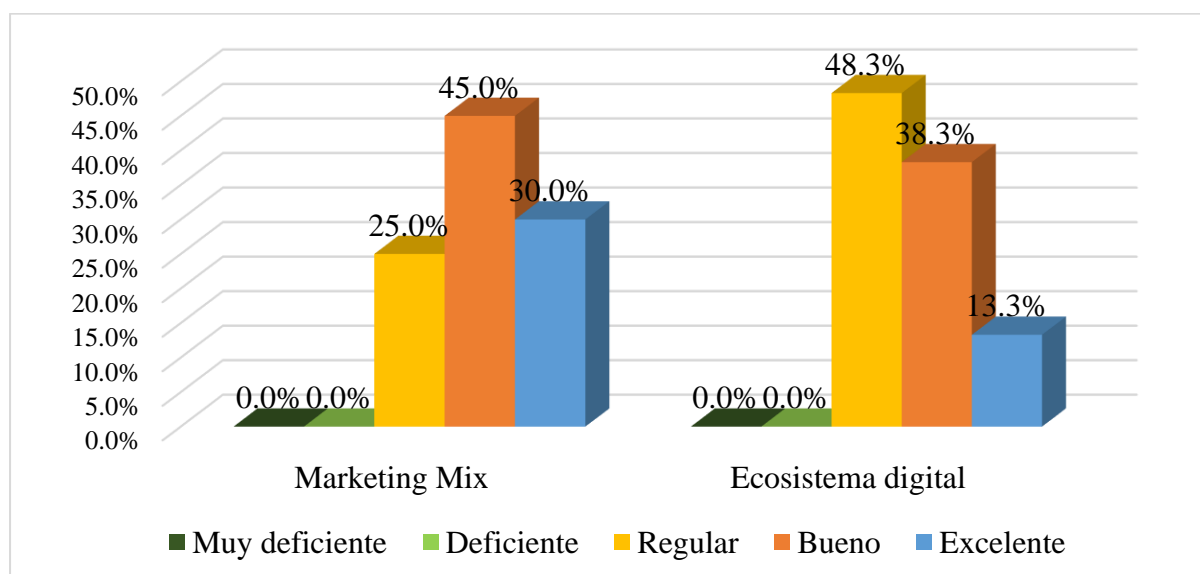
Evaluación de las dimensiones de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L.

	Marketing Mix		Ecosistema digital	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0,0%
Regular	15	25,0%	29	48,3%
Bueno	27	45,0%	23	38,3%
Excelente	18	30,0%	8	13,3%
Total	60	100,0%	60	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 16

Evaluación de las dimensiones de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

La evaluación de las dimensiones de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. revela una variedad de percepciones entre los encuestados, especialmente en relación con el Marketing Mix y el Ecosistema Digital. Al examinar estos dos aspectos clave, se observan diferencias significativas en la percepción de los encuestados, lo que sugiere áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para la empresa.

En primer lugar, al considerar el Marketing Mix, se observa una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. Según los datos recopilados, el 75% de los participantes califican los esfuerzos de la empresa en el Marketing Mix como "Bueno" o "Excelente", lo que indica una percepción significativamente positiva. Es importante destacar que no se registraron calificaciones negativas, lo que sugiere una efectividad generalizada en la implementación de estrategias de marketing tradicionales.

Estos hallazgos están respaldados por la teoría del Marketing Mix, que enfatiza la importancia de los elementos clave como el producto, el precio, la distribución y la promoción en el éxito de una estrategia de marketing (Kotler & Armstrong, 2017). Al mantener un enfoque sólido en estas áreas, Grupo Tumperu S.R.L. parece estar generando resultados positivos y satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes de manera efectiva.

En contraste, al evaluar el Ecosistema Digital de la empresa, se observa una percepción más mixta por parte de los encuestados. Aunque un 51.6% de las respuestas son positivas, con calificaciones de "Bueno" o "Excelente", un notable 48.3% lo califica como "Regular". Estos resultados sugieren que si bien la empresa está logrando cierto nivel de efectividad en su presencia digital, aún existen áreas

que requieren atención y mejoras para alcanzar el mismo nivel de eficacia percibida que el Marketing Mix.

Según (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019) el éxito en el entorno digital requiere un enfoque integral que abarque desde la optimización del sitio web y el marketing de contenido hasta la gestión de redes sociales y la experiencia del usuario. Al centrarse en estas áreas, Grupo Tumperu S.R.L. podría mejorar su Ecosistema Digital y fortalecer su posición en el mercado digital.

En resumen, el análisis de las dimensiones de marketing digital en Grupo Tumperu S.R.L. destaca tanto áreas de fortaleza como oportunidades de mejora para la empresa. Si bien el Marketing Mix recibe una evaluación mayoritariamente positiva, el Ecosistema Digital requiere atención y mejoras adicionales para alcanzar su máximo potencial y generar resultados óptimos en el entorno digital.

4.1.3.1.3. Variable Ventas

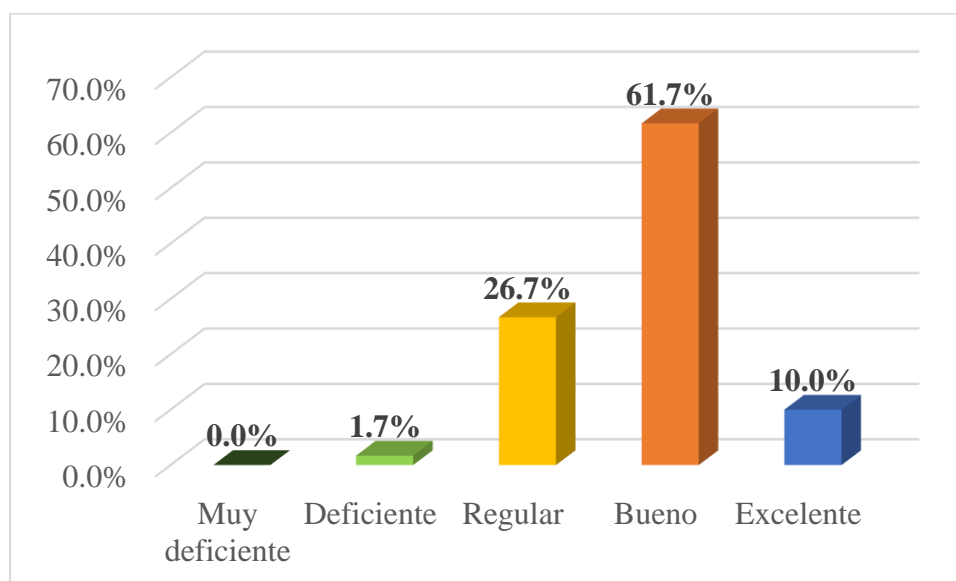
Tabla 30

Evaluación de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	0	0,0%
Deficiente	1	1,7%
Regular	16	26,7%
Bueno	37	61,7%
Excelente	6	10,0%
Total	60	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 17 Evaluación de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L.



Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

La evaluación de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L. refleja una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados, lo que indica una satisfacción general con el rendimiento de ventas de la empresa. Según los datos recopilados, un 71.7% de los participantes califica las ventas como "Bueno" o "Excelente", lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con el desempeño de ventas de la empresa. Este resultado es consistente con la teoría de las ventas, que destaca la importancia de una gestión eficaz de las ventas para el éxito de una empresa (Lamb y otros, 2017).

El hecho de que solo un 1.7% de los encuestados califique las ventas como "Deficiente", sin calificaciones de "Muy deficiente", indica que, en general, las ventas de la empresa son percibidas favorablemente por la mayoría de los participantes. Sin embargo, el 26.7% que considera las ventas como "Regular" sugiere que existen áreas que podrían mejorarse para aumentar aún más la satisfacción de los clientes y el desempeño de ventas de la empresa.

Para abordar estas áreas de mejora, Grupo Tumperu S.R.L. podría considerar implementar estrategias adicionales para mejorar la gestión de ventas, como la capacitación del personal de ventas, el desarrollo de relaciones con los clientes y la optimización de los procesos de venta. (HAIR y otros, 2009). Al centrarse en estas áreas clave, la empresa podría mejorar aún más su desempeño de ventas y fortalecer su posición en el mercado.

En resumen, el análisis de las ventas en Grupo Tumperu S.R.L. destaca una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados, respaldada por la teoría de las ventas. Si bien existe una satisfacción general con el rendimiento de ventas de la empresa, aún hay margen para mejoras que podrían aumentar aún más la proporción de calificaciones altas y mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

4.1.3.1.4. Dimensiones de la Variable Ventas

Tabla 31

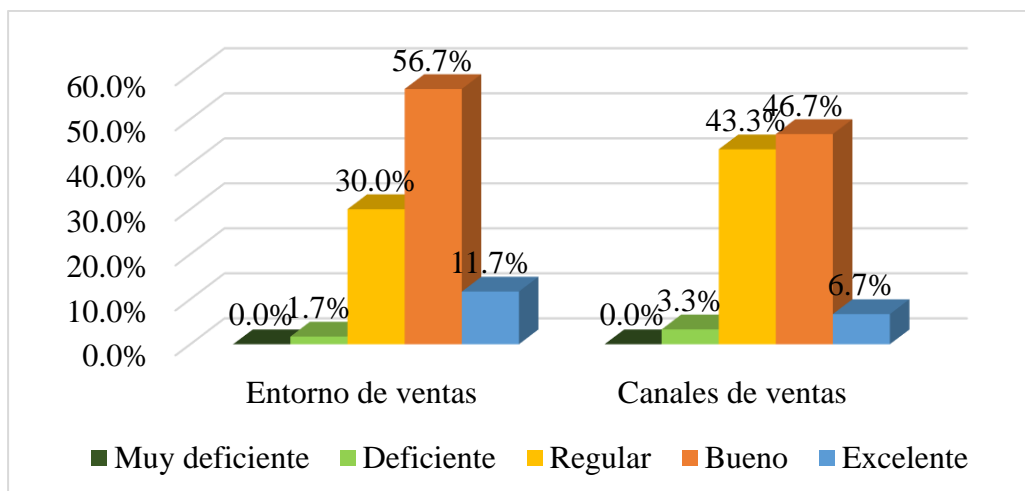
Evaluación de las dimensiones de Ventas en Grupo Tumperu S.R.L.

	Entorno de ventas		Canales de ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	1	1,7%	2	3,3%
Regular	18	30,0%	26	43,3%
Bueno	34	56,7%	28	46,7%
Excelente	7	11,7%	4	6,7%
Total	60	100,0%	60	100,0%

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Figura 18

Evaluación de las dimensiones de Ventas en Grupo Tumperu S.R.L.



Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

La evaluación de las dimensiones de Ventas en Grupo Tumperu S.R.L., específicamente en las áreas de Entorno de Ventas y Canales de Ventas, revela una distribución variada de percepciones entre los encuestados. Al examinar estos dos aspectos clave, se observan diferencias significativas en la percepción de los participantes, lo que sugiere áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para la empresa.

En primer lugar, al considerar el Entorno de Ventas, se observa una percepción generalmente favorable por parte de los encuestados. Según los datos recopilados, un 68.4% de las respuestas son positivas, con un 30% calificándolo como "Regular" y solo un 1.7% como "Deficiente". Estos resultados indican que la mayoría de los participantes perciben el entorno en el que se realizan las ventas como satisfactorio, lo que puede influir positivamente en el desempeño general de ventas de la empresa.

Estos hallazgos están respaldados por la teoría de las ventas, que destaca la importancia del entorno en el que se realizan las ventas para el éxito de una

empresa (HAIR y otros, 2009). Un entorno favorable puede facilitar las interacciones con los clientes y aumentar las oportunidades de venta, lo que contribuye a un mejor desempeño general de ventas.

Por otro lado, al evaluar los Canales de Ventas, se observa una percepción más equilibrada por parte de los encuestados. Aunque un 53.4% de las respuestas son positivas, con calificaciones de "Bueno" y "Excelente", un porcentaje mayor, 43.3%, califica los canales como "Regular", y un 3.3% como "Deficiente". Estos resultados sugieren que, si bien existe una percepción mayoritariamente positiva en esta dimensión, hay más espacio para mejoras en comparación con el Entorno de Ventas.

Para abordar estas áreas de mejora, Grupo Tumperu S.R.L. podría considerar revisar y optimizar sus canales de ventas, incorporando tecnologías y procesos innovadores que mejoren la experiencia del cliente y aumenten la eficiencia de las ventas (Kotler & Armstrong, 2017). Al centrarse en estas áreas clave, la empresa podría mejorar aún más su desempeño de ventas y fortalecer su posición en el mercado.

En resumen, el análisis de las dimensiones de Ventas en Grupo Tumperu S.R.L. destaca una percepción mayoritariamente positiva en ambas áreas, aunque con más espacio para mejoras en los Canales de Ventas en comparación con el Entorno de Ventas. Estos hallazgos proporcionan información valiosa que puede guiar las estrategias y decisiones futuras de la empresa para mejorar su desempeño de ventas y fortalecer su competitividad en el mercado.

4.1.4. Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis se realizará utilizando el método estadístico de Rho de Spearman para examinar la influencia entre el marketing digital y las ventas en

la empresa, con el objetivo de determinar la fuerza y dirección de esta asociación. Si el valor de P obtenido es menor o igual a 0.05, se rechazará la hipótesis nula, lo que indicaría una relación significativa entre el marketing digital y las ventas. Esto sugeriría que las estrategias de marketing digital están efectivamente incidiendo en el rendimiento de ventas de la empresa. Por otro lado, si el valor de P es mayor a 0.05, se aceptará la hipótesis nula, lo que sugiere que el marketing digital no tiene un impacto significativo en las ventas.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman, que varía entre -1 y 1, proporcionará una medida precisa de la fuerza de esta relación. Un valor cercano a 1 indicará una fuerte correlación positiva entre el marketing digital y las ventas, mientras que un valor cercano a -1 indicará una fuerte correlación negativa.

4.1.4.1. Prueba de Hipótesis General: Factores determinantes del Marketing digital y ventas

Ho: Los factores determinantes del marketing digital no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Ha: Los Factores determinantes del marketing digital se relacionan significativamente en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Tabla 32

Análisis de la influencia del marketing digital y las ventas en Grupo Tumperu S.R.L.

		Marketing digital	Ventas	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,810**
		P_valor	.	0,000
		N	60	60
	Ventas	Coefficiente de correlación	0,810**	1,000
		P_valor	0,000	.
		N	60	60

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

El análisis de la relación entre el marketing digital y las ventas en Grupo Tumperu S.R.L. para el periodo 2021-2022 ofrece una perspectiva reveladora sobre la relación del marketing digital en el desempeño de ventas de la empresa.

Los resultados obtenidos respaldan firmemente la hipótesis alternativa (Ha), lo que sugiere que el marketing digital tiene una relación significativa y positiva en las ventas de la empresa. Esto se evidencia por el alto coeficiente de correlación de Spearman de 0,810, que indica una correlación fuerte y positiva entre las variables de marketing digital y ventas. Además, el valor de P de 0,000 es significativamente menor que el umbral estándar de 0,05, lo que confirma la presencia de una asociación estadísticamente significativa entre el marketing digital y las ventas.

Estos hallazgos son consistentes con la teoría del marketing digital, que destaca el papel crucial que desempeña en la generación de ventas y el crecimiento de las empresas en el entorno digital actual (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing, 2019). La presencia de una asociación robusta entre el marketing digital y las ventas sugiere que las estrategias y tácticas implementadas por Grupo

Tumperu S.R.L. en el ámbito digital están generando resultados positivos y contribuyendo al éxito general de la empresa.

Es importante destacar que la fuerza y significancia de esta asociación son altas, lo que sugiere que es extremadamente improbable que la relación observada entre el marketing digital y las ventas se deba a factores aleatorios, como la suerte o el azar. Más bien, estos resultados respaldan la idea de que las iniciativas de marketing digital están directamente asociadas con un aumento en las ventas de la empresa, lo que subraya la importancia estratégica del marketing digital en el contexto actual del mercado.

En resumen, el análisis de correlación realizado revela una relación sólida y estadísticamente significativa entre el marketing digital y las ventas de Grupo Tumperu S.R.L., lo que enfatiza la importancia de invertir en estrategias de marketing digital efectivas para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial en el entorno digital actual.

4.1.4.2. Prueba de Hipótesis específica 1: Marketing Mix y ventas

Ho: Los factores determinantes del marketing digital no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Ha: Los Factores determinantes del marketing digital se relacionan significativamente en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022

Tabla 33

Análisis de la influencia del marketing mix en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

			Marketing Mix	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	0,762**
		P_valor	.	0,000
		N	60	60
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,762**	1,000
		P_valor	0,000	.
		N	60	60

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

El análisis de la relación entre el marketing mix y las ventas en Grupo Tumperu S.R.L. durante el periodo 2021-2022 revela una influencia positiva y considerablemente fuerte entre estas dos variables clave para la empresa.

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,762, lo que indica una influencia positiva significativa entre el marketing mix y las ventas. Este resultado respalda la hipótesis alternativa (H_a), que sostiene que el marketing mix influye de manera significativa en las ventas de la empresa. Además, el valor de P asociado a esta correlación es de 0,000, lo que significa que es significativamente menor que el umbral convencional de 0,05. Esta baja probabilidad de que la asociación observada entre el marketing mix y las ventas sea producto del azar o factores aleatorios confirma la significancia estadística de esta correlación.

El tamaño de muestra consistente (N=60 para ambas variables) fortalece la validez de estos hallazgos, sugiriendo que el marketing mix, que engloba estrategias relacionadas con el producto, precio, promoción y distribución, desempeña un papel determinante en el aumento de las ventas de la empresa durante el periodo analizado.

Estos resultados son coherentes con la teoría del marketing, que destaca la importancia de una gestión efectiva del marketing mix para impulsar el éxito empresarial y el crecimiento de las ventas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2022). La correlación positiva y significativa observada en este análisis subraya la necesidad de que Grupo Tumperu S.R.L. mantenga un enfoque estratégico y equilibrado en la gestión de sus estrategias de producto, precio, promoción y distribución para optimizar el rendimiento de ventas y mantener su competitividad en el mercado.

En resumen, el análisis de correlación confirma que el marketing mix es un factor determinante en el aumento de las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. durante el periodo 2021-2022, lo que resalta la importancia estratégica de una gestión efectiva del marketing mix para el éxito empresarial a largo plazo.

4.1.4.3. Prueba de Hipótesis específica 2: Ecosistema digital y ventas

Ho: Ho: El Marketing Mix no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Ha: El Marketing Mix no se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.

Tabla 34*Análisis de la influencia del ecosistema digital en las ventas*

			Ecosistema Digital	Ventas
Rho de Spearman	Ecosistema Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,600**
		P_valor	.	0,000
		N	60	60
	Ventas	Coefficiente de correlación	0,600**	1,000
		P_valor	0,000	.
		N	60	60

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

Interpretación:

El análisis de la relación entre el ecosistema digital y las ventas de Grupo Tumperu SRL revela una relación positiva y moderada entre ambas variables, como lo evidencian el coeficiente de correlación de 0,600 y el P-valor de 0,000. Estos hallazgos sugieren que las mejoras en el ecosistema digital de la empresa, como la optimización de su presencia en línea y el uso eficiente de tecnologías digitales, están asociadas con un aumento en las ventas y, por ende, en la rentabilidad de la empresa.

La significancia estadística de esta relación refuerza la idea de que invertir y enfocarse en el ecosistema digital puede ser una estrategia efectiva para impulsar el rendimiento financiero de la empresa. La presencia de una asociación significativa entre el ecosistema digital y las ventas sugiere que las acciones realizadas para

mejorar la presencia en línea, la experiencia del usuario y la utilización de herramientas digitales están generando resultados positivos en términos de generación de ventas.

Por lo tanto, se recomienda que Grupo Tumperu SRL considere fortalecer su infraestructura digital y sus estrategias de marketing en línea para maximizar su rentabilidad y competitividad en el mercado. Esto podría incluir la implementación de campañas de marketing digital dirigidas, la mejora de la experiencia del usuario en su sitio web y la adopción de tecnologías emergentes para optimizar los procesos comerciales y mejorar la interacción con los clientes.

En resumen, el análisis de la relación entre el ecosistema digital y las ventas destaca la importancia estratégica de la presencia en línea y el uso efectivo de tecnologías digitales en el contexto actual del mercado. Al aprovechar al máximo su presencia digital, Grupo Tumperu SRL puede fortalecer su posición competitiva y alcanzar un mayor éxito financiero en el mercado.

4.1.5. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran la hipótesis de que el marketing digital tiene relación significativa en las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022 en el distrito del Cusco. Con un 73,3% de respuestas favorables respecto a las estrategias de marketing digital de la empresa, se puede concluir que la mayoría de los encuestados perciben positivamente los esfuerzos realizados en esta área. Esto indica que la empresa ha sabido aprovechar las herramientas del marketing digital para llegar a su público objetivo y cumplir con sus objetivos de negocio, lo cual es consistente con lo señalado en estudios previos, como el de Londoño (2023), quien afirma que el marketing digital contribuye directamente a la satisfacción de los clientes y a la

consecución de metas comerciales. Es importante resaltar que el marketing digital permite no solo aumentar las ventas, sino también mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes, lo que probablemente está contribuyendo al desempeño positivo de la empresa.

En cuanto al marketing mix, los resultados son igualmente alentadores, ya que 75% de los encuestados valoran positivamente las estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción. Este hallazgo demuestra que las tácticas del marketing mix están siendo ejecutadas de manera efectiva y alineadas con las expectativas del mercado objetivo. El marketing mix es un conjunto de estrategias interrelacionadas que influyen directamente las decisiones de compra de los consumidores, y en este caso, parece haber sido clave para el éxito en las ventas de la empresa. La investigación de (Londoño, 2023) refuerza este argumento al destacar cómo un marketing mix bien estructurado puede generar un impacto significativo en el rendimiento de una empresa, contribuyendo a la fidelización de clientes y la diferenciación frente a la competencia. La combinación adecuada de producto, precio, plaza y promoción puede explicar, en parte, el buen desempeño de las ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

El análisis del ecosistema digital, sin embargo, muestra una influencia positiva con las ventas, pero con un grado de eficacia percibido inferior al del marketing mix. Solo el 51,6% de los encuestados califica positivamente las iniciativas de ecosistema digital, lo que sugiere que, aunque la empresa ha realizado esfuerzos en esta área, aún existen oportunidades de mejora. En el contexto actual, un ecosistema digital bien implementado puede ser crucial para optimizar procesos, mejorar la comunicación con los clientes y facilitar la gestión de la información, factores que a su vez impactan directamente en las ventas. Según (Licari, 2021), el

ecosistema digital está compuesto por diversas herramientas tecnológicas que, cuando se integran adecuadamente, permiten mejorar la eficiencia operativa, la segmentación de clientes y la personalización de las ofertas. Por lo tanto, la empresa debe seguir desarrollando e implementando tácticas digitales que favorezcan la interacción constante con su público y contribuyan a una experiencia de cliente más fluida y satisfactoria.

Los resultados también reflejan una percepción positiva de las ventas, con un 71,7% de respuestas favorables. Sin embargo, un 26,7% de los encuestados considera que las ventas son regulares, lo que indica que, aunque se observan mejoras, hay espacio para optimizar los resultados. Esto puede ser interpretado como una señal de que, si bien las estrategias de marketing digital y marketing mix están teniendo un impacto positivo, la empresa aún enfrenta desafíos en cuanto a la maximización de su potencial comercial. Este hallazgo se alinea con las conclusiones de investigaciones previas, como la de (Vargas, 2021), que subraya la importancia de utilizar el marketing electrónico de manera más efectiva para maximizar las oportunidades de ventas. Las empresas que implementan un enfoque digital robusto pueden generar prospectos de alta calidad, mejorar la conversión de leads y, en última instancia, aumentar las ventas.

En comparación con investigaciones previas, como las realizadas por (Vargas, 2021) y (Condori & Huaman, 2021), que también encontraron una correlación positiva entre el uso del marketing digital y el incremento de las ventas, los resultados de esta investigación confirman que el marketing digital es una herramienta poderosa para mejorar el desempeño comercial. Sin embargo, el ecosistema digital en particular requiere un enfoque más estratégico y una mayor integración para lograr una mayor eficacia.

(Olano, 2016) en su estudio sobre la Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán, concluyó que la falta de una estrategia de marketing digital efectiva afectaba el posicionamiento de la institución. Se diseñó un plan de marketing digital para corregir esta deficiencia, lo que subraya la necesidad de una gestión digital estructurada, similar a la situación en Grupo Tumperu. La identificación de problemas en la comunicación digital es una lección clave que también aplica a empresas en Cusco.

(GRANIZO, 2019) en su trabajo sobre la marca de créditos "J&M", demostró que la implementación de estrategias en redes sociales contribuyó significativamente al posicionamiento de la marca. La investigación resalta la importancia de un enfoque integral en redes sociales, especialmente en un contexto B2C, lo que coincide con los desafíos enfrentados por Grupo Tumperu. Granizo destaca que la inversión en medios digitales tiene un bajo riesgo con alto rendimiento potencial, lo cual es crucial para las pequeñas y medianas empresas.

(Bustos, 2019) investigó la integración del E-marketing en empresas guayaquileñas y concluyó que factores como el bajo costo de la publicidad digital y el creciente interés en redes sociales facilitan su adopción. Sin embargo, muchas PYMEs carecen de planes estructurados de marketing digital, lo que limita sus resultados. Este hallazgo es relevante para Grupo Tumperu, ya que evidencia la necesidad de un plan digital integral para maximizar el retorno de inversión y consolidar la presencia en el mercado.

Los resultados de esta investigación corroboran la hipótesis de que el marketing digital tiene una influencia significativa en las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. durante el período 2021-2022 en el distrito del Cusco. Con un 73.3% de respuestas favorables respecto a las estrategias de marketing digital de la

empresa, se concluye que la mayoría de los encuestados perciben positivamente los esfuerzos en esta área. Este hallazgo coincide con lo expuesto en el estudio de (Olivera, 2020) sobre la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Peru (ITEP), donde se encontró una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Aunque la relación no fue tan robusta como se esperaba, se evidenció la importancia de resaltar la imagen de marca y trabajar en colaboración con empleados, proveedores y clientes para fortalecer la estrategia digital.

Asimismo, este análisis se refuerza con la investigación de (Gordillo, 2020), quien demostró en Comodín Perú SAC un impacto positivo del marketing digital en las ventas, registrando un incremento del 34.68% en las ventas promedio. La implementación de la metodología SOSTAC en estrategias digitales generó un aumento en el engagement y la presencia en redes sociales, validando la eficacia del marketing digital en la optimización del desempeño comercial.

En conclusión, los resultados de esta investigación respaldan la hipótesis de que el marketing digital tiene una influencia significativa en las ventas en la empresa Grupo Tumperu S.R.L. Sin embargo, se identifican áreas clave de mejora, especialmente en el ecosistema digital, donde la integración y optimización de las herramientas digitales podrían generar un impacto aún mayor. Las estrategias de marketing mix están funcionando bien, pero la empresa podría beneficiarse de un enfoque más centrado en la innovación digital para maximizar su rendimiento comercial y alcanzar un nivel de ventas excelente.

CAPITULO V: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

5.1. Resumen Ejecutivo

En el entorno empresarial actual, donde la digitalización es clave para el éxito y la competitividad, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para optimizar el rendimiento y adaptabilidad de las organizaciones. Grupo Tumperu S.R.L., una empresa especializada en asesoría contable y empresarial con sede en Cusco, se enfrenta al desafío de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y aprovechar las oportunidades que el entorno digital ofrece para potenciar su desempeño.

Este plan de marketing tiene como objetivo principal analizar los factores determinantes del marketing digital que influyeron en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. durante el periodo 2021-2022. A través de una metodología mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, se busca identificar las estrategias digitales implementadas por la empresa y evaluar su impacto en las ventas. El propósito es desarrollar una estrategia de marketing digital eficaz y adaptada a las necesidades y características específicas de la empresa, lo que permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado.

El análisis se fundamentará en datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a gerentes y propietarios de empresas clientes de Grupo Tumperu S.R.L., complementado con entrevistas a expertos en marketing digital. Estos datos permitirán comprender la relación entre las estrategias digitales implementadas y el desempeño comercial de la empresa, brindando una visión clara sobre las áreas de oportunidad y los factores clave de éxito.

A partir de este análisis, se propondrá una estrategia personalizada de marketing digital que optimice la presencia en línea de Grupo Tumperu S.R.L., fortalezca la interacción con sus clientes y mejore la efectividad de sus esfuerzos digitales. El objetivo final es impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, asegurando su sostenibilidad y competitividad en un mercado cada vez más digitalizado.

El plan de marketing de Grupo Tumperu S.R.L. se desarrollará a través de una estructura detallada que incluirá los siguientes componentes:

- Análisis Macroentorno (ANÁLISIS PESTEL)
- Análisis Microentorno
- Análisis Interno de la empresa (FODA)
- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- Proyección de ventas
- Costo de Ventas
- Planificación y cronogramas
- Evaluación y control
- Medición

Este enfoque integral proporcionará a Grupo Tumperu S.R.L. recomendaciones prácticas y estrategias claras para aprovechar las oportunidades del marketing digital, consolidando su presencia en el mercado y asegurando su éxito a largo plazo.

5.2. Análisis Macroentorno (ANÁLISIS PESTEL)

El macroentorno se refiere a las variables externas que pueden afectar el marketing digital y el ecosistema de la empresa. En Perú, se pueden analizar los siguientes factores clave:

5.2.1. Político:

- **Regulaciones fiscales y contables:** Cambios constantes en normativas tributarias.
- **Políticas de emprendimiento:** Incentivos para pymes y emprendimientos, pero también alta burocracia.
- **Estabilidad política:** Cambios gubernamentales pueden generar incertidumbre, afectando la inversión y confianza de los consumidores.

5.2.2. Económico:

- **Crecimiento económico moderado:** A pesar de desafíos, sectores como el digital y emprendimiento están en expansión.
- **Inflación:** Puede afectar los costos de servicios y productos digitales.
- **Poder adquisitivo:** Diferencias marcadas entre zonas urbanas y rurales, lo que requiere estrategias segmentadas.

5.2.3. Social:

- **Uso creciente de redes sociales:** En Perú, el 80% de la población tiene acceso a internet, lo que representa una gran oportunidad para el marketing digital.
- **Cambio generacional:** Mayor interés de los jóvenes en emprendimiento y digitalización.
- **Diferencias culturales:** Adaptar el contenido a diferentes regiones del país (Costa, Sierra, Selva).

5.2.4. Tecnológico:

- **Digitalización acelerada:** La pandemia impulsó el comercio electrónico y la transformación digital.
- **Acceso desigual:** En algunas zonas rurales, el acceso a internet aún es limitado.
- **Innovación:** Nuevas tecnologías como inteligencia artificial y chatbots se están implementando en empresas locales.

5.2.5. Ecológico:

- **Tendencia hacia la sostenibilidad:** Cada vez más empresas buscan prácticas responsables.
- **Conciencia ambiental:** Los consumidores valoran empresas comprometidas con el medio ambiente.

5.2.6. Legal:

- **Protección de datos:** La Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733) regula la recolección y uso de información.
- **Regulaciones publicitarias:** Las campañas deben cumplir con normas publicitarias, evitando prácticas engañosas.

5.2. Análisis Microentorno

El microentorno está compuesto por factores más cercanos a la empresa, que influyen directamente en sus operaciones y estrategias.

5.2.1. Competencia:

- **Competencia directa:** Otras empresas de asesoría contable y marketing digital en Perú.
- **Competencia indirecta:** Herramientas de autogestión contable y marketing (por ejemplo, aplicaciones).

- **Ventaja competitiva:** Diferenciación a través de un servicio personalizado y uso de tecnología avanzada.

5.2.2. Clientes:

- **Perfil:** Pymes, emprendedores y grandes empresas en proceso de digitalización.
- **Necesidades:** Servicios de calidad, confiables y con buen soporte postventa.
- **Comportamiento:** Buscan información en redes sociales antes de contratar servicios.

5.2.3. Proveedores:

- **Software y herramientas digitales:** Proveedores de licencias como ManyChat, SEMrush, Hootsuite.
- **Servicios de hosting y dominios:** Importante asegurar estabilidad en la página web.
- **Capacitación:** Proveedores de cursos y certificaciones para el equipo interno.

5.2.4. Intermediarios:

- **Plataformas digitales:** Facebook, Instagram, LinkedIn y Google Ads como canales principales de difusión.
- **Consultores externos:** Posibles alianzas con expertos para proyectos específicos.

5.2.5. Público:

- **Comunidades digitales:** Participación en grupos de LinkedIn y Facebook relacionados con contabilidad y emprendimiento.

- **Medios de comunicación:** Colaborar con medios locales para mejorar la visibilidad.

5.2.6. Entorno financiero:

- **Acceso a financiamiento:** Programas gubernamentales o privados que podrían apoyar las campañas.
- **Inversiones en marketing digital:** Necesidad de una estrategia clara para maximizar el ROI.

5.2. Análisis Interno de la empresa (FODA)

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica fundamental que permite conocer el entorno en el que opera una empresa, así como sus capacidades internas y las condiciones del mercado. Este análisis es el punto de partida para la toma de decisiones informadas y la planificación de estrategias efectivas, ya que proporciona una visión clara de los factores clave que pueden influir en el éxito o fracaso de las iniciativas de marketing.

En el contexto de este plan de marketing, el análisis FODA se ha utilizado como base para comprender y evaluar tanto las características internas de la empresa, como sus fortalezas y debilidades, como las oportunidades y amenazas externas que podrían afectar su posicionamiento en el mercado. De esta manera, se han identificado las áreas en las que la empresa puede aprovechar sus ventajas competitivas y aquellas en las que debe mejorar o adaptarse para enfrentar los desafíos del entorno.

Este análisis no solo se limita a aspectos generales, sino que también se extiende al ámbito digital, donde la empresa busca fortalecer su presencia online y mejorar sus resultados a través de la optimización de sus estrategias de marketing digital, la mejora del ecosistema digital y el ajuste del marketing mix a las nuevas

demandas del mercado. A través de las estrategias derivadas del análisis FODA, se pretende alcanzar los objetivos establecidos y asegurar un posicionamiento sólido y sostenible en el mercado.

A continuación, se detallan las estrategias y tácticas derivadas del análisis FODA, las cuales sirven de guía para la implementación efectiva del plan de marketing.

Tabla 35

Análisis FODA de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Servicios enfocados al cliente.	1. Falta de actualización constante en la web de la empresa.
2. Uso de redes sociales para posicionamiento de marca en el mercado.	2. Poca frecuencia de publicación en redes sociales.
3. Utilización de herramientas digitales para diseño gráfico y medición de métricas.	3. No se cuenta con un blog propio para respaldo de la marca.
4. Equipo fotográfico profesional para creación de contenido.	4. No se tienen políticas de privacidad, cookies ni un plan de RRPP.
5. Implementación de ChatBots para atención al cliente.	5. Poca constancia en el uso del e-mail marketing como herramienta de promoción.
6. Equipo en constante formación y actualización.	
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Crecimiento del público interesado en emprendimiento, contabilidad y derecho laboral.	1. Proliferación de profesionales con poca experiencia en el rubro empresarial.
2. Potencial de lograr recomendaciones digitales de clientes satisfechos.	2. Cambios constantes en la legislación vigente.
3. Incremento en la creación de nuevos emprendimientos y negocios.	3. Alta competencia digital en el sector de asesoría empresarial.
4. Clientes potenciales tienen una percepción adecuada de la marca.	

Nota: Elaboración propia en base a la recolección de información.

5.3. Objetivos

Definir los objetivos de marketing en base a los objetivos de negocio, que incluyen todos los aspectos de producto, precio, audiencia, distribución, promoción, proceso y posicionamiento que debemos considerar. Los objetivos de marketing deben crearse en formato S.M.A.R.T para ser más específicos. En la Tabla 29 se detallan tres objetivos generales para Grupo Tumperu y a su vez cada uno de ellos tienen objetivos específicos, los cuales son denominados S.M.A.R.T por la metodología usada para su redacción.

5.3.1. Objetivo General:

Optimizar la estrategia integral de marketing digital, fortaleciendo el ecosistema digital y mejorando la aplicación del marketing mix para potenciar la presencia online, captación de clientes y crecimiento de Grupo Tumperu S.R.L.

5.3.1. Objetivo Específicos:

5.3.1.1. Objetivo Específico 1: Fortalecer el Marketing Digital

Enfocado en mejorar la presencia digital, interacción en redes sociales y generación de leads.

Objetivos SMART:

- **Incrementar seguidores en redes sociales:**
 - **Específico:** Aumentar la comunidad en redes.
 - **Medible:** Lograr un crecimiento del 20%.
 - **Alcanzable:** Mediante contenido relevante y campañas promocionales.
 - **Relevante:** Mejora la visibilidad y engagement.
 - **Temporal:** En los próximos 6 meses.
- **Generar leads cualificados:**

- **Específico:** Captar clientes potenciales a través de estrategias digitales.
- **Medible:** Generar 50 leads cualificados mensuales.
- **Alcanzable:** Implementando campañas en redes y email marketing.
- **Relevante:** Incrementa las oportunidades de venta.
- **Temporal:** En un plazo de 6 meses.
- Aumentar las ventas online:
 - **Específico:** Incrementar las ventas a través de canales digitales.
 - **Medible:** Lograr un aumento del 30%.
 - **Alcanzable:** Mediante promociones, optimización de la web y embudos de venta.
 - **Relevante:** Contribuye al crecimiento sostenible de la empresa.
 - **Temporal:** En el plazo de un año.

5.3.1.2. Objetivo Específico 2: Optimizar el Ecosistema Digital

Dirigido a mejorar la infraestructura digital, sitio web y experiencia del usuario.

Objetivos SMART:

- Aumentar el tráfico web:
 - **Específico:** Incrementar las visitas al sitio web.
 - **Medible:** Aumentar el tráfico en un 25%.
 - **Alcanzable:** Mediante estrategias de SEO y campañas pagadas.
 - **Relevante:** Mejora la visibilidad y el posicionamiento en buscadores.

- **Temporal:** En el primer trimestre del año.
- Reestructurar la página web:
 - **Específico:** Optimizar la estructura y velocidad del sitio.
 - **Medible:** Mejorar el tiempo de carga en un 10%.
 - **Alcanzable:** Implementando buenas prácticas de desarrollo web.
 - **Relevante:** Mejora la experiencia del usuario (UX).
 - **Temporal:** Durante el primer trimestre del año.
- Crear un blog corporativo:
 - **Específico:** Publicar contenido de valor en un blog.
 - **Medible:** Generar artículos mensuales.
 - **Alcanzable:** Planificando temas alineados con el público objetivo.
 - **Relevante:** Aumenta la autoridad de la empresa y el tráfico web.
 - **Temporal:** A partir del segundo mes del año.

5.3.1.2. Objetivo Específico 2: Mejorar la Aplicación del Marketing

Mix

Enfocado en optimizar la promoción, precios y distribución de servicios en medios digitales.

Objetivos SMART:

- **Estructurar y difundir un brochure digital:**
 - **Específico:** Desarrollar un brochure con todos los servicios de la empresa.
 - **Medible:** Completar y distribuir el brochure en medios digitales.

- **Alcance:** Utilizando herramientas de diseño y difusión online.
- **Relevante:** Facilita la presentación de servicios a clientes potenciales.
- **Temporal:** En los próximos 3 meses.
- **Crear una paleta de precios adecuada:**
 - **Específico:** Diseñar una plantilla de precios por servicio.
 - **Medible:** Crear y difundir la plantilla en medios digitales.
 - **Alcance:** Analizando costos y ajustando precios competitivos.
 - **Relevante:** Mejora la claridad y facilita la decisión del cliente.
 - **Temporal:** En los próximos 3 meses.
- **Realizar campañas promocionales periódicas:**
 - **Específico:** Promover los servicios de la empresa en redes sociales.
 - **Medible:** Implementar campañas bimestrales.
 - **Alcance:** Utilizando campañas pagadas y publicaciones estratégicas.
 - **Relevante:** Aumenta la visibilidad y genera más oportunidades de venta.
 - **Temporal:** Durante todo el año.

5.4. Estrategias

Si se desea alcanzar los objetivos de marketing se debe tener una estrategia, sin estrategia no se podrá lograr los objetivos de la empresa Grupo Tumperu.

También es importante recordar que múltiples estrategias pueden centrarse en el

mismo objetivo general; de hecho, la situación ideal es que todas las estrategias vayan en la misma dirección, para que la suma de los esfuerzos conduzca a un mejor resultado. De esta manera las estrategias, tácticas y objetivos se interconectan para trazar el camino ideal para alcanzar los resultados deseados en el momento adecuado.

5.4.1. Estrategia Genérica

5.4.1.1. Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Optimización digital:

- **Táctica 1:** Diseñar campañas de redes sociales con temáticas específicas (emprendimiento, contabilidad y finanzas) usando formatos atractivos (videos cortos, carruseles).
- **Táctica 2:** Crear series de publicaciones "tips rápidos" en contabilidad para pymes y emprendedores.
- **Táctica 3:** Implementar concursos y sorteos en redes para aumentar el engagement y captar seguidores interesados en los servicios.

Fomento de recomendaciones:

- **Táctica 1:** Crear videos testimoniales de clientes satisfechos para redes y web.
- **Táctica 2:** Implementar un sistema de referidos, ofreciendo descuentos o beneficios a clientes que recomienden los servicios.
- **Táctica 3:** Destacar casos de éxito en el blog y redes sociales, detallando cómo la empresa ha ayudado a otros negocios.

5.4.1.2. Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Diferenciación competitiva:

- **Táctica 1:** Integrar un chatbot (como ManyChat) en la web y redes sociales para atención inmediata.
- **Táctica 2:** Utilizar herramientas de análisis de métricas (Google Analytics, SEMrush) para optimizar campañas y demostrar resultados tangibles a los clientes.
- **Táctica 3:** Crear reportes mensuales de resultados para clientes, mostrando el impacto de las estrategias implementadas.

Actualización constante:

- **Táctica 1:** Publicar resúmenes sobre cambios normativos importantes en un boletín mensual o blog.
- **Táctica 2:** Realizar webinars o lives bimestrales sobre temas legales y fiscales actuales, atrayendo la atención del público objetivo.
- **Táctica 3:** Desarrollar guías descargables sobre temas contables clave, ofrecidas a cambio de datos de contacto para generar leads.

5.4.1.3. Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Mejora de la presencia online:

- **Táctica 1:** Reestructurar la página web para hacerla más intuitiva y fácil de navegar, destacando los servicios principales.
- **Táctica 2:** Crear un calendario de contenido mensual, asegurando publicaciones constantes en redes sociales.
- **Táctica 3:** Implementar un blog corporativo con temas de interés, optimizados con SEO para atraer tráfico orgánico.

E-mail marketing:

- **Táctica 1:** Crear listas segmentadas de correos (clientes actuales, leads, público objetivo) para enviar contenido personalizado.
- **Táctica 2:** Desarrollar newsletters mensuales con actualizaciones de servicios, testimonios y artículos relevantes.
- **Táctica 3:** Implementar una secuencia automatizada de correos de bienvenida para nuevos suscriptores, presentando los servicios de la empresa.

5.4.1.4. Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)**Cumplimiento normativo digital:**

- **Táctica 1:** Redactar y publicar en la web las políticas de privacidad y términos de uso.
- **Táctica 2:** Desarrollar un protocolo de gestión de crisis en redes sociales, estableciendo respuestas predefinidas para situaciones negativas.
- **Táctica 3:** Realizar auditorías periódicas para asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes.

Frecuencia de publicación:

- **Táctica 1:** Utilizar herramientas como Hootsuite o Buffer para programar publicaciones y asegurar consistencia.
- **Táctica 2:** Crear un calendario editorial para la web y redes, garantizando al menos 3 publicaciones semanales.
- **Táctica 3:** Capacitar al equipo interno o contratar un community manager para mantener la regularidad de las publicaciones.

5.4.2. Estrategia de Segmentación

La segmentación de mercado es un aspecto fundamental para poder identificar y dirigir los esfuerzos de marketing de manera eficiente hacia los grupos más relevantes y con mayores oportunidades de éxito. En el caso de Grupo Tumperu, la segmentación permitirá enfocar nuestros recursos en los clientes potenciales más relevantes, logrando así una comunicación más efectiva y un mayor impacto en el mercado. A continuación, se presentan las principales categorías de segmentación que Grupo Tumperu empleará para optimizar su estrategia de marketing.

5.4.2.1. Segmentación Demográfica

Grupo Tumperu se enfoca principalmente en individuos y empresas con un perfil profesional, empresarial y con interés en la optimización de procesos contables y administrativos. Estos perfiles comprenden:

- **Edad:** 25-55 años, ya que suelen ser los rangos de edad donde se encuentran los emprendedores y empresarios activos.
- **Género:** Grupo Tumperu busca llegar tanto a hombres como a mujeres que buscan soluciones empresariales especializadas.
- **Nivel educativo:** El público objetivo de Grupo Tumperu generalmente está formado por profesionales con formación técnica o universitaria, especialmente en áreas relacionadas con administración de empresas, contabilidad y derecho.
- **Ingreso:** El perfil ideal abarca un rango de ingresos medianos a altos, dado que los servicios que ofrece la empresa requieren una inversión en asesoría especializada.

5.4.2.2. Segmentación Geográfica

Grupo Tumperu tiene su base en Cusco, pero su oferta se proyecta a nivel nacional. El foco inicial está en el mercado urbano, donde se encuentran la mayoría de las PYMES y emprendedores que necesitan optimizar su contabilidad y otros aspectos financieros.

- **Ubicación:** Principalmente Cusco, con miras a expandirse a otras regiones del país.
- **Entorno:** Las ciudades principales y zonas urbanas, con énfasis en sectores comerciales y de negocios, con foco en micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES).

5.4.2.3. Segmentación Psicográfica:

El comportamiento y las actitudes del cliente también son claves para una correcta segmentación. La segmentación psicográfica ayuda a comprender mejor las motivaciones y valores de los clientes, permitiendo desarrollar una oferta alineada a sus intereses.

- **Estilo de vida:** Emprendedores proactivos, que buscan soluciones integrales para el crecimiento de su negocio.
- **Personalidad:** Personas que valoran la innovación, la eficiencia y la resolución de problemas financieros con asesoría profesional, que buscan soluciones a medida para optimizar sus procesos empresariales.

5.4.2.4. Segmentación Conductual:

Para desarrollar una estrategia efectiva, es necesario considerar cómo se comportan los clientes y qué buscan exactamente en los servicios que ofrece la

empresa. Esta segmentación busca identificar los beneficios que buscan los clientes.

- **Beneficio buscado:** Asesoría contable y empresarial especializada, personalizada y eficiente.
- **Lealtad:** Foco en clientes actuales y potenciales que valoren la relación a largo plazo, buscando mantener la confianza y la satisfacción en el servicio ofrecido.

5.4.3. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento es la estrategia que define cómo se desea que los clientes perciban la empresa y sus servicios en relación con la competencia. Para Grupo Tumperu, establecer una estrategia de posicionamiento clara es esencial para crear una imagen sólida, confiable y diferenciada en el mercado, asegurando que los servicios de la empresa sean la primera opción para aquellos que buscan soluciones profesionales y personalizadas. A continuación, se describen las estrategias de posicionamiento que se emplearán.

5.4.3.1. Posicionamiento por Diferenciación:

Grupo Tumperu se posicionará como un proveedor de servicios diferenciados mediante la especialización en asesoría contable y empresarial, con un enfoque en la personalización de soluciones y la integración de tecnología avanzada. Esta diferenciación estará marcada por el uso de herramientas digitales como ChatBots y análisis de métricas, lo que permitirá ofrecer un servicio altamente eficiente y moderno en comparación con otros competidores en el mercado.

5.4.3.2. Posicionamiento por Solución de Problemas:

Se busca posicionar a Grupo Tumperu como el experto en solucionar los problemas empresariales relacionados con la contabilidad, la gestión administrativa

y la optimización de procesos. Se destacará la capacidad de la empresa para proporcionar asesoría integral y adaptada a las necesidades específicas de cada cliente, lo que permitirá convertirnos en el aliado de confianza para el crecimiento de las PYMES.

5.4.3.3. Posicionamiento por Valor Agregado:

Grupo Tumperu no solo ofrecerá servicios de contabilidad, sino que brindará un valor agregado mediante la consultoría integral, asesoría legal y optimización de procesos financieros. Este enfoque permitirá posicionar a la empresa como un socio estratégico en el éxito empresarial de sus clientes, lo que la diferencia de otras empresas que solo ofrecen servicios contables básicos.

5.4.3.4. Posicionamiento Digital:

En el entorno digital actual, es clave tener una presencia sólida en línea. Grupo Tumperu se posicionará como una marca accesible y confiable a través de su presencia activa en redes sociales, sitios web y otros canales digitales. Resaltaremos testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito, lo que ayudará a construir una reputación digital positiva, generando confianza en los clientes potenciales y fidelizando a los actuales.

5.4.4. Estrategia de Marca

La estrategia de marca es un componente esencial para construir una identidad sólida y coherente que permita a Grupo Tumperu diferenciarse en el mercado. Esta estrategia se centrará en posicionar a Grupo Tumperu como una empresa confiable, innovadora y experta en el área de asesoría contable y empresarial, destacando sus fortalezas y valores, y estableciendo una conexión profunda con su público objetivo.

5.4.4.1. Definición de la Identidad de la Marca

La identidad de la marca es el conjunto de elementos que distinguen a Grupo Tumperu en el mercado, y debe reflejar la visión y misión de la empresa, así como los valores que guían todas sus acciones. En este sentido, los elementos clave de la identidad de Grupo Tumperu son:

- **Misión:** Brindar servicios profesionales e integrales de consultoría, capacitación, asesoría contable, financiera y empresarial a personas naturales y jurídicas, superando las expectativas de los clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio, generando valor y diseñando experiencias de confianza, eficiencia y éxito.
- **Visión:** Ser la marca líder en asesoría, consultoría y soluciones empresariales generales, en la Región Sur del país, contribuyendo con nuestro entorno en la formalización y el desarrollo sostenible de las empresas, basados y apoyados en nuestros valores.
- **Valores:** Honestidad, Integridad, Confianza, Innovación, Team Work, Empatía, Servicio, Puntualidad, Disciplina y Compromiso.

5.4.4.2. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de la marca es la manera en que Grupo Tumperu quiere ser percibido por su público objetivo. La estrategia de posicionamiento se centrará en destacar la experiencia, la especialización y la innovación que la empresa aporta a sus clientes. El posicionamiento será:

- **Propuesta de valor:** "Grupo Tumperu ofrece soluciones contables y empresariales personalizadas, innovadoras y confiables, utilizando

tecnología de punta para maximizar la eficiencia y el éxito de nuestros clientes".

- **Público objetivo:** Empresas y emprendedores que buscan optimizar sus procesos contables, financieros y administrativos, y que valoran la cercanía, la asesoría personalizada y el cumplimiento de normativas.

5.4.4.3. Diferenciación y Ventaja Competitiva

Para diferenciarse de sus competidores, Grupo Tumperu se enfocará en ofrecer un servicio altamente personalizado y especializado. Algunas de las principales tácticas de diferenciación serán:

- **Tecnología avanzada:** Uso de herramientas digitales como software de contabilidad y chatbots para mejorar la eficiencia en la atención al cliente y la gestión interna.
- **Asesoría continua:** A diferencia de muchos competidores, Grupo Tumperu ofrecerá un servicio proactivo, brindando asesoría constante en aspectos legales, contables y fiscales.
- **Especialización en nichos de mercado:** Grupo Tumperu se enfocará en empresas de tamaño micro, pequeño, medio y emprendedores que requieren una atención especializada y que buscan optimizar sus procesos de manera integral.

5.4.4.4. Comunicación de Marca

La comunicación de la marca de Grupo Tumperu será clara, directa y orientada a resaltar los beneficios de sus servicios. Las principales tácticas de comunicación serán:

- **Redes sociales:** Utilización de plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram y X para llegar a los clientes potenciales mediante contenido

de valor, promociones y actualizaciones sobre servicios y cambios normativos.

- **Blog y marketing de contenidos:** Crear contenido de valor en el blog de la empresa, abordando temas relevantes para el público objetivo, como cambios fiscales, estrategias de optimización contable y tendencias empresariales.
- **Testimonios y casos de éxito:** Resaltar la experiencia de clientes satisfechos mediante testimonios que validen la efectividad de los servicios y aumenten la credibilidad de la marca.

5.4.4.5. Experiencia del Cliente y Branding Digital

En la era digital, la experiencia del cliente juega un rol crucial en la construcción de una marca sólida. Grupo Tumperu se centrará en crear una experiencia del cliente excepcional en todos sus puntos de contacto digitales, tales como:

- **Optimización de la web:** Mejorar la funcionalidad y la velocidad de la web, asegurando que los usuarios tengan una experiencia ágil y fluida.
- **Atención al cliente digitalizada:** Implementación de canales de atención como chatbots y mensajes automatizados en redes sociales, para brindar respuestas rápidas y eficaces a los clientes.
- **Consistencia en el branding:** Mantener una identidad visual coherente en todos los canales digitales, asegurando que los elementos visuales, el tono de voz y el estilo sean consistentes y reflejen los valores de la marca.

5.4.5. Estrategia de Clientes

La estrategia de clientes es fundamental para asegurar la satisfacción, fidelización y crecimiento de la cartera de clientes de Grupo Tumperu. Esta estrategia se centrará en ofrecer un servicio personalizado y en construir relaciones a largo plazo con los clientes, aprovechando las fortalezas de la empresa en términos de experiencia, tecnología y especialización.

5.4.5.1. Conocimiento del Cliente y Segmentación

Para ofrecer un servicio eficaz, es necesario conocer profundamente a los clientes y sus necesidades. Grupo Tumperu aplicará una segmentación de clientes detallada, basada en diferentes criterios:

- **Segmentación demográfica y empresarial:** Empresas micro, pequeñas y medianas, emprendedores, profesionales independientes y startups en sectores como comercio y servicios.
- **Segmentación psicográfica:** Clientes que buscan asesoría especializada, innovadora y personalizada. Son clientes que valoran la confianza, la transparencia y la eficiencia en los servicios.
- **Segmentación por necesidad:** Clientes que requieren optimización de procesos contables, cumplimiento normativo y asesoría en temas legales y fiscales.

5.4.5.2. Personalización del Servicio

La personalización es uno de los pilares de la estrategia de clientes. Grupo Tumperu se centrará en ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, para garantizar un valor real y aumentar la satisfacción. Las tácticas clave incluirán:

- **Consultas iniciales personalizadas:** Entender las necesidades del cliente desde el primer contacto, para ofrecerle un servicio ajustado a su realidad empresarial y sus objetivos.
- **Desarrollo de soluciones a medida:** Para cada cliente, crear un plan de acción específico que aborde sus necesidades en términos contables, fiscales y legales.
- **Asesoría continua:** Mantener contacto regular con los clientes para resolver dudas, optimizar procesos y asegurarse de que están aprovechando todas las oportunidades de mejora.

5.4.5.3. Atención al Cliente

Una atención al cliente excepcional es crucial para fortalecer la relación con los clientes y garantizar su satisfacción. Grupo Tumperu implementará los siguientes mecanismos para asegurar una atención de alta calidad:

- **Canales de comunicación eficaces:** Disponibilidad a través de diversos canales (correo electrónico, WhatsApp, chat en línea, teléfono) para asegurar una atención rápida y personalizada.
- **Soporte 24/7:** Implementación de un sistema de atención automatizado (como un chatbot) para resolver consultas básicas y urgentes fuera del horario laboral, además de un equipo de soporte para casos más complejos.
- **Feedback y encuestas de satisfacción:** Recopilar opiniones de los clientes regularmente mediante encuestas de satisfacción para medir la calidad del servicio y detectar áreas de mejora.

5.4.5.4. Fidelización de Clientes

El objetivo no es solo atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los actuales. Para ello, Grupo Tumperu pondrá en marcha las siguientes tácticas:

- **Programas de fidelización:** Crear un programa de incentivos para clientes recurrentes, ofreciendo descuentos, promociones o acceso a servicios exclusivos.
- **Actualización periódica de servicios:** Asegurarse de que los clientes reciban siempre las últimas novedades sobre cambios normativos, nuevos servicios o herramientas digitales que puedan optimizar su negocio.
- **Eventos exclusivos para clientes:** Organizar webinars, conferencias virtuales o talleres enfocados en temas de interés para el cliente, como actualizaciones fiscales, optimización contable y tendencias del sector.

5.4.5.5. Estrategia de Comunicación con el Cliente

Una comunicación efectiva es clave para mantener una relación cercana y de confianza con los clientes. Grupo Tumperu implementará las siguientes estrategias de comunicación:

- **Marketing de contenidos:** Crear contenido relevante en formato de blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales, enfocado en resolver problemas específicos del cliente, como cambios fiscales o consejos de contabilidad.
- **Newsletter personalizado:** Enviar boletines mensuales con información de valor, actualizaciones y novedades del sector que ayuden a los clientes a tomar decisiones informadas.

- **Redes sociales:** Utilizar plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram para interactuar con los clientes de forma constante, respondiendo dudas, compartiendo contenido educativo y manteniendo la visibilidad de la marca.

5.4.5.6. Valor Agregado para el Cliente

Grupo Tumperu se destacará por ofrecer un valor agregado a través de su experiencia, tecnología y enfoque en la eficiencia. Algunas de las tácticas que se implementarán son:

- **Integración tecnológica:** Ofrecer herramientas digitales avanzadas que mejoren la gestión contable y administrativa de los clientes, como softwares de contabilidad en la nube, plataformas de gestión fiscal y chatbots para consultas rápidas.
- **Consultoría estratégica:** Brindar asesoría continua no solo en temas contables, sino también en la optimización de procesos, la mejora de la eficiencia operativa y la estrategia financiera de las empresas clientes.
- **Acceso a información exclusiva:** Proporcionar a los clientes acceso a recursos exclusivos, como informes de análisis financiero, consejos de expertos, plantillas y guías relacionadas con la contabilidad y la gestión empresarial.

5.4.5.7. Retención y Expansión

Grupo Tumperu trabajará en estrategias de retención a largo plazo, además de generar nuevas oportunidades con los clientes existentes:

- **Upselling y cross-selling:** Identificar oportunidades para ofrecer servicios adicionales a los clientes existentes, como consultoría financiera o auditoría fiscal.

- **Expansión de la relación con clientes:** Convertir a los clientes satisfechos en defensores de la marca mediante la recomendación de los servicios a otros emprendedores o empresas.

5.4.6. Estrategia de Precio

La estrategia de precio de Grupo Tumperu se enfocará en ofrecer un valor competitivo y accesible, alineado con la calidad y especialización de los servicios que brindan. Se utilizará una política de precios flexible que permita satisfacer tanto a empresas de menor tamaño como a empresas de mayor envergadura, sin comprometer la calidad de los servicios ofrecidos.

5.4.6.1. Estrategia de Precios Basada en el Valor

La principal estrategia de precio será la "estrategia de precios basados en el valor", donde el precio se determina no solo por el costo del servicio, sino por el valor que los clientes perciben en el mismo. En este caso, Grupo Tumperu se centrará en resaltar cómo sus servicios especializados y personalizados generan valor tangible para las empresas, como la optimización de procesos, el cumplimiento normativo y el ahorro de tiempo y recursos.

5.4.6.2. Segmentación del Precio

Se establecerán diferentes niveles de precios según el tipo de cliente y el servicio requerido, garantizando que cada segmento de clientes encuentre una oferta adecuada a sus necesidades:

- **Paquetes para micro - pequeñas empresas y emprendedores:** Servicios básicos de asesoría contable y fiscal a precios accesibles para clientes con presupuestos limitados.

- **Paquetes para medianas y grandes empresas:** Servicios más complejos y personalizados, como auditorías financieras y consultoría estratégica, con precios ajustados a la magnitud del servicio.
- **Precios para servicios adicionales:** Algunos servicios específicos, como la elaboración de informes financieros detallados o la asesoría en auditorías, se ofrecerán como servicios adicionales a precios específicos.

5.4.6.3. Estrategia de Precios Competitivos

Grupo Tumperu adoptará una estrategia de precios competitivos, evaluando los precios de la competencia en el mercado y ajustando sus tarifas para mantenerse atractivo frente a otras firmas de asesoría empresarial. Sin embargo, se asegurará de que el precio refleje la calidad del servicio prestado, diferenciándose por su atención personalizada y su especialización en sectores clave como el contable y legal.

5.4.6.4. Descuentos y Promociones

Se implementarán estrategias de descuentos por contratación de paquetes de servicios a largo plazo, o descuentos por referencias (si un cliente refiere a otro). También se ofrecerán promociones especiales durante fechas claves, como el inicio de año fiscal, para captar clientes interesados en optimizar su contabilidad y cumplimiento tributario.

5.4.7. Estrategia de Plaza

La estrategia de distribución o "plaza" de Grupo Tumperu se centrará en garantizar que sus servicios sean fácilmente accesibles para sus clientes en las ubicaciones relevantes, tanto físicas como digitales. Esta estrategia incluirá la presencia en múltiples canales y un enfoque digital robusto.

5.4.7.1. Canales Digitales

Dado que Grupo Tumperu se enfoca en clientes que buscan asesoría contable y legal, la empresa aprovechará su presencia digital para ofrecer sus servicios de manera eficiente:

- **Página web optimizada:** La página web de Grupo Tumperu será el principal canal de distribución digital, donde los clientes pueden acceder a información detallada sobre los servicios, precios y contacto. La web será optimizada para facilitar la contratación en línea.
- **Redes sociales:** Facebook, LinkedIn, Instagram y otras plataformas servirán para captar nuevos clientes, presentar casos de éxito y generar contenido educativo que atraiga a clientes potenciales.
- **Plataforma de chat online y consultoría digital:** Se implementarán herramientas como chatbots en la web y plataformas de videoconferencia para ofrecer asesoría en tiempo real y facilitar el contacto.

5.4.7.2. Presencia Física

Aunque la empresa se enfocará en la digitalización, Grupo Tumperu mantendrá una sede física en Cusco, donde los clientes podrán recibir asesoría personalizada en función de sus necesidades. Esta sede será de fácil acceso para clientes locales que prefieran un trato directo.

5.4.7.2. Alianzas Estratégicas

Grupo Tumperu también buscará alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones (como cámaras de comercio, asociaciones de empresarios, colegios de contadores, etc.) para expandir su alcance. Estos socios pueden ayudar a promover

los servicios de Grupo Tumperu entre sus miembros y proporcionar nuevos canales de distribución.

5.4.8. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción de Grupo Tumperu se centrará en generar visibilidad, crear confianza y convertir la interacción en ventas. A través de diversos canales y tácticas de marketing, Grupo Tumperu posicionará su marca como líder en servicios de asesoría contable, legal y empresarial.

5.4.8.1. Publicidad Digital

Grupo Tumperu utilizará la publicidad digital de manera eficaz para alcanzar a su público objetivo. Las tácticas clave incluirán:

- **Publicidad en Google Ads y Facebook Ads:** Creación de campañas segmentadas en Google Ads y redes sociales, dirigidas a empresas en búsqueda de servicios de contabilidad, asesoría fiscal y consultoría legal.
- **Publicidad en LinkedIn:** Como una plataforma profesional, LinkedIn es ideal para llegar a empresas y profesionales que necesiten los servicios de Grupo Tumperu. Se utilizarán anuncios patrocinados y publicaciones dirigidas a sectores clave como emprendedores y empresarios.

5.4.8.2. Marketing de Contenidos

Una de las principales estrategias de promoción será el marketing de contenidos, donde Grupo Tumperu creará contenido educativo, relevante y de valor para atraer y convertir clientes. Esto incluirá:

- **Blog corporativo:** Artículos sobre temas de contabilidad, tributación, normativas fiscales y asesoría empresarial.

- **Webinars y seminarios online:** Organización de seminarios web que aborden temas de interés para los clientes, como cambios fiscales, tips de optimización contable y la importancia del cumplimiento tributario.
- **Infografías y videos educativos:** Crear material visual que simplifique conceptos contables y fiscales complejos, lo que permitirá generar confianza y autoridad en el sector.

5.4.8.3. Promociones Especiales y Ofertas

Grupo Tumperu implementará promociones periódicas que incentiven la contratación de servicios. Algunas tácticas serán:

- **Descuentos por paquetes de servicios:** Ofrecer descuentos o precios especiales por contratar varios servicios (por ejemplo, consultoría fiscal y contabilidad).
- **Campañas de temporada:** Promociones especiales en fechas clave, como el cierre de año fiscal, donde las empresas necesiten optimizar su contabilidad y presentar sus declaraciones tributarias.

5.4.8.4. Testimonios y Casos de Éxito

La promoción también incluirá el uso de testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos, que se compartirán en el sitio web, redes sociales y materiales promocionales. Esto ayudará a construir la reputación y credibilidad de la empresa, alentando a nuevos clientes a confiar en los servicios de Grupo Tumperu.

5.4.8.5. Participación en Eventos y Ferias

Grupo Tumperu podrá participar en ferias y eventos de negocios y emprendedores, donde podrá interactuar directamente con clientes potenciales, generar leads y mostrar sus servicios de forma directa. Esto fortalecerá la imagen de la marca como referente en asesoría empresarial.

5.4.9. Estrategia de Personas

La estrategia de personas de Grupo Tumperu se centra en la importancia de contar con un equipo altamente capacitado, motivado y alineado con los valores de la empresa para ofrecer una experiencia de cliente excepcional. En este sentido, el capital humano es uno de los pilares fundamentales de la empresa, y su desarrollo y satisfacción son clave para garantizar un servicio de calidad.

5.4.9.1. Selección y Formación del Personal

Grupo Tumperu se asegurará de contar con personal altamente cualificado en las áreas de contabilidad, derecho tributario, asesoría empresarial y marketing digital. La selección de personal estará orientada a identificar perfiles con experiencia en el sector y con una fuerte ética profesional.

- **Formación continua:** El equipo recibirá formación constante en nuevas normativas fiscales, herramientas digitales y tendencias de marketing, para mantenerse actualizado y brindar un servicio adaptado a las necesidades de los clientes.
- **Capacitación en atención al cliente:** Dado que el contacto con los clientes es crucial, se implementará un programa de capacitación en atención al cliente, comunicación efectiva y gestión de relaciones para que cada miembro del equipo pueda ofrecer una experiencia fluida y eficiente.

5.4.9.2. Motivación y Bienestar del Personal

Grupo Tumperu implementará medidas de motivación y bienestar laboral para mantener a su equipo motivado y comprometido con los objetivos de la empresa.

Esto incluirá:

- **Reconocimiento y premios:** Reconocer el esfuerzo y desempeño destacado de los empleados mediante incentivos, premios mensuales y promociones internas.
- **Cultura organizacional:** Crear un ambiente de trabajo inclusivo, colaborativo y de apoyo mutuo, promoviendo la confianza y el respeto dentro del equipo.

5.4.9.3. Empoderamiento de los Clientes a través del Personal

Además de la formación interna, se buscará que el personal de Grupo Tumperu sea un facilitador de la información para los clientes, ayudándoles a comprender mejor los servicios y a tomar decisiones informadas sobre su contabilidad y gestión fiscal. Se promoverá una cultura de orientación al cliente, donde cada interacción sea vista como una oportunidad para educar y generar confianza.

5.4.10. Estrategia de Procesos

La estrategia de procesos se centra en optimizar los procedimientos internos para garantizar una operativa eficiente y ágil, que permita a Grupo Tumperu entregar un servicio excepcional a sus clientes.

5.4.10.1. Optimización de los Procesos Internos

Se identificará cada uno de los procesos internos que afectan la entrega de los servicios (asesoría contable, fiscal, legal y otros) y se buscarán áreas de mejora para aumentar la eficiencia. Esto incluirá:

- **Automatización de tareas rutinarias:** Implementar sistemas y herramientas tecnológicas que ayuden a automatizar procesos, como la facturación electrónica, la elaboración de informes financieros, y el seguimiento de plazos fiscales.

- **Gestión de proyectos:** Usar plataformas de gestión de proyectos para asignar y hacer seguimiento a las tareas internas y plazos de entrega, garantizando que todos los servicios se ejecuten de manera puntual y sin demoras.

5.4.10.2. Documentación y Estándares de Calidad

Para asegurar la calidad constante en el servicio, se establecerán protocolos y procedimientos estándar que guiarán la prestación de los servicios. Esto incluye:

Guías y manuales operativos: Documentos detallados sobre los procedimientos a seguir para la elaboración de informes contables, asesoría fiscal, entre otros, que aseguren la consistencia del servicio.

Monitoreo de calidad: Implementar revisiones periódicas de los servicios prestados a los clientes, buscando identificar áreas de mejora y corregir posibles deficiencias.

5.4.10.3. Eficiencia en la Gestión de Clientes

Grupo Tumperu adoptará herramientas como CRM (Customer Relationship Management) para gestionar la relación con los clientes. Esto permitirá un seguimiento más preciso y personalizado de las necesidades de cada cliente, optimizando el tiempo de respuesta y mejorando la experiencia general.

5.4.11. Estrategia de Evidencia Física

La estrategia de evidencia física se refiere a los elementos tangibles que los clientes pueden ver, tocar o experimentar, los cuales ayudan a crear una percepción de calidad y profesionalismo en la marca. En este contexto, Grupo Tumperu se enfocará en generar una evidencia física sólida que refuerce la confianza en los servicios ofrecidos.

5.4.11.1. Oficina y Espacio Físico

Aunque Grupo Tumperu tiene una fuerte presencia digital, su sede física en Cusco será un elemento clave en la estrategia de evidencia. Se garantizará que las instalaciones estén bien diseñadas y reflejen los valores de la empresa:

- **Diseño profesional y acogedor:** La oficina será moderna, profesional, y reflejará la seriedad y confiabilidad de la marca, lo que generará una experiencia positiva para los clientes que visiten.
- **Accesibilidad:** Las instalaciones serán de fácil acceso para los clientes, con una ubicación estratégica y fácil de encontrar.

5.4.11.2. Materiales y Recursos Tangibles

Los materiales promocionales (brochures, presentaciones, tarjetas de visita, informes) que entreguen los asesores estarán cuidadosamente diseñados y alineados con la identidad visual de Grupo Tumperu, lo que dará una imagen profesional y coherente con la marca. Estos materiales incluirán:

- **Brochures de servicios:** Folletos informativos de calidad sobre los servicios ofrecidos, con gráficos, testimonios y explicaciones claras que ayuden a los clientes a comprender la propuesta de valor.
- **Presentaciones de impacto:** Presentaciones personalizadas para reuniones con clientes potenciales, donde se muestre el portafolio de servicios, casos de éxito y soluciones a problemas comunes.

5.4.11.3. Presencia Digital y Contenido Visual

La presencia digital de Grupo Tumperu también constituye una evidencia física virtual. Esto incluye:

- **Sitio web profesional y accesible:** El sitio web será fácil de navegar, con un diseño intuitivo y contenido actualizado, reflejando la calidad y seriedad de los servicios.
- **Redes sociales activas:** Las redes sociales de Grupo Tumperu se mantendrán actualizadas con publicaciones constantes, testimonios, casos de éxito y contenido relevante que muestre el compromiso con la excelencia.

5.4.11.4. Certificaciones y Reconocimientos

Si Grupo Tumperu cuenta con certificaciones de organismos relevantes o ha recibido algún reconocimiento profesional, estos elementos se exhibirán tanto en las instalaciones físicas como en los canales digitales, reforzando la credibilidad de la empresa.

5.5. Presupuesto

Tabla 36

Presupuesto de Marketing de Grupo Tumperu

PRESUPUESTO DE MARKETING			
CATEGORIA	% DE INVERSIÓN	PRESUPUESTO	
		INVERSIÓN	%
PERSONAL	70%	S/ 30,000	100%
Sueldos		S/ 21,000	70%
Sub-contrataciones		S/ 3,600	12%
Equipos y recursos		S/ 5,400	18%
MARKETING	3%	S/ 1,500	100%
Investigaciones de mercado		S/ 300	20%
Gestión de redes sociales		S/ 375	25%
Email Marketing y automatización		S/ 450	30%
Merchandising		S/ 75	5%
CONTENIDOS	3%	S/ 1,500	100%
Redacción de artículos		S/ 270	18%
Diseño gráfico (diseño y stock de fotos)		S/ 300	20%
Diseño de landing pages		S/ 180	12%
Webinars		S/ 75	5%
Producción de videos		S/ 255	17%
Contenidos descargables (ebooks, plantillas, casos de		S/ 225	15%
Copywriting		S/ 120	8%
Softwares	S/ 75	5%	
DESAROLLO TECNOLÓGICO	7%	S/ 3,000	100%
Mantenimiento página web / Blog		S/ 1,020	34%
Desarrollos tecnológicos (apps, plugins, etc.)		S/ 1,800	60%
Hosting y dominios		S/ 15	0.5%
Softwares		S/ 150	5%
PUBLICIDAD ONLINE	5%	S/ 2,000	100%
Campañas de branding		S/ 200	10%
Promoción para lanzamientos		S/ 400	20%
Captación de leads		S/ 500	25%
Ventas online (tráfico frío + retargeting)		S/ 620	31%
Comisión de gestión		S/ 240	12%
Softwares		S/ 40	2%
MARKETING DE INFLUENCIA	2%	S/ 1,000	100%
Campañas con micro-influencers		S/ 600	60%
Campañas con celebridades		S/ 400	40%
TELEMARKETING	1%	S/ 500	100%
Conversión de leads a clientes		S/ 500	100%
PUBLICIDAD TRADICIONAL	3%	S/ 1,500	100%
Publicidad en medios tradicionales		S/ 1,350	90%
SMS Marketing		S/ 150	10%
RELACIONES PÚBLICAS	5%	S/ 2,000	100%
Evento presencial 1er. trimestre		S/ 700	35%
Evento presencial 2do. trimestre		S/ 700	35%
Notas de prensa para lanzamientos		S/ 200	10%
Participación en eventos		S/ 100	5%
	100%	S/ 43,000	Total presupuesto

Nota: Adaptación de curso "Certificación en Marketing Digital y Growmarketing" de Escuela Convierte Más (https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/certificacion-en-marketing-digital-growth-marketing/#tab-course-section__overview) con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu S.R.L

5.6. Proyección de ventas

Tomando como referencia las ventas de S/ 105,690.00 del 2022, se proyectarán las ventas para los años 2023 y 2025 con un incremento anual del 30%. Esta proyección considera el impacto de las estrategias de marketing digital, la optimización de la presencia online y la implementación de campañas de promoción.

5.6.1. Ventas Anuales:

Ventas del 2022:

- **S/ 105,690.00**

Proyección para 2023:

- Aumento del 30% respecto al 2022
- **Ventas de 2023 = S/ 105,690 x 1.30 = S/ 137,397.00**

Proyección para 2024:

- Aumento del 30% respecto a las ventas de 2023
- **Ventas de 2024 = S/ 137,397 x 1.30 = S/ 178,616.10**

Proyección para 2025:

- Aumento del 30% respecto a las ventas de 2024
- **Ventas de 2025 = S/ 178,616.10 x 1.30 = S/ 232,201.00**

5.6.2. Proyección de Ventas Mensuales (2023-2025):

Se ajustan las proyecciones mensuales teniendo en cuenta las campañas de promoción y las variaciones estacionales que podrían influir en las ventas.

Ventas de 2023:

- **Total anual:** S/ 137,397.00
- **Promedio mensual:** S/ 137,397.00 / 12 = S/ 11,449.75

Ventas de 2024:

- **Total anual:** S/ 178,616.10

- **Promedio mensual:** S/ 178,616.10 / 12 = S/ 14,884.67

Ventas de 2025:

- **Total anual:** S/ 232,201.00
- **Promedio mensual:** S/ 232,201.00 / 12 = S/ 19,350.08

5.6.3. Distribución Mensual de Ventas (Estimación según campaña y temporada):

Tabla 37

Distribución mensual de ventas de Grupo Tumperu

Mes	Proyección 2023 (S/.)	Proyección 2024 (S/.)	Proyección 2025 (S/.)
Enero	12,000.00	15,000.00	19,500.00
Febrero	10,000.00	12,800.00	16,640.00
Marzo	11,500.00	14,000.00	18,200.00
Abril	10,000.00	12,600.00	16,380.00
Mayo	11,500.00	14,300.00	18,590.00
Junio	12,000.00	15,000.00	19,500.00
Julio	10,500.00	13,300.00	17,290.00
Agosto	11,000.00	13,900.00	18,070.00
Septiembre	10,500.00	13,200.00	17,520.00
Octubre	12,000.00	15,400.00	19,820.00
Noviembre	11,500.00	14,400.00	18,720.00
Diciembre	12,000.00	15,500.00	19,960.00
Total Anual	137,397.00	178,616.10	232,201.00

Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo

Tumperu

5.6.4. Factores Claves para el Crecimiento de Ventas:

- **Marketing Digital:** El crecimiento proyectado en ventas se apoyará fuertemente en las estrategias de marketing digital, incluyendo el aumento de seguidores en redes sociales, la creación de contenido relevante y la optimización de la página web para mejorar el SEO.
- **Campañas de Promoción:** La proyección considera campañas bimestrales de promoción, marketing por email, y ofertas especiales en meses clave, como inicio de año, fiestas patrias, y Navidad.
- **Fidelización de Clientes:** Se trabajará en la fidelización de clientes actuales mediante el envío de contenido valioso, promociones exclusivas y la mejora de la experiencia del cliente.
- **Optimización del Proceso de Ventas:** Con la implementación de herramientas como CRM y sistemas de automatización, se podrá aumentar la eficiencia del proceso de ventas y mejorar las tasas de conversión.

5.7. Costo de Ventas

El Costo Total de Ventas (CV) para los años 2023, 2024 y 2025, considerando el presupuesto de marketing distribuido y el COS del 40%, es de:

Tabla 38

Costos de ventas de Grupo Tumperu

Año	Ventas Proyectadas (S/)	Costo Operativo (40%) (S/)	Presupuesto Marketing (S/)	Costo Total de Ventas (CV) (S/)
2023	137,397	54,958.80	14,333.33	69,292.13
2024	178,616.10	71,446.44	14,333.33	85,779.77
2025	232,200.93	92,880.37	14,333.33	107,213.70

Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo

Tumperu

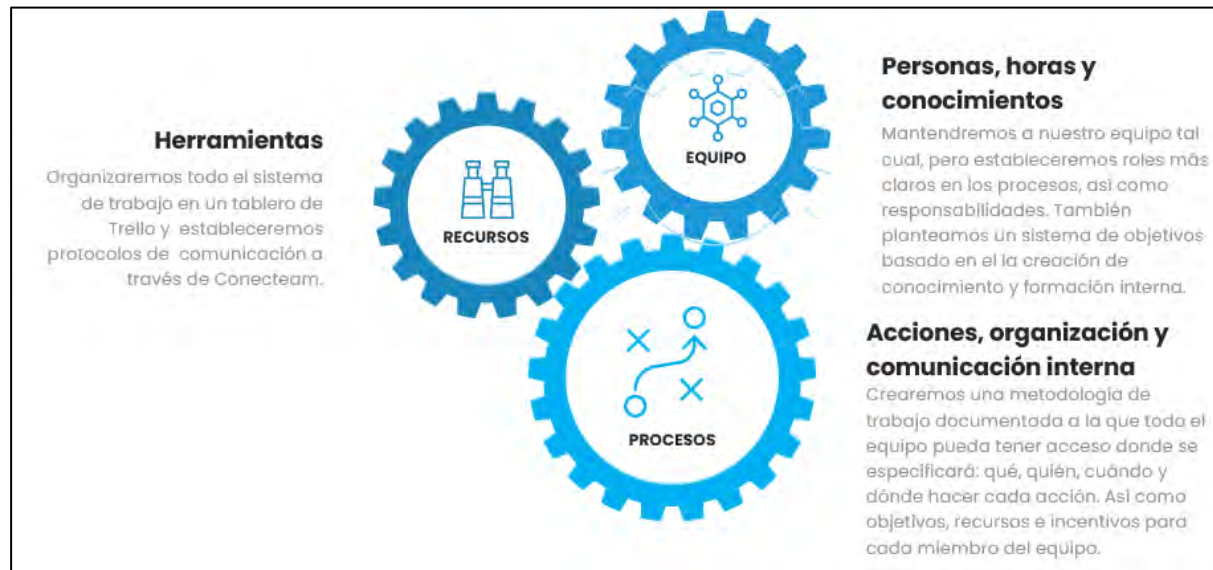
5.9. Planificación y cronogramas

Para implementar adecuadamente el plan de marketing, es necesario entrar en los detalles del plan y el cronograma y considerar los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para desarrollarlo adecuadamente. Para ello se toma en consideración el equipo, el tiempo invertido, sus conocimientos y los procesos de trabajo y herramientas que utiliza Grupo Tumperu para aumentar la productividad.

5.9.1. Optimización de procesos, recursos y equipo

Figura 19

Procesos, recursos y equipo de Grupo Tumperu



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu

5.9.2. Cronograma

Figura 20

Resumen del timing de implementación del plan de Grupo Tumperu



Nota: Elaboración propia con la recolección de información de la empresa Grupo Tumperu

5.10. Evaluación y control

La evaluación y control son procesos esenciales para asegurar que el plan de marketing se ejecute de manera efectiva y que los objetivos establecidos se estén alcanzando. Esta fase permite identificar desviaciones, ajustar tácticas y asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente. Para lograrlo, se deben establecer mecanismos de monitoreo continuos, evaluar el desempeño y realizar ajustes según sea necesario.

5.10.1. Evaluación del Desempeño del Marketing

El proceso de evaluación tiene como objetivo medir el impacto de las acciones de marketing en términos de resultados tangibles e intangibles. Se deben analizar los KPIs establecidos en el capítulo anterior para verificar el avance hacia el cumplimiento de los objetivos SMART.

Criterios de evaluación:

- **Impacto en el tráfico web:** Se mide mediante herramientas como Google Analytics y se compara con los objetivos establecidos, como el aumento del 25% en el tráfico web durante el primer trimestre.
- **Generación de leads y ventas:** Se verifica a través del CRM y herramientas de automatización de marketing. El rendimiento en la generación de leads cualificados (50 leads mensuales) y su conversión en ventas (incremento del 30%) es un indicador clave.
- **Posicionamiento SEO:** El uso de palabras clave y la mejora del ranking en los motores de búsqueda se revisan trimestralmente utilizando herramientas de SEO como SEMrush y Ahrefs.
- **Crecimiento en redes sociales:** Se evalúa el aumento de seguidores, la tasa de interacción (engagement) y el alcance de las publicaciones.

- **Calidad del contenido:** Se revisa el nivel de relevancia y valor del contenido publicado en las redes sociales, blog y sitio web. Los comentarios y retroalimentación de los clientes proporcionan una visión adicional de la efectividad del contenido.
- **Eficiencia en campañas publicitarias:** El ROI de las campañas publicitarias digitales y promociones, utilizando Facebook Ads, Google Ads, y otras plataformas, se mide para asegurarse de que los recursos invertidos generen los resultados esperados.

5.10.2. Control del Plan de Marketing

El control se refiere a la capacidad de monitorear continuamente el desempeño de las estrategias y tácticas implementadas, ajustando según sea necesario. A través de esta fase, se asegura que el marketing digital, el ecosistema digital y el marketing mix se mantengan alineados con los objetivos de la empresa.

Mecanismos de control:

Monitoreo semanal de redes sociales y tráfico web: Revisión constante de las métricas clave para evaluar la eficacia inmediata de las publicaciones, anuncios y contenido digital.

- **Herramientas:** Google Analytics, Hootsuite o Buffer para programación y análisis en redes sociales.
- **Revisión mensual de generación de leads y conversiones:** Evaluar el número de leads generados a través de campañas de marketing y su conversión en ventas.
- **Herramientas:** HubSpot CRM, Mailchimp o cualquier plataforma de gestión de leads y automatización de marketing.

- **Evaluación trimestral de posicionamiento SEO:** Realizar auditorías de SEO para verificar el rendimiento en los motores de búsqueda y hacer ajustes si es necesario.
- **Herramientas:** SEMrush, Moz, Ahrefs.
- **Análisis de campañas publicitarias:** Medir el retorno de inversión de las campañas pagadas, ajustando presupuesto y enfoque según el desempeño.
- **Herramientas:** Facebook Ads Manager, Google Ads.
- **Revisión de frecuencia de publicaciones y contenido:** Monitorear la consistencia de la publicación de contenido en el blog y las redes sociales. Asegurarse de que se mantenga el calendario de publicaciones para aumentar la visibilidad.

5.10.3. Ajustes y Toma de Decisiones

Cuando los resultados no se alinean con los objetivos, es crucial tomar decisiones informadas para corregir el rumbo. Estos ajustes pueden incluir:

- **Rediseño de campañas publicitarias:** Si una campaña no está generando los resultados deseados, se pueden cambiar los mensajes, la segmentación de audiencia o el presupuesto.
- **Modificación de la estrategia de contenido:** Si el contenido no está logrando el nivel de engagement esperado, se pueden probar nuevos formatos (videos, encuestas, infografías) o temas de interés para la audiencia.
- **Ajuste en la estrategia SEO:** Si el sitio web no mejora su posicionamiento, se pueden realizar ajustes en la estructura del sitio, la investigación de palabras clave y la optimización de contenido.

5.10.4. Informes de Evaluación

Es importante que el desempeño del plan de marketing se comunique de manera regular a las partes interesadas. Los informes deben incluir:

- **Informe mensual o trimestral de KPIs:** Detallar el progreso en los KPIs más relevantes (crecimiento en redes sociales, tráfico web, leads generados, etc.).
- **Análisis de ROI:** Medir la eficiencia de las inversiones realizadas en publicidad y otras actividades de marketing.
- **Análisis de satisfacción del cliente:** Recopilar retroalimentación directa de los clientes, ya sea a través de encuestas, comentarios en redes sociales o interacción directa con el equipo de atención al cliente.

Estos informes deben ser presentados a los responsables del marketing y la dirección de la empresa, proporcionando una visión clara de lo que está funcionando y de lo que necesita ajustarse.

5.10.5. Frecuencia de Evaluación y Control

La frecuencia con la que se lleva a cabo la evaluación y el control depende de los plazos establecidos en los objetivos SMART y de las actividades de marketing.

Se recomienda lo siguiente:

- **Evaluación semanal:** Para métricas como el tráfico web y el engagement en redes sociales.
- **Evaluación mensual:** Para la conversión de leads, análisis de campañas publicitarias, y generación de contenido.
- **Evaluación trimestral:** Para revisiones de SEO, posicionamiento en motores de búsqueda, y análisis de ROI global.

5.11. Medición

La medición del plan de marketing es fundamental para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y garantizar que los objetivos específicos se cumplan. Esta fase se centra en el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permiten identificar el impacto de las acciones realizadas en marketing digital, ecosistema digital y marketing mix.

5.11.1. Marketing Digital KPIs Clave:

- **Crecimiento de seguidores en redes sociales:** Medir el incremento mensual de seguidores en cada plataforma (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.).
Objetivo: Aumentar el número de seguidores en un 20% en seis meses.
- **Engagement en redes sociales:** Tasa de interacción (comentarios, me gusta, compartidos).
Objetivo: Incrementar la tasa de engagement en un 15% trimestralmente.
- **Generación de leads:** Número de leads cualificados generados por mes.
Objetivo: Generar 50 leads mensuales.
- **Tráfico web:** Número de visitas únicas y recurrentes.
Objetivo: Aumentar el tráfico en un 25% durante el primer trimestre.
- **Conversión de ventas digitales:** Relación entre los leads generados y las ventas cerradas.
Objetivo: Aumentar las ventas en un 30% en un año.

5.11.2. Ecosistema Digital - KPIs Clave:

- **Tiempo de carga del sitio web:** Medir el tiempo promedio de carga.
Objetivo: Mejorar el tiempo de carga en un 10% en el primer trimestre.
- **Posicionamiento SEO:** Monitorear la posición de la web en los motores de búsqueda mediante el uso de keywords.
Objetivo: Incrementar en un 25% el uso de palabras clave.
- **Frecuencia de publicación en redes sociales y blog:** Número de publicaciones mensuales.
Objetivo: Publicar contenido relevante semanalmente.
- **Uso de herramientas digitales:** Evaluar el uso de herramientas como ChatBots y e-mail marketing.
Objetivo: Implementar campañas de e-mail marketing mensualmente.

5.11.3. Marketing Mix - KPIs Clave:

- **Brochure de servicios:** Verificar la distribución y visualización del brochure digital en diferentes canales.
Objetivo: Completar la elaboración y distribución en el primer mes.
- **Campañas promocionales:** Medir el impacto y retorno de inversión (ROI) de campañas bimestrales.
Objetivo: Lanzar campañas bimestrales y evaluar resultados.
- **Percepción de la marca:** Realizar encuestas para medir la percepción del cliente antes y después de las acciones de marketing.
Objetivo: Lograr un 80% de satisfacción del cliente en seis meses.

5.11.4. Herramientas de Medición:

- **Google Analytics:** Para el análisis del tráfico web y comportamiento del usuario.

- **Facebook Insights / Instagram Analytics:** Medir el rendimiento de las redes sociales.
- **SEMrush / Ahrefs:** Evaluar el posicionamiento SEO y la utilización de keywords.
- **CRM:** Monitoreo de leads, clientes y tasas de conversión.
- **Mailchimp / HubSpot:** Para el seguimiento de campañas de e-mail marketing.

Esta evaluación constante permitirá identificar áreas de mejora, optimizar recursos y garantizar que las estrategias del plan de marketing estén alineadas con los objetivos de la empresa.

CONCLUSIONES

La investigación realizada sobre los factores determinantes del marketing digital en las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. del distrito del Cusco periodo 2021-2022, permitió obtener las siguientes conclusiones:

- a) La investigación muestra que los factores determinantes del marketing digital tienen una relación significativa con el desempeño de ventas en Grupo Tumperu S.R.L. Según la baremación, la percepción del marketing digital se encuentra mayoritariamente en la categoría "De acuerdo" (34-44 puntos), lo que indica una valoración buena de las estrategias implementadas. Asimismo, el rendimiento de las ventas está predominantemente en el rango "De acuerdo" (16-20 puntos), sugiriendo un desempeño satisfactorio, pero con áreas clave para optimizar.
- b) El 73.3% de los encuestados tienen una percepción positiva del marketing digital de Grupo Tumperu S.R.L., sugiriendo que las estrategias implementadas están contribuyendo efectivamente al desempeño de ventas. Sin embargo, es esencial continuar optimizando las tácticas digitales para avanzar hacia una percepción excelente y maximizar el impacto en las ventas.
- c) El marketing mix es un factor determinante en el desempeño de ventas, con una evaluación general "De acuerdo" (34-44 puntos). Para mejorar aún más, es necesario ajustar las estrategias de promoción y diferenciación, y asegurar que las políticas de precios y distribución estén alineadas con las necesidades del mercado objetivo.

- d)** A pesar de que el 51.6% de los encuestados calificaron positivamente el ecosistema digital, este se encuentra en el límite inferior del rango "De acuerdo". Es crucial realizar mejoras continuas en la experiencia del usuario en línea, incluyendo la optimización del sitio web y las redes sociales, y la adopción de herramientas automatizadas para mejorar la comunicación con los clientes.
- e)** El análisis de ventas muestra que estas están mayoritariamente en el rango "De acuerdo" (16-20 puntos), reflejando un desempeño satisfactorio. Sin embargo, la empresa tiene potencial para avanzar hacia una valoración "Totalmente de acuerdo" mediante una optimización de los canales de venta y una estrategia más personalizada para los clientes.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se recomiendan las siguientes acciones para mejorar el marketing digital y las ventas de la empresa Grupo Tumperu S.R.L.:

- a) Se recomienda que Grupo Tumperu S.R.L. continúe optimizando su ecosistema digital, haciendo uso de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente en línea, y fortaleciendo los canales de ventas con nuevas estrategias más centradas en el cliente y la segmentación avanzada.
- b) Se recomienda mejorar las estrategias de promoción y distribución, asegurándose de que los productos sean accesibles para todos los segmentos del mercado y utilizando plataformas digitales de manera más efectiva para aumentar la visibilidad. Además, debe realizarse un análisis continuo del comportamiento del consumidor para ajustar los precios y los productos de acuerdo con sus necesidades y expectativas.
- c) Se recomienda invertir en la mejora del sitio web y en una mejor integración de herramientas de automatización de marketing. También se debe optimizar la presencia en redes sociales y aprovechar el uso de plataformas como el CRM y otras tecnologías emergentes para mejorar la interacción con los clientes y potenciar la conversión de prospectos en ventas.
- d) Se recomienda implementar un plan de marketing digital que integre las estrategias de automatización, análisis de datos y personalización de la experiencia del cliente. Además, se debe considerar la diversificación de los canales de venta, tanto en línea como offline, con especial énfasis en mejorar la eficiencia de la logística de entrega y el proceso de pago en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Peralta, D., & Viltard, L. (2016). *Análisis estratégico de la empresa: Herramientas y enfoques*. Fundación Universidad de Palermo.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Pearson.
- Bustos, E. (2019). Tesis de maestría. *Estudio de factores determinantes sobre la integración del e-marketing al plan mercadeo en las empresas guayaquileñas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14051/1/T-UCSG-POS-MAE-277.pdf>
- Calmet, G., & Cuadros, Y. (2020). "Marketing Digital y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa COIMJAK, Lima, Perú, 2020". Tesis. UPN, Lima, Lima.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26406/Calmet%20Goytizolo%20Gissella%20Celia%20-%20Cuadros%20Salazar%20Yovana-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CAPECE. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Peru*.
<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrasco, D. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cerbera, A. (2017). Tesis. *Marketing digital y ventas en la empresa Perú Data Consult E.I.R.L Pueblo Libre*. UCV, Lima, Lima, Peru.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74775>
- Ceurvels, M. (29 de Abril de 2021). *Latin America Ad Spending 2021*.
<https://www.emarketer.com/content/latin-america-ad-spending-2021>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Indonesia: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Marketing Digital: Estrategias, Implementación y Prácticas*. Pearson.
- Chavez, J. (12 de Diciembre de 2021). *Centro Europeo de Posgrado*. Centro Europeo de Posgrado: <https://www.ceupe.com/blog/venta.html>
- Comercio, E. (28 de Febrero de 2022). *Diario el Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/marketing-digital-cuatro-tendencias-que-moveran-el-mercado-este-2022-rmmn-noticia/>
- Condori, R., & Huaman, E. (2021). Tesis. *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco - 2020*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Cusco, Peru.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4127>
- Coñez, C. (2017). Gestión de marketing digital en los hoteles del Centro Bartolomé de las Casas de la ciudad de Cusco – 2017. Tesis. Universidad Andina, Cusco, Cusco, Peru.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1677>
- Díaz, C., & Rivas, A. (2019). Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018. Tesis. UPC, Cusco, Cusco, Peru.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625748>
- DIRCETUR Cusco. (Diciembre de 2021). *Informe Anual sobre Turismo en Cusco*.
<https://www.camaracusco.org/wp-content/uploads/2022/01/INFORME-ESPECIAL-Boletin-del-CEE-CCC-01.pdf>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Marketing digital - Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.

Escuela Convierte Más. (27 de Diciembre de 2022). *Escuela Convierte Más*.

<https://escuela.conviertemas.com/entrenamientos/plan-de-marketing/modulos/introduccion-al-plan-de-marketing/leccion/glosario-de-marketing/>

Europea, U. (28 de Febrero de 2023). *Universidad Europea*. Universidad Europea:

<https://universidadeuropea.com/blog/ecosistema-digital/#:~:text=Llamamos%20ecosistema%20digital%20a%20un,objetivo%20en%20un%20contexto%20determinado.>

Farfán, B. N. (2016). *Repositorio UNSAAC*. USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE:

<https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2806/253T20161109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fisher, I., & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84.

Gómez, J., García, A., & López, C. (2021). *Marketing Digital: Teoría y Práctica en el Contexto Actual*. Editorial UOC.

GoogleMaps. (15 de Enero de 2022). *GoogleMaps*.

<https://www.google.com/maps/place/Cusco/@-13.4906306,-71.9603105,25504m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x916dd65cea599c35:0xad2a6a53f10b4752!8m2!3d-13.4902975!4d-71.9875531>

Gordillo, C. (2020). Tesis. *Implementación de un plan de marketing digital y las ventas de la empresa Comodin Perú SAC año 2019*. UNT, Trujillo, Peru.

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17306/gordillozamora_christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- GRANIZO, I. D. (28 de OCTUBRE de 2019). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>
- HAIR, J., ANDERSON, R., MEHTA, R., & BABIN, B. (2009). *Administración de ventas - Relaciones y sociedades con el cliente*. México: CENGAGE LEARNING.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernandez_Sampieri. (2019). *Metodología de la investigación rutas cuantitativas cualitativas y mixtas*. Mexico: McGrawHill .
- Hotmart. (28 de Diciembre de 2022). *Hotmart*. Hotmart:
<https://hotmart.com/es/blog/canales-de-venta>
- HubSpot . (2022). *State of Inbound Marketing Trends*.
https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf
- INEI. (2020). *Informe Anual sobre Comercio Electrónico en Perú*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1719/libro.pdf
- Ingram, LaForge, Avila, S. J., & Williams. (2023). *Gestión y desarrollo de Ventas*. México: Cengage.
- IPSOS. (28 de Octubre de 2021). *IPSOS*. IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P. e. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Ney York: ISBN 9788418709876.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

Kubicki, M. (2020). *El Marketing Mix*. Mexico: Epublibre.

<https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing Edición Latinoamericana*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Lastra, E. (8 de febrero de 2021). *Marketing directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mayor-anunciante-mundo-historia-es-amazon>

Licari, S. (07 de Junio de 2021). *Hubspot*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/>

Londoño, P. (18 de Julio de 2023). *Hubspot*. Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado>.

Martinez Garcia, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Mozó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill.

McKinsey & Company. (Setiembre de 2021). *Emerging markets leap forward in digital banking innovation and adoption*.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/emerging%20markets%20leap%20forward%20in%20digital%20banking%20innovation%20and%20adoption/emerging-markets-leap-forward-in-digital-banking-innovation-and-adoption.pdf>

- Mejia, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Mendoza, R. (2015). Tesis de Maestría. *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "La Casa del Arte" - Trujillo Perú, 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Moran, M., & Gertner, R. (2020). *Marketing Digital: Una Introducción al Marketing en Internet*. McGraw-Hill.
- Moreano, J. (30 de Octubre de 2023). *Hubspot*. Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Olano, R. (2016). Tesis de Maestría. *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN-2016*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Olivera, J. (2020). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020. *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes Inca Trail Expeditions Perú - Itep, Cusco 2020*. Universidad andina, Cusco, Cusco, Peru.
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4270>
- Perez, J., & Gardey, A. (15 de Enero de 2018). *Definición de*.
<https://definicion.de/relaciones-interpersonales/>

Raisin Bank. (20 de Agosto de 2023). *Raisin Bank*. Raisin Bank:

<https://www.raisin.es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/>

Rios, P. (25 de Junio de 2021). *Hubspot*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Santos, D. (14 de Junio de 2023). *Hubspot*. Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Santos, D. (28 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill nteramericana.

Statista. (2022). *Statista*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/#:~:text=It%20was%20calculated%20that%20the,would%20reach%20870.85%20billion%20dollars.&text=Advertising%20can%20utilize%20almost%20any%20form%20of%20media%20to%20meet%20its%>

Suarez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Santiago :

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>.

Terreros, D. (14 de Noviembre de 2022). *Hubspot*. Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Universidad de Jaén. (28 de agosto de 2023). *Universidad de Jaén*. Universidad de Jaén: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Universidad Europea. (28 de Febrero de 2023). *Universidad Europea*.

<https://universidadeuropea.com/blog/ecosistema-digital/>

Vargas, B. J. (2021). <https://repositorio.unsaac.edu.pe/>. USO DEL E-MARKETING PARA LA VENTA DE PAQUETES:

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6390/253T20211125_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westreicher, G. (16 de enero de 2021). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

Matriz de consistencia

FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022						
Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿Cómo se relacionan los factores determinantes del marketing digital en las ventas de la empresa de asesoría empresarial Tumperu, ubicada en el distrito del Cusco, durante el período 2021-2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo se relacionan los factores determinantes del marketing digital en las ventas de la empresa de asesoría empresarial Grupo Tumperu SRL, ubicada en el distrito del Cusco, durante el período 2021-2022.</p>	<p>Hipótesis general: Los factores determinantes del marketing digital se relacionan significativamente con las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.</p>	<p>Variable independiente: Factores determinantes del Marketing digital</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Ecosistema Digital</p>	<p>Producto Precio Promoción Plaza</p> <p>Branding Sitio web Redes Sociales CRM, SEM, SEO Métrica Conversión Blog</p>	<p>Tipo y nivel: Explicativa - propositiva, no experimental de corte transversal. Enfoque: Mixto Diseño: Cuasiexperimental Población: Empresas que construyen la cartera de clientes de Grupo Tumperu S.R.L. Muestra: Empresas que construyen la cartera de clientes de Grupo Tumperu S.R.L. Técnica: Análisis documental y la encuesta. Instrumentos: Guía de observación de documentos y cuestionarios.</p>
<p>Problemas específicos: ¿De qué manera el marketing mix se relaciona en el desempeño de las ventas de la empresa Grupo Tumperu SRL del distrito del Cusco durante el período 2021-2022? ¿Cuál es la relación del ecosistema digital en las ventas de la empresa Grupo Tumperu SRL del distrito del Cusco durante el período 2021-2022? ¿Qué estrategias basadas en marketing digital pueden implementarse para mejorar significativamente el nivel de ventas en Grupo Tumperu SRL?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar la relación del marketing mix en el desempeño de las ventas de la empresa Grupo Tumperu SRL durante el período 2021-2022. Determinar la relación del ecosistema digital en las ventas de la empresa Grupo Tumperu SRL durante el período 2021-2022. Proponer un plan de marketing digital para incrementar el nivel de ventas de Grupo Tumperu SRL.</p>	<p>Hipótesis específicas: Los factores determinantes del marketing digital se relaciona significativamente en las ventas de Grupo Tumperu SRL Del Distrito Del Cusco, 2021-2022. El Marketing Mix se relaciona significativamente en las ventas de Grupo Tumperu S.R.L. Del Distrito Del Cusco, 2021-2022.</p>	<p>Variable dependiente: Ventas</p>	<p>Entorno de ventas</p> <p>Canales de ventas</p>	<p>Comportamiento de compra del consumidor</p> <p>Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor</p> <p>Online Offline</p>	

Instrumentos de recolección de información



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO ESCUELA DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

CUESTIONARIO DE LOS FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L.

Introducción:

El propósito de esta encuesta es recopilar una serie de respuestas que brinden información sobre los factores determinantes del Marketing digital y las ventas en la empresa. Se hacen una variedad de preguntas para comprender mejor las actividades de la empresa Grupo Tumperu S.R.L. Cada pregunta viene con cinco posibles respuestas:

Escala de Valoración

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Según la escala, seleccione la alternativa que crea se adecue más a la realidad de la empresa:

1. VARIABLE FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL

1.1. Dimensión Marketing Mix

Indicador	Pregunta	Opciones de respuestas				
Producto	¿La empresa tiene la capacidad de brindarle servicios según su necesidad como cliente, contribuyendo así a su desarrollo empresarial?	1	2	3	4	5
Precio	¿Considera que los precios de los servicios que brinda la empresa son los más adecuados?	1	2	3	4	5
Plaza	¿Considera que la ubicación física de la empresa es accesible y estratégica para atenderlo?	1	2	3	4	5
Promoción	¿Considera que contrato los servicios de la empresa como resultado de recibir mensajes promocionales impactantes y tener una imagen o percepción adecuada de la marca?	1	2	3	4	5

1.2. Dimensión Ecosistema Digital

Indicador	Pregunta	Opciones de respuestas				
Sitio Web	¿El sitio web de la empresa cuenta con las funcionalidades necesarias, es coherente con la identidad de la marca, amigable, seguro, ordenado y profesional?	1	2	3	4	5
Branding	¿Considera que los colores, el tipo de letra, las imágenes, los patrones, el tono usado, los valores y personalidad de la marca están definidos y representan a la empresa?	1	2	3	4	5
Redes Sociales	¿Considera que se comparte contenido relevante e importante para usted como cliente a través de las redes sociales de la empresa y están siendo publicados en horarios adecuados?	1	2	3	4	5
SEM, SMM, SEO	¿Considera que el tiempo de carga del sitio web es el adecuado y que los contenidos están bien estructurados, son fáciles de leer y que aportan información relevante en su búsqueda?	1	2	3	4	5
Métrica	¿Cuándo busca la empresa o palabras claves relacionadas al rubro a través de un buscador como "Google" en los resultados se puede mostrar diversos enlaces de la empresa y tiene visibilidad orgánica?	1	2	3	4	5
Conversión	¿Considera que el contenido y el diseño son claros y atractivos en el sitio web de la empresa, incluye llamadas a la acción claras y concisas para que los usuarios sepan qué hacer a continuación?	1	2	3	4	5
Blog	¿Considera que los temas tratados en el blog son relevantes, interesantes, coherentes con la marca y que están redactados y escritos adecuadamente para su posicionamiento en Google?	1	2	3	4	5

2. VARIABLE VENTAS

2.1. Dimensión Entorno de ventas

Indicador	Pregunta	Opciones de respuestas				
Comportamiento de compra del consumidor	¿Considera que la empresa brinda soluciones personalizadas con inmediatez y seguridad, mostrando preocupación por el medio ambiente y equidad social en el desarrollo de sus actividades?	1	2	3	4	5
Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor	¿Considera que la empresa toma en consideración los estilos de vida, la cultura, rangos de edad y rasgos únicos de cada persona para diseñar y ofrecer sus servicios?	1	2	3	4	5
	¿Considera que la empresa le ofrece un servicio de calidad y que el precio del servicio está relacionado con el valor que tiene para usted como cliente?	1	2	3	4	5

2.2. Dimensión Canales de ventas

Indicador	Pregunta	Opciones de respuestas				
Canales offline	¿Según su experiencia el contacto para adquirir los servicios de la empresa fue en el punto físico de la empresa (oficina), directamente con un representante de la empresa de forma presencial o través de una llamada telefónica?	1	2	3	4	5
Canales online	¿Según su experiencia el contacto para adquirir los servicios de la empresa fue a través de su sitio web, tienda virtual, sitio web de algún partner, publicidad en el buscador de Google o través de una de sus redes sociales?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA VARIABLE FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL

1. DIMENSIÓN MARKETING MIX

1.1. Indicador Producto

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Producto básico	¿La empresa tiene definidos los propósitos de cada uno de los servicios que ofrece a sus clientes?			
	¿La empresa tiene detallados las características y atributos de cada uno de los servicios que ofrece a sus clientes?			
	¿La empresa ofrece servicios que pueden cumplir con las expectativas del cliente?			
Producto Real	¿La empresa tiene bien definidas las características de cada uno de los servicios que ofrece a sus clientes?			
Producto aumentado	¿La empresa tiene la capacidad de brindar servicios según la necesidad individual de cada cliente?			
	¿La empresa brinda servicios adicionales cuando un cliente contrata alguno de sus servicios?			
	¿La empresa brinda servicios teniendo en cuenta la responsabilidad social y ambiental?			
	¿La empresa brinda servicios que pueden contribuir al desarrollo empresarial de cada cliente?			
	¿La empresa brinda servicios que pueden ir adaptándose según la necesidad de los clientes?			

1.2. Indicador Precio

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Estrategia de precios	¿El margen de beneficio que tiene la empresa en la fijación de sus precios es objetivo?			
	¿Los precios de los servicios que brinda empresa están posicionados como caros?			
	¿La empresa tiene definidos los objetivos de los precios que pone a sus servicios?			
Estructura de precios	¿La empresa cuenta con una paleta de precios de lista de los servicios que ofrece?			
	¿La empresa ofrece descuento para fidelizar o captar clientes?			
	¿La empresa ofrece precios de descuento para captar clientes?			
	¿La empresa tiene precios promocionales en sus servicios periódicamente o por campañas?			
Política de precios	¿La empresa tiene flexibilidad de precios en los servicios que ofrece según la necesidad de cada cliente?			
	¿La empresa cuenta con una Política de reembolso en caso de insatisfacción del cliente?			
	¿La empresa cuenta con una Política de devolución en caso de no prestar el servicio al cliente?			

1.3. Indicador Plaza

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Cobertura	¿La proporción del público objetivo que tiene acceso al servicio es alta?			
Accesibilidad	¿El número de puntos de venta es el adecuado para que la empresa pueda captar y atender a los clientes?			
	¿La ubicación del punto de venta es estratégica como para captar y atender a los clientes?			
Presencia	¿El nivel de conocimiento de la marca que tienen los clientes es alto?			
	¿La preferencia que tienen los clientes a la marca es alta?			

1.4. Indicador Promoción

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Comunicación	¿El número de personas que reciben el mensaje promocional es alto?			
	¿El número de veces que una persona recibe el mensaje promocional es frecuente?			
	¿El efecto que el mensaje promocional tiene en el público objetivo es impactante?			
Publicidad	¿El porcentaje de la población objetivo que está expuesta al mensaje publicitario es alto?			
	¿El porcentaje de personas que recuerdan la marca después de ver el mensaje publicitario es alto?			
	¿La imagen o percepción que la gente tiene de la marca es positiva?			
Promoción de ventas	¿El total de la cantidad de servicios prestados por la empresa son resultado de la promoción?			
	¿El porcentaje de ventas de los servicios ofrecidos por la empresa ocupan un gran porcentaje en el mercado total?			
	¿Los beneficios obtenidos en la empresa son resultado de la promoción?			

2. DIMENSIÓN ECOSISTEMA DIGITAL

2.1. Indicador Sitio Web

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Objetivos y Funcionalidades	¿La experiencia para el usuario mientras interactúa con el sitio web para cumplir los objetivos de la empresa es satisfactoria?			
	¿La experiencia para el usuario mientras interactúa con el sitio web para cumplir los objetivos del sitio web es satisfactoria?			
	¿El sitio web cuenta con las funcionalidades necesarias para que tanto el usuario como la empresa cumplan sus objetivos?			
Branding e Identidad de Marca	¿El sitio web es coherente con la identidad de la marca?			
	¿El dominio está relacionado con el sitio web de la empresa?			
Estructura de Páginas y Bloques de Contenidos	¿El contenido relevante es mostrado primero (Above the fold) el sitio web de la empresa?			
	¿La información relacionada está agrupada en secciones o bloques en el sitio web de la empresa?			
Credibilidad y Seguridad	¿La información del sitio web de la empresa esta actualizada y exacta?			
	¿La información sobre la organización o el propietario del sitio web es fácil de encontrar?			
	¿Es posible encontrar la política de privacidad y política de cookies en el sitio web?			
	¿El sitio web cuenta con un certificado de seguridad?			
	¿En el sitio web se utilizan imágenes reales de stock para representar a los miembros del equipo o las instalaciones de la empresa?			
	¿El sitio web existen textos dummy (lorem ipsum) e imágenes placeholder?			
Consistencia y Estándares	¿El sitio web transmite una imagen ordenada y profesional?			
	¿Es fácil que el usuario identifique la función de cada elemento en el sitio web?			
	¿El sitio web es amigable con el cliente?			
Formularios	¿En el sitio web los formularios piden información relevante?			
	¿En el sitio web los formularios muestran información de ejemplo o instrucciones claras que ayude a disminuir errores al introducir los datos?			
	¿En el sitio web los formularios muestran mensajes claros y explícitos de advertencia, error y éxito al usuario?			

	¿En el sitio web los formularios validan los datos sin recargar la página?			
	¿En el sitio web existen reglas o validaciones demasiado estrictas como contraseñas o formatos de número de teléfono muy rígidos?			

2.2. Indicador Branding

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Identidad de marca	¿Los atributos de la marca están definidos?			
Identidad Visual de la marca	¿El logotipo representa a la marca?			
	¿Los colores están asociados a la marca?			
	¿El tipo de letra utilizado por la marca está relacionado con la identidad de la marca?			
Tono y voz de la marca	¿Las imágenes y los patrones utilizados están relacionados con la marca?			
	¿El tono usado por la marca va acorde al público que se dirige?			
	¿Los valores de la marca representan a la empresa?			
	¿La personalidad de la marca es apropiada?			

2.3. Indicador Redes Sociales

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Diseño y optimización del usuario	¿Se están aprovechando al máximo las posibilidades que ofrece cada red social para mostrar a la empresa?			
Crecimiento	¿Se está creciendo adecuadamente en las redes sociales de la empresa?			
	¿Ha habido algún cambio a través del tiempo en las redes sociales de la empresa en las redes sociales de la empresa?			
Consecución de objetivos (leads, tráfico web, comunidad, engagement...)	¿Se está consiguiendo los objetivos en redes sociales?			
	¿Se podrían mejorar los resultados en redes sociales?			
Medición de KPIs	¿Se realizan mediciones para comprobar periódicamente si se están consiguiendo los objetivos?			
Contenidos	¿Se comparte contenido relevante e importante para el público objetivo?			
Horarios de publicación	¿se está publicando en los horarios más adecuados para conseguir los mejores resultados?			

2.4. Indicador SEM, SMM, SEO

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Estrategia de palabras clave	¿La empresa usa palabras claves para aumentar el tráfico en el sitio web?			
	¿Las palabras claves usadas son relevantes para la empresa?			
Optimización de las URL	¿La URL es breve, fácil de leer en los motores de búsqueda?			
	¿La URL se puede indexar correctamente por los motores de búsqueda?			
Tiempos de carga	¿El tiempo promedio de carga del sitio web es aceptable?			
	¿El tiempo de carga del sitio web favorece la experiencia del usuario?			
Creación de contenido de calidad	¿Los contenidos están bien estructurados en el sitio web?			
	¿Los contenidos son fáciles de leer?			
	¿Los contenidos aportan información en profundidad?			
SEO Local	¿Existe algún grado de coincidencia de la búsqueda de un usuario con la empresa?			
	¿La empresa cuenta con sus instalaciones cerca en función de la ubicación del usuario?			
	¿La empresa es conocida en los resultados de búsqueda local de Google?			

2.5. Indicador Métrica

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Estado de indexación	¿El motor de búsqueda es capaz de mostrar en los resultados de búsqueda la web de la empresa?			

Visibilidad orgánica	¿La web de la empresa tiene visibilidad orgánica para los resultados de búsqueda de Google?			
Posicionamiento de Keywords	¿Las palabras claves que usa la web para el posicionamiento están captando tráfico hacia la web?			
Tráfico total y orgánico	¿La web tiene tráfico orgánico que llega mediante la búsqueda en los motores de búsqueda?			
Backlinks	¿Existe relación entre la cantidad y calidad de los enlaces externos que recibe la web?			
Enlazado interno	¿Existe suficiente contenido para generar enlaces internos de la web para poder enlazar páginas relacionadas?			

2.6. Indicador Conversión

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Contenido	¿El contenido es relevante para el público objetivo?			
	¿El contenido es atractivo para el público objetivo?			
Diseño	¿El diseño es atractivo y visualmente agradable para los usuarios?			
	¿El diseño es fácil de usar y navegar?			
	¿El diseño es claro y conciso para que los usuarios puedan entender fácilmente lo que la empresa vende u ofrece?			
	¿El diseño se centra en las acciones deseadas para que los usuarios sepan qué hacer?			
Usabilidad	¿Los usuarios son capaces de realizar las tareas deseadas de forma rápida y sencilla?			
	¿Los usuarios son capaces de realizar las tareas deseadas con el mínimo esfuerzo?			
	¿Los usuarios están satisfechos con la experiencia de uso?			
Estrategias de marketing	¿La empresa conoce las necesidades y deseos de tu público objetivo para crear estrategias que sean relevantes para ellos?			
	¿Los objetivos que se quieren alcanzar están alineados con las estrategias de marketing?			
	¿Se planifica las estrategias de marketing para que sean coherentes y efectivas?			
	¿Se miden los resultados de las estrategias de marketing para saber qué funciona y qué no?			

2.7. Indicador Blog

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Temáticas tratadas	¿Son interesantes para el público objetivo?			
	¿Son adecuadas para la consecución de los objetivos?			
Tipo de contenidos/ formatos generados	¿Los temas son apropiados para lograr los objetivos?			
	¿Los temas son relevantes e interesantes para el público objetivo?			
Lenguaje y tono de voz utilizado	¿Es el adecuado para tratar con el público objetivo?			
	¿Va en consonancia con el posicionamiento e imagen de marca?			
	¿Hay una coherencia lingüística en todos los posts?			
Visualización	¿Van en consonancia con el posicionamiento e imagen de marca?			
	¿Hay una coherencia visual en todos los posts?			
Posicionamiento SEO	¿Los posts están escritos adecuadamente para su posicionamiento en Google?			



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA VARIABLE VENTAS

1. Dimensión Entorno de Ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

1.1. Comportamiento de compra del consumidor

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Se centra en resolver necesidades	¿La empresa tiene presente el proceso de compra de los clientes para poder brindar soluciones acordes a este?			
Se esfuerza por ser rápido y confiable	¿La empresa brinda soluciones con inmediatez y seguridad a los clientes según los requerimientos que tienen?			
Tiende a analizar y comparar marcas	¿El cliente tiende a analizar y comparar servicios antes de poder contratar los servicios de la empresa?			
Se propone opciones personalizadas	¿La empresa brinda soluciones personalizadas según las necesidades de cada cliente?			
Evita los anuncios	¿La empresa manda anuncios en redes sociales o correo para poder hacer conocer campañas u ofertas de sus servicios?			
Se busca la responsabilidad social	¿La empresa muestra preocupación por el medio ambiente y equidad social en el desarrollo de sus actividades?			

1.2. Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor

1.2.1. Factores Internos

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Estilo de vida	¿La empresa tiene definida el estilo de vida y el tipo de consumidor al que se dirige para ofrecer sus servicios?			
Cultura	¿La empresa tiene definida la cultura en la que es parte, teniendo en cuenta las creencias religiosas, la moral y las reglas sociales para ofrecer sus servicios?			
Motivación	¿La empresa tiene identificadas las motivaciones que impulsan al cliente para ofrecer sus servicios?			
Edad	¿La empresa tiene identificados los rangos de edad de sus clientes para ofrecer sus servicios?			
Personalidad	¿La empresa toma en consideración los rasgos únicos de cada persona para diseñar y ofrecer sus servicios?			
Percepción de la marca	¿El cliente tiene una buena percepción y visión de la empresa?			

1.2.2. Factores Externos

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Calidad del servicio	¿La empresa ofrece un servicio de calidad a sus clientes, cumpliendo con altos estándares de calidad?			
Precio	¿El precio del servicio ofrecido por la empresa está relacionado con el valor que tiene para el cliente?			
Valoración de otros consumidores	¿La empresa tiene un espacio en su web y/o redes sociales para que el cliente pueda conocer y encontrar los diferentes comentarios y valoraciones respecto a las experiencias se han tenido con la empresa?			
Sitios de fácil navegación	¿La empresa tiene un sitio web de fácil navegación para el usuario cumpliendo sus exigencias y satisfaciendo sus necesidades sencilla y rápidamente?			

2. Indicador Canales de Ventas

2.1. Canales Offline

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Punto de venta físico	¿La empresa realiza ventas en su punto de venta físico?			
Venta directa	¿La empresa realiza ventas con el contacto directo del representante de ventas con los clientes?			
Telemarketing	¿La empresa realiza ventas a través de llamadas telefónicas con los clientes?			

2.2. Canales Online

Ítems	Pregunta	Si	No	Observación
Marketplace	¿La empresa realiza ventas a través del contacto con el cliente por un sitio web? ¿La empresa cuenta con un sitio web para que los clientes puedan adquirir sus servicios?			
Tiendas virtuales	¿La empresa realiza ventas a través del contacto con el cliente por la tienda virtual de la empresa?			
Afiliados y dropshipping	¿La empresa realiza ventas a través del contacto con el cliente por el sitio web de algún partner?			
Google Adds	¿La empresa realiza ventas a través del contacto con el cliente por publicidad en el buscador de Google?			
Google Shopping	¿La empresa realiza ventas a través del contacto con el cliente por productos en el buscador de Google?			
Redes Sociales	¿La empresa realiza ventas a través del contacto con el cliente por alguna red social de la empresa?			

Validación de Instrumento N°01

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Ronald Arturo Bohorquez Aguirre identificado con DNI N° 4481370 Mgt en Administración , desempeñándome como docente contratado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para la investigación

"FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022". Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes precisiones:

Crterios	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Cusco

Mgt: Ronald Arturo Bohorquez Aguirre

DNI:44813170

Especialidad en: Administración

E-mail: ronaldxboh@gmail.com



Cuestionario de los Factores Determinantes de Marketing digital y las Ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				Observaciones
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado																		x			
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		x			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		x			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		x			
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																		x			
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																		x			
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		x			
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		x			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Mgt.: Ronald Arturo Bohorquez Aguirre

DNI N°:44813170

E-mail: ronaldxboh@gmail.com

Firma:



Cuestionario de los Factores Determinantes de Marketing digital y las Ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				Observaciones
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado																		x			
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		x			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		x			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		x			
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		x			
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																		x			
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																		x			
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		x			
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		x			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Mgt.: Ronald Arturo Bohorquez Aguirre
 DNI N°:44813170
 E-mail: ronaldxboh@gmail.com
 Firma: 

Guía de Observación de los Factores Determinantes de Marketing digital de Grupo Tumperu S.R.L.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				Observaciones
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado																x					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																					x
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					x
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					x
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																					x
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																					x
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					x
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					x

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Mgt.: Ronald Arturo Bohorquez Aguirre
 DNI N°:44813170
 E-mail: ronaldxboh@gmail.com
 Firma:



Validación de Instrumento N°02

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo TITO ERIC VILLENA VERA identificado con DNI N°
23832890 Dr/Mgt en ADMINISTRACIÓN, desempeñándome
 como JEFE DE CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL – SENATI CUSCO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) para la investigación

“FACTORES DETERMINANTES DEL MARKETING DIGITAL EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO TUMPERU S.R.L DEL DISTRITO DEL CUSCO PERIODO 2021-2022”. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes precisiones:

Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno	Muy bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Cusco

Dr (a) / Mgt: TITO ERIC VILLENA VERA

DNI: 23832890

Especialidad en: ADMINISTRACIÓN

E-mail: ericvillenav@gmail.com



Cuestionario de los Factores Determinantes de Marketing digital y las Ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				Observaciones
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado																		X			
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X				
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		X			
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																		X			
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																		X			
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X			
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Dr(a) / Mgt.:	TITO ERIC VILLENNA VERA
DNI N°:	23832890
E-mail:	ericvillenav@gmail.com
Firma:	

Guía de Observación de los Factores Determinantes de Marketing digital de Grupo Tumperu S.R.L.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				Observaciones
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado																	X				
Objetividad	Está expresado en conductas observables																	X				
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																	X				
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																	X				
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																	X				
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	X				
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	X				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Dr(a) / Mgt.: TITO ERIC VILLENA VERA
 DNI N°: 23832890
 E-mail: ericvillenav@gmail.com
 Firma: _____ 

Guía de Observación de las Ventas de Grupo Tumperu S.R.L.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				Observaciones
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado en un lenguaje apropiado																					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables																					X
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación																					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																					X
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					X
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					X

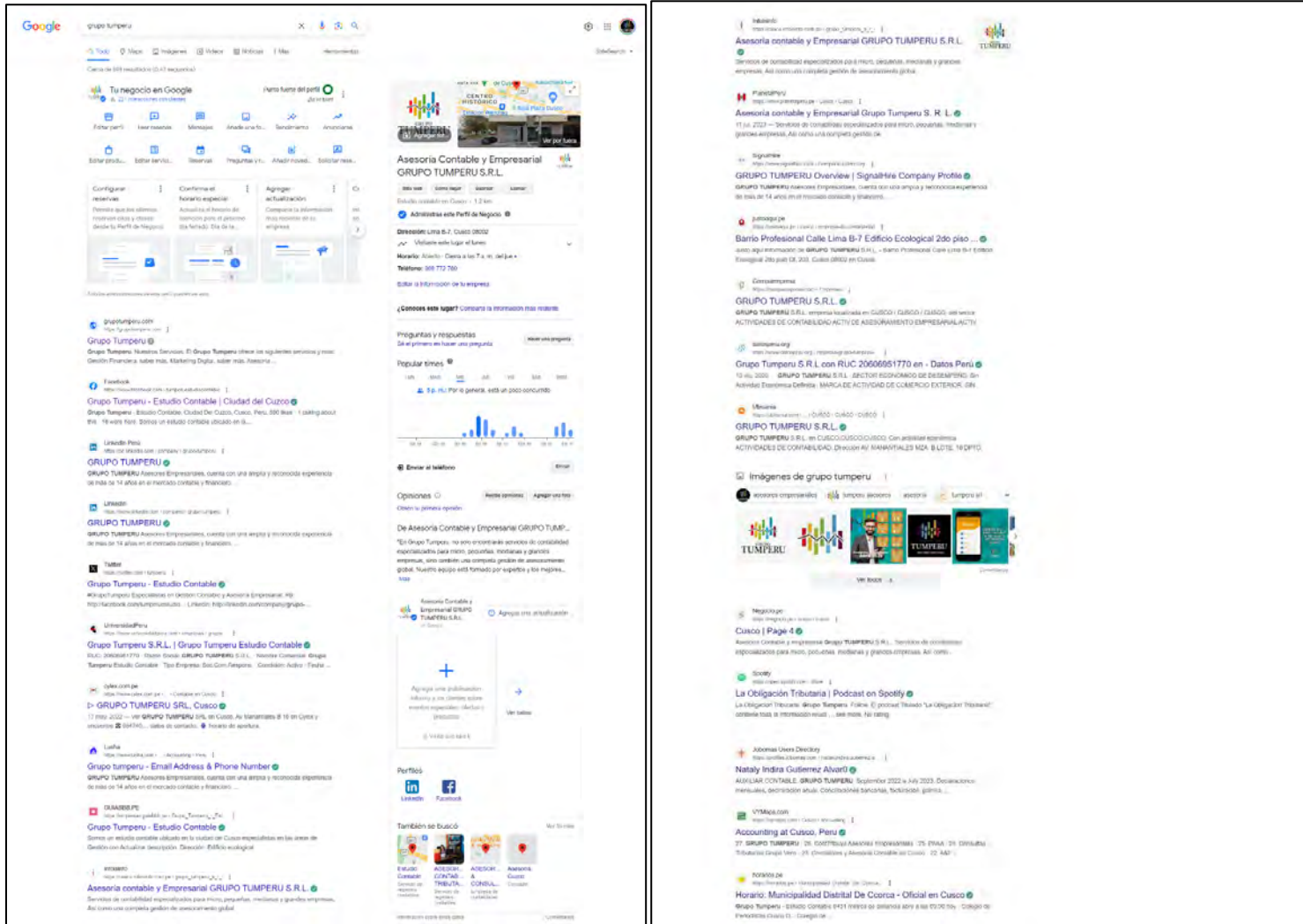
INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO VALIDADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Dr(a) / Mgt.: TITO ERIC VILLENA VERA
 DNI N°: 23832890
 E-mail: ericvillenav@gmail.com
 Firma: _____



Medios de verificación

RESULTADO MOTOR DE BUSQUEDA – GOOGLE



RESULTADO MOTOR DE BUSQUEDA – YAHOO

✕
🔊
🔍

🔍 Todos
🖼️ Imágenes
▶️ Vídeos
📰 Noticias

Cualquier hora ▾

Cerca de 720.000 resultados de búsqueda

grupotumperu.com ▾

Grupo Tumperu ?

Acerca de **Tumperu**. En **Grupo Tumperu**, no solo encontrarás servicios de contabilidad especializados para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, sino también una completa...

pe.linkedin.com › company › grupo-tumperu

GRUPO TUMPERU | LinkedIn ✓

GRUPO TUMPERU Asesores Empresariales, cuenta con una amplia y reconocida experiencia de más de 14 años en el mercado contable y financiero, hoy en día un gran abanico de servicios, en...

www.facebook.com › tumperuestudiocontable ▾

Grupo Tumperu - Estudio Contable | Ciudad del Cuzco - Facebook ✓

Grupo Tumperu - Estudio Contable, Ciudad Del Cuzco, Cusco, Peru. 589 likes · 4 talking about this · 18 were here. Somos un estudio contable ubicado en la ciudad del Cusco especialistas en las...

compuespasa.com › info › grupo-tumperu-srl-20606951770 ▾


GRUPO TUMPERU S.R.L. - GRUPO TUMPERU ESTUDIO CONTABLE - ... ✓


GRUPO TUMPERU SRL especializada en ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD. Fue creada y fundada el 24/11/2020, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una...

grupotumperu.com › nuestra-firma ▾

Nuestra Firma ?

Misión: de consultoría, capacitación, asesoría contable, financiera y empresarial a personas naturales. y jurídicas, superando las expectativas. de los clientes, cumpliendo con los más. altos...

 **Imágenes**



→ Ver todo

es-la.facebook.com › tumperuestudiocontable ▾

Grupo Tumperu - Estudio Contable | Ciudad del Cuzco - Facebook ✓

Grupo Tumperu - Estudio Contable, Ciudad Del Cuzco, Cusco, Peru. 575 Me gusta · 5 personas están hablando de esto · 18 personas estuvieron aquí. Somos un estudio contable ubicado en la...

grupotumperu.com › gestion-financiera ▾

Gestión Financiera ?


SERVICIOS **TUMPERU** TU CONFIANZA ES NUESTRO ÉXITO. Gestión Financiera Ayudamos a las empresas con el compromiso de ser eficientes en la gestión de manera clara, brindamos soporte ...

1 2 3 4 5 Siguiente >

📍 Lima, Lima Metropolitan Area · Detected from your IP address – [Detect again](#)

yahoo! [Configuración](#) [Ayuda](#) [Privacidad](#) [Condiciones](#) [Panel de control de privacidad](#) [Accionado por Bing™](#)

SITIO WEB - GRUPO TUMPERU



- Inicio
- Nuestra Firma
- Ciudades
- Servicios
- Contacto
- Noticias

Grupo Tumperu

Nuestros Servicios

El Grupo Tumperu ofrece los siguientes servicios y más:

- Gestión Financiera** [SABER MÁS](#)
- Asesoría Tributaria** [SABER MÁS](#)
- Gestión y Análisis Contable** [SABER MÁS](#)
- Marketing Digital** [SABER MÁS](#)
- Gestión Laboral** [SABER MÁS](#)
- Gestión de Recursos Humanos** [SABER MÁS](#)


Nuestros Clientes:

Ciudades que confían en nosotros:

Acerca de Tumperu

En Grupo Tumperu, no solo encontrarás servicios de contabilidad especializados para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, sino también una completa gestión de asesoramiento global. Nuestro equipo está formado por expertos y los mejores profesionales, te ofrecemos una experiencia de gestión y asesoramiento en cada ámbito de tu empresa. Estamos atentos a tus necesidades, y estaremos felices de poder brindarte todo el soporte.

[SABER MÁS](#)



¡Contacta con Nosotros!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 2006091770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 204, Cusco, Cusco, Perú

Usado por Grupo Tumperu.



CONÓCENOS

Somos un grupo de profesionales con una amplia y comprobada experiencia en diferentes rubros, enfocados en un solo objetivo "Saberse las expectativas de nuestros clientes" de manera responsable y sostenible, creemos en el compromiso y en el trabajo en equipo, sabemos que la confianza nos llevará al éxito, diseñando experiencias y cumpliendo con los más altos y exigentes estándares de calidad.

Misión:

Brindar servicios profesionales e integrales de consultoría, capacitación, asesoría contable, financiera y empresarial a personas naturales y jurídicas, superando las expectativas de los clientes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y servicio, generando valor y diseñando experiencias de confianza, eficiencia y éxito.



Visión:

Ser la marca líder en asesoría, consultoría y soluciones empresariales generales, en la Región Sur del país, contribuyendo con nuestro entorno en la formalización y el desarrollo sostenible de las empresas, basados y apoyados en nuestros valores.

Valores:

- Confianza
- Innovación
- Team Work
- Empatía
- Servicio
- Puntualidad
- Disciplina
- Compromiso



Nuestro equipo está conformado por profesionales expertos que ofrecen soluciones y están capacitados para asumir retos y cumplir objetivos.



— Helén Zurita Ureta

Formación técnica y universitaria, en Marketing y Negocios, especialista en Customer Experience, con importante experiencia de más de 10 años adquirida en el rubro de Turismo, en áreas como Ventas, Tour & Travel, Servicio y Atención al cliente, Calidad, Quejas y Reclamos. Contribuyendo a un sólido crecimiento empresarial, diseñando experiencias, creando clientes leales, y alcanzando objetivos con los más altos estándares de calidad.



— Mary Carmen Turpo Pantigón

Administradora de Empresas cursando estudios de Doctorado en Administración actualmente y con una especialización en Redes Sociales y Marketing digital. Especialista en asesoramiento empresarial y docente en Educación Superior.

Profesional proactiva con una visión de excelencia.



— Miguel Turpo Chaves

Visión prospectiva empresarial. Desde mi formación universitaria y la experiencia en el sector de servicios arribé desde contengo la vital importancia de un adecuado servicio con la implementación de procesos alcanzando jama-lasamente objetivos internos y externos, de corto y largo plazo, contribuyendo a la generación de valor con un diseño de pensamiento, creatividad e innovación. Flexibilidad y estructura para la co-creación, con una Formación académica al más alto nivel.

¡Contacta con Nosotros!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)


Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20609951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú




[Inicio](#) | [Nuestra Firma](#) | [Clientes](#) | [Contacto](#) | [Servicios](#) | [Contacto](#) | [Noticias](#)

NUESTROS CLIENTES




TERRES MAGIQUES
Au fil de l'Herpétologie des Andes

Terres Magiques Des Incas E.I.R.L.




Amaru Express S.A.C.




Cusco Native


Cusco Native Travel Agency E.I.R.L.



Sinercia




Cámara de Comercio de Machupicchu




HOTEL PERU REAL


Hotel Peru Real E.I.R.L.



Allpa Verde E.I.R.L.




Alegria S Inn S.R.L.




TRISKEL PERU
TRAVEL AND BEYOND

Triskel Peru Travel And Beyond E.I.R.L.




Tempamo

Tempamo Premium Ice Company S.R.L.




PERU CULTURE TRAVEL
TOUR OPERATOR

Peru Culture E.I.R.L.




APU INTI
E.S.P.A.C.


Apu Inti Inversiones Turísticas S.A.C.




2K Consultores y Contratistas E.I.R.L.




Mercadito A1




Salud Naturo Cusco



BMD Fama




Ekoko Trading S.A.C.




INVERTANS
Machupicchu

Invertrans Machupicchu S.A.




Agape South America




LAND OF THE INKAS


Land of The Inkas Instist



Secret Garden




Lacthedor Voyages



FAST GAS
CALIDAD Y PESO
EXACTO AL MEJOR PRECIO

FAST GAS PERU S.A.C.S.




Ruta 79
Agencia de Viajes
www.ruta79peru.com

Ruta 79

¡Contacta con Nosotros!
Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L. RUC: 2060651770
Banco Profesional Culla Lima B-7 Bolfofo Ecologico/ 2da planta Of. 203, Cusco, Cusco, Peru



Diseñado por Grupo Tumperu.

[Inicio](#) [Nuestro Firma](#) [Clientes](#) [Consultas](#) [Servicios](#) [Contacto](#) [Noticias](#)

¡CONSULTANOS!

Realiza tu consulta gratuita

01

Constituye tu empresa

Apoyamos a las empresas a lograr la materialización y formalización de forma eficiente a través de su consultoría, diseccionando estrategias que permitan afrontar correctamente sus obligaciones con los tributos, laborales, financieras y demás.

[CONTÁCTANOS](#)

02

Devolución del Saldo a Favor

Te ayudamos a gestionar la devolución de saldo a favor materia de beneficio por exportación deducible del Impuesto Bruto del IGV.

[CONTÁCTANOS](#)

03

Solicitud de devoluciones

Brindamos soluciones enfocados en el tema de devolución de pagos retenciones, deducciones, pagos indebidos y afines.

[CONTÁCTANOS](#)

04

Renta Anual para personas naturales

Te damos un panorama claro sobre la declaración de Renta Anual 2021 para personas naturales de 4ta y 5ta categoría.

[CONTÁCTANOS](#)

05

Renta Anual para personas jurídicas

Te damos el soporte para realizar la declaración de Renta Anual 2021 para Personas Jurídicas.

[CONTÁCTANOS](#)

06

Estados Financieros y Report Manager

Te detallaremos los Estados Financieros y los Reportes Gerenciales para la toma de decisiones a tiempo real para la generación de valor de acuerdo a tu rubro empresarial, para lograr sus objetivos.

[CONTÁCTANOS](#)

¡Contacta con Nosotros!
Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20606951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú

Usado por Grupo Tumperu.



SERVICIOS TUMPERU

TU CONFIANZA ES NUESTRO ÉXITO.

Asesoría Tributaria

Realizando una planificación tributaria que permita generar valor a las organizaciones, examinando, instaurando y diseñando los controles que permitan el preciso acatamiento de las normas tributarias que rigen a las empresas.

Apyados con nuestros clientes en el correcto entendimiento de la legislación tributaria aplicable a nuestro sector empresarial. Optimizando la carga fiscal de acuerdo al ordenamiento legal.

- Asesoría tributaria.
- Planeación tributaria integral del Impuesto de Renta para la maximización de utilidades.
- Obtención, recuperación y devolución de tributos.
- Asesoramiento en precios de transferencia y obligaciones formales Sunat.
- Implementación de procesos y procedimientos tributarios.
- Revisión, cumplimiento y liquidación de impuestos mensuales y anuales.
- Exportaciones.
- Importaciones.
- Análisis y determinación de Impuesto a la Renta.

[VOLVER A MENU SERVICIOS](#)



¡Contacta con Nosotros!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20606951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú



Diseñado por Grupo Tumperu.



SERVICIOS TUMPERU

TU CONFIANZA ES NUESTRO ÉXITO.

Gestión y Análisis Contable

Realizando prospectiva gestionamos los procesos adecuados a tiempo real para la operación y el encaminamiento de la información Contable Financiera de las Empresas para la generación de valor. Complementando con planes de expansión brindando información clara y objetiva.

- Planeación contable integral.
- Implementación de procesos y procedimientos contables.
- Organización de la contabilidad.
- Consultoría y Auditoría Contable.
- Legalización de libros contables.
- Gestión de asientos contables, apertura y cierre del ejercicio.
- Presentación de libros y cuentas anuales.
- Análisis de datos y principales ratios.
- Actualización de contabilidades atrasadas.
- Estudio y revisión de contabilidades.
- Diseño de planes de contabilidad.
- Elaboración de los estados financieros.
- Costes y análisis financiero.
- Conciliaciones Bancarias.
- Depósito de las cuentas anuales.
- Declaraciones juradas ante Sunat.
- Programas de Declaración telemática.
- Asesoría Contable.
- Contabilidad en la nube.
- Libros Electrónicos.
- PDT Planilla Electrónica.
- Régimen General.
- Régimen Mype.
- RUS.
- Rentas de Profesionales dependientes, 1ra Cat, 2da Cat, 3ra Cat, 4ta Cat y 5ta Cat.

[VOLVER A MENU SERVICIOS](#)



¡Contacta con Nosotros!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20606951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú





SERVICIOS TUMPERU

TU CONFIANZA ES NUESTRO ÉXITO.

Gestión Laboral

Legalización de la Gestión Laboral dentro del marco legal, nos ocupamos de los aspectos como los seguros sociales de los empleados, los salarios, contratos, jubilaciones, bajas entre otros.

- Planeación Laboral Integral.
- Implementación de procesos y procedimientos laborales.
- Elaboración de planillas de sueldos, salarios y boletas de pago.
- Indemnizaciones y Subsidios.
- Elaboración de Contratos de Trabajo.
- Gestiones ante las entidades públicas y privadas en aspectos laborales ESSALUD – AFP – CTS.
- Elaboración y pago de planillas mensuales.
- Atención ante las inspecciones laborales.
- Cálculo de la participación de utilidades de los trabajadores.
- Elaboración de liquidaciones de beneficios sociales.
- PDT Plame.
- Gestiones y declaraciones Essalud.
- Gestiones y declaración de AFP.
- Cálculo de CTS.
- Gratificaciones, Vacaciones.
- Revisión del cumplimiento de las obligaciones laborales del empleador y empleado.
- Verificación del cumplimiento de normas de seguridad y salud en el trabajo.

[VOLVER A MENU SERVICIOS](#)



¡Contacta con Nosotros!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20606951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú





SERVICIOS TUMPERU

TU CONFIANZA ES NUESTRO ÉXITO.

Gestión de Recursos Humanos

Estimula el conocimiento y comprensión avanzados de la gestión del personal de la empresa, en escenarios de desafíos globales. Este conocimiento será vital para que se pueda elaborar las estrategias adecuadas en el entorno de la organización empresarial.

- Capacitación de personal.
- Desarrollo organizacional.
- Clima Laboral.
- Evaluación de desempeño del personal.

[VOLVER A MENU SERVICIOS](#)



¡Contacta con Nosotros!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

[CONTACTAR](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20606951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú





¡CONTACTO!



Correo electrónico:
info@tumperu.com

Consultanos tus dudas:

Nombre y Apellidos *

First

Last

Correo Electrónico *

Número Celular

Elija el servicio ofrecido

Asesoría tributaria x

Ingrese detalles de su consulta *

Enviar



Nuestros Números:

Celular : 969 772 760
Técnical: 084 - 772500



Nuestro RUC:

20606951770



Encuétranos en:

Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú.

+084 772500

Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú.



¡Grupo Tumperu!

Asistimos a todas tus consultas y brindamos soluciones.

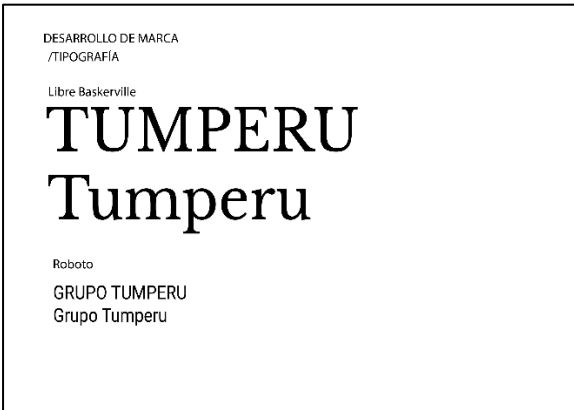
[IR AL INICIO](#)

Grupo Tumperu S.R.L.

RUC 20606951770
Barrio Profesional Calle Lima B-7 Edificio Ecological 2do piso Of. 203, Cusco, Cusco, Perú



MANUAL DE MARCA - GRUPO TUMPERU



RED SOCIAL: FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Grupo Tumperu - Estudio Contable'. The profile header features a cover photo with the text 'Ayudamos a quienes dirigen empresas ¡Estamos contigo camino al éxito!' and the website 'www.GRUPOTUMPERU.COM'. The profile picture is a logo with a bar chart and a line graph. The bio states 'Somos un estudio contable ubicado en la ciudad del Cusco especialistas en las áreas de Gestión con'. The page is divided into several sections: 'Publicaciones' (posts), 'Fotos' (photos), and 'Detalles' (page information). The 'Publicaciones' section shows two posts from September 15 and 11, 2023. The first post is about tax declarations for August 2023, featuring a 'Cronograma de Obligaciones Agosto 2023' graphic. The second post is celebrating '¡Feliz día del Contador!' (Happy Accountant Day) on September 11, 2023, with a graphic showing '11 de Septiembre ¡Feliz día del Contador!'. The 'Fotos' section shows a grid of various images related to accounting and business. The 'Detalles' section provides contact information: 'Página - Consultor financiero', 'Edificio ecológico, Ciudad del Cusco, Peru', 'info@tumperu.com', 'grupotumperu.com', 'Cierra pronto', and 'Rango de precios - \$\$. At the bottom of the page, there are links for 'Privacidad', 'Condiciones', 'Publicidad', 'Opciones de anuncios', 'Cookies', and 'Meta © 2023'.

Grupo Tumperu - Estudio Contable
589 Me gusta • 672 seguidores

Publicaciones

Grupo Tumperu - Estudio Contable está en Wanchaq
15 de septiembre •
¿Ya realizaste tu declaración de Agosto 2023?
¡Haz tus declaraciones a tiempo!
¿Aún no hiciste tu declaración mensual del mes de junio? ... Ver más

Cronograma de Obligaciones Agosto 2023

13 de Septiembre	20 de Septiembre
0	4 y 5
18 de Septiembre	21 de Septiembre
1	6 y 7
19 de Septiembre	22 de Septiembre
2 y 3	8 y 9
25 de Septiembre	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Fotos

Ver todas las fotos

Agosto 2023

11 de Septiembre ¡Feliz día del Contador!

¿SABÍAS QUE?

28 de Septiembre

¡ESTAMOS BUSCANDO!

24 de Septiembre

3 de Septiembre

Detalles

Somos un estudio contable ubicado en la ciudad del Cusco especialistas en las áreas de Gestión con

Página - Consultor financiero

Edificio ecológico, Ciudad del Cusco, Peru

info@tumperu.com

grupotumperu.com

Cierra pronto

Rango de precios - \$\$

Ver estadísticas Promocionar una publicación

Tú, Miguel Tumpé y 2 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Estás comentando como Mary GT.

Grupo Tumperu - Estudio Contable está en Wanchaq
11 de septiembre •
¡Feliz día del contador!
Hoy queremos saludar a quienes ejercen esta importante profesión con pasión y compromiso.
#contadores #contador #emprendedores #estudiocontable #formalizatunegocio #CUSCO

11 de Septiembre ¡Feliz día del Contador!

Ver estadísticas Promocionar una publicación

Tú, Miguel Tumpé y 3 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Estás comentando como Mary GT.


RED SOCIAL: TWITTER

- Inicio
- Explorar
- Notificaciones
- Mensajes
- Listas
- Premium
- Perfil
- Más opciones

Postear

Grupo Tumperu - Estudio Contable

32 posts



Grupo Tumperu - Estudio Contable
@tumperu

#Grupotumperu Especialistas en Gestión Contable y Asesoría Empresarial.


FB: facebook.com/tumperuestudio
Linkedin: linkedin.com/company/grupo-...

📍 Cusco 🌐 @grupotumperu.com 📅 Se unió en agosto de 2021

4 Siguiendo 2 Seguidores

Editar perfil

Buscar



Tal vez te guste

- Ministerio de Trans... @MTCGobiPeru Seguir
- Naa D. Null @Naanull Seguir
- Manuel Núñez @manuelnunezof Seguir

Mostrar más

Tendencias para ti

- Noticias - Tendencia **Gaza** 7,93 M posts
- Tendencia en Perú **Ferrari** 231 mil posts
- Noticias - Tendencia **Hamas** 2,21 M posts
- Deportes - Tendencia **Reynoso** 3,233 posts
- Tendencia en Perú **Cusco**
- Tendencia en Perú **Renlec**
- Deportes - Tendencia **Ricardo Gareca**
- Tendencia en Perú **Waos** 2,312 posts
- Tendencia en Perú **#DinaAsejina** 3,834 posts
- Política - Tendencia **Presidente** 450 mil posts


Mostrar más

Condiciones de Servicio Política de Privacidad
Política de cookies Accesibilidad
Información de anuncios Más opciones ...
© 2023 X Corp.

Grupo Tumperu - Estudio Contable @tumperu · 4 abr. 2022

➡ NUEVA remuneración mínima vital para los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada tendrá un incremento de s/95.00 a partir del 01 de mayo, según DS N° 003-2022-TR.


#estudiocontable #asesoriaempresarial #contador #Cusco #empresas #sunat #cusconoticias



Grupo Tumperu - Estudio Contable @tumperu · 8 mar. 2022


Resumen de las principales noticias del día de hoy 8 de #Marzo

#8Marzo2022 #Cusco #Peru



Grupo Tumperu - Estudio Contable @tumperu · 3 mar. 2022


Entréate de las #Ultimasnoticias del entorno empresarial en nuestro país con #Grupotumperu



Grupo Tumperu - Estudio Contable @tumperu · 2 mar. 2022

Entréate de las #Ultimasnoticias del entorno empresarial en nuestro país con #Grupotumperu

#Cusco #contador #noticiascusco #Noticias



RED SOCIAL: LINKEDIN

in

[Inicio](#)
[Mi red](#)
[Empleos](#)
[Mensajes](#)
[Notificaciones](#)
[Yo](#)
[Para negocios](#)

[Ver como administrador](#)

Grupo Tumperu

Asesoría Contable y Empresarial

969772790

info@tumperu.com

www.grupotumperu.com

GRUPO TUMPERU

Tu confianza es nuestro éxito

Contabilidad · CUSCO · CUSCO · 164 seguidores · 6 employees

Miguel y 2 contactos más siguen esta página

✓ Siguiendo
Ir al sitio web
Más

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos Personas

Acerca de

GRUPO TUMPERU Asesores Empresariales, cuenta con una amplia y reconocida experiencia de más de 14 años en el mercado contable y financiero, hoy en día un gran abanico de servicios, en diversas áreas nos representa ante micro, medianas y macro empresas, nos enfocamos en la satisfacción del cliente ... ver más

[Mostrar todos los detalles →](#)

Publicaciones de la página

GRUPO TUMPERU

164 seguidores · 10 meses ·

“ No es sobre las ideas. Sino sobre hacer que éstas se vuelvan realidad. ”

Scott Brinkley

Recomendar
Comentar
Compartir
Enviar

GRUPO TUMPERU

164 seguidores · 11 meses ·

15 de Diciembre	16 de Diciembre
0	1
16 de Diciembre	20 de Diciembre
2 y 3	4 y 5
21 de Diciembre	22 de Diciembre
6 y 7	8 y 9
23 de Diciembre	
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	

Cronograma de Obligaciones Noviembre 2022

Recomendar
Comentar
Compartir
Enviar

[Mostrar todas las publicaciones →](#)

En los primeros puestos

Conoce portal JetSMART
Registro y agrupación de pasajeros. Pago parcial. Aumenta tus opciones

LinkedIn Marketing Labs
Descubre los secretos del marketing para profesionales con LinkedIn.

Invitación de LinkedIn
Publica en LinkedIn. Obtén nuevos clientes. Prueba ahora.

Otras páginas vistas

Atoq Hoteles
Hostelería
145 seguidores

+ Seguir

Sonesta Hotel Cusco
Hostelería
940 seguidores

1 antiguo alumno trabaja aquí

+ Seguir

Caja Sullana
Servicios financieros
19 989 seguidores

Gustavo y 1 antiguo alumno más trabajan aquí

+ Seguir

[Mostrar todo →](#)

La gente también sigue a

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
Administración pública
567.154 seguidores

TUMPERU sigue esta página

+ Seguir

Convocatorias de Trabajo
Servicios de recursos humanos
49.683 seguidores

+ Seguir

Prácticas Perú
Recursos humanos
21.587 seguidores

+ Seguir

[Mostrar todo →](#)

Contactos que trabajan aquí

TUMPERU TUMPE · 1er
ASESOR en TUMPERU

Helen Zarate · 1er
Líder comercial en GRUPO TUMPERU

Miguel Tumpe · 1er
MBA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Mensajes 1

Acerca de Accesibilidad Talent Solutions ¿Tienes preguntas? Seleccionar idioma

Pautas comunitarias Empleo Marketing Solutions Vista nuestro Centro de ayuda. Español (Spanish)

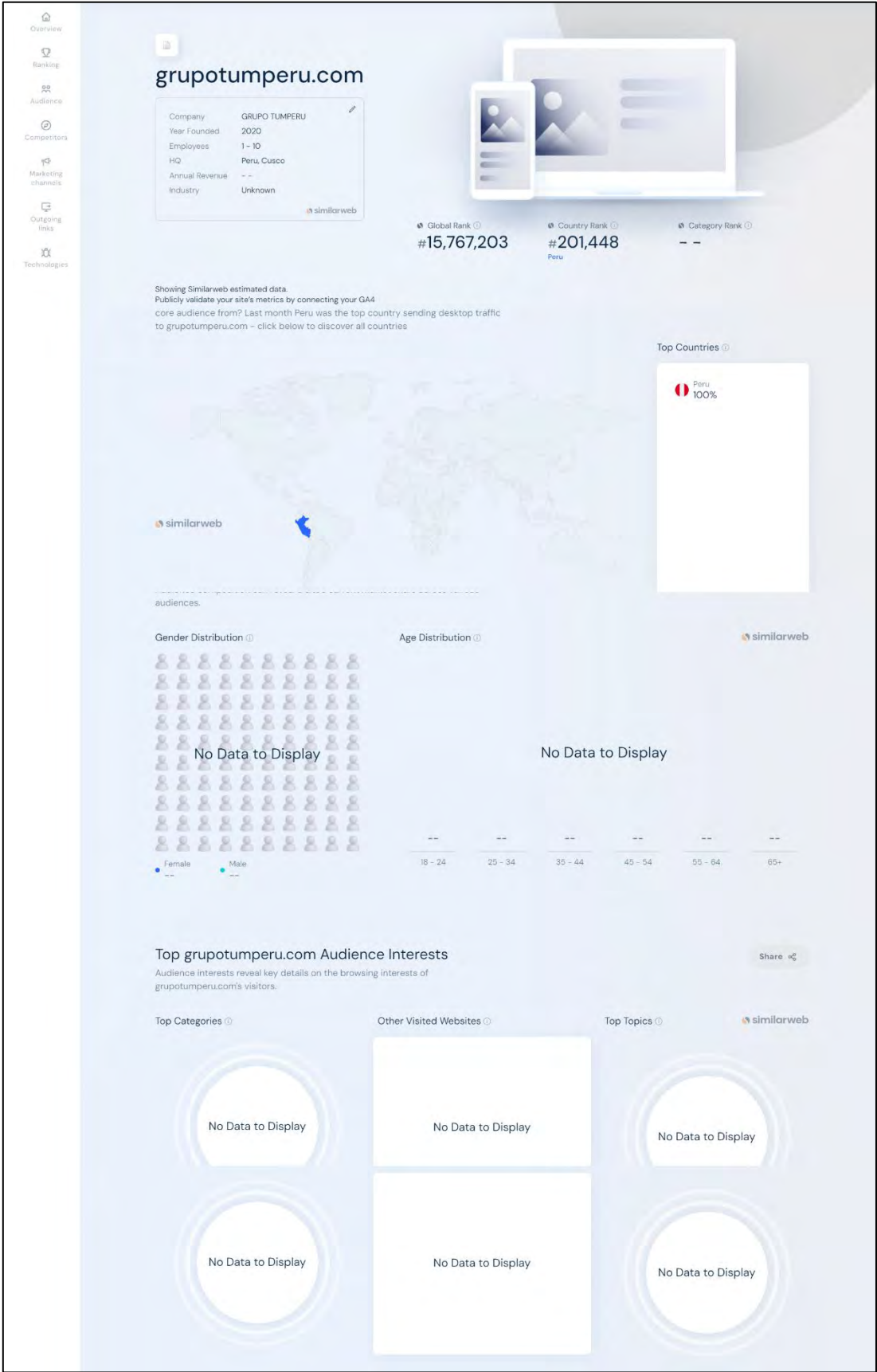
Privacidad y condiciones Opciones de publicidad Publicidad Gestiona tu cuenta y la privacidad Ve a los ajustes.

Sales Solutions Móvil Small Business Transparencia de las recomendaciones Más información sobre el contenido recomendado.


Centro de seguridad





LinkedIn Corporation © 2023

ANALISIS SIMILARWEB




INFORME SEO – SEIG



[BLOG](#)





Informe SEO

Análisis detallado de tu web



SEO


Móvil

Usabilidad

Tecnologías

Redes sociales

Introduce la url de tu web





Dominio: <https://grupotemperu.com>
Fecha del informe: 16 Oct 2023, 00:17

58

Comparte tu puntuación

[f](#) [t](#) [G+](#) [✉](#)

 Bien (65%)

 Mal (35%)

Descarga tu informe en PDF

Introduce tu email


Código país Teléfono

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Aviso Legal y Política de Privacidad


He leído y acepto la aviso legal y la política de privacidad.

Este informe es generado automáticamente por el sistema de análisis de datos de SEIG. No se garantiza la exactitud de los datos. SEIG se reserva todos los derechos de propiedad intelectual. SEIG no se responsabiliza de los daños o perjuicios que puedan derivarse del uso de esta herramienta. SEIG no se responsabiliza de los daños o perjuicios que puedan derivarse del uso de esta herramienta. SEIG no se responsabiliza de los daños o perjuicios que puedan derivarse del uso de esta herramienta.

DESCARGAR




SEO


 **Título** Grupo Temperu

13 caracteres


[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)

 **Meta descripción** No hay meta descripción


[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)

 **Vista previa Google**

[Grupo Temperu](https://grupotemperu.com)
<https://grupotemperu.com>
 Debido que su web no posee Meta-descripciones, Google lo creará por sí mismo.


 **Keywords** No hay palabras clave definidas

[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)


 **Encabezados** Número de encabezados <H1> no válido: 3
Número de encabezados <H2> no válido: 10
19 encabezados

[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)


<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	<H6>
3	10	6	0	0	0

 **Imágenes** 2 imágenes no tienen "alt" definido.
26 imágenes


[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)

 **Backlinks** 0 backlinks











[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)

 **Enlaces internos** 33 enlaces internos

[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)

 **Enlaces externos** 3 enlaces externos

[DETALLES](#) [CONSEJOS](#)

	Enlaces rotos	No se encontraron enlaces rotos
	DETALLES	CONSEJOS
	Url limpias	
	DETALLES	CONSEJOS
	Redireccionamiento	Redirección implementada correctamente
	DETALLES	CONSEJOS
	Canonicalización	
	DETALLES	CONSEJOS
	Robots	Se ha encontrado archivo robots
	DETALLES	CONSEJOS
		VER
	Sitemap	Sitemap definido
	DETALLES	CONSEJOS
	Blog	Su web no contiene blog
	DETALLES	CONSEJOS
	Formulario de conversión	
	DETALLES	CONSEJOS
	Domain authority	6 %
	DETALLES	CONSEJOS
	Page authority	6 %
	DETALLES	CONSEJOS

Móvil



	Optimización móvil	Su web está optimizada para móvil
	DETALLES	CONSEJOS
	Compatibilidad móvil	Su web no utiliza tecnologías incompatibles con móviles
	DETALLES	CONSEJOS
	Tamaño fuentes	Todas las fuentes se visualizarán bien en dispositivos móviles
	DETALLES	CONSEJOS

Usabilidad

Tiempo de carga 21/100

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Tamaño de página 1.82 MB

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Favicon No hay favicon o está mal definida su ubicación

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Idioma en-US

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Página 404

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Tecnologías

Google™ Analytics No hay código de Google™ Analytics en su web

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Codificación UTF-8

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Ssl La conexión con su sitio es segura

DETALLES ▼ CONSEJOS ▼

Tecnologías utilizadas

Redes sociales

in page Facebook Likes

Twitter Followers

Instagram



Descarga tu informe en PDF

introduce tu email

Código país Teléfono


Recomendamos el prefijo de tu país: +34 España - +57 Colombia - +1 USA - +51 Perú - +52 México - +56 Chile. Si eres los prefijos del mundo aquí.

He leído y acepto la [aviso legal](#) y la [política de privacidad](#).

A los efectos previstos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), se le informa que los datos personales recogidos en esta página serán tratados por la empresa Dayvo Sistemas S.L.U. en el ámbito de actividad de negocio electrónico. Consulta nuestra Política de Privacidad y Política de Cookies.

DESCARGAR 


INFORME SEO – SEIG


@grupotumperu.com

🔍
🌐
usuario

- RESUMEN
- AUTORIDAD SEO
- SEO BÁSICO
- CONTENIDO
- USABILIDAD
- ASPECTOS TÉCNICOS
- REDES SOCIALES


nuestra recomendación





Plantilla de Auditoría SEO
Una plantilla con más de 120 comprobaciones para realizar una auditoría SEO completa.


la quiero

Descargas

 **PLANTILLA DE AUDITORÍA SEO**
Una plantilla con más de 120 comprobaciones para realizar una auditoría SEO completa.

 **GOOGLE ANALYTICS**
Manual de 47 páginas sobre cómo sacar el máximo partido a Google Analytics.

 **WEB PERFORMANCE**
Manual de 30 páginas con instrucciones para mejorar el rendimiento de tu web.

 [Acceder con Google](#)

Análisis Web de grupotumperu.com

Descargar PDF
Seguimiento
Historial

52.2%

PUNTAJONES	
Autoridad SEO:	12.3%
Contenido:	68.1%
Aspectos Técnicos:	75.0%
SEO Básico:	80.0%
Usabilidad:	73.5%

Analiza la estrategia de tus competidores con nuestro análisis comparativo de webs. [Desmarcar de la competencia!](#)

Análisis comparativo (Pro)

AUTORIDAD SEO

La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un dominio lleva mucho tiempo y dedicación, y los resultados de los esfuerzos en Marketing Digital no suelen ser visibles hasta pasados unos meses.

MOZ RANK:
El indicador de MozRank solo está disponible para usuarios Premium y Pro. Upgrade

BACKLINKS (OFF-PAGE):
Los Backlinks solo están disponibles para usuarios Premium y Pro. Upgrade

AUTORIDAD DE DOMINIO:
El indicador de Autoridad de Dominio solo está disponible para usuarios Premium y Pro. Upgrade

REGISTRO DEL DOMINIO:
5-6-2022

OK. Este dominio se registró por primera vez hace más de un año.

Los dominios nuevos suelen tardar en ser indexados y mejorar su posicionamiento es difícil durante los primeros meses.

EXPIRACIÓN DEL DOMINIO:
5-6-2025

OK. Este dominio no expira en menos de un año.

¿Sabes que se puede registrar un dominio por un periodo de hasta 10 años? Cuanto mayor sea el periodo de registro, más seguro parecerá tu negocio.

SEO BÁSICO

En esta sección se analizan los principales factores On-Page que influyen en el posicionamiento de una Web. Estos puntos, aunque requieren ciertos conocimientos técnicos para ser optimizados, son fáciles de arreglar y pueden mejorar notablemente el SEO a corto plazo.

REDIRECCIÓN WWW:
OK

Esta Web redirecciona con o sin WWW a la misma página. No dará problemas de contenido duplicado.

Google interpreta las URL con y sin WWW como dos sitios web diferentes. Por lo tanto, es importante redirigir correctamente el tráfico al subdominio preferido.
Descubre aquí cómo hacer una redirección WWW en tu web.

LINK CANONICAL:

<link rel="canonical" href="https://grupotumperu.com/" />

OK. La Web tiene una etiqueta Canónica.
La etiqueta Canonical es una forma de indicar a los motores de búsqueda que una URL específica representa la copia original de una página. El uso de la etiqueta Canonical evita los problemas causados por el contenido duplicado que aparece en varias URL, ya que se indica a los motores de búsqueda qué versión de una URL desea que aparezca en los resultados de búsqueda.

TITLE:
Grupo Tumperu
13 caracteres

OK. La etiqueta TITLE es correcta.

La etiqueta <TITLE> es el factor más importante de la optimización on page de una Web.
Cuando haces una búsqueda en Google, el título de cada resultado individual es el texto que se introduce en la etiqueta <TITLE>. Las palabras clave que hayas introducido el usuario al buscar en Google aparecerán resaltadas en negrita.
Descubre aquí cómo optimizar la etiqueta TITLE.

META DESCRIPTION:
¡Atención! No se ha detectado una etiqueta META DESCRIPTION o está vacía.

¡Atención! No se ha detectado una etiqueta META DESCRIPTION o está vacía.

Según ha indicado Google, la etiqueta META DESCRIPTION no tiene influencia en el ranking de una web. Sin embargo, una buena META DESCRIPTION actúa como una llamada a la acción que invita al usuario a hacer click en un resultado.
Asegúrate de que cada página de tu web tiene una META DESCRIPTION única y que contenga tus palabras clave más relevantes, ya que aparecerán resaltadas en negrita si coinciden con la búsqueda del usuario en Google.
Piensa en la META DESCRIPTION como un flyer que describe el contenido que va a ver el visitante al entrar en una página.
Descubre aquí cómo optimizar la etiqueta META DESCRIPTION.

META KEYWORDS:
La etiqueta META KEYWORDS no está definida

La etiqueta META KEYWORDS ya no es importante para la optimización de una web.

ROBOTS.TXT:
OK

Esta Web tiene un fichero ROBOTS.TXT

El archivo robots.txt define las directrices de acceso de los bots, impidiendo que accedan e indexen determinadas páginas. En el robots.txt también se puede especificar la ubicación del sitemap.xml. Puedes verificar si la estructura del robots.txt es correcta utilizando la herramienta [Robots Tester](#) de Google Search Console.

SITEMAP:
OK

Esta Web tiene un fichero SITEMAP.XML

El sitemap.xml contiene un listado de las URLs de un sitio web que pueden rastrearse. También puede incluir información adicional como la última actualización del contenido, la frecuencia de cambios y la importancia relativa de cada URL en la web.

URLs LIMPIAS:
OK

Las URLs de esta Web no tienen parámetros técnicos ni variables.

Una URL limpia o ágil es aquella que no tiene parámetros técnicos ni variables, que tenga una estructura de navegación clara, fácil de comprender por el usuario y que, preferiblemente, contenga palabras clave relevantes.

VISTA PREVIA SERP:

Grupo Tumperu
<https://grupotumperu.com/>

Aunque el <TITLE> y la META DESCRIPTION son utilizados en los resultados de búsqueda, Google podría generar nuevos a partir del contenido de la web si no están definidos o si no corresponden con el contenido de la página. Si el <TITLE> excede los 70 caracteres o la META DESCRIPTION es más largo que 300 caracteres, podrían aparecer cortados.

Plantilla de Auditoría SEO

Esta lista con más de 120 comprobaciones y las plantillas adjuntas son todo lo que necesitas para realizar una auditoría SEO completa.

[Pro Demostración](#) [Más información](#) [Descarga ZIP](#)

CONTENIDO

A largo plazo, el contenido de una web es determinante en el tráfico que recibe. No solamente importa la cantidad de contenido que tiene una web, también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, la calidad del mismo.

IMÁGENES:
Se han encontrado **26 imágenes** en esta página

SRC	TITLE	ALT
1	-	-
2	-	-
3	-	clientes logos-12
4	-	logos web-03
5	-	1910404_1016061771787897_86374109_
6	-	clientes logos-06
7	-	logos web-02
8	-	clientes logos-11
9	-	25152189_205243800369302_3368054_
10	-	clientes logos-10
11	-	clientes logos-07
12	-	siglogisrflhotier
13	-	logos web_Mesa de trabajo 1
14	-	clientes logos-12
15	-	87471914_3112413728768965_2073918_
16	-	clientes logos-13
17	-	clientes logos-08
18	-	126927752_10686641190475_2942202_
19	-	foto logo SIN FONDO_Mesa de trabajo 1_
20	-	clientes logos-15
21	-	125156754_1096291793498734_651491_
22	-	21
23	-	22
24	-	23
25	-	24
26	Business team working on a new business...	Business team working on a new business...

25 imágenes no tienen atributo TITLE

Las imágenes hacen que las páginas y artículos cobren vida y pueden contribuir a mejorar el SEO de una web. Para optimizar una imagen, asegúrate de que pese lo menos posible para que el navegador la pueda descargar rápidamente. Debe tener la compresión adecuada sin que pierda calidad. Una imagen optimizada para SEO también debe tener un nombre de fichero, un TITLE y un ALT que incluyan keywords descriptivas para que los buscadores puedan analizarlas. Descubre aquí [cómo optimizar las imágenes para SEO](#).

ENLACES (ON-PAGE):
En total hay **39 enlaces** en esta página

OK. Los enlaces en esta página son correctos.

Los enlaces internos son enlaces que van de una página a otra dentro del mismo dominio. Generalmente se utilizan en la navegación principal y sirven para definir la arquitectura del sitio web y para repartir el "link juice" o autoridad de página. Los enlaces internos son enlaces que apuntan hacia otro dominio. Los buscadores los consideran como "votos" en sus algoritmos de ranking de sitios web. Asegúrate de utilizar palabras clave descriptivas en el "anchor text" (el texto visible del enlace que refleja el mismo tema o las mismas palabras clave que la página de destino).

ENLACES EXTERNOS:Se han encontrado **5 enlaces** hacia otras Webs (12.8% del total).

URL	ANCHOR	TITLE	REL
https://www.facebook.com/tum...	Facebook-f	-	-
https://mobile.twitter.com/tum...	Twitter	-	-
https://www.linkedin.com/com...	LinkedIn	-	-
https://www.linkedin.com/com...	Instagram	-	-
https://www.linkedin.com/com...	Youtube	-	-

Comprueba que reconoces todos los enlaces externos y que se hace un uso adecuado de la etiqueta REL=NOFOLLOW.

ENLACES INTERNOS:Se han encontrado **34 enlaces** hacia otras páginas de esta Web (87.2% del total).

URL	ANCHOR	TITLE	REL
https://grupotumperu.com/#con...	Skip to content	Skip to content	-
https://grupotumperu.com/#...	(img)	-	home
https://grupotumperu.com/#...	(img)	-	home
https://grupotumperu.com/#...	Inicio	-	-
https://grupotumperu.com/nue...	Nuestra Firma	-	-
https://grupotumperu.com/cla...	Clientes	-	-
https://grupotumperu.com/con...	Consultas	-	-
https://grupotumperu.com/serv...	Servicios	-	-
https://grupotumperu.com/via...	Asesoría Tributaria	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	Gestión y Análisis Con...	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	Gestión Laboral	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	Gestión de Recursos	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	Gestión Financiera	-	-
https://grupotumperu.com/mar...	Marketing Digital	-	-
https://grupotumperu.com/con...	Contacto	-	-
https://grupotumperu.com/not...	Noticias	-	-
https://grupotumperu.com/#...	(img)	-	home
https://grupotumperu.com/#...	(img)	-	home
https://grupotumperu.com/#...	Inicio	-	-
https://grupotumperu.com/nue...	Nuestra Firma	-	-
https://grupotumperu.com/cla...	Clientes	-	-
https://grupotumperu.com/con...	Consultas	-	-
https://grupotumperu.com/serv...	Servicios	-	-
https://grupotumperu.com/con...	Contacto	-	-
https://grupotumperu.com/not...	Noticias	-	-
https://grupotumperu.com/nue...	Conocenos	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	saber más	-	-
https://grupotumperu.com/mar...	saber más	-	-
https://grupotumperu.com/via...	saber más	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	saber más	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	saber más	-	-
https://grupotumperu.com/gest...	saber más	-	-
https://grupotumperu.com/nue...	SABER MÁS	-	-
https://grupotumperu.com/con...	Contactar	-	-

Comprueba que se utilicen Keywords en el ANCHOR TEXT y el TITLE de los enlaces a las páginas importantes.

Es recomendable bloquear la página de AVISO LEGAL o CONDICIONES DE USO con una etiqueta REL=NOFOLLOW o mediante el ROBOTS.TXT.

ETIQUETAS H:

H1	H2	H3, H4, H5 y H6
1 - (img)	1 - Grupo Tumperu	1 - (img)
2 - Ayudamos a quienes dirigen e...	2 - Nuestros Servicios	2 - (img)
3 - ¡Estamos contigo camino al ex...	3 - Nuestros Clientes	3 - (img)
	4 - Clientes que confían en nosot...	4 - (img)
	5 - Acerca de Tumperu	5 - (img)
	6 - En Grupo Tumperu, no solo e...	6 - (img)
	7 - ¡Contacta con Nosotros!	
	8 - Asistimos a todas tus consulta...	
	9 - Grupo Tumperu S.R.L.	
	10 - (img)	

¡Atención! Esta página tiene más de un título H1.

Comprueba que se utilicen Keywords en el título H1 y el resto de subtítulos H.

Las etiquetas «H» son utilizadas para la creación de cabeceras. La más importante es la etiqueta «H1» y generalmente será el título de la página. Las etiquetas de encabezado tienen una jerarquía descendente de «H1» a «H6».

Idealmente debería haber una sola etiqueta «H1» por página. Utiliza las etiquetas «H2» para segmentar el contenido en bloques que puedan ser «escaneados» de un vistazo tanto Google como tus visitantes lo agradecerán. Las etiquetas «H3» se utilizan como subtítulos de cada bloque «H2».

Generalmente no se utilizan las etiquetas «H4», «H5» y «H6», aunque se puede utilizar las etiquetas «H4» como títulos de las secciones del sidebar o el footer que no incluyan las keywords por las que quieras posicionar.

TEXTOS RESALTADOS:

NEGRITA	SUBRAYADO	CURSIVA
-	-	1 - (img)
		2 - (img)

¡Atención! Esta página tiene más de un título H1.

Comprueba que se utilicen Keywords en los textos resaltados.

Los usuarios de internet son lectores rápidos, solo «escanean» el contenido de las webs. Píntalo en las etiquetas de resaltado como reductores de velocidad que deceleran la lectura de los visitantes, centrando su atención en las áreas resaltadas.

Los textos en negrita se utilizan para resaltar un fragmento de texto para **capturar la atención del lector** y hacer el contenido más escaneable.


Los textos en cursiva y subrayados se utilizan generalmente para poner énfasis en una palabra dentro de una frase.

BLOG:

OK

Se ha detectado un Blog o una sección de Noticias en esta Web. Asegúrate de que haya artículos recientes de interés.

Tener un Blog ayuda a llevar tráfico hacia tu sitio web. Cada vez que escribes un nuevo artículo es una oportunidad adicional de aparecer en las búsquedas de Google y generar tráfico orgánico para tu web.



 **USABILIDAD**

Recibir tráfico es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.

NOMBRE DE DOMINIO:
grupotumperu.com

OK. El nombre de dominio de esta Web es correcto.

Trata de mantener el nombre de dominio lo más corto posible, que sea fácil de recordar y de pronunciar. Evita utilizar números y caracteres especiales para mantener tus URLs más amigables.

FAVICON:
Detectado por Google  Declarado en la Web 

El Favicon es el icono que aparece junto a la URL de tu web, en las pestañas de navegación y en los enlaces guardados como favoritos del navegador. Asegúrate de que tu Favicon sea coherente con la imagen corporativa de tu web.

Para que Google lo reconozca correctamente, el icono tiene que estar en el directorio raíz de la Web en formato .ICO y debe llamarse "favicon.ico".

PÁGINA DE ERROR 404:
OK

Esta Web tiene una página de error 404 personalizada.

La página de error 404 que muestra por defecto el servidor es poco atractiva, pero puede ser personalizada para hacer la navegación más fácil en caso de que el usuario llegue a una página inexistente.

FORMULARIO DE CONVERSIÓN:
OK

Esta Web tiene un formulario de conversión o de búsqueda.

El objetivo principal de una web debería ser conseguir los datos de contacto de un potencial cliente. Esto se hace a través de los formularios de contacto.

Hay muchos tipos de formularios: contacto, venta, suscripción, etc. Nuestra recomendación es que sean lo más sencillos posible y que no pidan demasiados datos al usuario para aumentar el ratio de conversiones. Descubre aquí cómo conseguir más ventas en tu Web.

IDIOMA:
DECLARADO EN-US

Se ha declarado el idioma en esta página.

Es necesario declarar el idioma del contenido en el HTML de cada página. Además, para webs en múltiples idiomas, también es importante especificar el código de idioma en la URL (ej. "www.example.com/es/pagina/") y utilizar las etiquetas HREFLANG en el sitemap.xml para indicar las versiones alternativas de una misma página en múltiples idiomas.

TIEMPO DE DESCARGA:







TAMAYO	22.28 Kb
VELOCIDAD	14.27 Kb/seg.
TIEMPO DE DESCARGA	1.56 seg.

¡Aviso! El tiempo de descarga podría mejorar.

La velocidad de carga de una web es uno de los indicadores utilizados por Google para su ranking de webs. Un tiempo de carga lento conlleva que el Googlebot tarde más en rastrear una web. Puesto que esto es un consumo innecesario de los recursos de Google, puede afectar a tus rankings negativamente.

La velocidad también afecta a la experiencia del usuario. Las webs que tardan más tiempo en cargar tienden a tener un porcentaje de rebote más alto y un promedio de permanencia en página menor. Una velocidad de carga lenta también hace que baje el número de conversiones.


OPTIMIZACIÓN MÓVIL:

-  OK. Esta página tiene un CSS para móviles.
-  OK. Esta página tiene etiqueta META-VIEWPORT.
-  ¡Atención! Esta página no tiene icono para dispositivos Apple.
-  OK. Esta página no utiliza Flash.
-  OK. Esta página no utiliza redireccionamiento para móviles.
-  OK. Esta página utiliza Responsive Design.


¡Aviso! Esta página está algo optimizada para Tablets y Smartphones, pero podría mejorarse.

El porcentaje de usuarios que navegan por Internet desde dispositivos móviles va en aumento cada año, por eso Google tiene en cuenta diferentes aspectos de usabilidad de una web en su versión móvil en su ranking de búsquedas.

ACCELERATED MOBILE PAGES (AMP):

El indicador de AMP sólo está disponible para usuarios Premium y Pro 




VISTA PREVIA MÓVIL:



Esta es una previsualización de cómo podría verse la web desde un dispositivo móvil estándar. Asegúrate de comprobar que se puede ver correctamente tanto en iPhone como en Android utilizando distintos navegadores.

Manual Avanzado de Google Analytics

Una guía de 47 páginas sobre cómo sacarle el máximo partido creando informes personalizados que te ayuden a hacer crecer tu Web.

ASPECTOS TÉCNICOS

Aunque el código fuente no sea visible para el usuario, sí que tiene importancia en el rendimiento de una Web y los motores de búsqueda lo tienen en cuenta a la hora de darle un ranking.

✔ **PROTOCOLO SEGURO (HTTPS/SSL):**
OK

OK. Esta Web se sirve mediante protocolo seguro HTTPS. Asegúrate de que el certificado SSL está correctamente configurado para evitar problemas de cifrado.

El protocolo HTTPS (SSL) proporciona seguridad adicional para los usuarios que visitan una web. Google ha anunciado que las webs con HTTPS serían favorecidas en el ranking frente a las webs no seguras.

✔ **VALIDACIÓN W3C:**
W3C CHECK: OK

OK. La Web cumple con los estándares W3C.

Las páginas que cumplen con los estándares W3C cargan más rápido porque el navegador no necesita reescribir el código HTML incorrecto.
Adicionalmente, hay varias etiquetas HTML (por ejemplo, <H1> y etiquetas ALT de las imágenes) que utilizadas de acuerdo a las directrices de W3C pueden ayudar al SEO.

✔ **PRIVACIDAD E-MAIL:**
E-mails no detectados

OK. No se han encontrado direcciones de e-mail en el código que puedan ser rastreadas por Bots.

Hay bots maliciosos que rastrean las webs en busca de direcciones de e-mail, por lo que es conveniente eliminarlas del código HTML para evitar recibir spam.

✘ **GOOGLE ANALYTICS:**
NO

¡Atención! Esta página no usa Google Analytics. ¿Utilizas alguna otra herramienta de analítica Web?

Google Analytics permite registrar la actividad de los visitantes, las conversiones y las ventas en una web. Descubre aquí cómo sacarle el máximo partido a Google Analytics.

! **OPTIMIZACIÓN WEB:**

- ✔ OK. La página no utiliza tablas.
- ✔ OK. La página no utiliza "frames".
- ✘ ¡Atención! La página utiliza estilos CSS embebidos en el HTML.
- ✔ OK. La página carga pocos archivos CSS.
- ✘ ¡Atención! La página carga más de 8 archivos JavaScript.

¡Aviso! Esta página tiene algunos puntos que podrían hacer que baje el rendimiento, influyendo negativamente en el SEO y en la tasa de conversión.

La velocidad de carga de una web puede afectar al porcentaje de conversiones y al ranking en Google. La principal causa del tiempo elevado de carga es un excesivo número y tamaño de recursos (scripts, hojas de estilos, imágenes, etc.) descargados del servidor.

● **TECNOLOGÍAS WEB:**

- jQuery
- Google Fonts
- Font Awesome
- Twitter Button
- RSS Feed
- WordPress

El uso de diferentes tecnologías (frameworks, librerías, plugins, etc.) facilitan las tareas de desarrollo web. Sin embargo, algunas de ellas podrían ralentizar la velocidad de la web.

● **LOCALIZACIÓN DEL SERVIDOR:**
217.21.77.130 [ver datos WHOIS](#)

Los buscadores tienen en cuenta que la situación geográfica del servidor esté próxima a los potenciales visitantes pero, sobre todo, que la velocidad del mismo sea buena.

⊖ **COMPRESIÓN GZIP:**
El indicador de Compresión GZIP sólo está disponible para usuarios Premium y Pro. Upgrade

⊖ **OPTIMIZACIÓN WORDPRESS:**
Descubre 8 nuevas comprobaciones de optimización de WordPress que sólo están disponibles para usuarios Premium y Pro. Upgrade

<p>Herramientas y Recursos</p> <p>Análisis Competidores Análisis de Backlinks Descargas SEO Marca Blanca API SEO</p>	<p>Navega</p> <p>Crear Cuenta Preguntas Contacto Aliados Aviso Legal</p>	<p>Trucos de Marketing Online</p> <p>How to Use a Product Recommendation Quir to Boost Sales. Google ha penalizado mi web... ¿Qué hago? 12 consejos de neuromarketing para crear popups de éxito</p>
---	---	---

Utilizamos cookies propias y de terceros. Si continúa navegando, consideramos que acepta su uso. Más información [aquí](#). ✖

ANALISIS LINKEDIN

The screenshot shows the LinkedIn Analytics interface for a group named "GRUPO TUMPERU" with 164 followers. The main navigation bar includes "Inicio", "Mi red", "Empleos", "Mensajes", "Notificaciones", and "Para negocios". The left sidebar contains options like "Feed", "Actividad", "Análisis", "Editar página", and "Configuración".

Análisis

Contenido | Visitantes | Seguidores | Contactos | Competencia

14 sept. 2023 - 13 oct. 2023 Exportar

Datos destacados de seguidores

164	0
Total de seguidores	Nuevos seguidores de los últimos 30 días
	+8%

Datos de seguidores

14 sept. 19 sept. 24 sept. 29 sept. 4 oct. 9 oct.

Patrocinado	0
Orgánico	0

Características de los seguidores

Ubicación

Área metropolitana de Lima, Perú	41 (25%)
Área metropolitana de Cuzco, Perú	71 (42.8%)
Área metropolitana de Piura, Perú	3 (1.8%)
Buenos Aires y alrededores, Argentina	2 (1.2%)
Área metropolitana de Santiago, Chile	2 (1.2%)
Área metropolitana de Chiclayo, Perú	2 (1.2%)
Guayaquil, Ecuador	1 (< 1%)
Área metropolitana de Arequipa, Perú	1 (< 1%)
Lille y alrededores, Francia	1 (< 1%)
Calgary y alrededores, Canadá	1 (< 1%)

Mostrar todo →

Aumenta tu número de seguidores
Crea tu público invitando a contactos relevantes a seguir tu página. Invitar a contactos

Todos los seguidores
Excluido del informe

Personas | Páginas

- Briceyde Gutierrez Goicochea**
febrero de 2023
- Edras Madrigal** 2º
Sales Manager - America Region at Tourplan
enero de 2023
- Vanessa Dellafredad Vargas** 3er
Administración y marketing
septiembre de 2022
- Daniel M. Segura**
CORPORACION DASEG S.A.S.
agosto de 2022
- German Manrique Olivera** 3er
Gerente de Microfinanzas en Equifax Perú
agosto de 2022

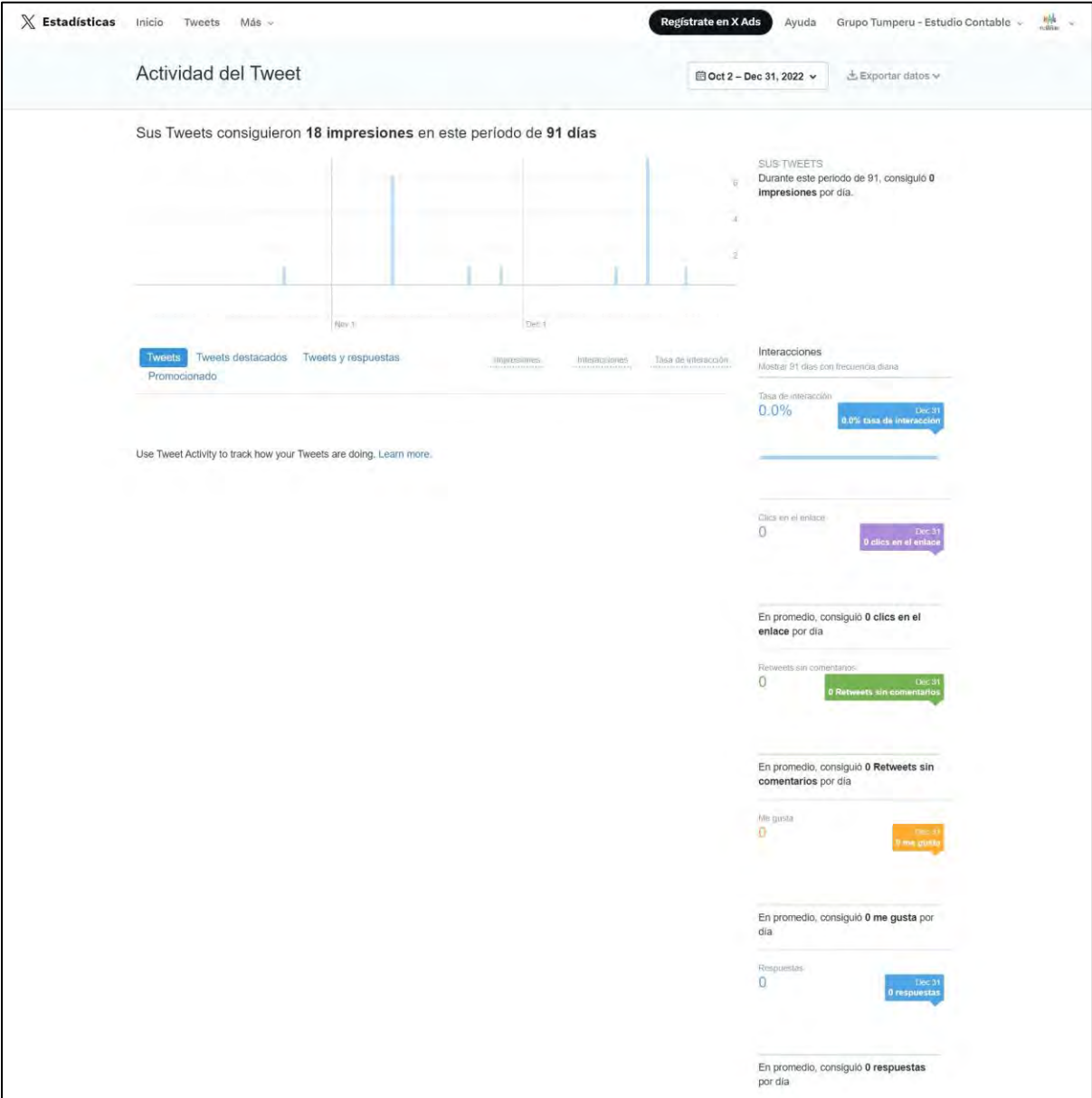
Mostrar todos los seguidores →

Accesibilidad | Centro de ayuda | Privacidad y condiciones | Opciones de publicidad | Publicidad | Servicios empresariales

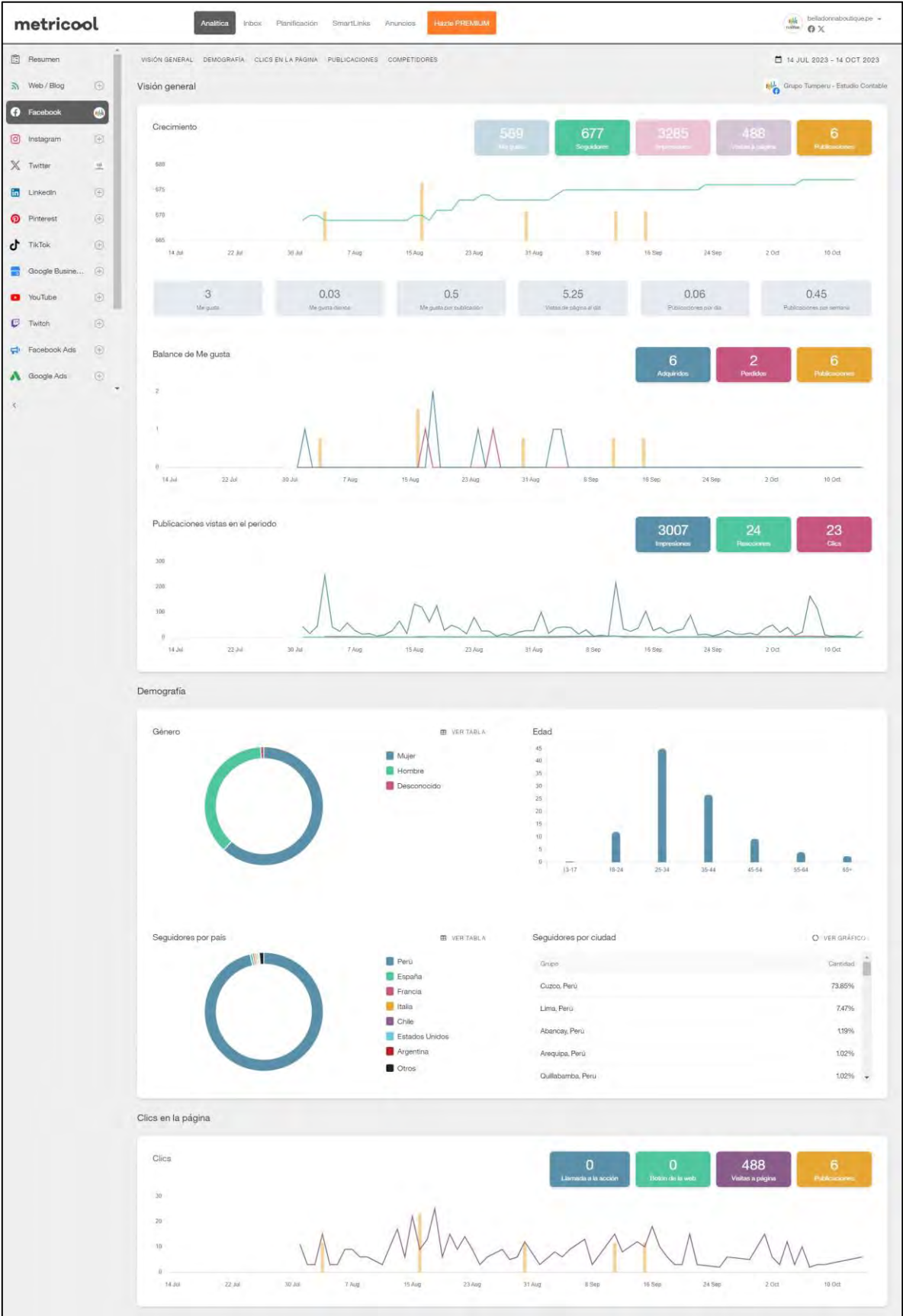
LinkedIn | LinkedIn Corporation © 2023

Mensajes 3

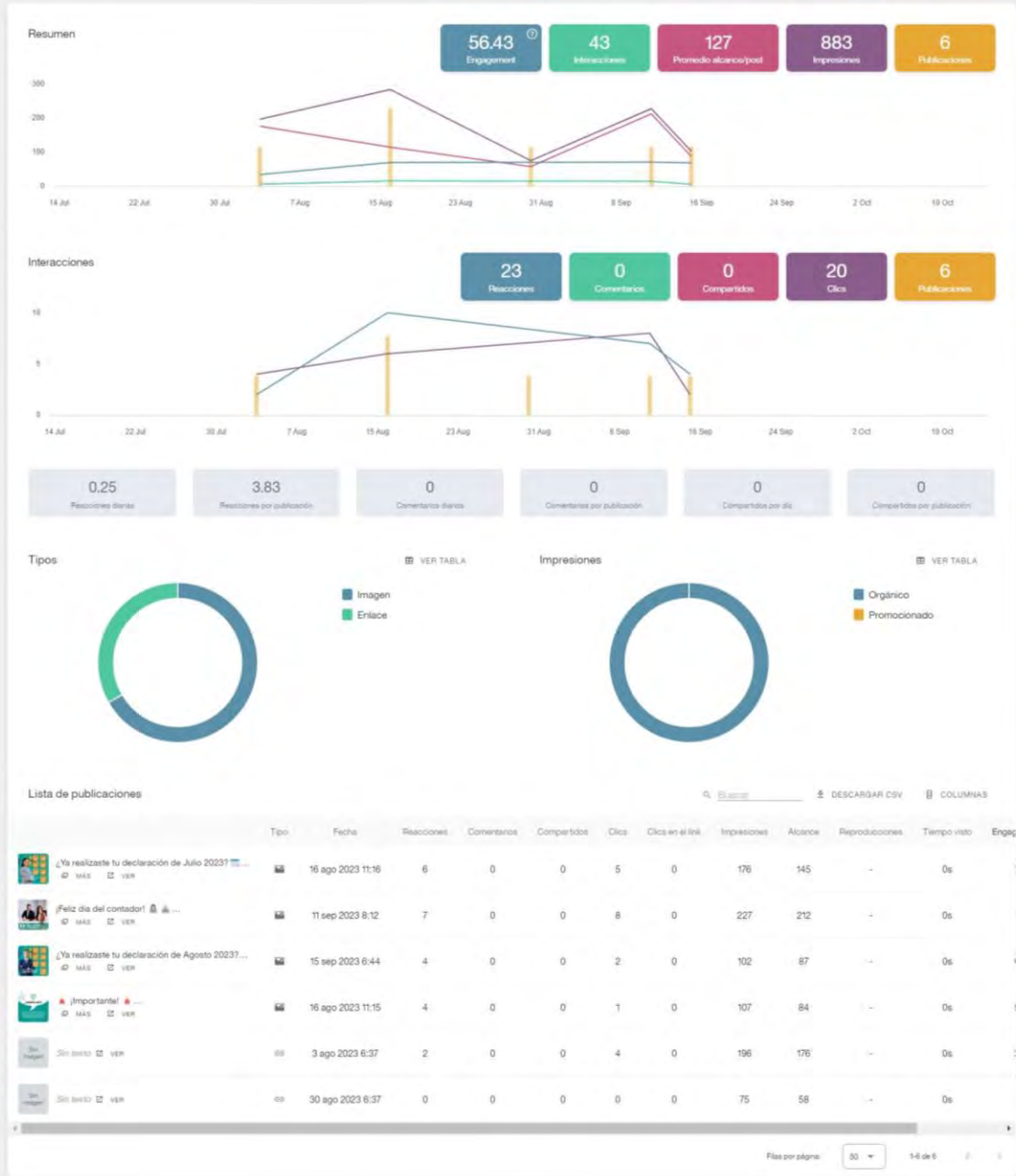
ANALISIS TWITER



ANALISIS FACEBOOK – METRICOOL



Publicaciones en el periodo



Competidores

Lista de competidores

Selecciona a Máximo 10 competidores para poder visualizar hasta 100 publicaciones que puedes añadir y seguir cuando quieras.

Nombre	Me gusta	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
No hay datos disponibles						

Condiciones legales

Metricool® es una marca registrada con todos los derechos reservados.

