



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA PICANTERÍA MI DELFÍN – CHICLAYO -
2020**

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

Autor(es):

Bach. Barboza Paisig Wendy Estefani
<https://orcid.org/0000-0003-1015-0400>

Bach. Vilchez Becerra Karina Esmeralda
<https://orcid.org/0000-0003-3144-6104>

Asesor:

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
<https://orcid.org/0000-0003-0116-8668>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA PICANTERÍA MI DELFIN, CHICLAYO 2020

Asesor (a): **Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen**
Nombre Completo Firma

Presidente (a): **Dr. Merino Nuñez Mirko**
Nombre completo Firma

Secretario (a): **Mg. Silva Gonzales Liseth Sugeliy**
Nombre Completo Firma

Vocal (a): **Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes**
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERÍA MI DELFÍN, CHICLAYO 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Barboza Paisig Wendy Estefani	DNI: 77332047	
Vilchez Becerra Karina Esmeralda	DNI: 46102631	

Pimentel, 01 de octubre del 2023

DEDICATORIA

Este informe de investigación está dedicado en primer lugar al forjador de nuestro destino, a nuestro padre celestial, él que nos ha dado fortaleza para llegar hasta este momento y lograr culminar con triunfo nuestra tan anhelada meta de ser profesionales; igualmente por levantarnos continuante de los tropiezos, permitirnos gozar de salud y unión familiar en esta coyuntura difícil que estamos viviendo.

A nuestros padres por habernos dado la vida, por sacrificarse por darnos una buena vida inmersa de valores, además por forjarnos y apoyarnos incondicionalmente a cumplir nuestros sueños, demostrándonos que son personas sinceras y excepcionales en cada momento de nuestras vidas.

A todos nuestros familiares y amigos los cuales están pendientes de que continuemos en el camino de éxito, brindándonos palabras de aliento y consejos sabios demostrándonos que están con nosotros tanto en las buenas y como en las malas.

AGRADECIMIENTO

El desarrollo del presente informe de investigación, lo estamos llevando a cabo gracias al apoyo y conocimientos brindados de excelentes personas, que han demostrado paciencia, ética y tiempo lo cuales nos proporcionaron para apoyarnos a realizarlo satisfactoriamente. Por lo que agradecemos:

A Nuestro padre Celestial

Porque su amor y bondad no tienen fin, nos dio la vida, nos bendice con buena salud, nos permite seguir en el camino del bien para culminar con éxito nuestras metas y guiarnos para ser personas las más justas posibles.

A nuestros Padres

Quienes a pesar de que pasen los años nos siguen brindado el mismo amor y su gran apoyo emocional e incondicional, ellos son los que están con nosotras en cada tristeza y alegrías que nos ofrece la vida.

A la Sra. Milagros Mestanza Tapia

Propietaria de la picantería Mi Delfín por la confianza otorgada permitiéndonos realizar el presente informe de investigación en su empresa, brindándonos la información idónea y necesaria para culminar con éxitos esta investigación.

A nuestro asesor

Dr. José William Córdova Chirinos quien demuestra pleno conocimiento y experiencia ineludibles en su rama laboral, lo cual es vital para guiarnos de manera comprometida, asesorarnos constantemente para desarrollar nuestro informe de investigación idóneo.

RESUMEN

El presente informe de investigación titulado “Marketing digital para el incremento de las ventas en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020”, su finalidad principal fue proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020, el tipo de investigación fue descriptiva – Propositiva, con un diseño no experimental, la muestra estuvo constituido por 132 clientes frecuentes o fijos a quienes se les aplicó la encuesta con que constada de dos cuestionarios, los cuales contaban de 16 ítems cada uno, estos fueron elaborados para las variables Marketing digital y ventas, de modelo SERVQUAL con la escala de Likert, la data recopilada se procesó por el programa SPSS 25, de donde se obtuvo las tablas y figuras, la mismas que sirvieron para la discusión de los resultados, del mismo modo se determinó que las variable Marketing digital se encuentran en nivel negativo, mientras que la variable ventas se encuentra en un nivel positivo. En conclusión, se ha determinado que la picantería Mi Delfín, Chiclayo cuenta con muy buena calidad de productos, servicio, precios, ubicación e infraestructura del local, sin embargo, tienen un gran déficit en el manejo adecuado y oportuno de sus plataformas virtuales, es por ello que se propone estrategias de marketing digital que incremente de manera significativa las ventas.

Palabras Clave: web, plataformas digitales, redes sociales, estrategias, marketing digital, clientes, satisfacción al cliente, ventas, publicidad, marketing.

ABSTRACT

This research report entitled "Digital Marketing for the increase in sales in the Mi Delfín picantería, Chiclayo 2020", its main purpose was to propose digital marketing strategies to increase sales in the Mi Delfín Picantería, Chiclayo 2020, the type of The research was descriptive - Proposal, with a non-experimental design, the sample consisted of 132 frequent or regular customers to whom the survey was applied, consisting of two questionnaires, which had 16 items each, these were elaborated for the Digital Marketing variables and sales, of the SERVQUAL model with the Likert scale, the data collected was processed by the SPSS 25 program, from which the tables and figures were obtained, which were used for the discussion of the results, in the same way it was determined that the Digital Marketing variable are at a negative level, while the sales variable is at a positive level. In conclusion, it has been determined that the Mi Delfín picanteria, Chiclayo has very good quality of products, service, prices, location and infrastructure of the premises, however, they have a large deficit in the proper and timely management of their virtual platforms, it is For this reason, digital marketing strategies are proposed that significantly increase sales.

Keywords: web, digital platforms, social networks, strategies, digital marketing, clients, customer satisfaction, sales, advertising, marketing.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRAC.....	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Antecedentes del estudio	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.....	40
1.5. Justificación e importancia del estudio	40
1.6. Hipótesis	41
1.7. Objetivos.....	41
II. MATERIAL Y METODO	41
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Población y muestra.....	43
2.3. Variables y operacionalización	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Procedimientos de análisis de datos	49
2.6. Criterios éticos	49
2.7. Criterios de rigor científico.....	50

III. RESULTADOS	51
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	51
3.2. Discusión de resultados	68
IV. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	72
4.1. Título.....	72
4.2. Introducción	72
4.3. Fundamento.....	72
4.4. Descripción de la Empresa	73
4.5. Objetivos.....	73
4.6. Desarrollo de la propuesta	73
4.7. Cronograma de actividades	76
4.8. Presupuesto para la aplicación de la propuesta	77
4.9. Responsable del financiamiento e implantación de la propuesta.....	77
4.10. Beneficios de la propuesta	78
4.11. Conclusiones de la propuesta	78
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. Conclusiones	79
5.2. Recomendaciones	80
REFERENCIAS	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
TABLA 2 VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO SEGÚN ESPECIALISTAS	48
TABLA 3 CONFIABILIDAD DE MARKETING DIGITAL	48
TABLA 4 CONFIABILIDAD DE VENTAS	49
TABLA 5 DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES DE LA PICANTERÍA MI DELFÍN SEGÚN SU SEXO.....	51
TABLA 6 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR SOCIAL MARKETING	52
TABLA 7 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR EMAIL MARKETING	53
TABLA 8 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	54
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR OFERTA A LOS CLIENTES.....	55
TABLA 10 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR CAMPAÑAS DIGITALES.....	56
TABLA 11 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR MULTIMEDIA.....	57
TABLA 12 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR RETROALIMENTACIÓN DIGITAL	58
TABLA 13 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR E - COMMERCE.....	59
TABLA 14 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR RELEVANCIA	60
TABLA 15 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR SATISFACCIÓN	61

<i>TABLA 16 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>SEGURIDAD.....</i>	<i>62</i>
<i>TABLA 17 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>CONFIANZA</i>	<i>63</i>
<i>TABLA 18 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>INFORMACIÓN PREVIA.....</i>	<i>64</i>
<i>TABLA 19 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>ENTENDIMIENTO DEL PRODUCTO</i>	<i>65</i>
<i>TABLA 20 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>TRANSACCIÓN.....</i>	<i>66</i>
<i>TABLA 21 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>VOLUNTAD</i>	<i>67</i>
<i>TABLA 22 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES</i>	<i>76</i>
<i>TABLA 23 PRESUPUESTO PARA EJERCER LAS ACTIVIDADES.....</i>	<i>77</i>
<i>TABLA 24 BENEFICIOS EN VISITAS (FACEBOOK E INSTAGRAM) DE LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA</i>	
<i>.....</i>	<i>78</i>
<i>TABLA 25 BENEFICIOS ECÖNOMICOS DE LA EJECCIÓN DE LA PROPUESTA</i>	<i>78</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 UBICACIÓN DE LA PICANTERÍA MI DELFÍN	17
FIGURA 2 PLATO DE LA CASA RONDA DELFÍN	18
FIGURA 3 FRONTIS DE LA PICANTERÍA.....	19
FIGURA 4 DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES DE LA PICANTERÍA MI DELFÍN SEGÚN SU SEXO.....	51
FIGURA 5 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR SOCIAL MARKETING	52
FIGURA 6 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR EMAIL MARKETING	53
FIGURA 7 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	54
FIGURA 8 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR OFERTA A LOS CLIENTES.....	55
FIGURA 9 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR CAMPAÑAS DIGITALES.....	56
FIGURA 10 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR MULTIMEDIA.....	57
FIGURA 11 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR RETROALIMENTACIÓN DIGITAL.....	58
FIGURA 12 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR E – COMMERCE.....	59
FIGURA 13 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR RELEVANCIA	60
FIGURA 14 DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR SATISFACCIÓN	61

FIGURA 15 <i>DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>SEGURIDAD</i>	62
FIGURA 16 <i>DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>CONFIANZA</i>	63
FIGURA 17 <i>DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>INFORMACIÓN PREVIA</i>	64
FIGURA 18 <i>DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>ENTENDIMIENTO DEL PRODUCTO</i>	65
FIGURA 19 <i>DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>TRANSACCIÓN</i>	66
FIGURA 20 <i>DISTRIBUCIÓN DE LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES FRECUENTES SEGÚN EL INDICADOR</i>	
<i>VOLUNTAD</i>	67

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La problemática de las empresas en la industria alimentaria tuvo una gran disminución en las ventas debido a la crisis económica a nivel nacional producida desde el año 2020 con el inicio de la pandemia por COVID 19, las empresas se vieron obligadas a cerrar sus locales obedeciendo las restricciones del gobierno; en el año 2021 se lanzó el proyecto de reactiva Perú, pero aun así algunas empresas aún no han podido recuperarse de esa caída en las ventas de sus productos o servicios.

Observando en cómo se transformó la manera de pensar y de buscar información de los diferentes temas y en cómo la población a pesar de no poder salir de sus hogares empezó a negociar por las plataformas digitales ofreciendo productos y usando medidas de delivery para entregarlos, haciendo uso del marketing digital, es por eso que todo tipo de negocio o emprendimiento tiene que contar con las plataformas digitales pues la pandemia volvió a su gran mayoría de población tecnológicos; en el caso de los restaurantes que fue uno de los sectores altamente afectados, se vieron en la obligación de contar con plataformas digitales realizando sus publicaciones y promociones para captar clientes y así poder obtener resultados óptimos para sus negocios.

1.1.1. Contexto Internacional

Según Perez (2021) en México, hubo una disminución en las ventas de casi 50% en la derrama económica nacional, cayendo a 11,50 millones de pesos en comparación al año anterior, en la cual la cifra alcanzada fue de más de 22,800 millones de pesos. Entre los negocios que sufrirían estas caídas se encontraban los restaurantes, representando otro duro económico para el país durante el primer trimestre del año. Esto se suscita a consecuencia de las restricciones y la implementación del semáforo rojo en algunas entidades para reducir los contagios por

la COVID 19. Como parte de la solución, se verifica que, se deben aprovechar las fechas festivas para poder brindar promociones a los clientes.

Como manifiesta Coneo (2020) en Colombia, el sector gastronómico sería uno de los más afectados dado que los negocios que la conforman se sostienen a partir de sus ventas diarias, las mismas que bajarían en 67% en promedio durante el 2020. Esto en razón de las medidas adoptadas para disminuir los contagios de coronavirus, viéndose las actividades comerciales seriamente disminuidas. La verdad muchas de las empresas del rubro gastronómico no esperaban una situación como la actual, por ende, no sabrían cómo reaccionar, sin embargo, lo único que se puede hacer para seguir en marcha es montar un plan de contingencia según las variaciones que se establezcan en mercado durante la evolución de la Covid-19. Entre las principales soluciones se encontraba el realizar un plan de contingencia para verificar los escenarios de ventas y además de añadir valor agregado en los productos a sus clientes.

Romera (2020) en España, el grupo mexicano Alsea quien gestiona las marcas de como Vips, Foster's Hollywood, Cañas y Tapas, Starbucks, Domino's Pizza o Burger King, entre otras., tras la pérdida de 125 millones de euros en los nueve primeros meses del año, en contraste con las ganancias de 645 millones de pesos (25,7 millones de euros) del mismo periodo del año anterior, puso en marcha la revisión de sus negocios y decidió suspender sus actividades comerciales que no le estén produciendo rentabilidad. Asimismo, durante el tercer trimestre del año, este gigante del mercado mundial logro una recuperación en los mercados en los que estaba presente. Manifestándose que parte de esta solución se debió a la distribución de sus productos a domicilio durante el proceso de cuarentena expuesta.

1.1.2. Contexto Nacional

Según Vega (2021) en el Perú, el INEI reportó la caída del 50,88% en las ventas entre los meses de enero a octubre del 2020, referente a las empresas que brindan servicios de comidas y bebidas. Resultado de las medidas tomadas por el gobierno para contener el contagio y propagación del virus COVID 19, como cierre temporal de establecimientos, debido a la poca afluencia de los clientes, asimismo la reducción de horarios de atención en los establecimientos, la corta cobertura del servicio delivery y sobre todo el cierre temporal de los locales. Pero cabe indicar que, a finales del año, algunos negocios que expiden criolla, los cafés, chifas, cevicherías, los de carnes y parrillas, comidas rápidas e italiana, sandwicherías, heladerías, dulcerías y pizzerías, experimentaron mejor comportamiento en sus ventas y así se continua en recuperación. Entre las soluciones del problema mencionado a causa de las bajas ventas, se encuentra la implementación del servicio de delivery como estrategia de distribución. Al igual que la estrategia empleada en el contexto internacional, muchas de estas empresas han implementado el servicio delivery como estrategia de distribución.

Como afirma Cruzado (2020) en el Perú, las ventas en los negocios gastronómicos han disminuido por el golpe que ha traído la crisis sanitaria. Sin embargo, muchos encontraron en el servicio de delivery el medio para estar en el mercado con fuerza. Se conoce que muchas de las marcas grandes se encuentran con bien posicionadas en los medios digitales, a diferencia de los pequeños y medianos negocios de restauración, que a pesar que son el grueso de negocios en Perú no se encuentra digitalizadas (no cuentan con una página web, redes sociales o aplicativo de reparto de comida). José Collazos, director de Marketing Restaurante, empresa que asesora a empresarios en el rubro gastronómico, aduce que esto tiene solución y ofrece a estos medianos y pequeños restaurantes la oportunidad de contar con plataforma de pedidos online y un sitio web, sincronizando de manera

automática automáticamente toda información en todos los medios donde haya colocado su carta (Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y Marketplace). La solución empleada ha sido el asociarse con demás empresas dentro de un solo aplicativo móvil, de tal forma buscan aprovechar los medios digitales como estrategia empresarial.

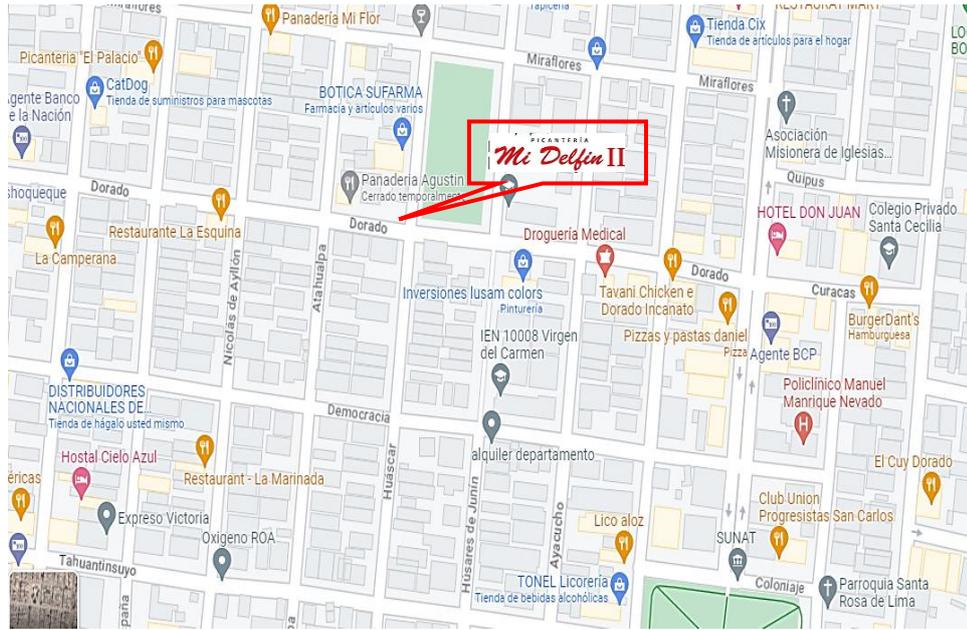
Para Chavez (2020) las ventas en Perú en el rubro de restaurantes cayeron en un 42,2% durante el mes de septiembre del 2020, por el impacto que viene dejando la pandemia por el SARS - Covid-19. Empresas a nivel nacional vieron afectadas fuertemente sus operaciones e inclusive dejó fuera del mercado a varios competidores por el cierre total de los restaurantes en los meses de marzo y abril, la reactivación lenta a través del servicio por delivery en el mes de mayo fue uno de los hechos que marcaron el rumbo del sector. De otro lado cabe señalar que las empresas del rubro que mantienen sus puertas abiertas son por que se han adaptado a una de las tendencias más sonadas este año fue el de las dark kitchens , formato que ha permitido un fuerte desarrollo de marcas digitales, lo cual se consolidará progresivamente durante el 2021. Así como en el anterior caso, la solución empleada ha sido la implementación del servicio delivery por parte de las empresas analizadas.

1.1.3. Contexto Local

La picantería Mi Delfín, propiedad de la señora Mestanza Tapia Milagros se encuentra ubicada en la intersección de las calles Huáscar con Dorado # 459, distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque.

Figura 1

Ubicación de la Picantería Mi Delfín



La picantería cuenta con 8 años de experiencia operativa, ofreciendo una variedad de platos gastronómicos basado en pescados y mariscos, teniendo como especialidad de la casa “El trio clásico” basado en carne seca, pellejito y ceviche; y “la ronda Delfín” que consiste en un sabroso arroz con mariscos, ceviche, chicharrón de pescado y pellejito o carne seca.

Figura 2

Plato de la casa ronda Delfín



La picantería mi delfín cuenta con dos pisos con una excelente iluminación debido a su estratégica ubicación, el primer piso tiene 10 mesas para 4 personas cada una y el segundo piso cuenta con 9 mesas dentro del ambiente y 6 mesas en una terraza haciendo un total 15 mesas en piso ya mencionado, la señora Mestanza tiene

a su cargo a 10 trabajadores los cuales cuentan con un salario de acuerdo a ley y un agradable ambiente laboral.

Figura 3

Frontis de la Picantería



En el año 2020 con las medidas que tomo el gobierno para enfrentar y poder reducir los contagios por Covid 19, la picantería fue uno de los negocios afectados notoriamente debido a la perdida monetaria y a la de capital humano. Posteriormente con la reactivación de las actividades económicas que se dieron paulatinamente, la empresa reabrió la atención teniendo en cuenta los protocolos y medidas de seguridad dispuestas por el gobierno, sin embargo, la empresa no logra captar al total de la cantidad de sus consumidores que tenía antes de pandemia y es así como nace nuestra problemática.

Después de haber realizado un pequeño análisis se llegó a deducir que la picantería Mi Delfín no cuenta con las estrategias adecuadas, pues debemos recordar que después de la pandemia la manera de ver, buscar y percibir ha cambiado, es por eso que se determina que se debe utilizar estrategias de marketing digital con la finalidad de promover y difundir de manera idónea la información publicitaria, y al mismo tiempo, con el objetivo de poder influir en las decisiones de compra de los clientes a través de Internet. Cabe señalar que esta picantería tiene publicidad en dos redes sociales (Facebook e Instagram), pero no cuenta con el debido movimiento o tráfico de información y publicidad deseada. Se debe resaltar que antes de la

pandemia, la mayor parte de su atención se realizaba de forma tradicional, es decir, solo los clientes que llegaban al local podían contactarlos y brindarles servicios, sin embargo debemos recordar que estamos en una era digital y que la pandemia reforzó e incremento las compras y visitas online de las diferentes actividades económicas, por lo cual es ideal el uso frecuente y asertivo de herramientas de marketing digital con el fin de posicionarse en la mente de los clientes, atrayendo así a más clientes para generar ventas, al tiempo que aumenta los ingresos y ganancias de la empresa.

1.2. Antecedentes del estudio

1.2.1. A nivel Internacional

Poveda et al. (2019) demostraron que para elaborar la estrategia de mercado que la empresa necesita, primero se debe crear una página web segura, de dominio propio, blog y de fácil acceso para los usuarios, resaltando así la importancia del marketing digital con contenidos atractivos que inciten a la compra de los servicios que ofrece la empresa, de una forma orgánica más que promocional.

Cervantes (2019) demostró que a pesar que la empresa contaba con un sitio web, esta no era reconocida, pero que después de aplicar las estrategias del marketing digital lograron una influencia positiva en áreas involucradas al proceso de compra. Por lo que concluyó que el uso adecuado del marketing digital genera una incidencia positiva en el proceso de compra.

Ngendahayo (2019) argumento el impacto positivo de la promoción de ventas al publicitar la marca, la imagen y la lealtad de la empresa; así mismo la calidad y uso de sus productos. Es decir, la estrategia de precios incrementa el volumen de ventas, quedando demostrado que los precios de penetración influyen en la compra del cliente y que los precios basados en el valor tienen un impacto positivo en la rentabilidad.

Lucas (2018) afirmo que las redes sociales sirven para mantener una comunicación y fomentar una relación solida entre el propietario de la empresa y sus clientes (actuales y potenciales), y así elevar las ventas a través de WOM (marketing boca a boca electrónico).

Barahona (2017) evidenció que la adecuada aplicación del marketing digital permite a la microempresa a incursionar en nuevos horizontes del mercado e influye en el incremento de las ventas optimizando su rentabilidad y sostenibilidad, resaltando que la imagen corporativa de Muebles Barahona ha permitido captar a clientes potenciales.

1.2.2. A Nivel Nacional

Vásquez y Arévalo (2021) señalo que después de aplicar las estrategias de la teoría de Habyb Selman la percepción de los clientes de los restaurantes de la ciudad de Iquitos, tuvo una evaluación obteniendo resultados favorables, validándolo dichos resultados, la calificación de media alta impuesta por los comensales.

Monsalve (2020) diagnostico la importancia de incluir el uso de marketing digital debido a que en su estudio el 72% de los clientes hizo referencia al uso frecuente de los medios digitales y que el 52% menciono que WhatsApp y Facebook fueron las herramientas más utilizadas.

Ponce (2019) estudio las estrategias de marketing digital que utilizaron las MYPES exportadoras en el sector de confecciones de polos de algodón, resaltando la baja predisposición de la Mypes en la utilización del marketing digital por lo que concluyo que, la estrategia SEO, debe ser implementada en la Mypes debido a que se encuentra en tendencia baja.

Marin (2019) determino que con 95% de significancia que las dimensiones del marketing digital influyen en el incremento de las ventas de la referida empresa del sector de servicios de seguridad integral.

Paye (2017) indago acerca del nivel de influencia que tiene el marketing digital, aplicando una estrategia para incrementar las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María. Logrando corroborar que el marketing digital influye en el incremento de las ventas de dicha empresa, es decir, obtuvo evidencia debido al incremento de las ventas en un 58%.

1.2.3. A Nivel Local

Olano (2020) basado en el estudio realizado donde el 90% de los encuestados siguen una fanpage de ropa femenina y que el 60% adquiere prendas por ese medio; recomendó plantear estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique.

García (2019) determinó que el restaurant Sabor y Sazón de mi Tierra de San Ignacio no daba la importancia debida a los medios web para publicitar su marca y promocionar sus productos, es por eso que propuso emplear las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de dicho restaurant.

Gil (2019) en su estudio determinó que el 42.1% de los comensales valoraron que el restaurant hacia un inadecuado uso del marketing digital, es por eso que propuso un plan de marketing digital que permita el incremento de las ventas en el restaurante Las Gaviotas, su plan consistió en la creación de una página web donde los clientes podrán conocer el restaurant y observar los servicios que brindan, también se creara una cuenta en todas las redes sociales donde los clientes verán la publicidad y las promociones, con el fin de mantener la interacción de restaurant – cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

1.3.1.1. Definición de marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que se ejecutan a través de canales digitales para alcanzar los objetivos corporativos (a menudo para aumentar las ganancias de los accionistas) en un período de tiempo definido y presupuestado, es factible a través de Internet como un entorno de trabajo y visualización (Minculete y Olar, 2018, pp. 63-69).

Definir una estrategia de marketing digital representa un requisito previo para tomar una decisión efectiva en la selección de las herramientas adecuadas que ofrece el marketing digital con respecto a la naturaleza del producto o servicio. La fase de puesta en marcha puede considerarse como un primer paso para comprender el mercado en constante evolución y cómo afecta la relación entre productores y clientes (Weinlich y Semerádová, 2014).

El marketing digital se basa en los canales online con mayor frecuencia de uso, son dinámicos, pueden cambiar de año en año y siempre están

influenciados por las tendencias del mercado. En resumen, el marketing digital utiliza constantemente el proceso de revisión, análisis, explicación y promoción; y ayuda a establecer relaciones más sólidas entre la marca y el consumidor, lo que ayuda a identificar eficazmente las relaciones con el consumidor y a atraer la atención. El impacto de este tipo de marketing no convencional ha sido grande, afectando las ventas y la cantidad de clientes, dictando, en el mejor de los casos, las tendencias comerciales (Bizhanova et al., 2019).

1.3.1.2. Características de marketing digital

Para Veleva y Tsvetanova (2020) el marketing digital cuenta con las siguientes características:

- Proporciona un espacio de comunicación ilimitado en el tiempo y el espacio.
- Tiene canales de acceso claramente definidos.
- Proporciona un alto grado de transparencia de mercado y transparencia en las acciones de los competidores.
- Presenta una amplia variedad de usuarios activos que están dispuestos a asumir algunos costos.
- Proporciona alta eficiencia a los clientes.
- Brinda oportunidades para ampliar funciones y mejorar los sistemas de gestión.

1.3.1.3. Modelo del Marketing Digital

El marketing digital se define como aquella compra y venta de un bien (información, productos o servicios) mediante redes informáticas o Internet. Las tecnologías de comercio electrónico e Internet están transformando toda la economía y cambiando los modelos comerciales, los flujos de ingresos, la base de clientes y las cadenas de suministro. Están surgiendo nuevos modelos de negocio en todas las industrias de la Nueva Economía (Sivasankaran, 2017).

En el modelo de Sivasankaran (2017) se describe el marketing digital determinado por la conveniencia, el diseño o características del sitio web, ahorro de tiempo y la seguridad.

1.3.1.4. Ventajas del Marketing digital

Según Veleva y Tsvetanova (2020) la aplicación del marketing digital permite a las empresas ser flexibles y adaptables a los cambios en el entorno externo, construir relaciones efectivas con sus clientes, así como ser más receptivas a sus necesidades y entendimientos. Todo esto se consigue gracias a los siguientes beneficios clave de este tipo de marketing:

- Alto nivel de interactividad: crea una oportunidad para la comunicación interactiva con los consumidores, por lo que responde mejor a su comprensión y expectativas de buscar y recibir información. La comunicación interactiva, a su vez, crea oportunidades para construir un entorno dinámico, espacio cambiante, navegación específica, en función de las preferencias del usuario, diseño dinámico, uso de código informático especial de primer nivel, tecnologías móviles e innovación continua. Las cosas varían con cada visita, dependiendo de sus habilidades, información acumulada en el sistema y conocimiento de sus intereses y orientación. Esto, a su vez, ayuda a utilizar muchas formas no estándar e interesantes de atraer y retener la atención de los consumidores.
- Supera las barreras geográficas y las limitaciones en las actividades de marketing: ayuda a las empresas a comunicarse con éxito con sus clientes, vender sus bienes y encontrar nuevos socios comerciales en tiempo real en cualquier parte del mundo.

- Brinda oportunidades para responder de manera más rápida y flexible a las necesidades y deseos de los usuarios.
- Alto grado de mensurabilidad de los resultados de marketing obtenidos: muy a menudo, al realizar campañas publicitarias tradicionales, los resultados registrados son poco claros e inexactos y no dan una indicación de si los fondos se gastan de manera eficiente, mientras que los resultados de las campañas digitales son fáciles y medibles (utilizando herramientas estadísticas modernas) y están disponibles en tiempo real. Permiten a los especialistas en marketing rastrear y analizar el comportamiento del consumidor y crear sus perfiles.
- Facilita la segmentación y la focalización de clientes, logrando así una mejor focalización de los mensajes publicitarios y una mayor eficacia de las actividades de marketing.
- Alto grado de personalización de los mensajes publicitarios: gracias a la información en línea recopilada para los consumidores, se pueden crear ofertas individuales y, por lo tanto, agregarles valor y responder a sus necesidades y deseos de la manera más precisa posible para aumentar la satisfacción del consumidor.
- Crea más comodidad para los consumidores: con la ayuda de las tecnologías digitales, pueden recibir mayor y mejor información sobre el bien que les interesen, comprarlos desde casa y ahorrar tiempo.
- Crea requisitos previos y condiciones favorables para el desarrollo exitoso de empresas virtuales.

- Permite a las empresas llegar a más usuarios mediante el uso de las redes sociales.
- Incrementa el tráfico a los sitios web de las empresas - mediante el desarrollo de anuncios cualitativos online, publicaciones en Internet, relacionados con la actividad de la empresa, etc. Creando así un compromiso de los usuarios con el contenido temático que se les proporciona. Como resultado, el interés en los productos / servicios ofrecidos aumenta y las ventas también aumentan.
- Facilita la comunicación y la interacción con los usuarios: gracias a varias plataformas, como redes sociales, aplicaciones web o sitios web, los usuarios pueden hacer preguntas y recibir la información que necesitan de inmediato. En consecuencia, las empresas pueden hablar directamente con sus clientes reales y potenciales, generar confianza y obtener comentarios sobre el bien ofrecido.
- Facilita el seguimiento y análisis de las acciones tomadas de la competencia.
- Incrementa el grado de control y corrección en los procesos de desarrollo e implementación de diversas actividades de marketing.
- Potencial para acortar el tiempo necesario para preparar y realizar una investigación de mercado.
- Requiere menos inversión: el uso de diferentes herramientas digitales para actividades de marketing requiere menos inversión que los canales tradicionales, por lo que el marketing digital tiene una mayor rentabilidad.

- Adecuado para empresas nuevas, pequeñas y medianas empresas: gracias a todas las ventajas enumeradas aquí, podemos decir que el marketing digital es muy adecuado para empresas nuevas y pequeñas, ya que proporciona un alto grado de eficiencia con pequeñas inversiones.
- Crea oportunidades para desarrollar nuevos modelos y estrategias comerciales, como personalización masiva, co-creación y más.

1.3.1.5. Desventajas de marketing digital

Según Veleva y Tsvetanova (2020) para crear estrategias de marketing que funcionen, sobre la base de las técnicas y tecnologías de la información y la comunicación, las empresas deben ser conscientes no solo de las ventajas que aportan, sino también de las desventajas que se esconden en su aplicación en la práctica. Las principales desventajas del marketing digital son:

- El uso del marketing digital convierte a las organizaciones empresariales en un libro abierto para la competencia: esta es probablemente una de las desventajas más graves del marketing digital, ya que las campañas de marketing digital pueden ser copiadas rápida y fácilmente por sus competidores.
- En el marketing digital, debe establecer relaciones con un consumidor que no ve en persona; esto requiere un conocimiento específico de la psicología del comportamiento del consumidor en línea. Muy a menudo, sin embargo, los especialistas en marketing no tienen esto en cuenta y se basan en la psicología del consumidor tradicional al diseñar campañas de marketing digital. Esto, a su vez, conduce a una menor eficiencia ya que no tiene en

cuenta las particularidades del comportamiento del consumidor y las relaciones que se crean online.

- Los usuarios pueden percibir las campañas de marketing digital como poco serias, si no están diseñadas profesionalmente y adecuadamente dirigidas.
- La reputación en línea de las empresas puede verse destruida por comentarios negativos: los comentarios negativos y la información sobre productos y servicios, y las marcas comerciales son visibles y accesibles para todos los usuarios en Internet, lo que puede dañar gravemente la imagen de una empresa y provocar la salida de clientes.
- Falta de confianza del consumidor: el hecho de que las campañas de marketing digital implican el uso de tecnologías que rastrean y recopilan datos de los usuarios en internet genera problemas de privacidad, incluida la seguridad de su privacidad. Por lo tanto, la gente desconfía seriamente de este tipo de marketing y a menudo, se niega a participar en este tipo de eventos, que es uno de los mayores desafíos que enfrenta el desarrollo del marketing digital. Por este motivo, el tema de la confianza online y su impacto en las estrategias de marketing digital es cada vez más importante y ha sido objeto de mucha investigación en el campo.
- Sobrecargar el espacio de internet con mensajes publicitarios en línea: el exceso de mensajes publicitarios en línea en forma de pancartas, la aparición continua de ventanas abiertas y cerradas, la interrupción de los materiales de video, etc. pueden provocar irritación del consumidor, lo que inevitablemente afectará su actitud hacia las empresas.

- El marketing digital no es adecuado para todo tipo de productos, servicios y empresas: hay una serie de productos y servicios cuyo público objetivo no puede ser alcanzado e influenciado por las herramientas que ofrece el marketing digital. Esto se debe a que, por una razón u otra, estos usuarios no están en línea o no confían en la información que pueden obtener de Internet.
- El marketing digital depende en gran medida de la técnica y la tecnología: esto, por un lado, requiere un conocimiento serio en el campo y, por otro lado, puede conducir a una serie de errores técnicos, ya que las herramientas de información y comunicación que ofrece el marketing digital no están exentas de fallas. A menudo ocurre que la solución técnica elegida no funciona correctamente y da como resultados erróneos, lo que provoca el fracaso de la campaña publicitaria. Los ejemplos incluyen enlaces rotos, mensajes promocionales o sitios web de carga lenta o no, botones de publicidad pagada que no funcionan, herramientas de análisis estadístico que no procesan la información correctamente y muchos más (Lichy et al., 2017).
- Uso de herramientas y aplicaciones digitales inapropiadas: existe una amplia variedad de herramientas y aplicaciones en internet y cada día surgen nuevas. Esto hace que sea muy difícil para los profesionales del marketing elegir los que serán más efectivos para los eventos de marketing específicos y cubrirán las necesidades y objetivos de las empresas de la mejor manera posible.
- Falta de criterios claros para la elección de herramientas digitales en campañas de marketing.

- Es muy difícil mantener la información actualizada en el mundo digital: gracias al dinamismo que está cambiando el mundo de las tecnologías digitales, la información envejece muy rápidamente y tiene que ser reemplazada con mucha frecuencia por otras nuevas. Se convirtió en un serio desafío para muchas empresas, ya que no cuentan con los recursos necesarios para ello.

1.3.1.6. Dimensiones del Marketing Digital

Colvee (2010) define las dimensiones del marketing digital según detalle siguiente:

i. Comunicación. Considerada como un conjunto de herramientas con las que cuentan las webs o los diferentes medios sociales, plataformas o blogs, que permitan una mejor comunicación entre clientes y colaboradores. Para tal fin se mencionan como indicadores:

- Social marketing: son las diversas estrategias que se pueden emplear para difundir a la empresa o marca a través de los canales digitales.
- Email marketing: es el envío de correos electrónicos a un grupo de contactos o base de datos, los cuales pueden ser tus clientes y clientes potenciales.

ii. Promoción. Considerada como un conjunto de ofertas, de tarifas mejores, además de descuentos de los bienes o servicios que se ofertan, que se dan a conocer a los clientes. Para ello se cuenta con indicadores, tales como:

- Descuentos en los productos o servicios: acto que se puede emplear en ciertas circunstancias y momentos, en donde se rebaja el precio, la tarifa u cuota.

- Ofertas a los clientes: acto que ofrece un producto y/o servicio en condiciones especiales, las cuales resultan más beneficiosas que el precio inicial.

iii. Publicidad. Considerada como una forma de realizar campañas de publicidad, además se vale para realizar videos que permitan promocionar a través de diferentes canales digitales, buscándose difundir información. Como parte de ello se considera a los siguientes indicadores:

- Campañas digitales: publicidad lanzada en los medios digitales que buscan impulsar el nivel de compromiso entre la empresa y/o marca y los usuarios.
- Multimedia: es el acto de lanzar la difusión de imágenes, fotografías, videos, textos etc., mediante diferentes medios de comunicación combinados.
- Retroalimentación digital. Acto que implica el dar y recibir de manera y tiempo apropiado un feedback.

iv. Comercialización. Referida a las plataformas que busquen comercializar a través de medios virtuales o e-commerce, buscándose interactuar y realizar las compras virtuales. Para tal fin, se considera al siguiente indicador:

- E- Commerce como el único indicador: es la actividad marketear y vender un determinado bien mediante el internet.

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Definición de venta

La venta se define como un fenómeno en el cual se realiza una interacción, la cual se ve favorecida por las personas entre ellas mismas o con las entidades, logrando el intercambio económico, en un contexto que crea valor (Dixon y Tanner, 2012).

Las ventas abarcan muchas actividades que normalmente se ejecutan a través de diferentes etapas conocidas como el proceso de ventas, las cuales están bien establecidos y se utiliza para capacitar a las personas sobre cómo vender (Rippé y Campbell, 2017).

1.3.2.2. Teoría de venta

Autores como Walker Jr., Churchill Jr. y Ford, en el año 1977, sugieren que el desempeño de los vendedores está influenciado por factores que pueden controlar: (1) la percepción de su rol y sobre qué actividades deben desempeñarse para obtener el desempeño deseado; (2) la motivación que influye en la cantidad de esfuerzos utilizados para realizar las actividades de ventas; y (3) la habilidad, que es la calidad de tal esfuerzo. Otros autores como Churchill Jr. y otros, en el año 1985, en su metaanálisis, clasifican los antecedentes del desempeño en orden creciente de importancia: factores personales, organizacionales y ambientales; motivación; aptitud; niveles de habilidades, y la percepción de su rol dentro de la organización y dentro del proceso de ventas (Donassolo y De Matos, 2014).

El modelo de Krishnan, Netemeyer y Boles en el año 2002, definió que aquellos factores que influyen en el proceso de desempeño de los vendedores generalmente utilizan un solo factor de análisis, como la influencia del liderazgo en la orientación de los vendedores, el conocimiento y las capacidades técnicas de los vendedores. Este formato de estudio, según ellos, no es el ideal, deja una brecha, ya que considera un factor solo, sin tener en cuenta los demás. Posteriormente, los

autores han propuesto en su estudio un modelo que consolida varios factores bajo tres constructos (autoeficacia, competitividad y esfuerzo). Esta consolidación de varios factores influyentes bajo estos tres constructos fue el punto de partida para esta investigación. Cabe recalcar que el principal aporte de los autores, fue medir la autoeficacia y el esfuerzo como constructos de segundo orden, a partir de los factores identificados en la literatura (Donassolo y De Matos, 2014).

1.3.2.3. Etapas de la venta

El proceso de ventas se trata mucho menos de vender un producto y mucho más de crear una relación. Ha habido un cambio concomitante de la venta de productos a servicios (o soluciones) en muchas interacciones de empresa a empresa. La aparición de la servitización ha ampliado inevitablemente el número de personas implicadas en los procesos de venta y entrega posteriores. Para que los vendedores tengan éxito en un proceso de ventas con servitización, necesitan conocimientos que no solo se encuentran en el marketing (características de venta únicas, valor en uso, ventaja competitiva, segmentación, marca), sino también en operaciones (problemas de productos, programación de la producción, control de calidad, I + D, puntualidad y confiabilidad de la entrega) y finanzas (información de pérdidas y ganancias), lo que genera la necesidad de una mayor comunicación interna (Storbacka et al., 2014).

El proceso de venta de empresa a cliente debe ser bidireccional: en primer lugar, recopila la información y los requisitos del cliente; y los envía a su propia organización y, en segundo lugar, recopila los conocimientos y los recursos de la organización. Sin embargo, la interacción de las ventas con funciones distintas al marketing ha recibido poca atención en la literatura, a pesar de su importancia para el debate emergente sobre la servitización (Storbacka et al., 2014).

Se describe al proceso de ventas, el cual según Rippé y Campbell (2017), se establece en 7 pasos, los cuales son los siguientes:

- i. **Prospección:** es la etapa donde se identificará a los clientes potenciales. Para ello será primordial realizar estudios en el mercado que permitan la identificación de aquellas personas que tienen alguna necesidad, la cual la empresa puede satisfacer y que cumplen con los recursos económicos para comprar.
- ii. **Enfoque previo:** en esta etapa se recoge información, que permite calificar al cliente potencial, definiendo quienes tienen más posibilidades de convertirse en compradores.
- iii. **Enfoque:** en esta etapa se analiza la información recolectada, se logra entender sus necesidades, la capacidad comercial, el poder de decisión, motivos de la compra y su estilo.
- iv. **Presentación:** en esta etapa el vendedor entra en contacto con el posible comprador, presentándose con buenos modales, vestimenta apropiada y prolija según el caso y bien que se oferte.
- v. **Superar las objeciones:** en esta etapa se presenta el bien al cliente potencial, indicándole cada una de sus características y la forma de como satisfará su necesidad.
- vi. **Cerrar:** en esta etapa es cuando se ha obtenido que el comprador se interese en tu producto y luego de ello se cerrara el trato.
- vii. **Seguimiento:** en esta etapa, en donde la empresa o negocio debe ponerle mucho énfasis, aplicando estrategias para retener al comprador y pasarlo a ser cliente, fomentando su lealtad hacia tu marca. La idea es ofrecerles a estos compradores las herramientas necesarias para que le saquen el máximo provecho al bien adquirido.

1.3.2.4. Rendimiento de vendedores

Según el modelo de Krishnan et al. (2002) se describen a los siguientes elementos:

- i. **Competitividad:** es una de las principales características de los vendedores exitosos, siendo definida como el conjunto de diferencias individuales en cuanto al desempeño de las relaciones interpersonales. La competencia y el deseo de ganar o ser mejor que los demás o la necesidad de competencia interpersonal, además el placer que obtiene el vendedor al competir con otros vendedores, y el deseo de superarlos en rendimiento, que afecta el esfuerzo de los vendedores, y es una característica del individuo que lo empuja en el camino de la victoria.
- ii. **La autoeficacia:** se puede definir como la creencia de los vendedores de que pueden lograr realizar con éxito sus actividades de ventas. En otras palabras, es la confianza que un individuo tiene en su capacidad para realizar bien una tarea determinada. Los individuos que se consideran a sí mismos más eficaces hacen más esfuerzos que otros respecto a sí mismos son menos eficaces en sí mismos, y ese esfuerzo da como resultado un mejor desempeño.
- iii. **El esfuerzo:** se puede definir como la cantidad de tiempo y energía que los vendedores invierten en las actividades de ventas cuando se compara con otros vendedores de su equipo o de otra empresa, y este esfuerzo directamente afecta su desempeño. Además, se afirma que el esfuerzo está bajo el

control de los vendedores, pero el resultado de dicho esfuerzo no. De manera coherente, se identifica que los vendedores orientados al resultado trabajan con mayor esfuerzo.

1.3.2.5. Características de la venta

Herjanto y Franklin (2019) las características para una venta efectiva, son las siguientes: un aspecto organizacional general y luego una serie de aspectos personales y motivacionales (aptitud, nivel de habilidad, personalidad, motivación y percepción del rol), además de ello el personal debe cumplir con efectividad de ventas, trabajo con pedidos, relaciones de canal, servicio del producto, administración de información y conferencias, asistencia, formación y entretenimiento.

1.3.2.6. Ventajas y desventajas de la venta electrónica

Según Isoraité y Miniotiené (2018) las ventajas son las siguientes:

- Comodidad: ahorra tiempo comprando físicamente. Puede comprar en cualquier lugar que tenga conexión a internet y en cualquier momento.
- Detalles de información y recomendaciones: se proporciona información detallada para cada artículo en la tienda electrónica. Aquí puede encontrar reseñas y recomendaciones de productos.
- Detalles de información y recomendaciones: se proporciona información detallada para cada artículo en la tienda electrónica. Aquí puede encontrar reseñas y recomendaciones de productos.
- Iniciar un comercio electrónico requiere menos inversión que el comercio tradicional.
- Se atrae un círculo más amplio de consumidores (discapacitados, clientes extranjeros).

- Oferta de bienes y servicios más variada y conveniente.
- Facturación cómoda (gastos bancarios, integración de enlaces bancarios).

Según Išoraitė y Miniotienė (2018) las desventajas son las siguientes:

- La capacidad de ser engañado: la seguridad de su dinero depende de su vigilancia. Entonces, antes de enviar su información personal, verifique que la tienda en línea sea confiable. Cuando compra en línea, corre el riesgo de no obtener ni obtener lo mismo que el que se muestra en la foto.
- Es fácil cometer un error en el precio: tenga en cuenta que el producto tendrá que pagar más de lo especificado.
- Falta de privacidad: algunas tiendas en línea, incluso no solicitadas, le envían correos electrónicos sobre diversas acciones y artículos nuevos.
- Cuando se pide un producto en línea, a menudo se necesita mucho tiempo antes de que se entregue, y los gastos de envío a veces superan el precio del artículo, especialmente si el producto se solicita desde el extranjero. Pagar su compra en línea puede ser más difícil que comprar una tienda tradicional.
- A menudo, el dinero no se reembolsará por el envío y, en algunos casos, incluso tendrá que cubrir el costo de devolución del producto. Además, al comprar en línea, es importante asegurarse de que el sitio web sea confiable y que su tarjeta de crédito o datos bancarios en línea estén protegidos. Finalmente, al comprar en línea no podrá ver los productos (como la ropa).

1.3.2.7. Dimensiones de Ventas

Aldrovandi (2009) es aquel que, considera que, las ventas se

dimensionan basándose en el Complexogram, la cual fue una herramienta elaborada por Bryan y Jeffrey Eisenberg, dichas dimensiones son las siguientes:

i. **Necesidad:** considerada como el consumo que se desea de un producto existente. Como parte de ello se considera a los siguientes indicadores:

- Relevancia: considerada como la coincidencia que existe entre la necesidad que siente un consumidor con las características propias del producto.
- Satisfacción: este se obtiene luego de haberse contrastado a las expectativas con la realidad.

ii. **Riesgo:** se manifiesta como el grado de incertidumbre que se denota para hechos que ocurrirán luego. Como parte de ello se considera a los siguientes indicadores:

- Seguridad: es la situación que denota la inexistencia de peligro o riesgos en la elaboración o ejecución de algo.
- Confianza: es considerada como aquella seguridad que se le tiene a una persona sobre algo en particular.

iii. **Conocimiento:** es la información que se obtiene a través de una experiencia posteriori o a priori. Como parte de ello se considera a los siguientes indicadores:

- Información previa: considerada como un hecho el cual depende de la experiencia que posee la persona.
- Entendimiento del producto: considerado como el hecho de evidenciar la forma en cómo se realizan los hechos, entonces, se manifiesta que, es el entendimiento de lo que el producto significa para una persona, es decir, que, comprenden cuáles son los beneficios y usos que este producto ofrece.

iv. **Consenso:** considerado como el entendimiento, tolerancia y consenso entre opiniones y voluntades. Como parte de ello se considera a los siguientes indicadores:

- Transacción: es el proceso que se realiza entre dos partes con la finalidad de que se realice un intercambio de bienes o servicios.
- Voluntad: considerada como aquella capacidad que se posee para poder ejecutar una acción de manera consciente.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo las estrategias marketing digital incrementarán las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?

1.4.1.1. Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?

¿Cuál es el nivel de marketing digital que se viene aplicado en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?

¿Cuál será el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La presente investigación es importante porque, se ha observado que la empresa que han disminuido sus ventas debido a la pandemia de la Covid-19, para contrarrestar estas deficiencias se utilizarán las estrategias de marketing digital, lo cual hace que este estudio, sirva para mejorar la situación actual y pueda aumentar las ventas. Encierra su importancia ha razón que en la actualidad por la coyuntura de la pandemia Covid-19 que ha atravesado y atraviesa la empresa es esencial contar con estrategias de Marketing que estén a la vanguardia de la tecnología y globalización, lo

cual permitirá a la empresa llegar a más usuarios y lograr la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes, por ende, levantar el volumen de las ventas y con ello elevar los ingresos económicos de la misma. Manifestándose que, la disminución de ventas ocasionada en el escenario de covid-19.

1.5.1. Justificación práctica

Con los resultados del estudio, se buscó que, el plan de marketing digital, incremente las ventas, de tal forma se beneficiaron tanto la empresa, los colaboradores y los clientes, mejorando la situación de la rentabilidad, así como su presencia en medios digitales, dejando atrás la aplicación de las estrategias de marketing tradicional. Mencionándose que, la justificación práctica se centra en como los resultados cambian la realidad (Álvarez, 2020).

1.6. Hipótesis

H1. Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

H2. Las estrategias de marketing digital no incrementan las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

Diagnosticar el nivel de marketing digital que se viene aplicando en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Fue el descriptivo – propositivo.

2.1.1.1. Investigación descriptiva: debido que busca caracterizar al fenómeno, con sus principales definiciones y categorías que la describen. Porque implica describir y observar el comportamiento de lo estudiado sin influir sobre este de ninguna manera. (Hernández y Mendoza, 2018).

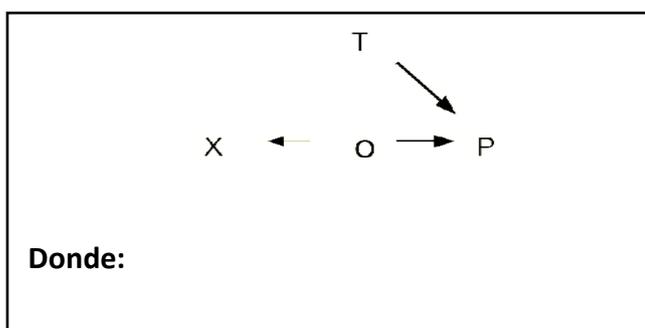
2.1.1.2. Investigación Propositivo: debido a que se basa en un vacío dentro de la entidad o empresa, para luego hacer uso de técnicas o procedimientos para resolver un problema en específico, aportando al conocimiento existente (Hernández et al., 2014).

2.1.2. Diseño de la Investigación

Fue no experimental – transversal

2.1.2.1. Diseño no experimental: debido a que, no se manipuló las variables de estudio sino más bien que, se tomaron los datos en su contexto natural (López y Fachelli, 2015). Considerándose las variables de plan de marketing digital y las ventas. Además, Porque esta investigación se basa en la realidad problemática observada de los fenómenos sin alterarlos, es decir, se realizó en el entorno natural de la empresa de Mi Picantería Mi Delfín.

2.1.2.2. Diseño transversal: para Samperi (2003) fue transversal, puesto que, los datos fueron obtenidos en un momento determinado del año 2020. Con el objetivo de especificar las variables expuestas anteriormente Marketing digital y ventas para nivel distinguir su nivel de incidente en un instante dado.



2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población se consideró como el total del universo del estudio, la cual posee características generales que le describen en base a cualidades sociales y demográficas similares (Hernández et al., 2014). En este caso, se considera al total de los clientes frecuentes o fijos, de la picantería Mi Delfín del distrito de José Leonardo Ortiz, los cuales son en promedio 200 clientes frecuentes o fijos al mes. Asimismo, se consideró a los registros de ventas del año 2020. Datos que fueron otorgados por la propietaria del local.

2.2.2. Muestra

La muestra, es referida a un pequeño grupo de personas que poseen características similares y que es representativa para el estudio (Hernández et al., 2014). En este caso, se considera a los clientes frecuentes, extraídos de la muestra de población finita.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{199 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 132$$

Para lo cual, la muestra considerada fue de 132 clientes frecuentes o fijos. Además de ello, se consideró como muestra a los registros de ventas del año 2020.

2.2.2.1. Diseño Probabilístico

Para Hernández et al., (2014) define qué; “la muestra es una porción del total de la población, ya que todos los elementos que la conforman tienen la misma condición de ser seleccionados.” (p.175)

El muestreo fue probabilístico, debido a que, se empleó una fórmula estadística para determinar la muestra a partir de la población de estudio, utilizándose el muestreo aleatorio simple.

Como criterios de inclusión se consideró a:

- Clientes frecuentes o fijos varones y mujeres de la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.
- Clientes frecuentes o fijos mayores de 18 años de edad, de la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.
- Clientes frecuentes o fijos de la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020, que tengan disponibilidad de responder los instrumentos del marketing digital y las ventas.

Como criterios de exclusión se consideró a:

- Clientes frecuentes o fijos adultos mayores, de la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.
- Clientes frecuentes o fijos de la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020, que no tengan disponibilidad de responder los instrumentos del marketing digital y las ventas.

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición Conceptual

A. Variable independiente = Marketing digital

Para Kirkpatrick (2011) define que las redes sociales, vienen a ser ese conjunto de mecanismo y herramientas que proporcionan una alternativa de realizar marketing de una manera más eficaz y poderosa a través de las plataformas más usadas.

B. Variable dependiente = Ventas

Para Romero (1997) autor del libro "Marketing", define que la venta es el proceso de "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. Esta venta se concreta: al contado (cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla); a crédito (cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición) y a plazos (cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas).

2.3.1.2. Definición Operacional

A. Variable independiente = Marketing digital

Se mide a través de las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Esta investigación tuvo como instrumento el cuestionario para ello se aplicó el cuestionario que sirvió para medir la variable independiente. validados previamente de tipo Likert con 5 dimensiones.

B. Variable dependiente = Ventas

Se mide en base a las etapas de la venta, tales como necesidad, riesgo, conocimiento y consenso.

Esta investigación tuvo como instrumento el cuestionario para ello se aplicó el cuestionario que sirvió para medir la variable independiente. validados previamente de tipo Likert con 5 dimensiones.

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Marketing digital para aumentar las ventas

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
Variable independiente: Marketing digital Colvee (2010)	Comunicación	Social marketing	¿Encuentra con frecuencia en los metabuscadore de servicios de pescados y mariscos a la picantería? ¿La picantería cuenta con diferentes plataformas digitales para intensificar información de sus productos y servicio?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Email marketing	¿La picantería cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus productos y servicio? ¿La picantería envía información diversificada y relevante a través de su email?	
	Promoción	Descuentos en los productos o servicios	¿La picantería brinda promociones atractivas, como descuentos a través de sus plataformas digitales? Las promociones de descuentos emitidas por la picantería a través de sus plataformas digitales ¿se realizan constantemente?	
		Ofertas a los clientes	¿La picantería brinda ofertas a través de plataformas digitales? Las ofertas emitidas por la picantería a través de plataformas digitales ¿se realizan continuamente?	
	Publicidad	Campañas digitales	¿La picantería realiza campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico para dar a conocer los productos y servicios? Las campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico de la picantería ¿se realizan con periodicidad?	
		Multimedia	¿La picantería cuenta con videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico? Los videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico de la picantería ¿se publican con regularidad?	
		Retroalimentación digital.	¿La retroalimentación que realiza la picantería en sus plataformas digitales es permanente y progresiva? ¿La interacción entre la picantería – cliente por sus plataformas digitales es buena y oportuna?	
	Comercialización	E- Commerce	¿La picantería brinda información diversificada y relevante en sus plataformas digitales de sus productos y servicio?	

Variable dependiente: Ventas Aldrovandi (2009)			¿Se puede realizar una reserva o compra de algún producto de la picantería a través de sus plataformas digitales u otro canal electrónico?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Necesidad	Relevancia	¿Considera que los productos que ofrece la picantería, están pensando de acuerdo a las necesidades de los clientes? ¿Considera que la ubicación del local de la picantería es la adecuada?	
		Satisfacción	En general ¿cuál es el nivel de satisfacción que tiene con los producto y servicio brindado por parte de la picantería? Si piensa en negocios que brindan el mismo tipo de productos ¿cuál es su calificación para la picantería?	
	Riesgo	Seguridad	¿Se siente seguro al momento de adquirir sus productos y servicio en la picantería?	
		Confianza	¿El comportamiento del personal de la picantería le inspira confianza? ¿Confía en la calidad de los productos y servicio ofrecidos por la picantería?	
	Conocimiento	Información previa	¿Los productos y servicio que brinda la picantería cubren todas sus expectativas? ¿Frecuentemente adquiere sus productos en la picantería?	
		Entendimiento del producto	¿Cómo es o fue la atención por parte de la picantería, para resolver sus dudas respecto al productos deseados? ¿Influye el prestigio de la picantería en su decisión de compra?	
	Consenso	Transacción	¿Cómo califica el nivel de los precios ofrecidos por la picantería? Partiendo del precio de los productos ¿cuál es la calidad de los productos ofrecidos por la picantería?	
		Voluntad	¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la picantería a sus conocidos? ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la picantería?	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de Recolección de datos

A. Encuesta: considerada como aquella técnica que busca conocer datos acerca de las opiniones de los participantes con el fin de analizar las características sociales que son inherentes a ellos (López y Fachelli, 2015). La encuesta fue empleada en ambas variables, tales como el plan de marketing digital y las ventas.

B. Análisis documental: considerada como el análisis que se realiza a los documentos que se emplean y que forman parte de la muestra y periodo de estudio (López y Fachelli, 2015). Solo se consideró para la variable ventas.

2.4.2. Instrumento de Recolección de datos

A. Cuestionario: considerado como aquel instrumento que busca detallar las características de una variable, medida a través de sus dimensiones, en base a preguntas de tipo abiertas, cerradas o semi abiertas, pudiendo seguir o no una determinada escala (López y Fachelli, 2015).

B. Guía de análisis documental: considerada como el análisis que se realiza a los documentos que se emplean sobre determinados registros, documentos o fichas (López y Fachelli, 2015).

2.4.3. Validez y Confiabilidad

La validez y confiabilidad según Hernández et al (2014) refiere que “La validez y la confiabilidad no se asumen se prueban”.

2.4.3.1. Validez

Hernández et al (2014) nos señala que “la validez es un instrumento que es válido cuando mide aquello para el cual es destinado.” (p.298)

El instrumento en su redacción fue entendible y precisa, por la validación del cuestionario se realizó mediante tres expertos en el tema investigado, Quienes calificaron las preguntas del cuestionario en su momento para su aplicación respectiva.

Tabla 2
Validación del cuestionario según especialistas

EXPERTOS	ESPECIALIDAD	ELEMENTOS DE MARKETING DIGITAL	ELEMENTOS DE VENTAS
Liliana Maribel, Figueroa Roque	Mg. Administración de empresas	16/16	16/16
Onésimo Mego Núñez	Dr. Administración	16/16	16/16
Wilver Omero Rodríguez López	Dr. Estadística en Investigación	16/16	16/16

2.4.3.2. Confiabilidad

Hernández et al (2014, p. 294) manifiestan que “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

Fue realizada a través del alfa de Cronbach, evaluándose el nivel de confiabilidad de los dos instrumentos, coeficiente que es aplicable a la escala de valores tipo Likert.

La confiabilidad del cuestionario se hizo en base a las dos variables el cual se procesó en el programa SPSS 25 las preguntas de cada variable en mención.

Tabla 3
Confiabilidad de marketing digital

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.94	16

Tabla 4
Confiabilidad de ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.92	16

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La información recolectada es confiable. Debido a la situación que vivimos en nuestro país, de la coyuntura del COVID-19 la aplicación de la herramienta se realiza a través de las redes sociales (WhatsApp, llamadas telefónicas y visita al local), Los datos que fueron enviados en Excel, luego procesados a SPSS V.25, realizándose estadística descriptiva, con lo cual primero se tuvo que realizar la confiabilidad de los instrumentos, así como la validación a través del juicio de tres expertos del tema.

2.6. Aspectos éticos

Se considera a los siguientes:

- **Respeto por las personas en su integridad y autonomía:** debido que cada cliente marcará el consentimiento informado para proceder a realizar la encuesta, respetando cada respuesta emitida por ellos (Žydžiūnaitė, 2018).
- **Justicia:** puesto que, se tomará en cuenta las respuestas de los clientes, sean buenas o malas las prácticas aplicadas, no perjudicando la imagen de la picantería (Žydžiūnaitė, 2018).
- **Búsqueda del bienestar:** porque, no se expondrá a los clientes a riesgo de contagiarse por la enfermedad del COVID-19, sino que se podrá obtener los datos de la manera más correcta posible, a través de medios virtuales, dándoles un plazo de 5 días para ser respondido en cualquier momento del día (Žydžiūnaitė, 2018).
- **Honestidad.** Puesto que, se respetará la autoría de los investigadores respecto a cada tema, evitándose así el plagio de manera parcial hasta total.

- **Competencia profesional y científica.** Al garantizar que el trabajo logre estándares de calidad científica durante todo el proceso hasta su publicación.

- **Responsabilidad.** Debido a que, los investigadores realizarán el estudio de acuerdo a los requisitos éticos, legales y de seguridad.

2.7. Criterios de rigor científico

- **Rigor científico.** Debido a que, el estudio seguirá un esquema y metodología propuesta por la universidad, aportando al legajo científico.

- **Validez.** Por lo cual, se afirma que los datos obtenidos de los instrumentos, serán validados por juicio de tres expertos del tema.

- **Confiabilidad.** Puesto que busca que los instrumentos serán confiables a través de las pruebas estadísticas realizadas.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1.1. Variable de Marketing Digital

Tabla 5

Distribución de los clientes frecuentes de la picantería Mi Delfín según su sexo

Sexo	n	%
Masculino	84	63.6
Femenino	48	36.4
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 5, el 63.6% de los clientes frecuentes o fijos son varones y un 36.4% son mujeres; dicho de otra manera, en la mayoría de los casos son los varones los que consumen más los productos y servicios de la picantería Mi Delfín, ya que es un lugar agradable donde se pueden reunir con amigos o familiares, y el cual también cuenta con el servicio de delivery. Esto quiere decir que tanto varones como mujeres asisten a la picantería para consumir.

Figura 4

Distribución de los clientes frecuentes de la picantería Mi Delfín según su sexo

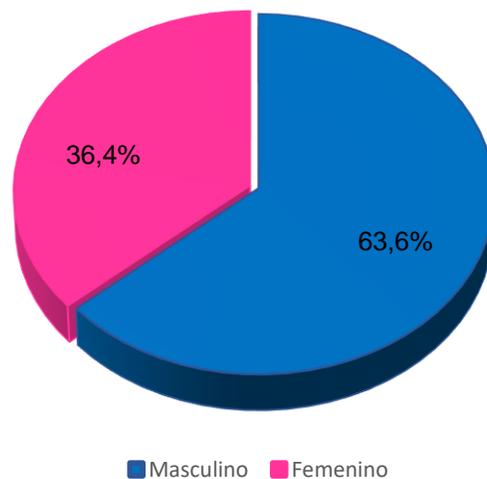


Tabla 6

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador social marketing

Social Marketing	n	%
Bajo	116	87.9
Medio	16	12.1
Total	132	100.0

Según el análisis se demostró que el 87.9% de los encuestados considera que el nivel del indicador social marketing de la picantería Mi Delfín es bajo, porque no se encuentra con frecuencia en los metabuscadores y no cuenta con diferentes plataformas digitales para intensificar información de sus productos y servicios, y solo un 12.1% refirieron que está un nivel medio.

Figura 5

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador social marketing

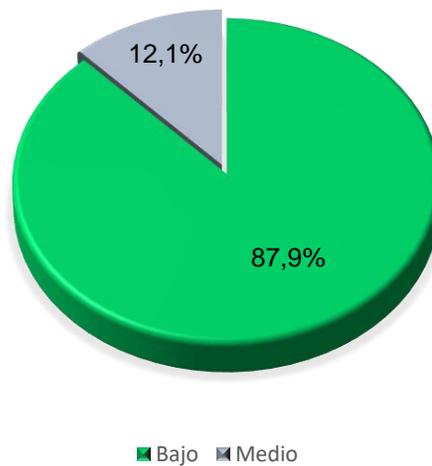


Tabla 7

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador email marketing

Email Marketing	n	%
Bajo	127	96.2
Medio	5	3.8
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 7, el 96.2% de los encuestados piensan que la picantería Mi Delfín tiene un nivel del indicador email marketing “bajo” y un 3.8% refirió que tiene un nivel medio. Esto quiere decir que el gestor de envíos y/o recepción de correos masivos para socializar información diversificada y relevante de sus productos y servicios a través de su email es bajo.

Figura 6

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador email marketing

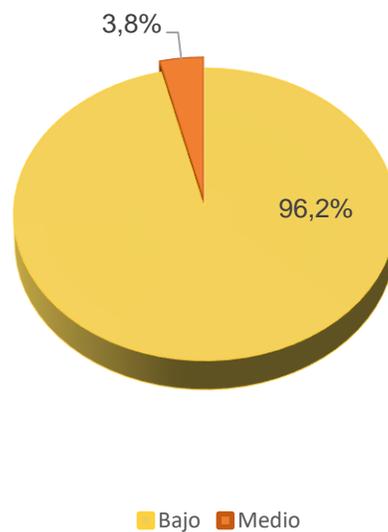


Tabla 8

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador descuentos en los productos o servicios

Descuentos en los productos o servicios	n	%
Bajo	108	81.8
Medio	24	18.2
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 8, que el 81.8% de los clientes encuestados opinaron que la picantería Mi Delfín sus promociones de descuentos en los productos o servicios a través de sus plataformas digitales está en un nivel bajo y un 18.2% consideran que esta en un nivel medio. Por lo tanto, el indicador descuentos en los productos o servicios no se realiza constantemente.

Figura 7

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador descuentos en los productos y servicios

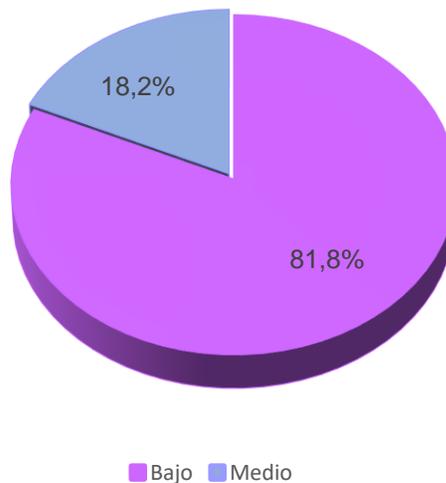


Tabla 9

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador oferta a los clientes

Oferta a los clientes	n	%
Bajo	4	3.0
Medio	126	95.5
Alto	2	1.5
Total	132	100.0

Se observó que en la tabla 9, el 95.5% de los encuestados considera que la picantería Mi Delfín brinda ofertas a los clientes a través de sus plataformas digitales continuamente a un nivel medio, y el 3.0% refirió que tiene un bajo nivel y un 1.5% indicó un nivel alto. Esto quiere decir que el indicador oferta a los clientes si se realiza continuamente.

Figura 8

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador oferta a los clientes

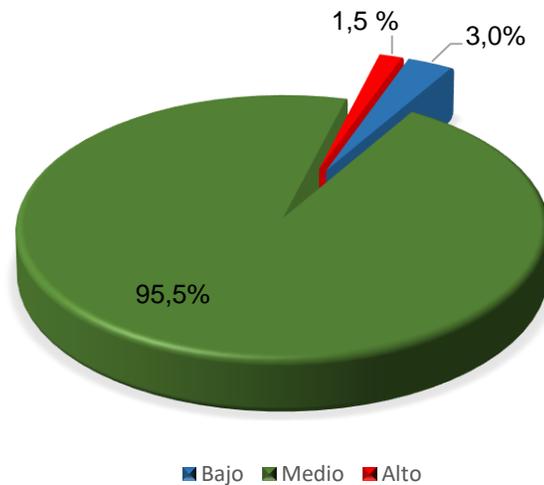


Tabla 10

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador campañas digitales

Campañas digitales	n	%
Bajo	5	3.8
Medio	123	93.2
Alto	4	3.0
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 10, el 93.2% de los encuestados expresaron que la picantería Mi Delfín realiza campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico con periodicidad para dar a conocer sus productos y servicios a un nivel medio, el 3.8% opino que es a un nivel bajo y el 3.0% refirió que era un nivel alto.

Figura 9

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador campañas digitales

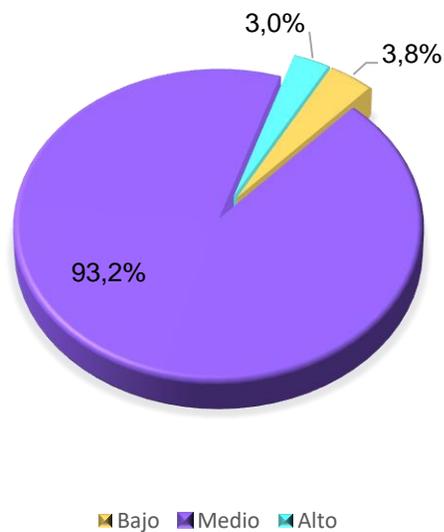


Tabla 11

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador multimedia

Multimedia	n	%
Bajo	3	2.3
Medio	126	95.5
Alto	3	2.3
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 11, el 95.5% de los encuestados considera que la picantería Mi Delfín cuenta con videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico y que se publican con regularidad a un nivel medio, y un 2.3% consideran que esta en un nivel bajo y el mismo porcentaje 2.3% de clientes lo considera como un nivel alto.

Figura 10

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador multimedia

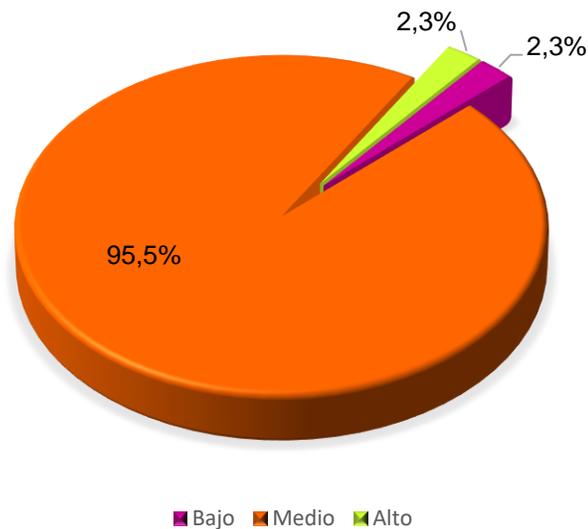


Tabla 12

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador retroalimentación digital

Retroalimentación digital	n	%
Bajo	7	5.3
Medio	104	78.8
Alto	21	15.9
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 12, el 78.8% de los encuestados opinaron que la retroalimentación que realiza la picantería Mi Delfín en sus plataformas digitales es permanente y progresiva, y la interacción entre la picantería – cliente es buena y oportuna en un nivel medio, asimismo un 15.9% refirió que se encuentra en un nivel alto y solo el 5.3% refirió que está en un nivel bajo.

Figura 11

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador retroalimentación digital

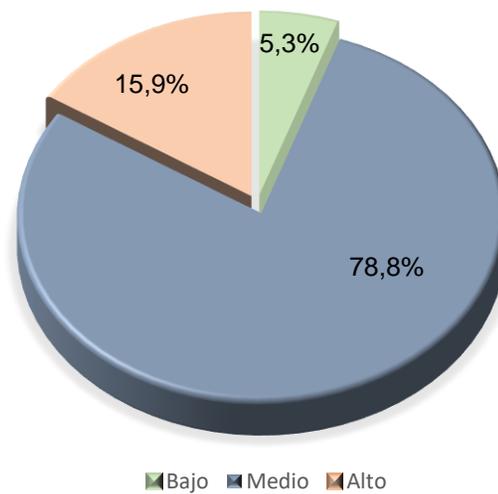


Tabla 13

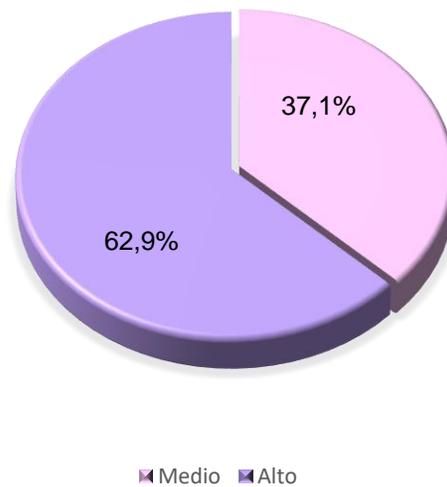
Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador e - commerce

E - Commerce	n	%
Medio	49	37.1
Alto	83	62.9
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 13, el 62.9% de los encuestados expresaron que la picantería brinda información diversificada y relevante en sus plataformas digitales de sus productos y servicios, también se puede realizar una reserva o compra de algún producto de la picantería Mi Delfín mediante sus plataformas digitales u otro canal electrónico se encuentra en un nivel alto y un 37.1% refirió que está en un nivel medio.

Figura 12

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador e – commerce



3.1.2. Variable Ventas

Tabla 14

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador relevancia

Relevancia	n	%
Medio	2	1.5
Alto	130	98.5
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 14, el 98.5% de los encuestados considera que los productos que ofrece la picantería son de acuerdo a las necesidades de sus clientes frecuentes y que la ubicación del local de la picantería Mi Delfín es la adecuada es por ello que el nivel del indicador relevancia es “alto” y un 1.5% refirió que se está en un nivel medio.

Figura 13

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador relevancia

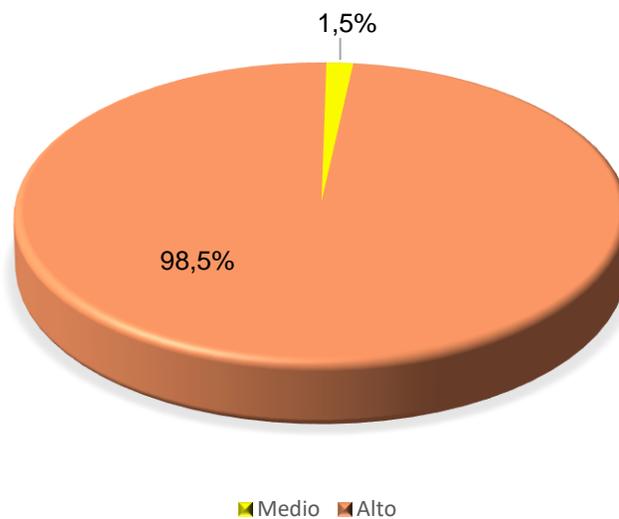


Tabla 15

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador satisfacción

Satisfacción	n	%
Medio	7	5.3
Alto	125	94.7
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 15, el 94.7% de los encuestados expresaron que el nivel de satisfacción que tienen con los productos y servicios brindados por la picantería Mi Delfín y su calificación para la picantería es “alto”, y un 5.3% refirió que el indicador satisfacción está en un nivel medio.

Figura 14

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador satisfacción

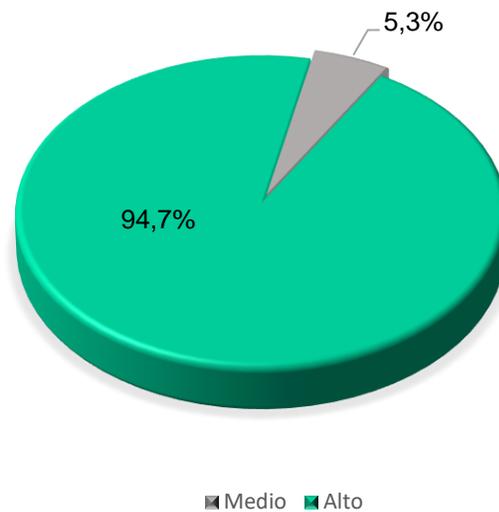


Tabla 16

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador seguridad

Seguridad	n	%
Medio	50	37.9
Alto	82	62.1
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 16, el 62.1% de los clientes encuestados expresaron que el nivel del indicador seguridad es “alto” al adquirir sus productos o servicios de la picantería, y respecto a su entorno ya que es un lugar tranquilo y recurrente, y solo el 37.9% refirió un nivel medio.

Figura 15

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador seguridad

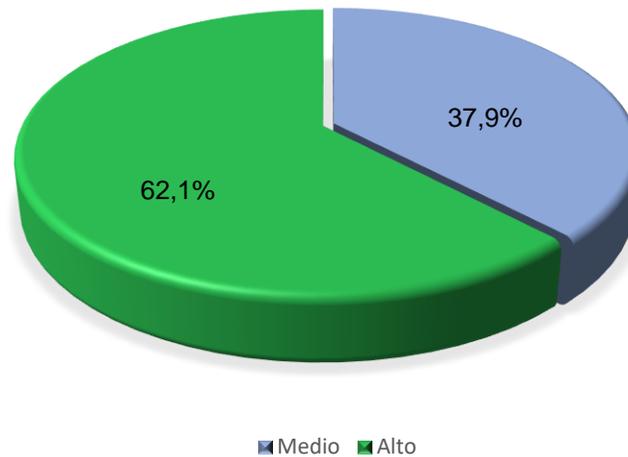


Tabla 17

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador confianza

Confianza	n	%
Medio	5	3.8
Alto	127	96.2
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 17, el 96.2% de los encuestados considera que el comportamiento y la atención del personal de la picantería Mi Delfín les inspira confianza y confían en la calidad de sus productos y servicios ofrecidos por la picantería en un nivel del indicador de confianza alto, y el 3.8% refirió un nivel medio.

Figura 16

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador confianza

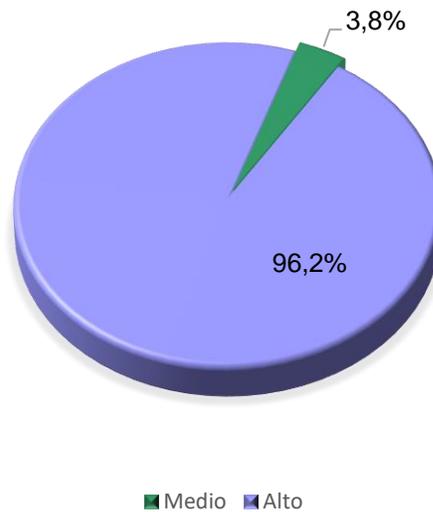


Tabla 18

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador información previa

Información previa	n	%
Medio	7	5.3
Alto	125	94.7
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 18, el 94.7% de los clientes encuestados expresaron que los productos y servicios que brinda la picantería Mi Delfín cubren todas sus expectativas y que frecuentemente adquieren sus productos en la picantería en un nivel alto, y solo el 5.3% refirió que el nivel del indicador información previa es “medio”.

Figura 17

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador información previa

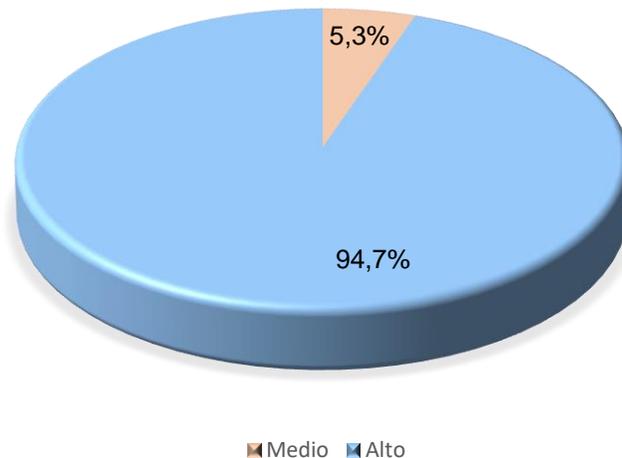


Tabla 19

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador entendimiento del producto

Entendimiento del producto	n	%
Bajo	1	0.8
Medio	37	28.0
Alto	94	71.2
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 19, el 71.2% de los encuestados considera que la atención por parte de la picantería Mi Delfín para resolver sus dudas respecto al producto o servicio deseado, y si influye o no el prestigio de la picantería en su decisión de compra esta en un nivel alto del indicador entendimiento del producto, un 28.0% refirió tener nivel medio y un 0.8% nivel bajo.

Figura 18

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador entendimiento del producto

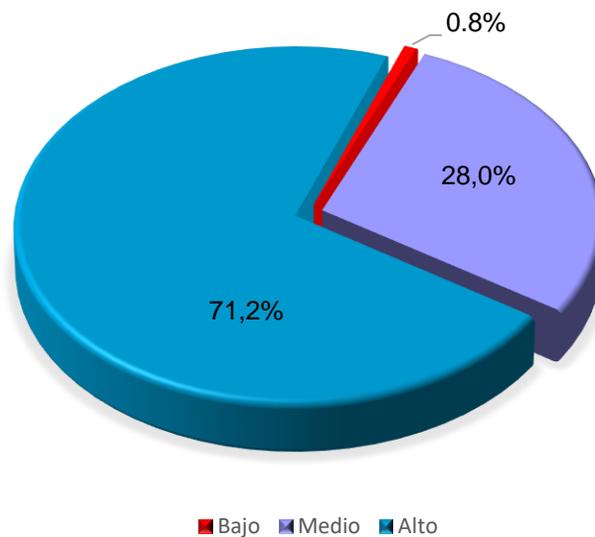


Tabla 20

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador transacción

Transacción	n	%
Alto	132	100.0
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 20, el 100.0% de los clientes encuestados opinaron que el nivel de los precios y la calidad de los productos ofrecidos por la picantería Mi Delfín está en un nivel alto del indicador transacción. Por lo tanto, los clientes frecuentes están de acuerdo con los precios y la calidad de sus productos de la picantería.

Figura 19

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador transacción

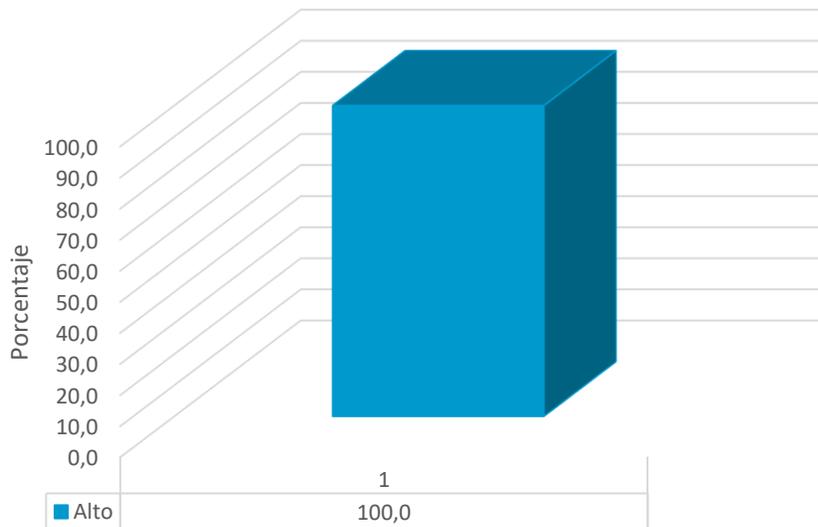


Tabla 21

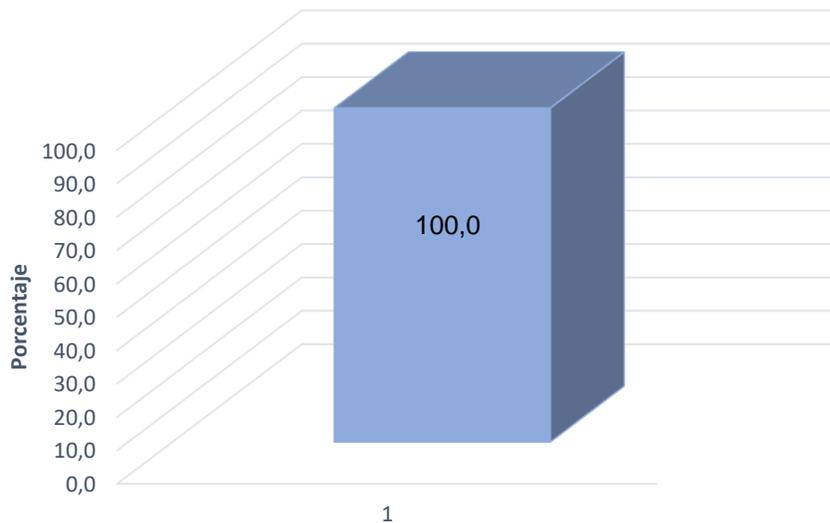
Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador voluntad

Voluntad	n	%
Alto	132	100.0
Total	132	100.0

Se observa que en la tabla 21, el 100.0% de los clientes encuestados consideran que la probabilidad de que recomienden a la picantería Mi Delfín a sus conocidos y que tan probable es que vuelvan a comprar en la picantería está en un nivel del indicador de voluntad “alto”. Esto nos dice que los clientes frecuentes si la recomendarían y volverían a comprar sus productos en la picantería.

Figura 20

Distribución de la opinión de los clientes frecuentes según el indicador voluntad



3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a la investigación realizada, el cuestionario empleado fue formulado teniendo en cuenta las dimensiones que presenta cada una de la variable estudiadas, para la validación del instrumento se empleó la validez del contenido mediante el juicio de tres expertos y para la confiabilidad se empleó el alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos en esta investigación se compararon con los de otras investigaciones similares, en donde a cada variable estudiada se diferenciando o busco su respectiva relación, destacando aspectos de discrepancia o compatibilidad con antecedentes y fuentes teóricas citadas la presente investigación.

De los resultados obtenidos en la variable Marketing Digital:

En lo relacionado a la dimensión de Comunicación, el resultado demostró que el 87.9% (Tabla 6) de los encuestados calificaron como bajo al indicador social marketing de la Picantería Mi Delfín, asimismo el 96.2% (Tabla 7) de los clientes frecuentes encuestados calificaron como bajo al indicador email marketing, estos resultados se asemejan a lo que sustenta (Cervantes, 2019) en su estudio titulado “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”- Ecuador”, donde manifiesta que la empresa Artículos JM no es reconocida actualmente en los medios digitales de Tulcán, a pesar de que se cuente con herramientas que se vienen aplicando en el sitio web, pero, después de haberse aplicado las estrategias de marketing digital, se logró obtener una influencia positiva en cada área del proceso de compra de los clientes, llegándose a las conclusiones de que, con la aplicación del marketing digital, se alcanza una incidencia positiva en el proceso de compras de los clientes de la empresa.

Respecto a la dimensión de Promoción con sus indicadores descuentos en los productos o servicios y ofertas a los clientes, el resultado fue que el 81.8% (Tabla 8) de los

encuestados califico como bajo al indicador descuentos en los productos o servicios de la Picantería Mi Delfín, asimismo un 95.5% (Tabla 9) califico con un nivel medio al indicador oferta a los clientes, estos resultados guardan relación con descrito por (García, 2019) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor Y Sazón Mi Tierra de San Ignacio, 2018” donde determina que actualmente el Restaurant Sabor y Sazón mi Tierra no toman importancia a los medios web para promocionar su marca, ofertas, promociones y platos que esta ofrece, ya que solo utilizan el medio televisivo para publicitarse.

En cuanto a la dimensión de Publicidad, el 93.2% (Tablas 10) de los encuestados calificaron con un nivel medio al indicador campañas digitales de la Picantería Mi Delfín, asimismo el 95.5% (Tabla 11) de los encuestados califico con nivel medio al indicador multimedia y el 78.8% (Tabla12) califico con nivel medio al indicador retroalimentación digital, estos resultados son totalmente adversos a lo que refiere (Lucas, 2018) en su estudio titulado “Marketing Strategies to Increase Sales in Small Family-Style Restaurant Businesses”- EE.UU, donde determino que los propietarios de negocios que utilizan las redes sociales para comunicarse con los clientes actuales y potenciales pueden fomentar relaciones sólidas.

En la dimensión de Comercialización, el 62.9% (Tabla 13) de los encuestados calificaron como alto el nivel del indicador E-Commerce de la Picantería Mi Delfín; resultados guardan relación con lo que (Olano, 2020) manifestó en su estudio titulado “Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Chiclayo”, donde obtuvo como resultado que un 90% de los encuestados, sigue a una fanpage de ropa femenina mientras que, el 60% ha logrado adquirir una prenda a través de dichos medios.

De los resultados obtenidos en la variable Ventas:

En lo relacionado a la dimensión Necesidad, con su indicador relevancia y satisfacción, los resultados demostraron que el 98.5% (Tabla 14) de los encuestados calificaron con nivel alto al indicador relevancia de la Picantería Mi Delfín; asimismo demostraron que el 94.7% (Tabla 15) lo calificaron con nivel alto al indicador satisfacción, estos resultados concuerdan con lo referido en la teoría de (Ripeé y Campbell, 2017), quien define que el proceso de ventas se manifiestan mediante un marco de siete pasos, donde la última de las etapas es el seguimiento, etapa en donde una empresa utiliza estrategias para aumentar la retención de clientes y fomentar la lealtad hacia tu marca, teniendo como idea de la atención postventa será ofrecerles a los clientes todas las herramientas necesarias para que le saquen el máximo provecho al producto o servicio adquirido, también hace referencia que una buena atención aumentará su nivel de satisfacción y será posible convertirlos en compradores recurrentes.

Respecto a la dimensión Riesgo con sus indicadores seguridad y confianza, los resultados mostraron que un 62.1% (Tabla 16) de los encuestados calificaron con nivel alto al indicador seguridad, asimismo el 96.2% (Tabla 17) calificaron con nivel alto al indicador confianza de la picantería Mi Delfín; estos resultados concuerdan con la teoría de (Rippé y Campbell, 2017) en donde define que el proceso de ventas está bien establecido y se utiliza para capacitar a las personas sobre cómo vender. Como herramienta de capacitación, es por ello que es de vital importancia la capacitación y buena presencia del personal encargado de interactuar con el público objetivo (clientes y compradores)

En cuanto a la dimensión de Conocimiento, con su indicador Información Previa y entendimiento del producto, el 94.7% (Tabla 18) de los encuestados calificaron con nivel alto al indicador información previa de la picantería Mi Delfín, asimismo un 71.2% (Tabla 19) de los encuestados calificaron con nivel alto al indicador entendimiento del producto, estos

resultados coinciden parcialmente con lo descrito por (Ngendahayo, 2019) en su investigación titulado “Marketing strategies and sales performance of manufacturing firms in uganda: A case study of tembo steels Uganda limited”, donde detalla que la calidad del producto percibida por el consumidor, mejorar el uso del producto, la imagen de marca de la empresa y la lealtad.

En la dimensión de Consenso, con su indicador transacción y voluntad, los resultados demostraron que para el 100.0% (Tabla 20) de los encuestados calificaron con alto al indicador transacción picantería Mi Delfín, por otra parte, el 100.0% (Tabla 21) de los encuestados calificaron con alto al indicador voluntad, estos resultados demuestran la veracidad de lo descrito en la teoría de (Dixon y Tanner, 2012) donde definen que las ventas son como un fenómeno en el cual se realiza una interacción, la cual se ve favorecida por las personas entre ellas mismas o con las entidades, para lograr un intercambio económico dentro de un contexto en el cual se cree valor.

A partir de estos resultados se entablará diseños de estrategias de marketing digital para promover el negocio, ya que este cuenta con criterios positivos en relación vital a sus productos y servicios brindados.

3.3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Título

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA PICANTERÍA MI DELFÍN - CHICLAYO - 2020

3.3.2. Introducción

Siendo el marketing Digital una de las herramientas tecnológicas vitales en la actualidad para los emprendimientos, negocios y empresas que buscan para darse a conocer y/o ser más reconocidas y posicionarse en el sector de mercado deseado, mediante el uso de los medios digitales como las redes sociales y las apps. Cabe indicar que el marketing digital es una estrategia innegablemente fiable que permite la captación y fidelización de los clientes a través de una promoción de servicios y bienes.

Por lo citado en el párrafo precedente y los resultados de estudio realizado a la Picantería Mi Delfín, se verifico el deficiente y limitado manejo de las herramientas tecnologías para publicitar y promocionar digitalmente sus bienes (platos y bebidas), siendo una deficiencia ligada a la disminución de sus ventas, ya que no permite la captación de mas consumidores y pone en desventaja ante sus competidores.

3.3.3. Fundamento

Esta propuesta se fundamenta y soporta en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a nuestros consumidores (clientes frecuentes y fijos) ya que se determinó que nuestra empresa en estudio a pesar que contaba con herramientas tecnológicas, estas no estaban profesionalmente diseñadas, ni manejadas, por tal razón se propuso plantear estrategias de marketing digital para lograr llegar a más clientes potenciales y a su vez incrementar sus ventas.

3.3.4. Descripción de la Empresa

La Picantería Mi Delfín se encuentra ubicada entre las intersecciones de las calles Huáscar con Dorado, distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque. Los años de experiencia han permitido brindar a sus clientes una deliciosa comida gastronómica en sustento del fruto del mar, teniendo como especialidades de la casa "EL TRÍO CLÁSICO" que están conformado por (pellejito en sarza, ceviche y carne seca o Chicharrón de pescado, arroz con mariscos y ceviche) lo cual son el deleite de sus consumidores.

3.3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo general

Incrementar las ventas en la picantería mi Delfín mediante la aplicación de marketing digital.

3.5.2. Objetivos específicos

O.E.1. Interacción con los clientes fijos y clientes potenciales mediante las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

O.E.2. Realizar promociones diversificadas a través de las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

O.E.3. Prestar atención a los competidores

3.3.6. Desarrollo de la propuesta

O.E.1. Interacción con los clientes fijos y clientes potenciales mediante las redes sociales como Facebook e Instagram y la app WhatsApp.

La problemática identificada en la picantería Mi Delfín fue que le faltaba perfeccionar el manejo y utilización de plataformas digitales con las que contaba como son las redes sociales Facebook e Instagram y la app WhatsApp.

Estrategia: Perfeccionar las redes sociales de Facebook e Instagram y la app WhatsApp.

Objetivo: Desarrollarse de manera apropiada y competitivamente en el sector de mercado deseado, mediante la utilización de medios digitales idóneos para el bien y servicio que se ofrece, en este caso a través las redes sociales de Facebook e Instagram y la app WhatsApp, la cual tendrá visitas por consumidores buscando información, promoción y noticias de la picantería Mi Delfín.

Pormenores: Las redes sociales más interacción y actividad, que son idóneas para el tipo de producto y servicio que se ofrece a los clientes y consumidores actualmente son Facebook e Instagram. Sabiendo que hoy en día gran parte de personas usan estas redes sociales para conectarse con familiares, amigos y empresas que guarden algún interés en común, sabiendo que un inmenso sector de mercado de consumidores busca encontrar información de algún producto o servicio de interés.

Responsable: terciarización del servicio, con contratación de empresa que se encargue del perfeccionamiento adecuado de las redes sociales de Facebook e Instagram y la app WhatsApp de la empresa.

Actividades:

- Perfeccionar profesionalmente las redes sociales de Facebook, Instagram y la app WhatsApp
- Crear contenidos digitales atractivos y con frecuencia en las redes sociales Facebook e Instagram que permitan la interacción continua con el segmento de mercado que busca alcanzar la picantería.

- Trabajar con una línea de servicio al cliente, dedicada con asistente de chat Bot.

O.E.2. Realizar promociones diversificadas a través de las plataformas digitales como Facebook e Instagram.

En las redes sociales con las que cuenta la picantería Mi Delfín no se realiza publicidad digital asertiva y frecuente. Con esta estrategia que busca la realización de promociones adecuadas para el sector de mercado a cuál está dirigido los productos y servicio.

Estrategia: publicidad asertiva y diversificadas en las redes sociales Facebook e Instagram.

Objetivo: llegar a mas consumidores, captar clientes y buscar posicionamiento de la picantería en la mente de los clientes potenciales y fijos.

Pormenores: Las publicaciones en las redes sociales empresariales buscan generar interacción con segmento de mercado determinado.

Responsable: terciarización del servicio, con contratación de empresa que se encargue del adecuado desarrollo de las redes social de Facebook e Instagram de la empresa.

Actividades:

- Realizar publicaciones de concursos, promociones y ofertas en fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, etc.) buscando captación de clientes potenciales; los mismos que se plasmaran en un periodo de tiempo determinado.

O.E.3. Prestar atención a los competidores

Los competidores estarán buscando constantemente atraer más compradores y captar clientes de nuestro mismo segmento de mercado.

Estrategia: Analizar las redes sociales de los competidores que brindan productos o servicios que cubren la misma necesidad que la picantería Mi Delfín.

Objetivo: Efectuar seguimiento constante a las actividades que desarrolla la competencia, con la finalidad de saber cómo y con que estrategias de mercado competir.

Pormenores: Divisar como la competencia se desarrolla con sus consumidores y clientes, permite estar actualizado en el mercado y ser competitivo.

Responsable: terciarización del servicio, con contratación de empresa que se encargue del adecuado desarrollo de las redes social de Facebook e Instagram de la empresa.

Actividades:

- Divisar el agrado de interacción de la competencia con los clientes y mejorar sus estrategias de promoción y publicidad.

3.7.Cronograma de actividades

Tabla 22
Cronograma de ejecución de actividades

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	AF-2021					
		JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Interacción con los clientes fijos y clientes potenciales mediante las plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp.	Perfeccionar las redes sociales de Facebook, Instagram y la app WhatsApp						
	Activar el servicio de chat Bot con configuración de respuestas rápidas						
	Crear contenidos digitales atractivos y con frecuencia en las redes sociales Facebook e Instagram						
Realizar promociones diversificadas a través de las plataformas digitales como Facebook e Instagram	Publicar concursos, promociones y ofertas en fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, etc.)						
Prestar atención a los competidores	Analizar las redes sociales de los competidores que brindan productos o servicios que cubren la misma necesidad que la picantería Mi Delfín						

3.8.Presupuesto para la aplicación de la propuesta

Tabla 23

Presupuesto para de ejecución de actividades

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO DE TIEMPO	VALOR INDIVIDUAL S/.	VALOR SUB TOTAL S/.
Perfeccionar las redes sociales de Facebook, Instagram y la app WhatsApp	terciarización del servicio (empresa externa)	julio	S/ 800.00	S/ 800.00
Activar el servicio de Chat Bot con configuración de respuestas rápidas	terciarización del servicio (empresa externa)	agosto	S/ 54.00	S/ 54.00
Crear contenidos digitales atractivos y con frecuencia en las redes sociales Facebook e Instagram	terciarización del servicio (empresa externa)	agosto a diciembre	S/ 300.00	S/ 1,500.00
Publicar concursos, promociones y ofertas en fechas especiales (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, año nuevo, etc.)	Picantería Mi Delfín	agosto a diciembre	S/ 100.00	S/ 600.00
Analizar las redes sociales de los competidores que brindan productos o servicios que cubren la misma necesidad que la picantería Mi Delfín	terciarización del servicio (empresa externa)	setiembre y noviembre	S/ 500.00	S/ 500.00
TOTAL, S/.				S/ 3,454.00

3.9.Responsable del financiamiento e implantación de la propuesta

La responsable del financiamiento e implementación de la propuesta es la propietaria de la Picantería mi Delfín, Sra. Mestanza Tapia Milagros identificada con N° DNI. 42573473, quien tomara la decisión y monitoreara el desarrollo de las actividades.

3.10. Beneficios de la propuesta

De ejecutarse la propuesta planteada se proyecta obtener los siguientes beneficios para la picantería mi delfín

Tabla 24

beneficios en visitas (Facebook e Instagram) de la ejecución de la propuesta

RED SOCIAL	VISTAS Y/O REPRODUCCIÓN POR PUBLICACIÓN	LIQUE POR PUBLICACIÓN	COMPARTIR PUBLICACIÓN
Facebook	1500	800	650
Instagram	1000	650	500

Tabla 25

beneficios económicos de la ejecución de la propuesta

MESES AF-2021	INCREMENTO (%) PROMEDIO DEL MARGEN DE BENEFICIO EN FUNCIÓN AL MES DE JUNIO AF-2021
julio	0%
agosto	4%
setiembre	3.5%
octubre	4.3%
noviembre	5%
diciembre	8%

3.11. Conclusiones de la propuesta

Resulta beneficioso desarrollar la estrategia de estrategias de marketing digital cuyo objetivo principal es lograr incrementar las ventas en la picantería mi Delfín, ya que se conoce según la información recolectar que, si cuenta con plataformas digitales como son las redes sociales Facebook e integran, las misma que les falta perfeccionarlas de manera profesional, con el propósito de buscar una mejor interacción con el segmento de mercado al cual se busca llegar y lograr un posicionamiento.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico: Se diagnosticó el nivel de ventas en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. Determinándose que el nivel de ventas decayó, a razón de la coyuntura del Covid-19 y se observó que la picantería no cuenta con actividades de marketing digital, cifra que indica que en nivel de ventas es inadecuado, al no ser competente con los demás restaurantes que usan las herramientas digitales de manera más activa como beneficio para aumentar sus ingresos con más clientes, aplicando las dimensiones de las ventas con porcentajes favorables.

Con respecto a nuestro segundo objetivo específico: Se identificó las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. Se diagnosticó nuestras variables crecimiento de demanda y utilización útil de Marketing digital con la finalidad de trabajar con la más utilizadas como Facebook, WhatsApp y página web se vieron reflejados en las dimensiones que se tomaron para el análisis de esta variable, necesidad, riesgo, conocimiento, consenso. Cabe señalar que el uso de plataformas digitales para recopilar datos en coyuntura existente. La empresa es aceptable para el público en general, con una atención personalizada en tiempo récord.

Con respecto al tercer objetivo específico: Se diseñó estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. El éxito alcanzado de investigaciones efectuadas y entrevistar a la propietaria, fueron determinantes para comprobar la viabilidad. Las plataformas digitales tienen como objetivo

mejorar la variable de ventas, donde se ha ofrecido la creación de diversas plataformas digitales.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que se proceda a tomar en consideración el cumplimiento de la propuesta planteada, porque a través del análisis de los resultados obtenidos es posible conocer la aceptación de la publicidad digital en los clientes actuales. ya que las estrategias contribuirán al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora, obteniendo como beneficio el incremento significativo y progresivo de las ventas.
- Se recomienda a la propietaria Sr Milagros y a sus colaboradores, aprovechar las facilidades de interacción que brindan las redes sociales como Facebook e integran con los usuarios, para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y poder ampliar su cartera de clientes, esto debe ejecutarse en primera instancia por profesionales que adecuen y perfeccionen de manera profesional sus redes sociales para poner en marcha el proceso de marketing digital para finalmente incrementar ventas.
- Para concluir se recomienda poner en marcha, esta propuesta está hecha para ayudarlo a mantener y mejorar los ingresos y alcanzar sus objetivos de ventas a través de plataformas digitales, especialmente para el crecimiento empresarial. Para generar nuevas expectativas de clientes potenciales. Además, generar contenidos elaborados por profesionales que sean didácticos y atractivos en donde se detallen los servicios, productos y ofertas de la empresa para su difusión en medios digitales.

REFERENCIAS

- Aldrovandi, J. (2009). *4D dimensiones del nivel de ventas*. Río de Janeiro,: Brasil. Obtenido de <https://acortar.link/yrUjNF>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://acortar.link/YrYjFp>
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, canton Riomba, periodo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Obtenido de <https://acortar.link/hUZDo1>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship [Impacto del desarrollo del marketing digital en emprendimiento]. *E3S Web of Conferences*, 135(4023), 1-7. Obtenido de <https://acortar.link/gfjdTs>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal Del Carchi]. Obtenido de <https://acortar.link/XHEcGY>
- Chavez, L. (28 de diciembre de 2020). *Restaurantes, el balance de un 2020 con 50% menos ventas y una nueva mirada al delivery*. Obtenido de <https://acortar.link/NoD3s3>
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom. Obtenido de <https://acortar.link/cixQRv>
- Coneo, M. (21 de marzo de 2020). *Ventas de restaurantes han caído 67% por emergencias de Covid-19 a nivel nacional*. Obtenido de <https://acortar.link/onAq9x>

- Cruzado, V. (30 de setiembre de 2020). *La plataforma peruana de delivery donde encontrarás los mejores restaurantes de tu barrio*. Obtenido de <https://acortar.link/FILZCb>
- Dixon, A., & Tanner, J. (2012). Transforming selling: Why it is time to think differently about sales research [Transformar las ventas: por qué es hora de pensar de manera diferente sobre la investigación de ventas]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9-14. Obtenido de <https://acortar.link/juDlqh>
- Donassolo, P., & De Matos, C. (2014). The Predictors of Sales Performance: a study with wholesale sellers [Los Predictores del Rendimiento de Ventas: un estudio con vendedores mayoristas]. *Rev. bus. manag., São Paulo*, 16(52), 448-465. Obtenido de <https://acortar.link/ik56He>
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant Sabor Y Sazon Mi Tierra de San Ignacio, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://acortar.link/fPVGhV>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Obtenido de <https://acortar.link/QBvtIQ>
- Herjanto, H., & Franklin, D. (2019). Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons. *Australasian Marketing Journal*(16), 1-9. Obtenido de <https://acortar.link/Nz5QoU>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://acortar.link/BK6KhR>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://acortar.link/fQO3e>

- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice [Comercio Electrónico: Teoría y Práctica. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 73-79. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
- kirkpatrick, D. (2011). *El Efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que esta conectando el mundo*. Barcelona, España: Ediciones Gestion 2000. Obtenido de <https://acortar.link/AQkqp4>
- Krishnan, B., Netemeyer, R., & Boles, J. (2002). Self-efficacy, competitiveness, and effort as antecedents of salesperson performance [Autoeficacia, competitividad y esfuerzo como antecedentes del desempeño del vendedor]. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(4), 285-295. Obtenido de <https://acortar.link/9m1DBP>
- Lichy, J., Kachour, M., & Khvatova, T. (2017). Big Data is watching YOU: opportunities and challenges from the perspective of young adult consumers in Russia. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 719-741. Obtenido de <https://acortar.link/zQabAy>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. Barcelona - España: Creative Commons. Obtenido de <https://acortar.link/0DZ5T>
- Lucas, T. (2018). *Marketing Strategies to Increase Sales in Small Family-Style Restaurant Businesses [Estrategias de marketing para aumentar las ventas en pequeños negocios de restaurantes de estilo familiar]*. [Tesis de doctorado, Walden University]. Obtenido de <https://acortar.link/CoXNLo>
- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de <https://acortar.link/2Sj15D>

- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing [Aproximaciones al Concepto Moderno de Marketing Digital]. *International conference Knowledge-Based Organization, 24(2)*, 63-69. Obtenido de <https://acortar.link/4dBV6P>
- Monsalve, S. (2020). *Plan de Estrteguas de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en el Chifa el Chino EIRL, Lambayeque 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Obtenido de <https://acortar.link/qsFPGt>
- Ngendahayo, J. C. (2019). *Marketing strategies and sales performance of manufacturing firms in uganda: A case study of tembo steels Uganda limited*. [Tesis de maestría, Kyambogo University]. Obtenido de <https://acortar.link/2zZIVX>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Obtenido de <https://acortar.link/03f5XI>
- Paye, W. (2017). *Implementacion del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinicola Santa Fe del distrito de Sta Maria – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Obtenido de <https://acortar.link/XDHLgZ>
- Pérez, O. (2021). *Caerán 50% ventas por el 14 de febrero: Concanaco Servytur*. Obtenido de <https://acortar.link/jmHRLy>
- Ponce, K. (2019). *Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://acortar.link/l4erEq>

- Poveda, B. D., Tamayo, N. J., & Hernandez, S. H. (2019). *Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de Colombian Gold Producciones*. Colombia: Universidad Agustiniana. Obtenido de <https://acortar.link/YdngCg>
- Rippé, C., & Campbell, K. (2017). The Sales Process as a Framework for Witnessing [El proceso de venta como marco para testificar]. *JBIB*, 20(1), 57-67. Obtenido de <https://acortar.link/DC9yHm>
- Romera, J. (2 de noviembre de 2020). *La dueña de Vips, Foster's y Domino's cierra mil restaurantes, cesa su actividad y prepara un ERTE para 22.000 trabajadores*. Obtenido de <https://acortar.link/0OSl62>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L. Obtenido de <https://acortar.link/YwABVy>
- Samperi, R. (2003). *En línea*. Obtenido de <https://acortar.link/cyWGN>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://acortar.link/fa3SU3>
- Sivasankaran, S. (2017). Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth [El marketing digital y su impacto en el comportamiento de compra de los jóvenes]. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 35-39. Obtenido de <https://acortar.link/M83VZY>
- Storbacka, K., Ryals, L., Davies, I., & Nenonen, S. (2014). The changing role of sales: viewing sales as a strategic, cross-functional process [El papel cambiante de las ventas: ver las ventas como un proceso estratégico y multifuncional]. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 890-906. Obtenido de <https://acortar.link/P9wjWX>
- Vasquez, J., & Arevalo, C. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento del Rubro Restaurantes en la Ciudad de Iquitos, año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1612>

Vega, E. (1 de enero de 2021). *Restaurantes: ¿Cómo avanza su recuperación en la nueva normalidad?* Obtenido de <https://acortar.link/p3ZOBK>

Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages [Características del marketing digital ventajas y desventajas]. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(012065), 1-9. Obtenido de <https://acortar.link/tvEg15>

Weinlich, P., & Semerádová, T. (2014). *New trends in digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies*. Milan: 24th International Business Information Management Association Conference - Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning and Smart Implementation. Obtenido de <https://acortar.link/DR1fGN>

Žydzīunaitė, V. (2018). Implementing ethical principles in social research: challenges, possibilities and limitations. *Vocational Training: Research and Realities*, 29(1), 19-43. Obtenido de <https://acortar.link/zJaAR7>

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo las estrategias marketing digital incrementarán las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?</p> <p>2. ¿Cuáles es el nivel de marketing digital que se viene aplicado en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?</p> <p>3. ¿Cuál será el diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Diagnosticar el nivel de ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.</p> <p>2. Diagnosticar el nivel de marketing digital que se viene aplicado en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.</p> <p>3. Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.</p>	<p>H1. ¿Cómo las estrategias marketing digital incrementarán las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?</p> <p>H2. ¿Las estrategias de marketing digital no incrementan las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020?</p>	<p>Variable 01: Marketing Digital</p> <p>Variable 02: Ventas</p>	<p>Descriptiva - Propositiva</p>	<p>La población está compuesta por: 200 clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Análisis documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadística descriptiva • Tablas • gráficos trabajados desde los programas SPSS 25 y Excel
				<p style="text-align: center;">DISEÑO</p> <p>No experimental – transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD T --> O O --> X O --> P </pre> </div> <p>Donde:</p> <p>X: Realidad</p> <p>O: Observación</p> <p>T: Modelo teórico</p> <p>P: Propuesta</p>		<p style="text-align: center;">MUESTRA</p> <p>132 clientes</p>	

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Objetivo. Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

Sexo: M ___ F ___ Edad: _____ años

CUESTIONARIO En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, MARKETING DIGITAL que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; usando la escala de Likert del 1 a 5, donde:



Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5	
Comunicación	SOCIAL MARKETING						
	¿Encuentra con frecuencia en los metabuscadores de servicios de pescados y mariscos a la picantería?	x					
	¿La picantería cuenta con diferentes plataformas digitales para intensificar información de sus productos y servicio?			x			
	EMAIL MARKETING						
	¿La picantería cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus productos y servicio?		x				
	¿La picantería envía información diversificada y relevante a través de su email?	x					
Promoción	DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS						
	¿La picantería brinda promociones atractivas, como descuentos a través de sus plataformas digitales?			x			

	Las promociones de descuentos emitidas por la picantería a través de sus plataformas digitales ¿se realizan constantemente?		x			
	OFERTAS A LOS CLIENTES					
	¿La picantería brinda ofertas a través de plataformas digitales?			x		
	¿Las ofertas emitidas por la picantería a través de plataformas digitales ¿se realizan continuamente?		x			
	CAMPAÑAS DIGITALES					
	¿La picantería realiza campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico para dar a conocer los productos y servicios?			x		
	¿Las campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico de la picantería ¿se realizan con periodicidad?		x			
	MULTIMEDIA					
	¿La picantería cuenta con videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico?			x		
	¿Los videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales y/o canal electrónico de la picantería ¿se publican con regularidad?		x			
	RETROALIMENTACIÓN DIGITAL					
	¿La retroalimentación que realiza la picantería en sus plataformas digitales es permanente y progresiva?			x		
	¿La interacción entre la picantería – cliente por sus plataformas digitales es buena y oportuna?			x		
	E- COMMERCE					
	¿La picantería brinda información diversificada y relevante en sus plataformas digitales de sus productos y servicio?				x	
	¿Se puede realizar una reserva o compra de algún producto de la picantería a través de sus plataformas digitales u otro canal electrónico?				x	
Publicidad						
Comercialización						

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE VENTAS

Objetivo. Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la Picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. Para lo cual se solicita que, se responda con total objetividad cada pregunta.

Sexo: M ___ F ___ Edad: _____ años

CUESTIONARIO En el siguiente cuadro marcar con un aspa (x) sus respuestas sobre, VENTAS que le brinda la empresa, cuya respuesta será evaluada de acuerdo a su percepción como cliente; usando la escala de Likert del 1 a 5, donde:



Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5	
Necesidad	RELEVANCIA						
	¿Considera que los productos que ofrece la picantería, están pensando de acuerdo a las necesidades de los clientes?					x	
	¿Considera que la ubicación del local de la picantería es la adecuada?					x	
	SATISFACCIÓN						
	En general ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con los productos y servicios brindados por parte de la picantería?					x	
	Si piensa en negocios que brindan el mismo tipo de productos ¿Cuál es su calificación para la picantería?					x	
Riesgo	SEGURIDAD						
	¿Se siente seguro al momento de adquirir sus productos y servicio en la picantería?					x	
	CONFIANZA						
	¿El comportamiento del personal de la picantería le inspira confianza?					x	

	¿Confía en la calidad de los productos y servicio ofrecidos por la picantería?									x	
Conocimiento	INFORMACIÓN PREVIA										
	¿Los productos y servicio que brinda la picantería cubren todas sus expectativas?										x
	¿Frecuentemente adquiere sus productos en la picantería?										x
	ENTENDIMIENTO DEL PRODUCTO										
	¿Cómo es o fue la atención por parte de la picantería, para resolver sus dudas respecto a los productos deseados?									x	
	¿Influye el prestigio de la picantería en su decisión de compra?										x
Consenso	TRANSACCIÓN										
	¿Cómo califica el nivel de los precios ofrecidos por la picantería?										x
	Partiendo del precio de los productos ¿Cuál es la calidad de los productos ofrecidos por la picantería?										x
	VOLUNTAD										
	¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la picantería a sus conocidos?										x
	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la picantería?										x

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Experto 1: MG. En Administración

NOMBRE DEL JUEZ	ONÉSIMO MEGO NUÑEZ
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	DOCTOR EN ADINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 AÑOS
CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERIA MI DELFIN, CHICLAYO 2020	
DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	Barboza Paisig, Wendy Estefani Vilchez Becerra, Karina Esmeralda
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO DE EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de ventas en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. • Diagnosticar el nivel de marketing digital que se viene aplicando en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020. • Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfín - Chiclayo - 2020.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUÉ SUS SUGERENCIAS	

MARKETING DIGITAL			
1	¿Encuentra con frecuencia en los metabuscadores de servicios de pescados y mariscos a la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
2	¿La picantería cuenta con diferentes plataformas digitales para intensificar información de sus productos y servicio?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
3	¿La picantería cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus productos y servicio?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
4	¿La picantería envía información diversificada y relevante a través de su email?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
5	¿La picantería brinda promociones atractivas, como descuentos a través de sus plataformas digitales?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
6	Las promociones de descuentos emitidas por la picantería a través de sus plataformas digitales ¿se realizan constantemente?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
7	¿La picantería brinda ofertas a través de plataformas digitales?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
8	Las ofertas emitidas por la picantería a través de plataformas digitales ¿se realizan continuamente?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
9	¿La picantería realiza campañas publicitarias a través de sus	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	

	plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios?	Sugerencias: _____ _____ _____	
10	Las campañas publicitarias emitidas a través de sus plataformas digitales de la picantería ¿se realizan con periodicidad?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
11	¿La picantería cuenta con videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
12	Los videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales de la picantería ¿se publican con regularidad?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
13	¿La retroalimentación que realiza la picantería en sus plataformas digitales es permanente y progresiva?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
14	¿La interacción entre la picantería – cliente por sus plataformas digitales es buena y oportuna?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
15	¿La picantería brinda información diversificada y relevante en sus plataformas digitales de sus productos y servicio?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
16	¿Se puede realizar una reserva o compra de algún producto de la picantería a través de sus plataformas digitales u otro canal electrónico?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
VENTAS			
		TA (X)	TD ()

17	¿Considera que los productos que ofrece la picantería, están pensando de acuerdo a las necesidades de los clientes?	Sugerencias: _____ _____ _____	
18	¿Considera que la ubicación del local de la picantería es la adecuada?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
19	En general ¿cuál es el nivel de satisfacción que tiene con los productos y servicios brindados por parte de la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
20	Si piensa en negocios que brindan el mismo tipo de productos ¿cuál es su calificación para la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
21	¿Se siente seguro al momento de adquirir sus productos y servicio en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
22	¿El personal de la picantería tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
23	¿El comportamiento del personal de la picantería le inspira confianza?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
24	¿Confía en la calidad de los productos y servicio ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
		TA (X)	TD ()

25	¿Los productos y servicio que brinda la picantería cubren todas sus expectativas?	Sugerencias: _____ _____ _____	
26	¿Frecuentemente adquiere sus productos en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
27	¿Cómo es o fue la atención por parte de la picantería, para resolver sus dudas respecto al producto deseado?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
28	¿Influye el prestigio de la picantería en su decisión de compra?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
29	¿Cómo califica el nivel de los precios ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
30	Partiendo del precio de los productos ¿cuál es la calidad de los productos ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
31	¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la picantería a sus conocidos?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	
32	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____ _____	

1	PROMEDIO OBTENIDO	Ni TA: 32	Ni TD: _____
2	COMENTARIOS GENERALES		
3	OBSERVACIONES: NINGUNO		


 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
 Escuela Profesional de Administración

Dr. Orlesimo Meago Nuñez
 Licenciado en Administración
 CLAD N° 02946

Experto 2: Licenciado en Estadística

NOMBRE DEL JUEZ	Wilver Omero Rodríguez López.
PROFESIÓN	Lic. Estadística.
ESPECIALIDAD	ESTADÍSTICA EN INVESTIGACIÓN.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	26 Años De Docente U.N.P.R.G.
CARGO	Decano del Colegio de Estadísticos del Perú - Región Lambayeque.
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERIA MI DELFIN, CHICLAYO 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Barboza Paisig, Wendy Estefani Vilchez Becerra, Karina Esmeralda
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO DE EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfin, Chiclayo 2020.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de ventas en la picantería Mi Delfin, Chiclayo 2020. • Diagnosticar el nivel de marketing digital que se viene aplicando en la picantería mi Delfin, Chiclayo 2020. • Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfin, Chiclayo 2020.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

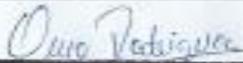
MARKETING DIGITAL		
1	¿Encuentra con frecuencia en los metabuscadores de servicios de pescados y mariscos a la picantería?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
2	¿La picantería cuenta con diferentes plataformas digitales para intensificar información de sus productos y servicio?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
3	¿La picantería cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus productos y servicio?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
4	¿La picantería envía información diversificada y relevante a través de su email?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
5	¿La picantería brinda promociones atractivas, como descuentos a través de sus plataformas digitales?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
6	Las promociones de descuentos emitidas por la picantería a través de sus plataformas digitales ¿se realizan constantemente?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
7	¿La picantería brinda ofertas a través de plataformas digitales?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
8	Las ofertas emitidas por la picantería a través de plataformas digitales ¿se realizan continuamente?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
9	¿La picantería realiza campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____

10	Las campañas publicitarias emitidas a través de sus plataformas digitales de la picantería ¿se realizan con periodicidad?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
11	¿La picantería cuenta con videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
12	Los videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales de la picantería ¿se publican con regularidad?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
13	¿La retroalimentación que realiza la picantería en sus plataformas digitales es permanente y progresiva?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
14	¿La interacción entre la picantería – cliente por sus plataformas digitales es buena y oportuna?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
15	¿La picantería brinda información diversificada y relevante en sus plataformas digitales de sus productos y servicio?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
16	¿Se puede realizar una reserva o compra de algún producto de la picantería a través de sus plataformas digitales u otro canal electrónico?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
VENTAS			
17	¿Considera que los productos que ofrece la picantería, están pensando de acuerdo a las necesidades de los clientes?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		
18	¿Considera que la ubicación del local de la picantería es la adecuada?	TA (X)	TD ()
	Sugerencias: _____ _____		

19	En general ¿cuál es el nivel de satisfacción que tiene con los productos y servicio brindado por parte de la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
20	Si piensa en negocios que brindan el mismo tipo de productos ¿cuál es su calificación para la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
21	¿Se siente seguro al momento de adquirir sus productos y servicio en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
22	¿El personal de la picantería tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
23	¿El comportamiento del personal de la picantería le inspira confianza?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
24	¿Confía en la calidad de los productos y servicio ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
25	¿Los productos y servicio que brinda la picantería cubren todas sus expectativas?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
26	¿Frecuentemente adquiere sus productos en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
27	¿Cómo es o fue la atención por parte de la picantería, para resolver sus dudas respecto al productos deseados?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	

28	¿Influye el prestigio de la picantería en su decisión de compra?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
29	¿Cómo califica el nivel de los precios ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
30	partiendo del precio de los productos ¿cuál es la calidad de los productos ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
31	¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la picantería a sus conocidos?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
32	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	

1	PROMEDIO OBTENIDO	N° TA <u>20</u>	N° TD _____
2	COMENTARIOS GENERALES	<i>La encuesta es fiable para su aplicación.</i>	
3	OBSERVACIONES	<i>Sin observaciones.</i>	


Dr. WILVER OMEROD RODRÍGUEZ LÓPEZ
 DNI: 17838158
 COESP 199
 COLEGIADO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

 JUEZ - EXPERTO

Experto 3: MG en administración

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	LILIANA MARIVEL FIGUEROA ROQUE
PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
ESPECIALIDAD	LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
GRADO ACADÉMICO	MAGISTER.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	30 Años Docente I.E.S.T.P. "PS Y O"
CARGO	COORDINADORA DEL AREA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS I.E.S.T.P. "PS Y O"
MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERIA MI DELFIN, CHICLAYO 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Barboza Paisig, Wendy Estefani Vilchez Becerra, Karina Esmeralda
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO DE EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfin, Chiclayo 2020.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de ventas en la picantería Mi Delfin, Chiclayo 2020. • Diagnosticar el nivel de marketing digital que se viene aplicando en la picantería mi Delfin, Chiclayo 2020. • Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la picantería Mi Delfin, Chiclayo 2020.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

MARKETING DIGITAL			
1	¿Encuentra con frecuencia en los metabuscadores de servicios de pescados y mariscos a la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
2	¿La picantería cuenta con diferentes plataformas digitales para intensificar información de sus productos y servicio?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
3	¿La picantería cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus productos y servicio?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
4	¿La picantería envía información diversificada y relevante a través de su email?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
5	¿La picantería brinda promociones atractivas, como descuentos a través de sus plataformas digitales?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
6	Las promociones de descuentos emitidas por la picantería a través de sus plataformas digitales ¿se realizan constantemente?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
7	¿La picantería brinda ofertas a través de plataformas digitales?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
8	Las ofertas emitidas por la picantería a través de plataformas digitales ¿se realizan continuamente?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
9	¿La picantería realiza campañas publicitarias a través de sus plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	

10	Las campañas publicitarias emitidas a través de sus plataformas digitales de la picantería ¿se realizan con periodicidad?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
11	¿La picantería cuenta con videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
12	Los videos promocionales proyectados a través de sus plataformas digitales de la picantería ¿se publican con regularidad?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
13	¿La retroalimentación que realiza la picantería en sus plataformas digitales es permanente y progresiva?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
14	¿La Interacción entre la picantería – cliente por sus plataformas digitales es buena y oportuna?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
15	¿La picantería brinda información diversificada y relevante en sus plataformas digitales de sus productos y servicio?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
16	¿Se puede realizar una reserva o compra de algún producto de la picantería a través de sus plataformas digitales u otro canal electrónico?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
VENTAS		
17	¿Considera que los productos que ofrece la picantería, están pensando de acuerdo a las necesidades de los clientes?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____
18	¿Considera que la ubicación del local de la picantería es la adecuada?	TA (X) TD () Sugerencias: _____ _____

19	En general ¿cuál es el nivel de satisfacción que tiene con los productos y servicio brindado por parte de la picantería?	TA (✓)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
20	Si piensa en negocios que brindan el mismo tipo de productos ¿cuál es su calificación para la picantería?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
21	¿Se siente seguro al momento de adquirir sus productos y servicio en la picantería?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
22	¿El personal de la picantería tiene los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
23	¿El comportamiento del personal de la picantería le inspira confianza?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
24	¿Confía en la calidad de los productos y servicio ofrecidos por la picantería?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
25	¿Los productos y servicio que brinda la picantería cubren todas sus expectativas?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
26	¿Frecuentemente adquiere sus productos en la picantería?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
27	¿Cómo es o fue la atención por parte de la picantería, para resolver sus dudas respecto al productos deseados?	TA (x)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	

28	¿Influye el prestigio de la picantería en su decisión de compra?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
29	¿Cómo califica el nivel de los precios ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
30	partiendo del precio de los productos ¿cuál es la calidad de los productos ofrecidos por la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
31	¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la picantería a sus conocidos?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	
32	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en la picantería?	TA (X)	TD ()
		Sugerencias: _____ _____	

1	PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA <u>20</u>	Nº TD _____
2	COMENTARIOS GENERALES	<i>La encuesta es fiable para su aplicación</i>	
3	OBSERVACIONES	<i>sin observaciones.</i>	


 V.E. Liliana M. Figueroa Roque
 JUEZ - EXPERTO

ANEXO 5: SOLICITUD DE PERMISO Y APOYO EN INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ciudad Universitaria, abril del 2021

Sra:
MESTANZA TAPIA MILAGROS

Gerente:
PICANTERIA MI DELFIN

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

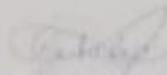
Detalle datos de los estudiantes:

- *Barboza Paisig Wendy Estefani, con DNI: 77332047*
- *Vilchez Becerra Karina Esmeralda, con DNI: 46102631*

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de LAP DE Administración
Km5 carretera a Píntel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
vicubosc@creca.utz.edu.pe

ANEXO 6: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA DESARROLLAR INVESTIGACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 05 de mayo del 2021

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Universidad Señor de Sipán

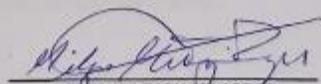
Presente. -

CARTA DE ACEPTACIÓN

Ante todo, reciba un cordial saludo y por medio de la presente le notificamos que las alumnas: Barboza Paisig Wendy Estefani con DNI: 77332047 y Vilchez Becerra Karina Esmeralda con DNI: 46102631, estudiantes del X ciclo la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, autorizándoles el permiso y apoyo en la investigación en la empresa de la cual soy propietaria "Picantería Mi Delfín, con Ruc: 10425734739.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi especial consideración y especial estima

Atentamente,



MESTANZA TAPIA MLAGROS
DNI: 42573473
Propietaria: Picantería MI Delfin

ANEXO 7: FORMATO N° T1-CI-USS (AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES)



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 de febrero del 2023

Señores
Vicerrectorado de la investigación
Universidad Señor de Sipán S.A.C Presente.

Las suscritas:

Barboza Paisig Wendy Estefani con DNI 77332047

Vilchez Becerra Karina Esmeralda con DNI 46102631

En calidad de autoras exclusivas del trabajo de grado titulado: **"MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERÍA MI DELFÍN, CHICLAYO 2020"**, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal Web del Repositorio Institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	Numero de Documento de Identidad	Firma
Barboza Paisig Wendy Estefani	77332047	
Vilchez Becerra Karina Esmeralda	46102631	

ANEXO 8: PANEL FOTOGRÁFICO

Imagen 1: En la presente imagen se muestra a un cliente llenando la encuesta



Imagen 2: En la presenta imagen se muestra entrevistando al personal de la Picantería Mi Delfín.



Imagen 3: En la presente imagen se muestra con la propietaria de la picantería la Sr Milagros Mestanza.



Imagen 4: En la presente imagen se puede mostrar la movilidad de la picantería para la entrega de los delivery.



ANEXO 09: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



Anexo 16: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° N° 0602-FACEM-USS-2021 Chiclayo, de fecha 15 de julio de 2021, presentado por la Bachiller Wendy Estefani Barboza Paisig y Karina Esmeralda Vilchez Becerra, con su tesis Titulada **MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERÍA MI DELFIN, CHICLAYO 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 02 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANEXO 10: SIMILITUD DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PICANTERÍA MI DELFIN, CHICLAYO 2020

AUTOR

Wendy Estefani Barboza Paisig

RECuento de palabras

16006 Words

RECuento de caracteres

88484 Characters

RECuento de páginas

97 Pages

Tamaño del archivo

3.9MB

Fecha de entrega

Jan 26, 2023 2:46 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 26, 2023 2:47 PM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado