



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA
DON GAVI - JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO
- 2021.**

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

Autor:

Bach. Córdova Zaquinaula Jamex Junior

<https://orcid.org/0000-0002-9697-9027>

Asesor(a):

Dr. Merino Núñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido avanzar con mi carrera profesional, a mis padres quienes amo infinitamente, y a mis hermanos quienes con su amor y apoyo me han permitido lograr una de mis metas. Gracias por inculcar en mis los valores.

Jamex Junior Córdova Zaquinaula.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarme salud para lograr mis objetivos, a mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mi tía Rufina y a mi hermana Nelba por su amor y su apoyo incondicional, Igualmente a mi asesora la MSc. Ana María Guerrero Millones, quien me ha orientado para la realización de este trabajo.

Jamex Junior Córdova Zaquinaula.

ESQUEMA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

- Título del Informe de investigación: Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.
- Línea de investigación: Gestión Empresarial y Emprendimiento.
- Autor: Córdova Zaquinaula Jamex Junior
- Filiación Institucional
- Asesor: MSc. Guerrero Millones Ana María.
- Tipo de investigación: Aplicada.
- Facultad y Escuela Académico Profesional: Ciencias empresariales y Administración.

Presentado por:

Córdova Zaquinaula Jamex Junior

Asesor

MSc. Guerrero Millones Ana María.

Fecha de Presentación:

17 de Setiembre del 2021

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021; tiene como objetivo general Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021; cuya metodología utilizada en la investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). En resultados se pudo determinar que un 61% de los encuestados, manifestaron que dicha empresa de estudio no utiliza adecuadamente las herramientas digitales. Con respecto a que, si la pollería “DON GAVI” aplicara estrategias de marketing digital para incrementar sus ventas, el 53% de los encuestados mostraron su aceptación. Por ello se ha concluido formular una propuesta de elaboración de estrategias de marketing digital, lo cual busca cumplir los objetivos establecidos; lo que proporcionará a que los dirigentes de la pollería cuenten con tecnología digital que pueda utilizarse para lograr un incremento en sus ventas y tener una mejor posición competitiva en el mercado de pollerías en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo.

Palabras claves: marketing digital, estrategias, ventas.

ABSTRAC

The present investigation titled Digital marketing strategies to increase the sales of the “DON GAVI” poultry shop - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021; Its general objective is to develop digital marketing strategies to increase sales of the “DON GAVI” poultry shop - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021; whose methodology used in the research is of an applied type, with a non-experimental design, with a mixed approach (qualitative and quantitative). In results, it was determined that 61% of those surveyed stated that said study company does not use digital tools adequately. Regarding the fact that if the “DON GAVI” poultry shop applied digital marketing strategies to increase its sales, 53% of those surveyed showed their acceptance. For this reason, it has been concluded to formulate a proposal for the development of digital marketing strategies, which seeks to meet the established objectives; This will provide the leaders of the poultry industry with digital technology that can be used to achieve an increase in their sales and have a better competitive position in the chicken market in the District of José Leonardo Ortiz - Chiclayo.

Keywords: digital marketing, strategies, sales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.	13
1.2. Trabajos previos.	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	31
2.1. Tipo y diseño de investigación.	31
2.2. Población y muestra.	32
2.3. Variables y operacionalización.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	36
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	37
2.6. Criterios éticos	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	39
III. RESULTADOS	40
3.1. Presentación de los resultados en Tablas y Figuras.....	40
3.2. Discusión de resultados	61
3.3. Aporte práctico.....	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
4.1. Conclusiones	75
4.2. Recomendaciones	76
V. REFERENCIAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Marketing Digital.....	34
Tabla 2 Variable Ventas	35
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	37
Tabla 4 Criterios éticos	38
Tabla 5 Criterios de Rigor	39
Tabla 6 ¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería “DON GAVI” es atractiva visualmente?	40
Tabla 7 ¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?.....	41
Tabla 8 ¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación?.....	42
Tabla 9 ¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico?	43
Tabla 10 ¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería “DON GAVI”?	44
Tabla 11 ¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería “DON GAVI” debe contar con email o teléfono de contacto?.....	45
Tabla 12 ¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta?	46
Tabla 13 ¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook?	47
Tabla 14 ¿Considera usted que el personal de la pollería “DON GAVI” se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial?	48
Tabla 15 ¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales?.....	49
Tabla 16 ¿Considera usted que la pollería “DON GAVI” desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes?	50
Tabla 17 ¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica?	51

Tabla 18 ¿Usted cree que la imagen de la pollería “DON GAVI” tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web?	52
Tabla 19 ¿Usted está de acuerdo que la pollería “DON GAVI” tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios?	53
Tabla 20 ¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez?	54
Tabla 21 ¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería “DON GAVI”?.....	55
Tabla 22 ¿Usted considera que el personal de la pollería “DON GAVI” está capacitado y calificado para convencer a los clientes?	56
Tabla 23 ¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería “DON GAVI” superó sus expectativas?	57
Tabla 24 Nivel del marketing digital que aplica la pollería “DON GAVI”	58
Tabla 25 Nivel de aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería “DON GAVI”	59
Tabla 26 Ventas mensuales.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pàginas de facebook y web de la pollería "DON GAVI" es atractiva visualmente.....	40
Figura 2 Actualizaciòn de Pàginas Web y Facebook.....	41
Figura 3 Pàgina Web de fácil acceso para su navegaciòn	42
Figura 4 La Pàgina Web Y Pàgina De Facebook Presenta Un Diseño Gráfico Estratégico	43
Figura 5 La pàgina Web y pàgina de Facebook debe brindar Informaciòn clara y comprensible sobre los servicios de la Pollería "DON GAVI".	44
Figura 6 La Pàgina Web y Pàgina de Facebook De La Pollería "DON GAVI" debe contar con Email o telèfono de contacto.....	45
Figura 7 La Pàgina Web y Pàgina de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta.	46
Figura 8 Usuarios se sentiràn satisfechos con la Informaciòn adecuada de la Pàgina Web y Pàgina De Facebook.....	47
Figura 9 El personal de la pollería "DON GAVI" se prepara para brindar una atenciòn adecuada a sus clientes ya sea por su pàgina de facebook o presencial.....	48
Figura 10 La pàgina web, correo electrònico, sms y las redes sociales es una opciòn primordial para captar clientes nuevos y potenciales.	49
Figura 11 La pollería "DON GAVI" desarrolla comunicaciòn asertiva y promociòn con sus clientes.	50
Figura 12 Realizaciòn de delivery, mediante previo pedido vía web, facebook, whatsapp, instagram, messenger y no solo por llamada telefònica.	51
Figura 13 La imagen de la pollería "DON GAVI" tiene que ser muy comercial en redes sociales y pàgina web.	52
Figura 14 La pollería "DON GAVI" tiene que tener en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios.....	53
Figura 15 El tiempo de atenciòn a su pedido es con seguridad y rapidez	54

Figura 16 El plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería “DON GAVI”	55
Figura 17 El personal de la pollería “DON GAVI” está capacitado y calificado para convencer a los clientes	56
Figura 18 La atención y los productos que ofrece la pollería “DON GAVI” superó sus expectativas.	57
Figura 19 Nivel de estrategias de marketing digital que aplica la pollería “DON GAVI”	58
Figura 20 Nivel de aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería “DON GAVI”	59

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día ha recobrado mayor importancia a nivel mundial la presencia virtual activa en el mundo online, de acuerdo a los datos brindados por la revista Panorama quien indica que en el mundo el número ya pasa de los 3 billones de cibernautas, además, el 46% de las búsquedas diarias que se realizan en Internet son para encontrar informaciones acerca de servicios o productos.

El Capítulo I está comprendido por la introducción: dentro de ello se encuentran las realidades problemáticas de acuerdo a nuestra temática, el trabajo previo, teoría concerniente a nuestra variable, a la vez se formuló el problema, así como se justificó el estudio y finalmente elaboramos el objetivo e hipótesis

Para nuestro Capítulo II se presenta la Metodología o método: donde se describió el tipo y diseño de estudio, nuestra población, así como la muestra y variable de operacionalización, la técnica e instrumento para recolectar los datos, la validación firmada por especialistas en la temática, la confiabilidad, el procedimiento para el analizar los datos, el aspecto ético.

Para nuestro Capítulo III se precisa el resultado establecido mediante una tabla y figura, elaborando la discusión del resultado obtenido y finalmente se formuló nuestra propuesta o aporte.

Para el Capítulo IV se describe la conclusión y recomendación del presente estudio, la misma que busca ayudar a las instituciones, brindando alternativas de solución para el mejoramiento de la misma.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

Londoño, Mora y Valencia (2018), indicaron que en la actualidad las empresas colombianas están utilizando mecanismos digitales que proporcionan comunicación con los clientes, por otro lado expresaron que a pesar de promover estrategias digitales, éstas son utilizadas solo para realizar publicidad, pero no para vender o comprar productos; ya que las empresas siguen realizando el

comercio de manera tradicional; por lo que se concluyó que se realicen capacitaciones con respecto al comercio electrónico para así tener mayor incremento en sus ventas.

Kannan y Li (2017), they stated in their article that digital technology is a key element that is having greater efficiency in business development in different sectors of United States; Since in the international business world it is essential to use the internet and different social networks to spread and advertise various products, it also helps to have a more direct relationship with customers or consumers more quickly.

Andrade (2016), expresó que las estrategias digitales introducidos al comercio de las empresas en Bogotá, deben generar una comunicación con asertividad con los clientes, ya que de esa manera beneficiará el proceso de venta; por lo que el consumidor no va desconfiar y se va sentir seguro al efectuar cualquier transacción con las diferentes campañas que realicen las empresas.

Ospina (2016), stated that the need for organizational development has led companies of Spain to review their business model and to find the way to redesign it to face the existing competition and to remain sustainable in the market. The rapid growth of organizations is accompanied by an increase of their functions, as well as an increase in their amount of activities. As situations change, companies are transformed to face new challenges almost instantly. Currently, digital marketing seems to be an important alternative for performing their sales. This evidence of fast increase and change is supported by ICT new technologies, performing a key role on the way to survival, the generation of competitive advantages and much more added value to avoid bottlenecks and restrictions in their processes unless they use appropriate tools and set up coincidental synergies between customers and new technologies so that they won't turn into appropriation relations better than into representation relations.

Castro, Esteban, Moreno & Saavedra (2017), expresaron en su investigación realizada en Colombia; que, con la globalización de la internet, el universo al igual que el marketing ha estado cambiando de manera rápida, donde las TICS han ido tomando un papel importante en el sector cultural, productivo y

globalmente en las diferentes empresas colombianas y del mundo. También manifestaron que las herramientas digitales están reemplazando al marketing tradicional para tener una comunicación más estrecha con el consumidor. Concluyendo que para las empresas medianas y pequeñas que tienen deficiencias en sus ventas, posicionamiento en el mercado es muy importante el uso de mecanismos digitales.

A nivel nacional

La Torre (2018), en su artículo manifestó que en Sudamérica y el Perú, las ventas por internet están creciendo de forma aceleradamente en beneficio para las empresas y emprendimientos en comparación a años anteriores que no hacían uso del marketing digital. Indicaron que los empresarios no tienen idea que sus productos o servicios tengan una oferta de valor, dan a conocer sus servicios o productos, pero no dan a ofrecer sus beneficios con los que cuenta el producto, y en la actualidad los clientes compran beneficios, por lo que en un poco tiempo cierran su página web, esto se llama rebote. Además, indicó que el comercio online reside en las noticias de bienes o servicios, en la distribución, venta, en la compra, en la publicidad, a través del internet. Por otro lado, expresó que las empresas que se están iniciando en el mundo empresarial, con conocimientos, entre ellos tenemos la implementación de páginas web, en el que existe opciones gratuitas para los que opten probar sin hacer mucha inversión.

Olano (2020), manifestó en su investigación que la empresa Saola Boutique viene atravesando por un nivel bajo en sus ventas, ya que su ubicación de la tienda comercial no se encuentra en un lugar céntrico ni estratégico de la ciudad de Chiclayo. La tienda comercial Saola no cuenta con estrategias de marketing digital adecuadas; por lo que en su página de Facebook con la que cuenta informan cada cierto tiempo los nuevos modelos ingresados a la tienda y concretan algunas de sus ventas por intermedio de dicha red social; por lo tanto, si usarán de manera adecuada el marketing digital sus clientes observaran los nuevos ingresos a través de la internet y también decidan visitar la tienda mejorar sus ventas y por ende tener una relación directa con el cliente, por medio de

estrategias de marketing digital como realizando campañas de publicidad cada mes, creando una página web, etc.

Vela (2020) expresó que las empresas de Iquitos están haciendo uso de las diferentes estrategias que nos brinda el marketing digital; por lo que contribuye a que una empresa se haga más conocida, acapare más mercados, para que aumenten sus ventas y mejorar su competitividad; ya que el internet en la actualidad es muy importante para la globalización, puesto que con las diferentes plataformas digitales y redes sociales el mundo está conectado y se entera todo lo que se sube a la internet; también mencionó el autor que hoy en día las empresas y las personas están inmersas en la era digital y es de poca inversión y muy beneficioso.

A nivel local

La pollería “DON GAVI”, ubicada en Esquina Conquista y República #105 (Parque San Carlos), del Distrito José Leonardo Ortiz – Chiclayo; Dedicada a la comercialización de Chifas y pollo a la brasa; si bien es cierto tiene pocos años en el mercado, pero brinda una buena atención al cliente cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad para hacer frente a la Covid - 19, también cuenta con una infraestructura agradable y su valor agregado es que se encuentra en pleno centro de dicho distrito.

De acuerdo al diagnóstico de la pollería “DON GAVI” se puede apreciar un bajo nivel en sus ventas, debido a que los clientes se han reducido por miedo al contagio de la Covid – 19, también se debe a que la pollería en mención no utiliza adecuadamente las herramientas digitales y tecnológicas como la internet, redes sociales, correo electrónico, etc. para realizar publicidad, sus ventas, sus descuentos, sus promociones y por otro lado desaprovechan a la población que hoy en día está conectada muchas horas en las diferentes redes sociales. Además, esta pollería solo brinda atención de forma tradicional, es decir que solo esperan que sus clientes lleguen a dicha pollería para poder captarlos y ofrecerles sus servicios; por lo cual ellos pierden el contacto con sus clientes fidelizados y no logran captar más clientes nuevos para mejorar sus ventas al no hacer uso adecuado de las estrategias que les brinda el marketing digital.

Por tal motivo, que la implementación de estrategias de marketing digital a la pollería “DON GAVI”, mediante mecanismos tecnológicos y electrónicos como (internet, página web, redes sociales, correo electrónico, etc.) promoverán una comunicación más asertiva e inmediata con los clientes en estos tiempos de la Covid – 19, y a la vez generarán una mayor afluencia de clientes para incrementar sus ventas; y por ende contribuirá a la rentabilidad económica de la pollería. Por otro lado, las estrategias de marketing digital es una alternativa económica, rápida y eficiente para conquistar el mercado del Distrito de José Leonardo Ortiz y hacer frente a las demás pollerías de la competencia.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

Hamizah & Ayuningtyas (2019), Con el artículo titulado “Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung” realizado en Indonesia, los autores manifestaron que las empresas están pasando por eras revolucionarias día a día, una de esas eras es la implantación de digital marketing. La finalidad general de dicho estudio fue determinar el efecto del interés del marketing digital en las ventas de productos en el sector de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas en Bandung – Indonesia. Para obtener los resultados realizaron una encuesta a 30 encuestados de las PYMES en Indonesia, cuyos resultados determinaron que el 83.5% el marketing digital incrementará las ventas de las empresas en Indonesia. Concluyendo que la estrategia de marketing digital es primordial para la incrementación de las MYPES en Bandung – Indonesia.

Pacheco, Castillo, & Ponce (2018), en su estudio titulado “Aplicación De Herramientas De Comercio Electrónico Y Estrategias De Marketing Digital Para Impulsar La Comercialización en La Industria Casera” de la ciudad de Orizaba en México. Para la realización de su investigación tomaron en cuenta al sector de los negocios caseros de pastelería, cuya finalidad fue comprobar y medir la efectividad y el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing digital y herramientas de comercio electrónico en el aumento de sus ventas de dichas pastelerías de la ciudad de Orizaba; por lo que se implementaron

mecanismos digitales como tienda online con merchandising virtual, haciendo uso del Facebook promociones y marketing social. Concluyendo que fue beneficioso la aplicación del marketing digital para mejorar su facturación por ende aumentar sus ventas.

Valverde (2017), en su tesis titulada “Diseñar Un Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa B.I.V. Electronics, con ubicación en San Rafael, Cantón Rumiñahui – Quito, para obtener el título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo, indicó que hoy en día el marketing digital es muy primordial e importante a nivel global; ya que a través del MKT digital se puede elaborar diferentes estrategias para aumentar las ventas, tuvo como finalidad dar a conocer la microempresa B. I. V. ELECTRONICS mediante las diversas herramientas digitales, y así incrementar las ventas y mejorar su nivel económico de dicha empresa. El autor concluyó que la investigación será muy factible para la aplicación de las redes sociales dentro de la microempresa, y si lo ejecuta de manera adecuada logrará tener buenos resultados en un corto plazo.

Calle, Erazo y Narváez (2020), realizaron una investigación cuyo título fue “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”, los autores manifestaron que el marketing digital desempeña un papel esencial en la actividad comercial de una empresa, su trabajo establecido como fin el diseño de una planificación de marketing digital que ayude a mejorar las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador, por lo que, el mal uso de los mecanismos digitales ha dado como resultado la disminución en sus ingresos e insuficiente intervención en el mercado. Para su investigación utilizaron una metodología mixta aplicada de tipo descriptiva-explicativa - no experimental. La obtención de resultados luego de la aplicación del plan de marketing digital determina que la empresa puede aumentar la cuota de mercado, mejorar sus ventas, optimizar su rentabilidad. Se llegó a concluir que el aplicar estrategias digitales mejora la imagen, posiciona a la marca, aumenta el nivel de eficiencia.

Carranza & Ávila (2020), en su trabajo de investigación titulado “Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021”, realizada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en Ecuador, los autores hicieron un análisis sobre el marketing digital en las pequeñas y micro empresas del Ecuador, teniendo en cuenta que producto de la crisis sanitaria de la Covid - 19 se hizo relevante los negocios por internet, pero captaron algunas ventas efectivas. Con la realización de este estudio investigativo, se buscó que los emprendimientos nuevos que haya en el 2021 se adapten con facilidad a las futuras tendencias que brinda cada estrategia del marketing digital implementadas en diversas redes sociales. A la vez, utilizó una metodología cualitativa para su investigación. Los resultados obtenidos fueron que las redes sociales más usadas para la aplicación e implementación del marketing digital son WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, para lo cual concluyeron que la aplicación de las 7C y las 4F de digital marketing incrementarían las ventas de las MYPES del Ecuador.

A nivel nacional

Aragón (2020), en su tesis titulado “Plan De Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En El Chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019”, para optar el título en administración y marketing de la Universidad de Lambayeque, expresó que uno de los mayores problemas que afrontan en la actualidad las empresas es poder tener una representación activa en el mundo online; ya que muchas no logran mantenerse y se pierden en el camino. Por lo que su investigación tuvo como objetivo general realizar un plan de marketing digital en el Chifa El Chino EIRL, en la región de Lambayeque. Para su investigación el autor utilizó la metodología de diseño no experimental, con enfoque cualitativo. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista con el propósito de comprobar el contexto actual de dicho Chifa, en cuanto al marketing digital. También el autor realizó una encuesta que estaba dirigida a los clientes frecuentes y a personas que estaban alrededor de dicho Chifa, con el fin de recoger información para la implementación de las diversas estrategias. Los resultados obtenidos fueron que la implementación de un plan de marketing digital, incrementaría la venta de dicha organización; concluyendo

que las estrategias elaboradas por el investigador fueron planteadas y encaminadas con respecto a los resultados obtenidos de los instrumentos trabajados en dicho estudio.

Callañaupa (2020), en su investigación titulada “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020” desarrollado en la Universidad Privada Norbert Wiener, tuvo como finalidad la propuesta de estrategias del uso del marketing digital para aumentar las ventas de dicha organización empresarial. La deficiencia que tenía la empresa era que no realizaba de manera adecuada el marketing digital. La metodología utilizada para su investigación fue de tipo proyectiva con enfoque cuantitativo y cualitativo, de nivel comprensivo, usando como método el inductivo y deductivo. Realizaron también una encuesta a 40 clientes de dicho restaurante y los que brindaron la información fue el gerente general y un experto en marketing digital. Para su estudio el investigador desarrolló instrumentos, así como una guía de entrevista y el cuestionario en la aplicación de la encuesta. Concluyendo la creación de una página web en google My Business, también han creado un Fan Page del restaurante con el fin de intercambiar de manera más directa con los clientes y se efectuó un aplicativo móvil, dichas estrategias permitirían incrementar las ventas del restaurante limeño.

Muñoz (2018), en su investigación denominada “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de Joyería de Plata” en Lima, para optar el título de licenciado en International Business de la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como finalidad Establecer el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas de dichas empresas exportadoras de joyas. La metodología realizada en su trabajo en estudio fue de tipo no experimental con diseño descriptivo; con respecto a los resultados, se constató que sus ingresos si incrementarían en un 64.6%, haciendo mayor énfasis en la dimensión de comunicación. Llegaron a concluir que como estrategia el marketing digital para aumentar las ventas de dichas empresas.

Aguirre (2018), en su trabajo de investigación denominada “Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, en la provincia del

Callao”, su estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y ventas, en la Industria Alimentaria Punto Dulce, su metodología que utilizaron los autores fue de tipo cuantitativo aplicativo – técnica, de diseño no experimental propositivo – transversal. Por lo que su población muestral fue de 40 clientes fidelizados de dicha organización, utilizando como instrumento el cuestionario y la encuesta como técnica de la encuesta. Llegando a la conclusión los autores que si existe una relación entre el marketing digital y las ventas de dicha empresa.

A nivel local

Gil (2019), realizó el estudio “Plan De Marketing Digital para en incremento de la venta en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”, Se establecido como propósito primordial la propuesta de un plan de marketing digital para incremento de la venta del restaurante descrito. El método empleado fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental y el autor utilizó el método de inducción. Para recolectar los datos utilizaron la técnica de encuesta con diseño de escala de Likert, se obtuvo como resultado que, el 41.2% de encuestados manifestaron que el restaurante no usa el marketing digital de manera adecuada. Concluyendo que, si el restaurante utilizara el marketing digital como la creación de Facebook, página web y correo electrónico, con el fin de tener una comunicación directa y tener en cuenta las necesidades de los consumidores; por lo que de esa manera mejoraría l venta del restaurante las gaviotas.

Tejada (2017) Con el trabajo “Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Friojett EIRL”- Chiclayo. Realizó una investigación fundamentada en la teoría de nuestra variable, en lo cual estuvo dimensionada dicha variable en las 4 Ps por de la Parra 2015 (producto, precio, plaza y promoción). Para su investigación el autor utilizó la metodología de diseño pre experimental, de tipo aplicada, utilizando instrumentos como el registro documental y el cuestionario, las técnicas utilizadas para recolectar los datos utilizo la entrevista y la observación directa y, como, y la población se constituyó por todos los colaboradores, así como las ventas obtenidas mensualmente del 2017. Los resultados obtenidos fueron identificar los retos y

problemas de la comercialización online, también se determinó la aplicación de estrategias como aumentar la publicidad de la marca por internet y las diferentes redes sociales, además de modificar los precios de los productos y servicios que se ofrece virtualmente. Llegando a la conclusión los autores que la implantación de estrategias se incrementará las ventas de manera relevante en la empresa estudiada.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría del marketing digital de Kotler: Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Kotler (2018), manifiesta en su teoría del marketing 4.0 que el marketing digital en general, las redes sociales y las nuevas tecnologías, están evolucionando de tal manera de alcanzar a sus clientes. Indica que el cliente o usuario de la actualidad posee unos hábitos distintos a años anteriores: el cliente de hoy está muy informado, está superconectado, le gusta las empresas u organizaciones honestas y conscientes, primero compara para luego comprar, no es fiel a las marcas, se fija en la experiencia y costumbre de otro consumidor. También expresa, que las empresas para que logren los objetivos deseados deben enfocarse en el Marketing 4.0 propone adoptar lo mejor del marketing digital y el marketing tradicional implementado estrategias 360°; de esa manera las empresas se adaptan rápidamente a las necesidades de los clientes o usuarios.

Definición del marketing digital

Según Kotler (2018), indica que el marketing digital es “la que mana en la era actual de la información fundamentada en las tecnologías de la información. Los corresponsales están bien enterados y realizan comparaciones de diferentes ofertas que ofrecen productos con características similares. Por lo que las diversas marcas tienen que segmentar su mercado y ofrecer un producto que compense sus necesidades de su público objetivo”.

Selman (2017), indica que el marketing digital como un conjunto de diversas estrategias de comercialización que ocurre en el internet dentro de la web y que busca cierto tipo de conversión por parte del cliente o de los usuarios. Por lo que, el autor al mundo online hace referencia a las compras en línea, la interacción de las personas en las diferentes redes sociales, los juegos en tiempo real y la navegación en los sitios web; y la conversión hace referencia cuando el usuario visita al sitio web y se convence de comprar un producto, envíe alguna información para que lo contacten, etc. Además, las estrategias poderosas del marketing digital no solo están en la web, sino también en la tv digital, en los celulares digitales, entre otras herramientas digitales.

Características del marketing digital

según Selman (2017), lo caracteriza de la siguiente manera:

Personalización: el autor indica que los medios digitales permiten la creación de perfiles a los usuarios de acuerdo a su gusto, a lo que desean comprar, a lo que prefieren, a lo que buscan, a sus intereses y no solo por su aspecto sociodemográfico; de esta manera es mucho más fácil de obtener un mejor volumen de ventas a través del internet.

Masividad: expresa que la información se puede llegar a un público objetivo con mayor capacidad y mucho más alcance con poca inversión; por lo que el marketing digital es más económico para las empresas lo puedan aplicar.

El marketing digital se basa en las 4F, según Selman:

- a. **Flujo:** es el dinamismo que presenta los sitios webs al usuario, acá el visitante o usuario tiene que sentir una atracción por el sitio web, esté en el lugar que esté.
- b. **Funcionalidad:** es donde la navegación tiene que ser fácil y automática para la persona que está interactuando, debe captar la

atención; con el fin de prevenir que el usuario salga de la página web luego de haberse perdido.

- c. **Feedback o retroalimentación:** se debe desarrollar una relación más directa con el cibernauta a través de la interacción, en esta fase las redes sociales cumplen un rol importante para tener contacto con el usuario.
- d. **Fidelización:** luego que se haya iniciado una relación de confianza con el internauta, la fidelización se obtiene mediante la información atractiva que recibe el usuario.

Por lo tanto, las herramientas o estrategias digitales que utilicen las organizaciones empresariales para su negocio, deben ser diseñado con la finalidad de lograr los objetivos cada vez que el usuario visite su sitio web.

Estrategias del marketing digital

De acuerdo a Selman (2017), nos manifiesta la siguiente estrategia digital:

Anuncios de pago: consiste en el uso de anuncios o banners de información ubicados en sitios web, o blogs de terceros con la finalidad de administrar intercambio a tu sitio web.

Marketing por email: consta en el envío de mensajes determinados a seguidores o admiradores que han brindado de manera voluntaria su dirección de correo electrónico en el sitio web de una empresa.

Marketing en las redes sociales: consiste en enviar mensajes en las diferentes redes sociales como el Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, etc.; con el fin de captar clientes para vender un producto o servicio.

Marketing de afiliado: consiste en realizar promociones de servicios o productos de las empresas u organizaciones; estas pagan por cada

usuario o cliente enviado a su página web y también pagan por cada vista de su página.

Video marketing: consiste en la publicación de videos en vimeo y youtube; con la finalidad de hacer promoción a servicios o productos que se estén ofreciendo.

1.3.2. Ventas

Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018), definen a las ventas como el proceso propio de una persona e impersonal de poder persuadir y ayudar a un cliente potencial para que se incline por comprar ya sea un bien o un servicio, o para que actúe de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre la persona que vende. Por lo que indicaron los autores que la nueva economía mundial se caracteriza por incluir a la globalización, información y la internet.

Rolph, Joseph y Alan (2016), indica a la venta como: “dos categorías especializadas de vendedores para perfeccionar el esfuerzo de ventas con el fin de sustituir por completo a la fuerza directa de ventas, y nos indican 3 dimensiones: Venta personal, Venta a distancia y Venta multinivel” (p.32).

Luego de citar los diferentes autores y teorías que amparan una relación significativa con respecto al proceso de ventas, en la actualidad podemos indicar que la real importancia de las ventas, así como del volumen de la misma y una mala práctica puede generar y las consecuencias posteriores si se desarrolla de forma adecuada o inadecuada dichas estrategias de marketing digital.

Elementos de las Ventas.

Según Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018), indican que las ventas consisten en un proceso para ello manifiestan las siguientes fases:

Preparación: En esta fase se debe realizar la preparación necesaria para atender a los clientes reales y potenciales, aunque es más difícil

el proceso de ventas con los clientes potenciales ya que se conoce muy poco de ellos.

Concertación de la visita: En esta fase se realiza el contacto adecuado con los clientes, seleccionando el medio de comunicación necesario y coherente al cliente.

Contacto y presentación: En esta fase se intercambia información el vendedor con el cliente y se despierta el interés del comprador.

Sondeo y necesidades: consiste en la exploración de las necesidades reales del cliente para decidir la actitud con el fin de realizar la venta.

Argumentación: en este proceso el cliente ha demostrado el interés por el bien o servicio y el vendedor debe generar la explicación pertinente sobre las ventajas y beneficios que tienen dichos productos.

Objeciones: en esta fase se da los “peros o negativas”, expresados por el cliente o usuario, un buen argumento del vendedor puede revertir la decisión de los clientes.

Cierre: en esta fase es donde se concreta la venta o la cita posterior; o también puede suceder que el cliente no concrete la venta.

Por lo tanto, un buen vendedor debe ser persistente y debe manejar de manera oportuna la situación con el fin de lograr nuevas oportunidades de negociación; por lo que un buen vendedor es quien define metas, aplica políticas, establece procedimientos, tiene estrategias, aplica tácticas y diseña controles.

Tipos de ventas

Los autores Rolph, Joseph y Alan (2016), clasifican a las ventas de la siguiente manera:

Venta personal: los autores indican que la venta personal es una de las herramientas donde cada cliente participa de forma activa en el proceso

de venta, en donde da a conocer su inquietud y necesidades insatisfechas que posee” (p.65). Es de gran importancia tener conocimiento de la necesidad del cliente para brindarle una excelente alternativa de compra y de acuerdo a ello llegar a una comunicación ideal con el usuario o cliente.

Venta a distancia: los autores expresan que la venta a distancia es el eje de venta que utilizan diversas organizaciones, para generar ingresos a distancia, en donde los productos no tienen presencia física” (p.45). La aceptación del comprador se da por un medio de comunicación a cualquier naturaleza, es done por lo general los productos son ofrecidos por catálogos.

Venta multinivel: los autores definieron a la venta multinivel como la táctica de ventas en las últimas décadas, en donde consiste en la creación de una red, lo cual está conformado por un consumidor que está relacionado a la empresa” (p.45). Esta red está relacionada con el porcentaje de comisión que cada persona se encuentra vincula a la empresa generando ingresos adicionales por el ingreso de nuevas personas.

TERMINOLOGIAS:

Marketing digital:

Según Kotler (2018), indica que el marketing digital es “la que mana en la era actual de la información fundamentada en las tecnologías de la información. Los corresponsales están bien enterados y realizan comparaciones de diferentes ofertas que ofrecen productos con características similares. Por lo que las diversas marcas tienen que segmentar su mercado y ofrecer un producto que compense sus necesidades de su público objetivo”.

Feedback o retroalimentación: se debe desarrollar una relación más directa con el cibernauta a través de la interacción, en esta fase las redes sociales cumplen un rol importante para tener contacto con el usuario.

Fidelización: luego que se haya iniciado una relación de confianza con el internauta, la fidelización se obtiene mediante la información atractiva que recibe el usuario.

Anuncios de pago: consiste en el uso de anuncios o banners de información ubicados en sitios web, o blogs de terceros con la finalidad de administrar intercambio a tu sitio web.

Marketing por email: consta en el envío de mensajes determinados a seguidores o admiradores que han brindado de manera voluntaria su dirección de correo electrónico en el sitio web de una empresa.

Marketing en las redes sociales: consiste en enviar mensajes en las diferentes redes sociales como el Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, etc.; con el fin de captar clientes para vender un producto o servicio.

Ventas

Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018), definen a las ventas como el proceso propio de una persona e impersonal de poder persuadir y ayudar a un cliente potencial para que se incline por comprar ya sea un bien o un servicio, o para que actúe de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre la persona que vende. Por lo que indicaron los autores que la nueva economía mundial se caracteriza por incluir a la globalización, información y la internet.

Concertación de la visita: En esta fase se realiza el contacto adecuado con los clientes, seleccionando el medio de comunicación necesario y coherente al cliente.

Contacto y presentación: En esta fase se intercambia información el vendedor con el cliente y se despierta el interés del comprador.

Sondeo y necesidades: consiste en la exploración de las necesidades reales del cliente para decidir la actitud con el fin de realizar la venta.

Argumentación: en este proceso el cliente ha demostrado el interés por el bien o servicio y el vendedor debe generar la explicación pertinente sobre las ventajas y beneficios que tienen dichos productos.

Objeciones: en esta fase se da los “peros o negativas”, expresados por el cliente o usuario, un buen argumento del vendedor puede revertir la decisión de los clientes.

Cierre: en esta fase es donde se concreta la venta o la cita posterior; o también puede suceder que el cliente no concrete la venta.

1.4. Formulación del problema.

¿Qué estrategias de marketing digital serán las adecuadas para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación teórica:

Este estudio se basa en la Teoría del marketing digital de Kotler: Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital; es decir el cliente de hoy está muy conectado al mundo digital, está muy informado ya no es fiel a sus marcas se fija en la experiencia de otros consumidores.

Justificación Metodológica:

Este estudio analizará el contexto de la pollería “DON GAVI” con la finalidad de determinar el escenario de cada variable tanto del marketing digital como ventas; por lo que esta investigación sirva de estudio previo para otros estudios en organizaciones que muestren condiciones parecidas al que se planean en esta investigación; se utilizará el tipo de estudio, con diseño no experimental, de enfoque cualitativo y cuantitativo.

Justificación social:

El ámbito social del presente trabajo mejoraría el nivel de posición competitiva y también incrementaría las ventas de la pollería “DON GAVI”, además contribuiría al usuario que este informado y actualizado de las diversas estrategias comerciales y de promoción que desarrolle dicha pollería, de tal manera que sea beneficiado el propietario y los colaboradores, al tener mayor

competitividad lograría aumentar la concurrencia de clientes y de esa manera tener una rentabilidad mejor y más solvente.

1.6. Hipótesis

Hi: Si se aplicara estrategias de marketing digital de manera adecuada; entonces se incrementaría las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.

Ho: Si no se aplicara estrategias de marketing digital de manera adecuada; entonces disminuiría las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz Chiclayo – 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el contexto actual de las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.

Identificar los mecanismos digitales utilizados con más frecuencia en la actualidad para la pollería “DON GAVI” en el Distrito de José Leonardo Ortiz – 2021 Chiclayo.

Formular estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería “DON GAVI” en el Distrito de José Leonardo Ortiz – 2021 Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación

El estudio será aplicado. Asimismo, de acuerdo a Escudero y Cortez (2017), manifiesta que también se llama investigación empírica o práctica; ya que este tipo de estudio se caracterizan, ya que mantiene conocimientos y se realiza en la práctica. La finalidad de la investigación aplicada es el desarrollo de conocimientos técnicos que tienen la intención de ser aplicada para solucionar una situación determinada y mejore la calidad de vida.

2.1.2. Diseño de investigación

El trabajo contó con un diseño no experimental; de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014), indica que en este estudio no se hace variar intencionalmente la variable independiente, lo que se hace es observar el fenómeno tal y como se desarrollan en su contenido natural y posteriormente analizarlo. Por otro lado, en un estudio de diseño no experimental, no construye ninguna situación, al contrario, se observa las realidades existentes, y no son manipuladas las variables independientes; además la investigación tiene enfoque mixto, porque se realiza la combinación cuantitativo y cualitativo.

M → **O** → **P**

Donde:

M: es la muestra.

O: es la información recogida.

P: elaboración de la propuesta.

2.2. Población y muestra.

Población

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014), define a la población como un conjunto de todas las materias que conforman una serie de especificaciones, por lo que es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde los sujetos de la población tienen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Muestra

Para la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, los mismo que describe los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), que es el más explícito, consistiendo en la determinación de los sujetos de investigación a criterio del investigador.

La muestra está conformada por 30 clientes de la pollería “DON GAVI” del Distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo.

2.3. Variables y operacionalización.

2.3.1. Definición de las Variables

Variable independiente: Marketing digital

Selman (2017), es el conjunto de diversas estrategias de comercialización que ocurre en el internet dentro de la web y que busca cierto tipo de conversión por parte del cliente o de los usuarios. Por lo que, el autor al mundo online hace referencia a las compras en línea, la interacción de las personas en las diferentes redes sociales, los juegos en tiempo real y la navegación en los sitios web; y la conversión hace referencia cuando el usuario visita al sitio web y se convence de comprar un producto, envíe alguna información para que lo contacten, etc. Además, las estrategias poderosas del marketing digital no solo están en la web, sino también en la tv digital, en los celulares digitales, entre otras herramientas digitales.

Variable dependiente: incremento de ventas

Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018), definen a las ventas como el proceso propio de una persona e impersonal de poder persuadir y ayudar a un cliente potencial para que se incline por comprar ya sea un bien o un servicio, o para que actúe de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre la persona que vende.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1
Variable Marketing Digital

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
MARKETING DIGITAL	Flujo	Atracción del cliente hacia el sitio web	¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" es atractiva visualmente? ¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?	Encuesta - Cuestionario
	Funcionalidad	Navegación fácil y automática	¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación? ¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico? ¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería "DON GAVI"?	
	Feedback o Retroalimentación	Interacción con el internauta	¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" debe contar con email o teléfono de contacto? ¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta?	
	Fidelización	Productos atractivos para el cliente	¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook?	

Tabla 2
Variable Ventas

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
VENTAS	Preparación	Búsqueda de nuevos clientes	<p>¿Considera usted que el personal de la pollería “DON GAVI” se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial?</p> <p>¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales?</p>	Encuesta - Cuestionario
	Concertación de la visita	Selección del medio de comunicación	<p>¿Considera usted que la pollería “DON GAVI” desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes?</p> <p>¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica?</p>	
	Contacto y presentación	Imagen ante el cliente o consumidor	<p>¿Usted cree que la imagen de la pollería “DON GAVI” tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web?</p>	
	Sondeo y necesidades	Descubrir la necesidad del cliente	<p>¿Usted está de acuerdo que la pollería “DON GAVI” tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios?</p> <p>¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez?</p>	
	Argumentación	Explicación de los beneficios del producto	<p>¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería “DON GAVI”?</p>	
	Objeción	Convención y persuasión al cliente	<p>¿Usted considera que el personal de la pollería “DON GAVI” está capacitado y calificado para convencer a los clientes?</p>	
Cierre	Captar al cliente	<p>¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería “DON GAVI” superó sus expectativas?</p>		

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

2.4.1. Técnica e instrumento

La Encuesta

Fernández, Hernández y Baptista (2014), indican que la encuesta consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias; es decir es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos, con el fin de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Observación

Manifiesta que la observación es la exploración visual de lo que ocurre en un contexto real, clasificado y destinando los datos respecto a un esquema pronosticado y de acuerdo al problema que se estudia; también permite recolectar datos cuantitativos y cualitativos. Además de ser utilizado en cualquier tipo de investigación y en cualquier área del saber. (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2014)

Documental

Se encuentra en las bibliotecas como centro de información primordial, basados en consultas de diversos libros, estudios previos, así como otra fuente secundaria con la finalidad de conseguir información de acuerdo a nuestras teorías establecidas que sustentan nuestro estudio. (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2014)

Cuestionario

Los autores Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, (2014) Es la formulación de un conjunto sistemático de preguntas escritas. Los instrumentos utilizados en nuestro estudio fue el cuestionario mediante la escala Likert, el mismo que se aplicó al test.

Nuestro cuestionario para la recolección de datos del estudio se estructuró por 8 ítems, los mismo que midieron nuestra variable (marketing digital e incremento de ventas, que se muestra en una tabla por mes, y 10 ítems.

La encuesta se encuentra realizada con una escala de Acuerdo, Indiferente, Desacuerdo.

2.4.2. Validez y confiabilidad.

El en presente trabajo se utilizó una prueba piloto para tener la validación y la confiabilidad; por lo que para la validación de la encuesta se realizará mediante el juicio de 3 profesionales especialistas en la temática y la fiabilidad dio como resultado de 0,768 calculando con el alfa de cronbach.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	18

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para recolectar nuestros datos en la pollería “DON GAVI”., utilizamos la técnica de la encuesta. Para obtener la recolección de los datos se realizó través del descrito a continuación:

- 1) Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado.
- 2) En segunda instancia se eligió el instrumento lo cual se planteó el mismo con preguntas debidamente determinadas con coherencia para dar solución al problema de dicha investigación.

- 3) Luego de aplicar el cuestionario, procedimos a realizar la tabulación de cada dato obtenido mediante el SPSS y Excel con la finalidad de obtener la información respectiva.
- 4) Al final los resultados serán analizados y discutidos.

2.6. Criterios éticos

Para el presente trabajo se tomó en cuenta los siguientes criterios éticos:

Tabla 4

Criterios éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
CONSENTIMIENTO INFORMADO	Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
CONFIDENCIALIDAD	Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Noreña, A.L.; Alcaraz, N.; Rojas, J.G., y Rebolledo, D. (2012)

2.7. Criterios de rigor científico.

Para el estudio se tuvo en cuenta cada criterio descrito a continuación:

Tabla 5
Criterios de Rigor

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
CREDIBILIDAD MEDIANTE EL VALOR DE LA VERDAD Y AUTENTICIDAD	RESULTADOS DE LAS VARIABLES OBSERVADAS Y ESTUDIADAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
TRANSFERIBILIDAD Y APLICABILIDAD	RESULTADOS PARA LA GENERACIÓN DEL BIENESTAR ORGANIZACIONAL MEDIANTE LA TRANSFERIBILIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
CONSISTENCIA PARA LA REPLICABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE EL MÉTODO MIXTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
CONFIRMABILIDAD Y NEUTRALIDAD	LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN TIENEN VERACIDAD EN LA DESCRIPCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
RELEVANCIA	PERMITIÓ EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS OBTENIENDO UN MEJOR ESTUDIO DE LAS VARIABLES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Noreña, A.L.; Alcaraz, N.; Rojas, J.G., y Rebolledo, D. (2012)

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de los resultados en Tablas y Figuras.

3.1.1. Resultados por ítems.

Tabla 6

¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería “DON GAVI” es atractiva visualmente?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	13	43%
Indiferente	9	30%
Acuerdo	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

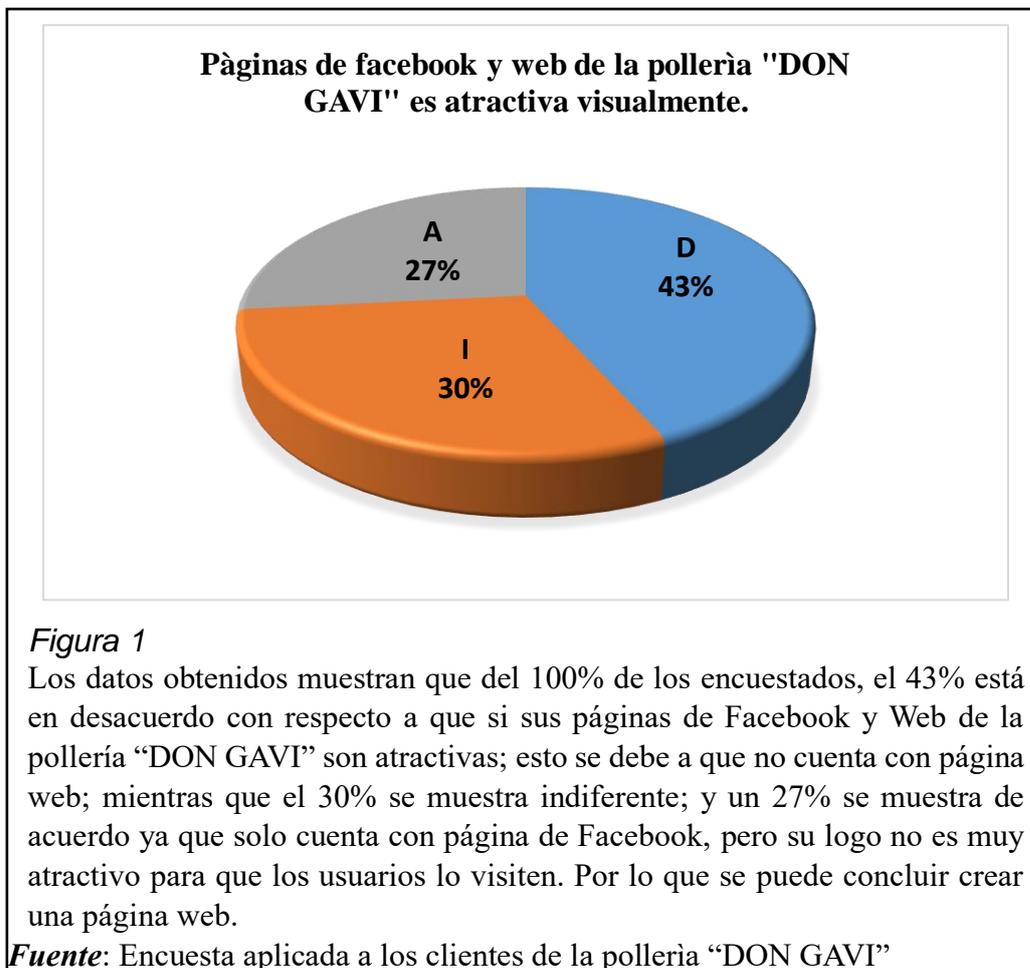


Tabla 7

¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	27%
Indiferente	10	33%
Acuerdo	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

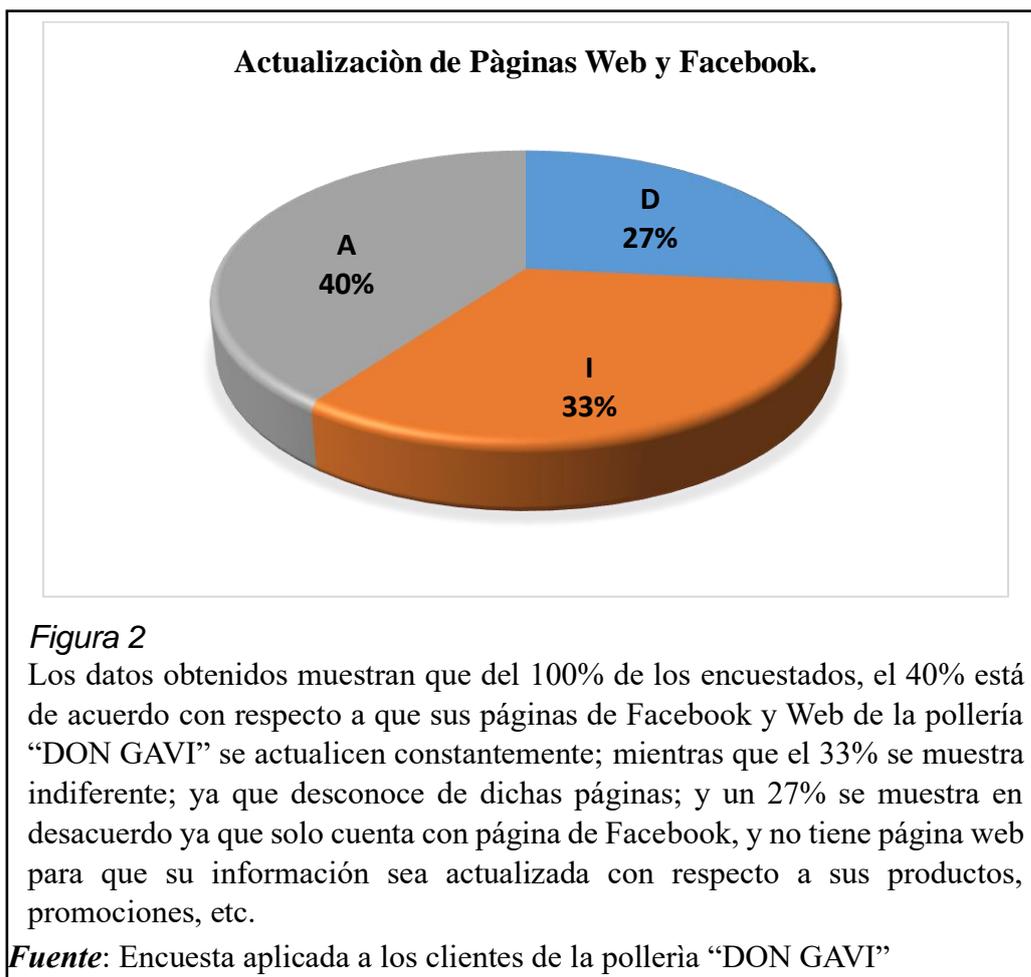


Tabla 8

¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	4	13%
Indiferente	10	33%
Acuerdo	16	54%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

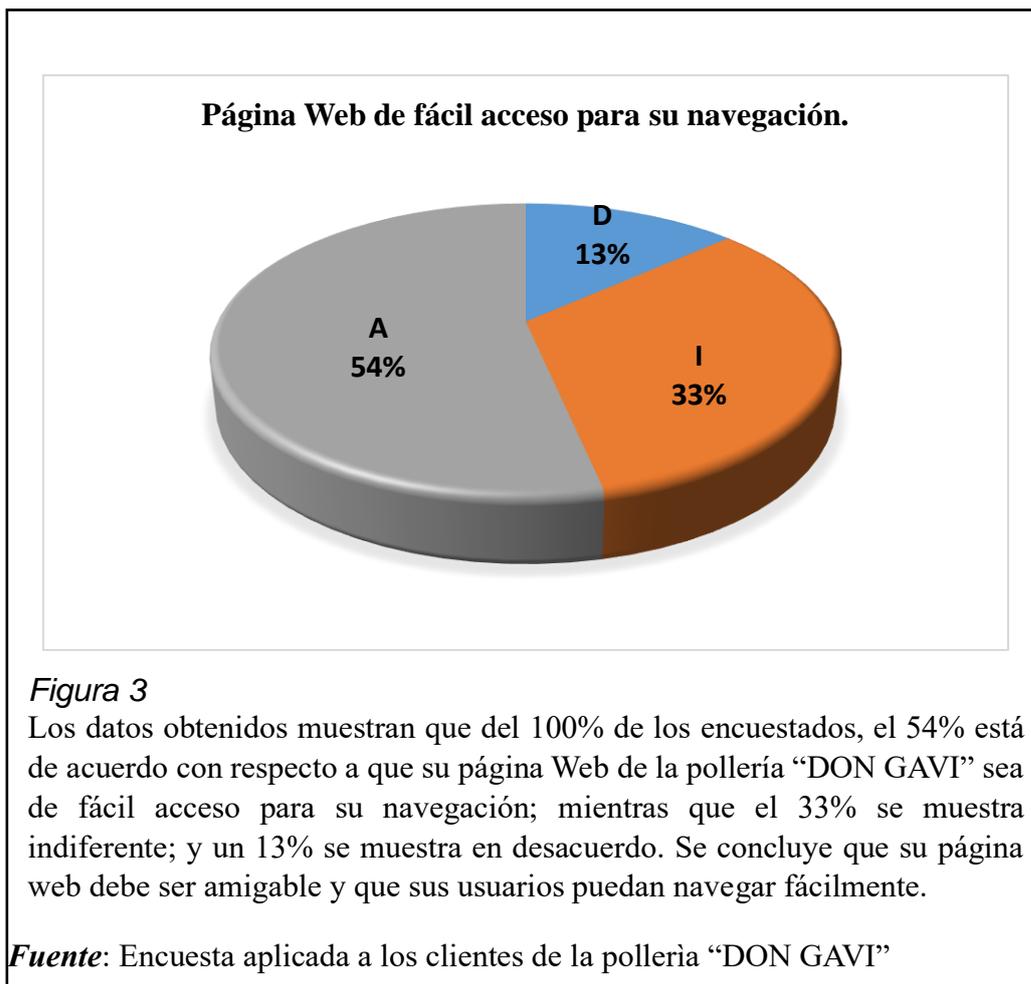


Tabla 9

¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	15	50%
Indiferente	7	23%
Acuerdo	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

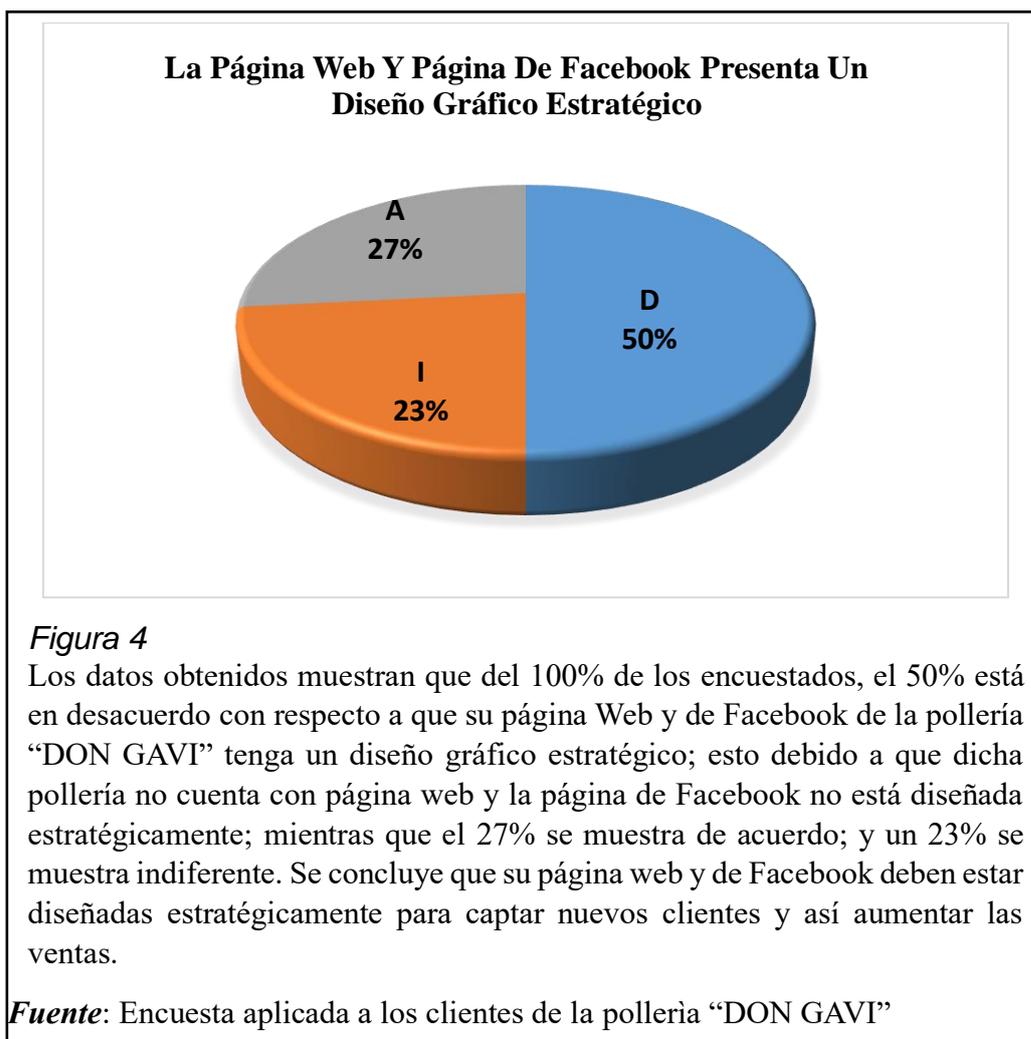


Tabla 10

¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería “DON GAVI”?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	10	33%
Indiferente	8	27%
Acuerdo	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

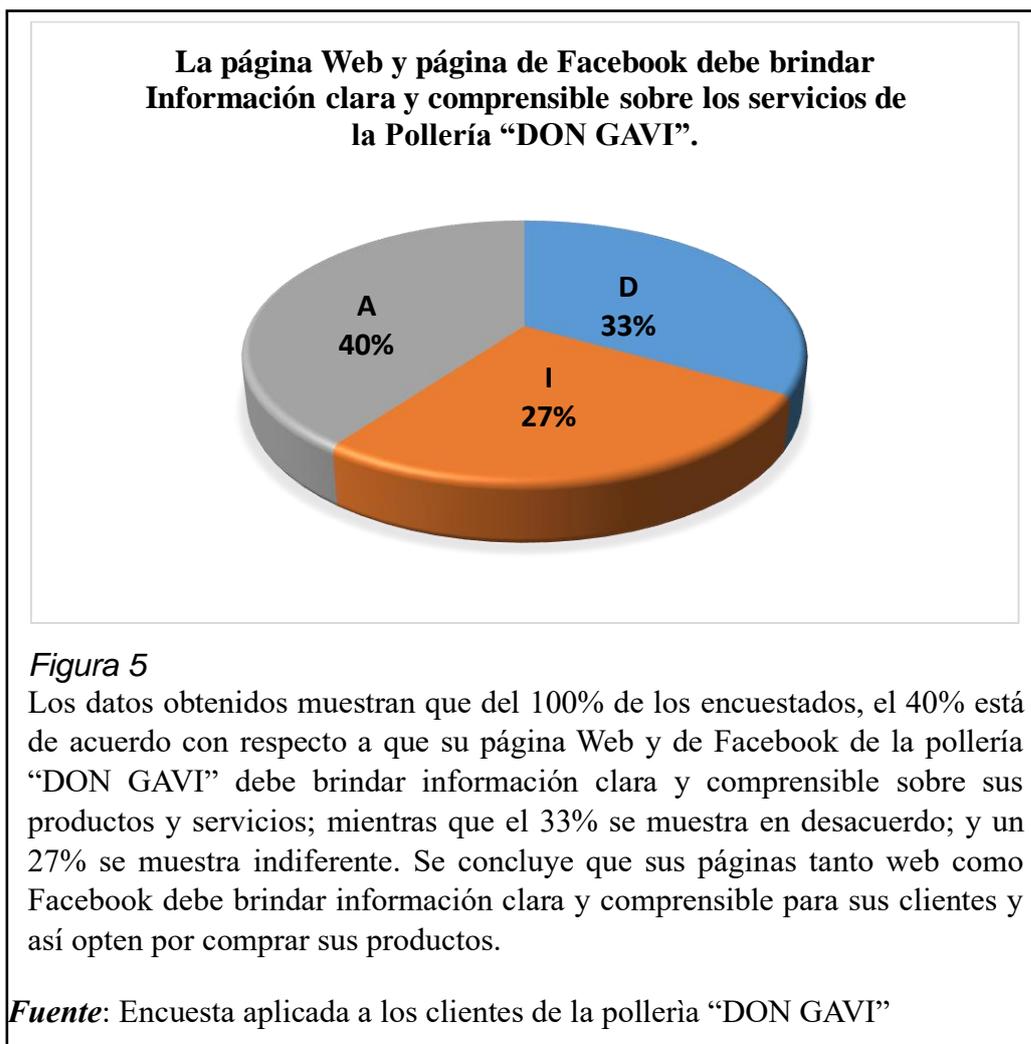


Tabla 11

¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería “DON GAVI” debe contar con email o teléfono de contacto?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	27%
Indiferente	10	33%
Acuerdo	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

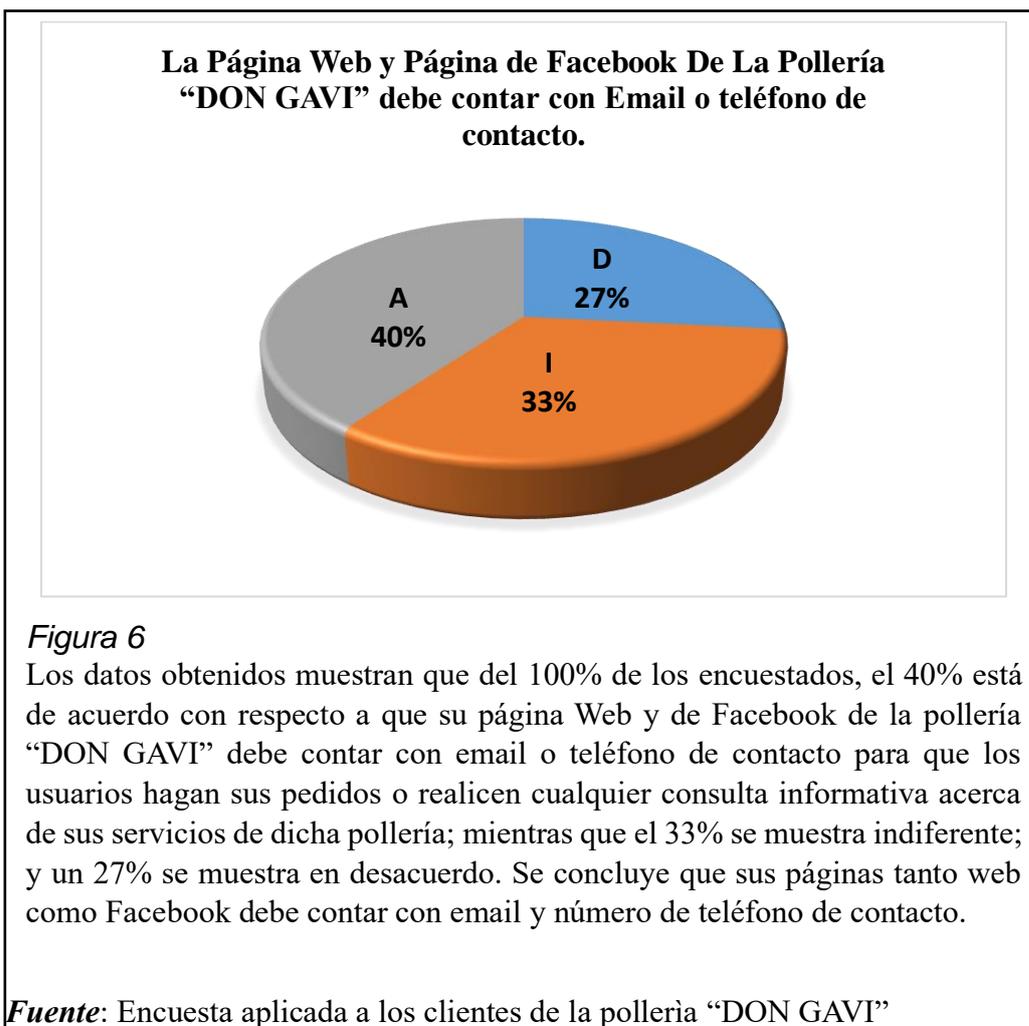


Tabla 12

¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	7	23%
Indiferente	11	37%
Acuerdo	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

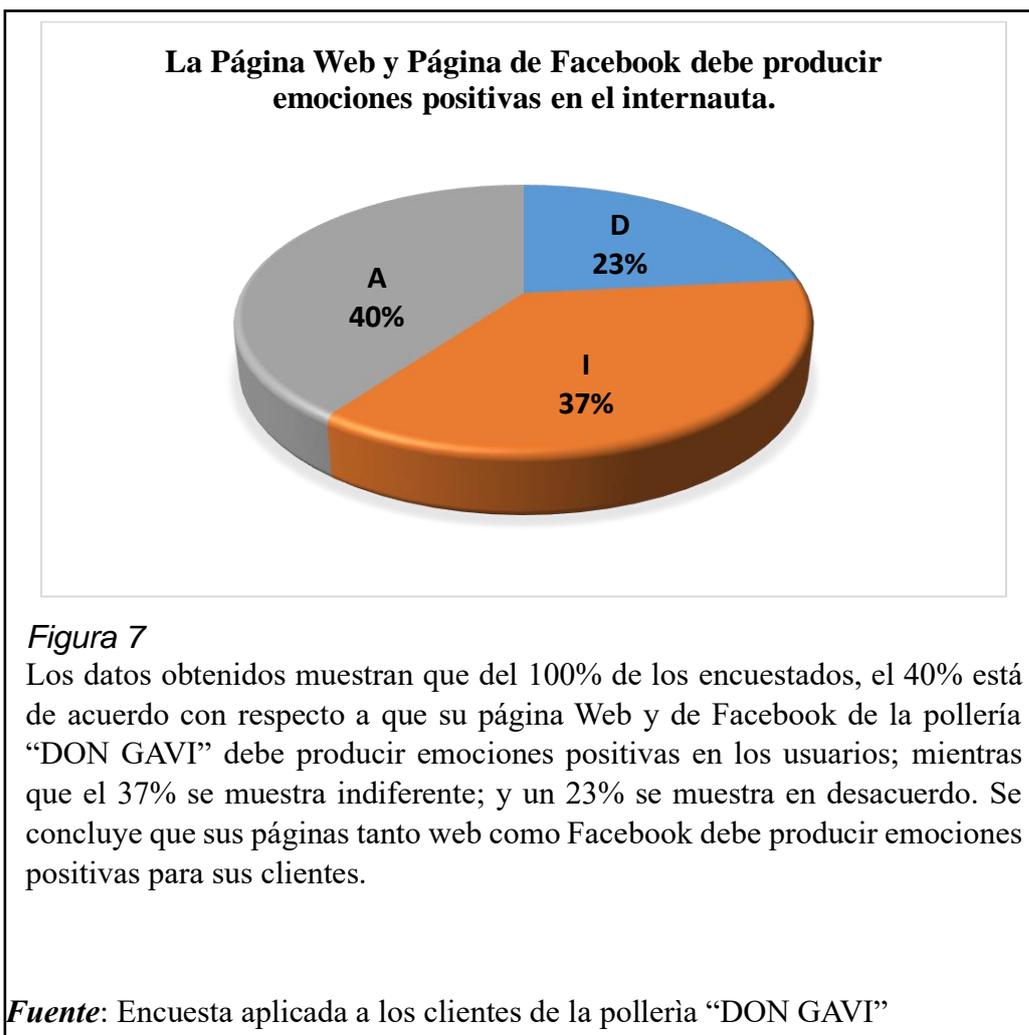


Tabla 13

¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	7	23%
Indiferente	10	33%
Acuerdo	13	44%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

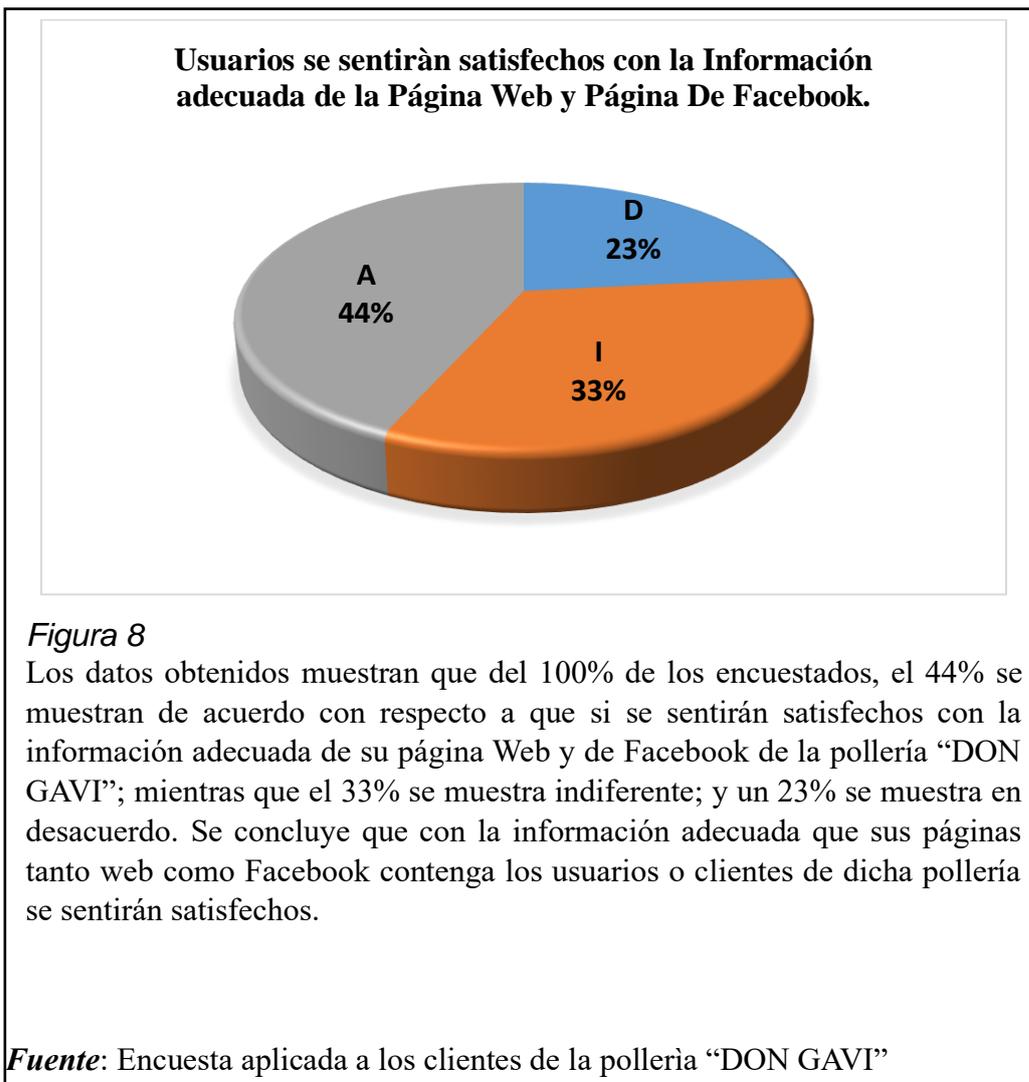


Tabla 14

¿Considera usted que el personal de la pollería “DON GAVI” se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial?

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	27%
Indiferente	10	33%
Acuerdo	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

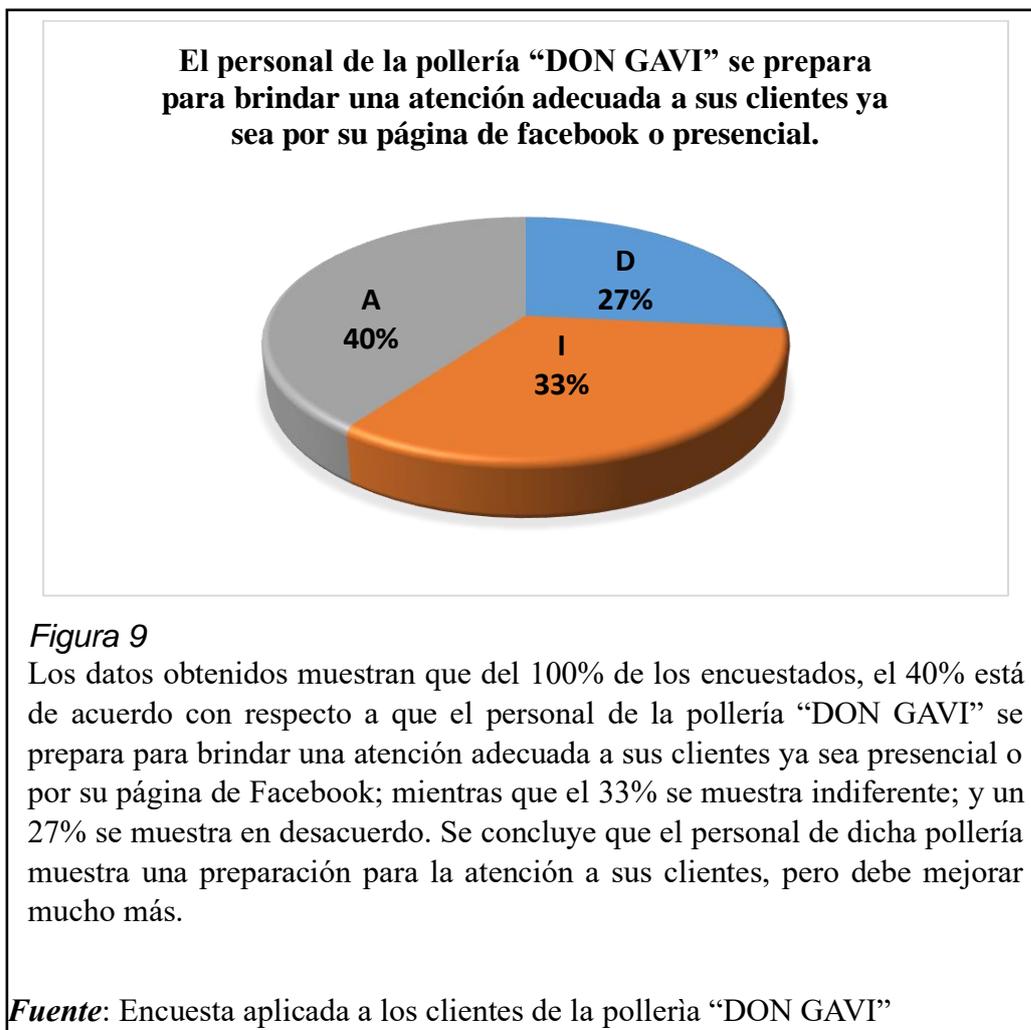


Tabla 15

¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	9	30%
Acuerdo	21	70%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

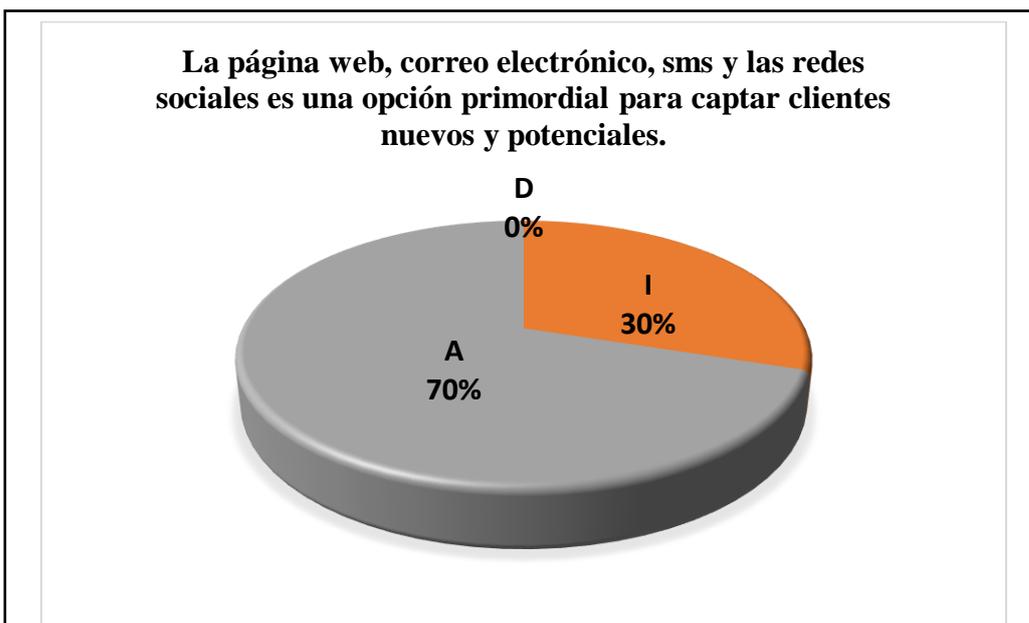


Figura 10

Los datos obtenidos muestran que del 100% de los encuestados, el 70% está de acuerdo con respecto a que una página web, correo electrónico, sms, y las diversas redes sociales de la pollería “DON GAVI” son una opción primordial para la captación de nuevos clientes y clientes potenciales; mientras que el 30% se muestra indiferente; y un 0% se muestra en desacuerdo. Se concluye que las diferentes herramientas digitales son necesarias para captar clientes y así aumentar sus ventas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

Tabla 16

¿Considera usted que la pollería “DON GAVI” desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	13	44%
Indiferente	7	23%
Acuerdo	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

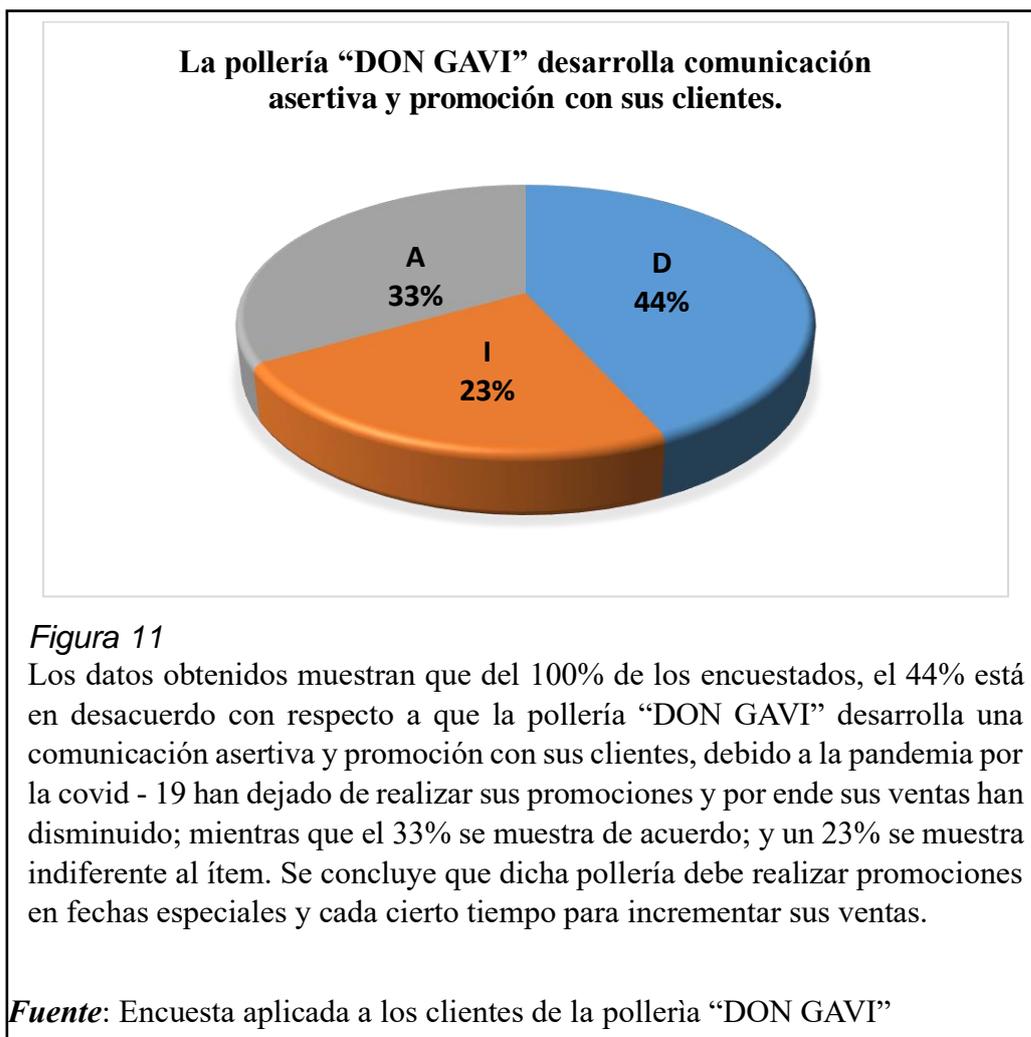


Tabla 17

¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	5	17%
Indiferente	7	23%
Acuerdo	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

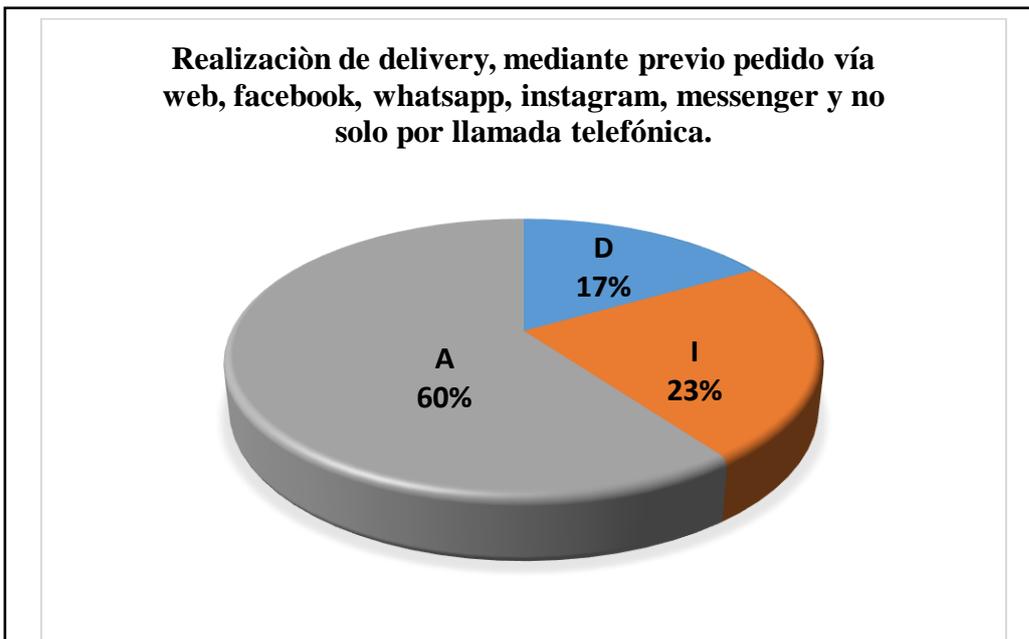


Figura 12

Los datos obtenidos muestran que del 100% de los encuestados, el 60% está de acuerdo con respecto a que la pollería “DON GAVI” realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica; mientras que el 23% se muestra indiferente; y un 17% se muestra en desacuerdo al ítem por inseguridad. Se concluye que dicha pollería debe realizar delivery previo pedido por las diferentes redes sociales y no solo cuando sus clientes llaman.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

Tabla 18

¿Usted cree que la imagen de la pollería “DON GAVI” tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	5	17%
Indiferente	10	33%
Acuerdo	15	50%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

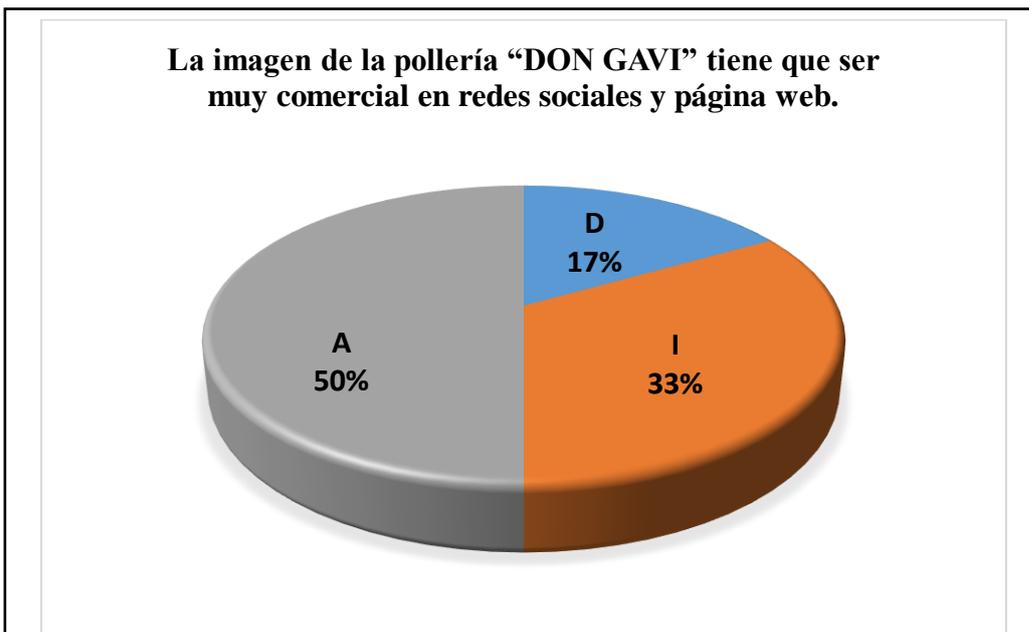


Figura 13

Los datos obtenidos muestran que del 100% de los encuestados, el 50% está de acuerdo con respecto a que la imagen de la pollería “DON GAVI” tiene que ser muy comercial en sus redes sociales y página web; mientras que el 33% se muestra con indiferencia; y 17% se muestra en desacuerdo al ítem. Se concluye que la imagen de dicha pollería debe ser muy comercial para atraer más clientela.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

Tabla 19

¿Usted está de acuerdo que la pollería “DON GAVI” tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	2	7%
Indiferente	5	16%
Acuerdo	23	77%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

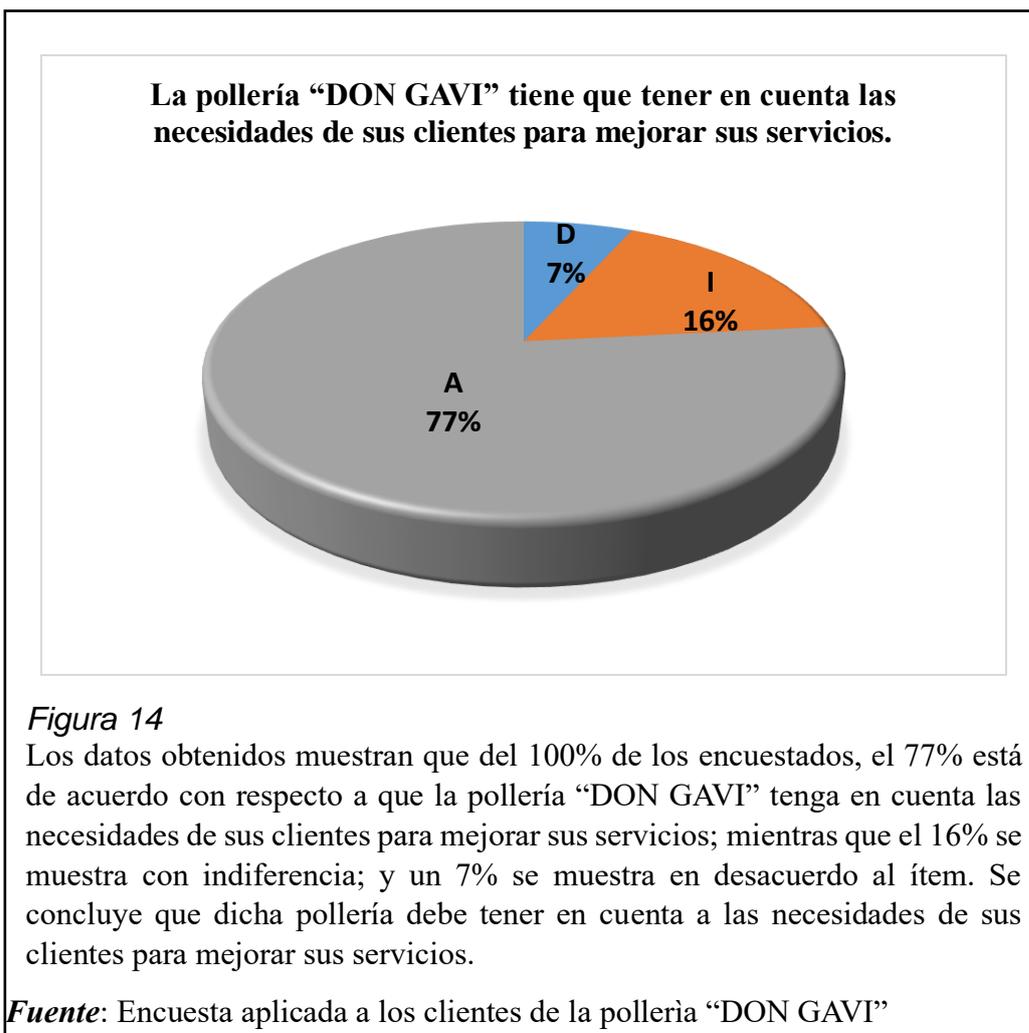


Tabla 20

¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	8	27%
Indiferente	9	30%
Acuerdo	13	43%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

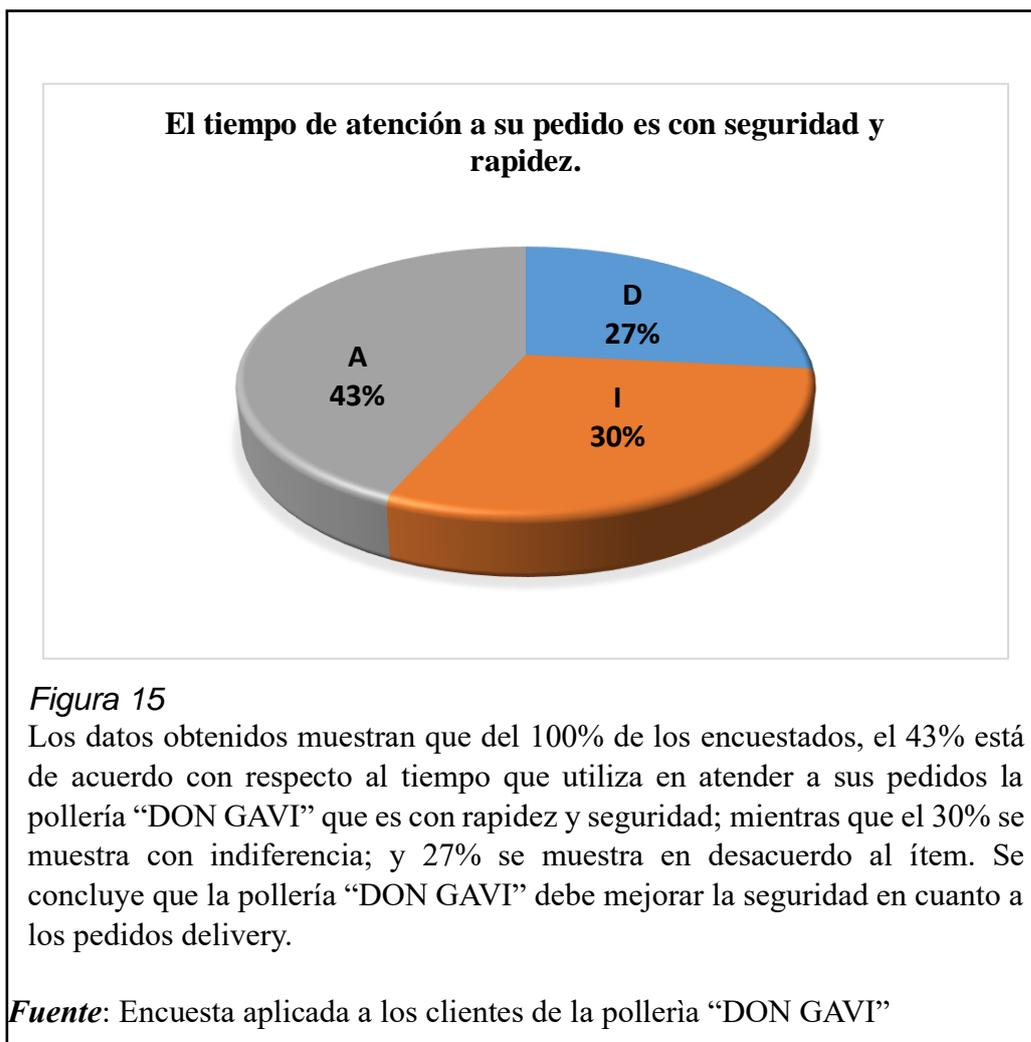


Tabla 21

¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería “DON GAVI”?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	4	13%
Indiferente	6	20%
Acuerdo	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

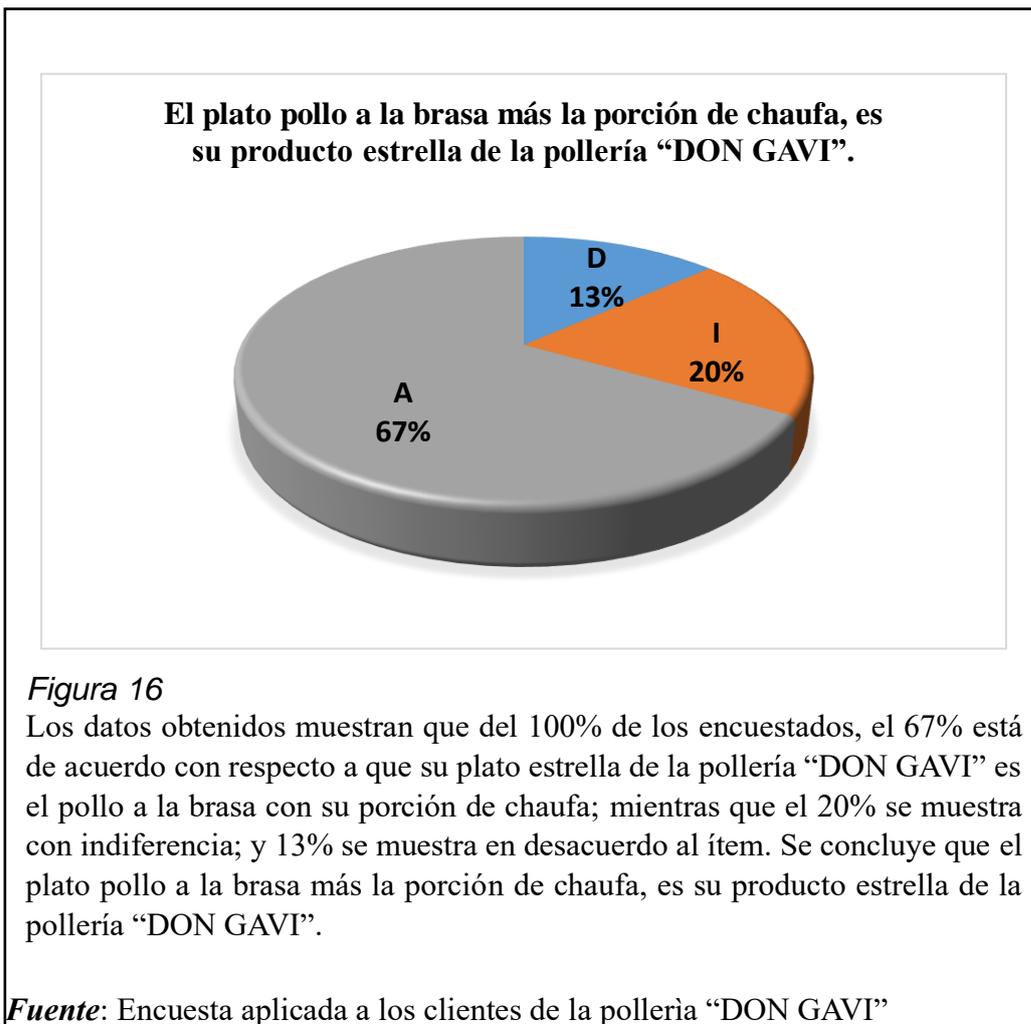


Tabla 22

¿Usted considera que el personal de la pollería “DON GAVI” está capacitado y calificado para convencer a los clientes?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	4	13%
Indiferente	15	50%
Acuerdo	11	37%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

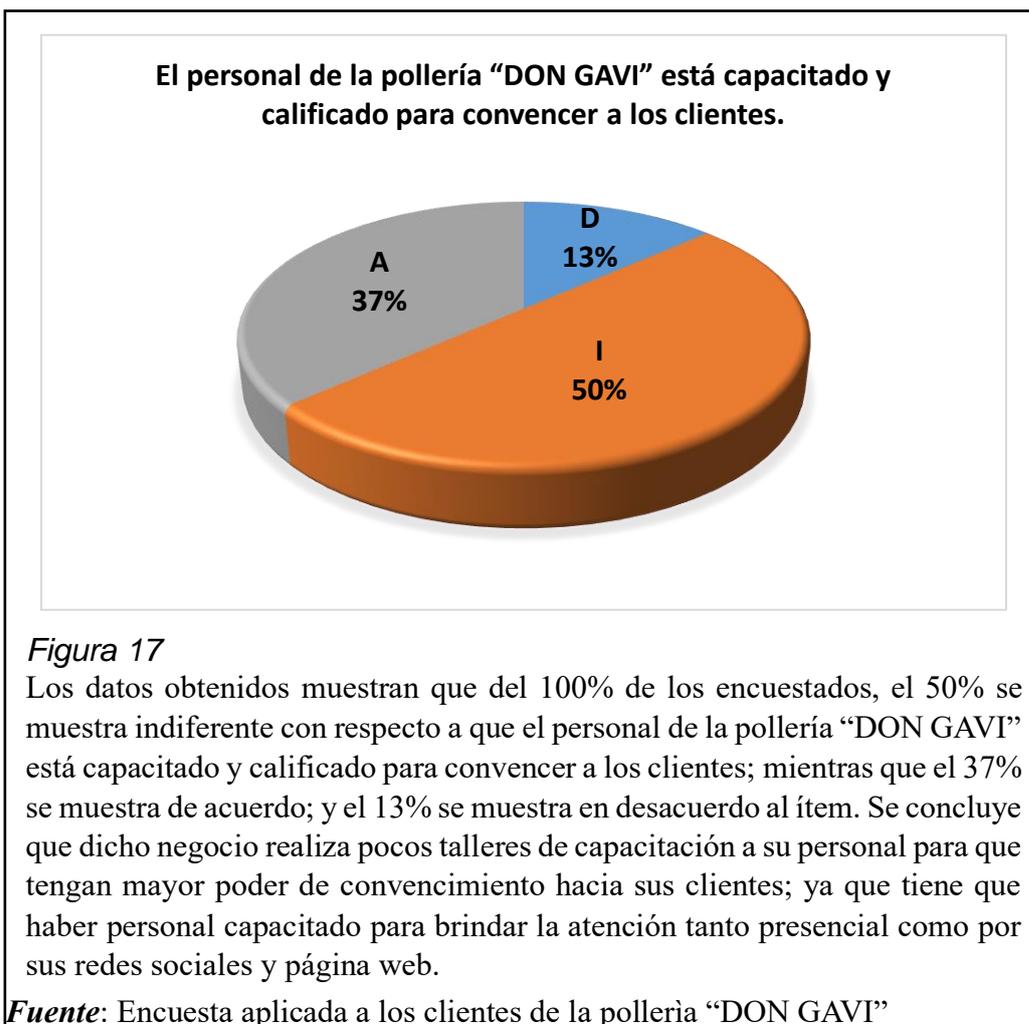


Tabla 23

¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería “DON GAVI” superó sus expectativas?

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	6	20%
Indiferente	7	23%
Acuerdo	17	57%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

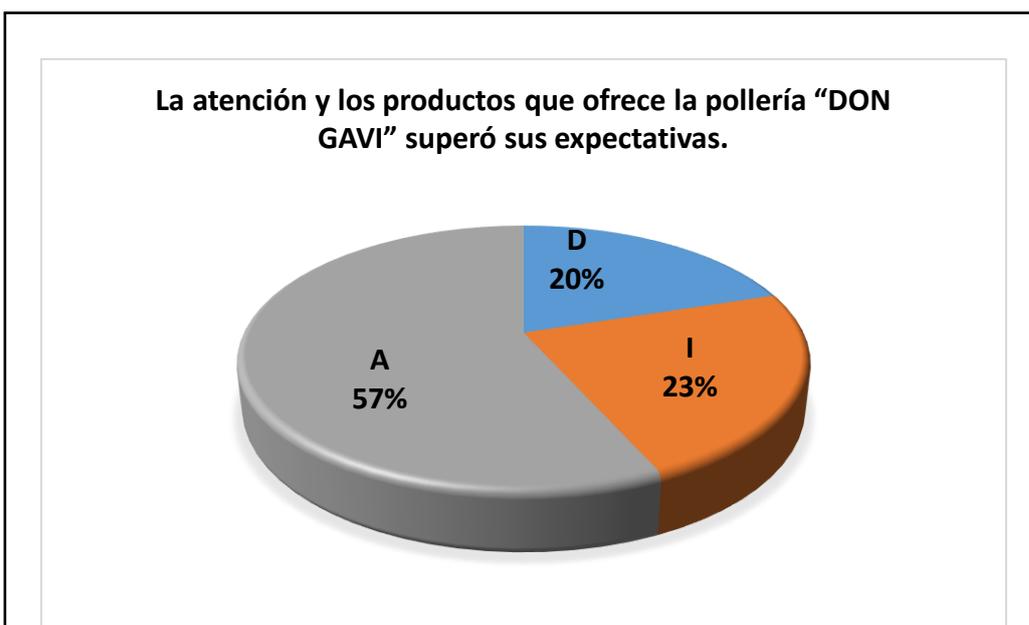


Figura 18

Los datos obtenidos muestran que del 100% de los encuestados, el 57% está de acuerdo con respecto a que la atención y los productos de la pollería “DON GAVI” superó sus expectativas de sus clientes; pero que cada vez tiene que mejorar y sobresalir en esta pandemia; mientras que el 23% se muestra con indiferencia; y el 20% se muestra en desacuerdo al ítem. Se concluye que dicha pollería debe mejorar mucho más en la atención y sus productos para que sus clientes se sientan completamente satisfechos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería “DON GAVI”

3.1.2. Resultados por variable

Tabla 24

Nivel del marketing digital que aplica la pollería "DON GAVI"

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	72	30%
Indiferente	75	31%
Acuerdo	93	39%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería "DON GAVI"

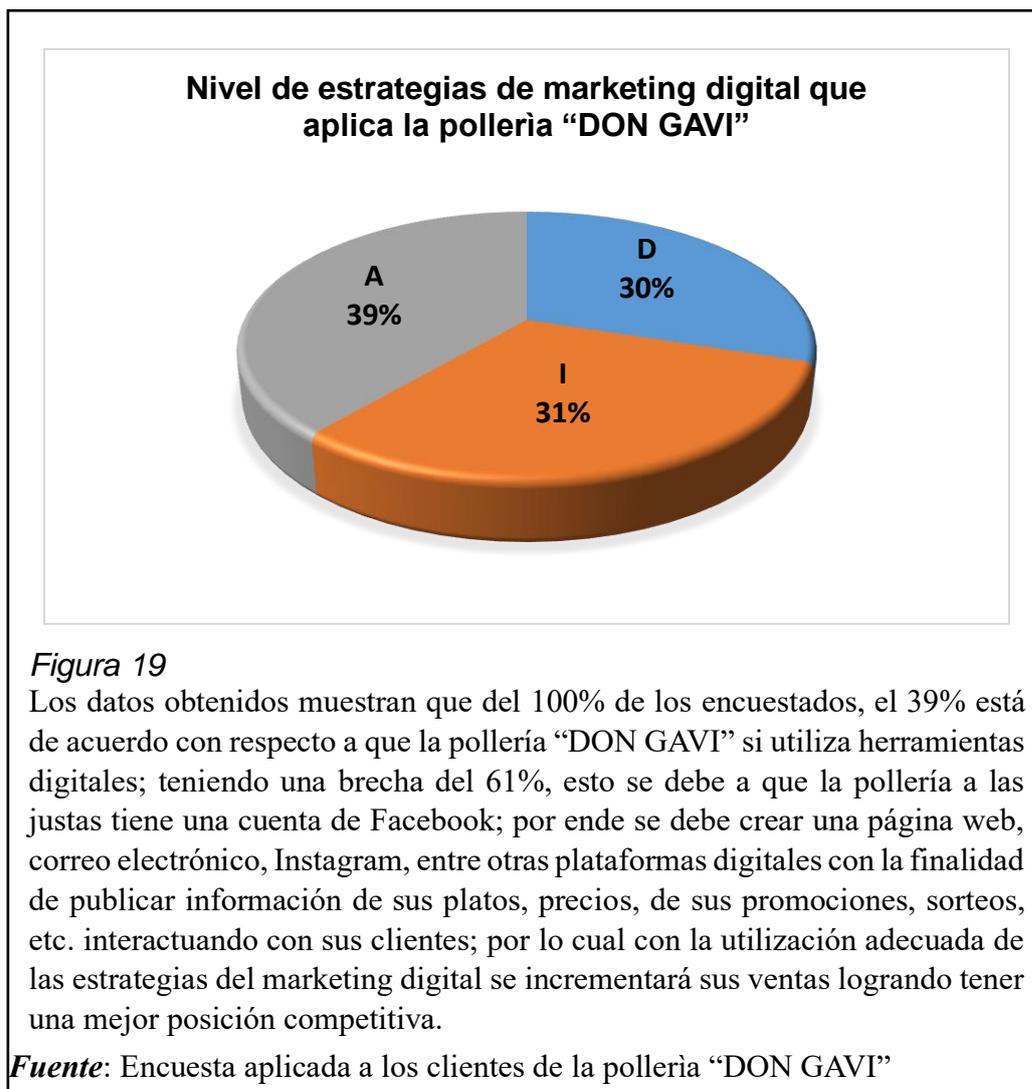
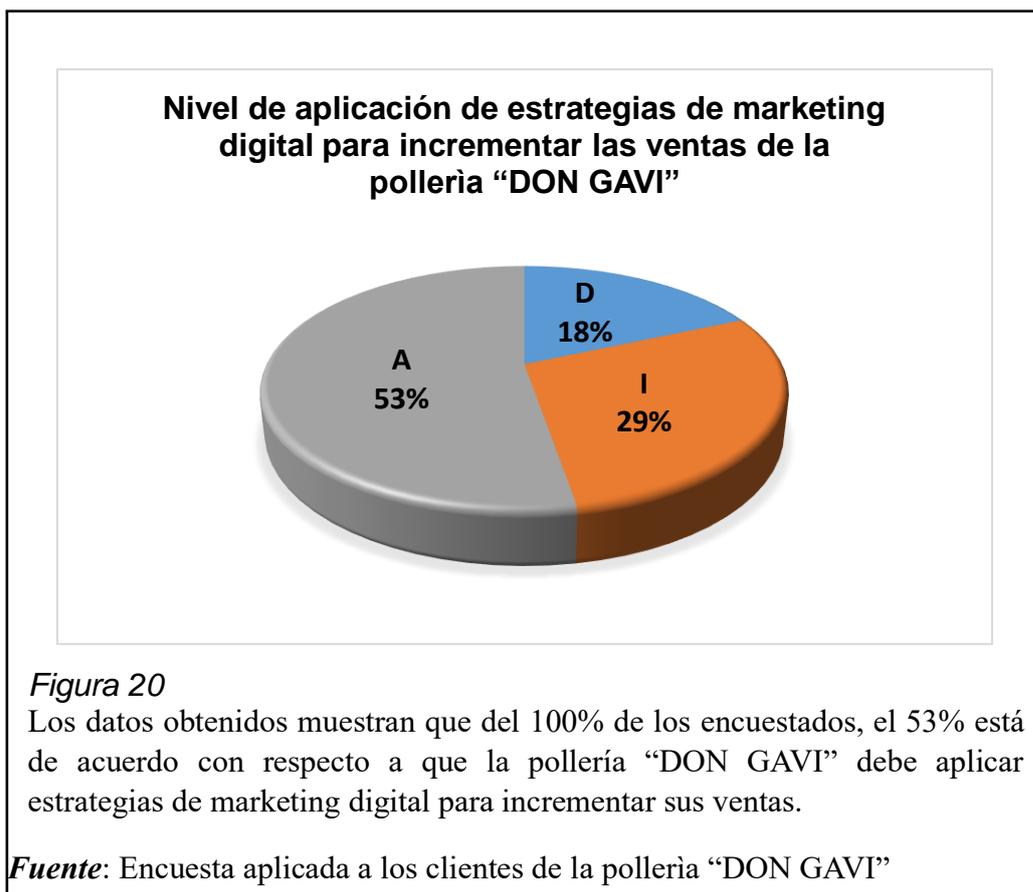


Tabla 25

Nivel de aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería "DON GAVI"

	Frecuencia	porcentaje
Desacuerdo	72	30%
Indiferente	75	31%
Acuerdo	93	39%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la pollería "DON GAVI"



3.1.3. Diagnòstico de las ventas mensuales de la polleria “DON GAVI”

Tabla 26

Ventas mensuales

ÚLTIMOS 6 MESES	VENTAS (S/.)
ENERO	6, 770.00
FEBRERO	5, 974.00
MARZO	4, 237.00
ABRIL	4, 407.00
MAYO	6, 017.00
JUNIO	5, 834.00

Como podemos observar en esta tabla presentada por la polleria “DON GAVI” que efectivamente sus ventas han disminuido debido a la pandemia por la Covid 19; logiccamente su clientela a disminuido por miedo al contagio; por ese motivo que dicha polleria tiene que utilizar las diversas herramientas que nos ofrece el marketing digital para el incremento de las ventas y persisitir en el mercado.

3.2. Discusión de resultados

La situación actual de la variable marketing digital en la pollería “DON GAVI” tiene una brecha del 61% (**ver Figura 19**) esto se debe a que la pollería solo tiene una cuenta de Facebook; por ende se debe crear una página web, correo electrónico, Instagram, entre otras plataformas digitales con la finalidad de publicar información de sus platos, precios, de sus promociones, sorteos, de sus números de contacto para delivery, también realizar encuestas online para saber sus necesidades e inquietudes de los clientes, etc. de esa manera interactúa con los clientes; por lo cual con la utilización adecuada de las estrategias del marketing digital se incrementará sus ventas logrando captar más clientela, tener una mejor posición competitiva y una rentabilidad más estable.

De acuerdo a la teoría de Kotler (2018), marketing 4.0 indica que el marketing digital en general, las redes sociales y las nuevas tecnologías, están evolucionando la manera de alcanzar a sus clientes. Indica que el cliente o usuario de la actualidad posee unos hábitos distintos a años anteriores: el cliente de hoy está muy informado, está superconectado, le gusta las empresas u organizaciones honestas y conscientes, primero compara para luego comprar, no es fiel a las marcas, se fija en la experiencia y costumbre de otro consumidor. También expresa, que las empresas para que logren ese compromiso del cliente y su recomendación, el autor de Marketing 4.0 propone adoptar lo mejor del marketing digital y el marketing tradicional implementado estrategias 360°; de esa manera las empresas se adaptan rápidamente a las necesidades de los clientes o usuarios.

Los resultados concuerdan con Gil (2019), en su investigación titulada “Plan De Marketing Digital para el incremento de las Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”, obtuvo como resultado que el 41.2% del cada encuestado manifestó que el restaurante no usa el marketing digital de manera adecuada. Concluyendo que, si el restaurante utilizara el marketing digital como la creación de Facebook, página web y correo electrónico, con el fin de tener una comunicación directa y tener en cuenta las necesidades de los consumidores; por lo que de esa manera mejorarían las ventas en el restaurante las gaviotas.

Con respecto a la variable ventas, sobre si se aplica la estrategia del marketing digital incrementaría las ventas de la pollería “DON GAVI”, ver (**Figura 20**) donde nos muestra una aceptación del 53%; por lo que se debe interactuar con el cliente a través de las herramientas digitales para así captar más clientes y por ende lograr un mejor nivel de ventas; ya que en los últimos 6 meses tomando como referencia se ve un bajo nivel de ventas producto de la Covid - 19. De acuerdo con los autores Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018), nos indican que ventas como el proceso propio de una persona e impersonal de poder persuadir y ayudar a un cliente potencial para que se incline por comprar ya sea un bien o un servicio, o para que actué de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre la persona que vende. Por lo que indicaron los autores que la nueva economía mundial se caracteriza por incluir a la globalización, información y la internet.

Los resultados concuerdan con Hamizah & Ayuningtyas (2019), Con el artículo titulado “Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung” realizado en Indonesia, los autores manifestaron que las empresas están pasando por eras revolucionarias día a día, una de esas eras es la implantación de digital marketing. Para obtener los resultados realizaron una encuesta a 30 personas de las PYMES en Indonesia, cuyos resultados determinaron una aceptación del 83.5% donde una estrategia de marketing digital incrementaría las ventas de las empresas en Indonesia. Concluyendo que la estrategia de marketing digital es primordial para la incrementación de las MYPES en Bandung – Indonesia.

3.3. Aporte práctico

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN



Propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021.

Autores(as):

Bach. Córdova Zaquinaula Jamex Junior

Asesora:

MSc. Guerrero Millones Ana María.

CHICLAYO – PERÚ

2021

3.3.1. Introducción:

El marketing Digital en la actualidad es primordial para que las organizaciones empresariales den a conocer su actividad comercial, siendo partícipes de la tecnología digital, haciendo uso de las páginas web, las diferentes redes sociales formando el proceso de posicionamiento y de captación de clientes con el fin de incrementar las ventas. Por otro lado, el Marketing Digital es una estrategia convincente para captar y fidelizar clientes a través de la promoción de sus productos o servicios en la internet.

Por tal motivo la realización de un estudio a la pollería “DON GAVI”, se pudo encontrar el uso inadecuado de las herramientas digitales con respecto a la utilidad del internet que nos ofrece el marketing digital.

3.3.2. Fundamento:

La propuesta de investigación está fundamentada en los resultados adquiridos mediante el cuestionario realizado a los clientes de la pollería mencionada. En la actualidad la pollería “DON GAVI” no utiliza adecuadamente las herramientas digitales donde puedan promocionar sus platos para la posterior venta, sin preocuparse por captar nuevos consumidores quienes buscan mayor información; por ende, la presente propuesta está resumida por medio de diversas estrategias del marketing digital; además proporcionará a que los dirigentes de la pollería cuenten con tecnología digital que pueda utilizarse para lograr fidelizar y captar nuevos clientes y así incrementar las ventas que conlleve a mejorar sus ingresos, su rentabilidad económica y a tener una mejor posición competitiva en el mercado de pollos a la brasa.

3.3.3. Objetivos

Objetivo general:

Proporcionar a la pollería “DON GAVI” del Distrito de José Leonardo Ortiz, herramientas digitales para incrementar sus ventas, mediante la propuesta de estrategias del marketing digital.

Objetivos específicos:

- a. Contar con una base de datos para interactuar con los clientes o usuarios mediante herramientas digitales tales como página web, Facebook, Instagram y correo electrónico.
- b. Captar y fidelización del cliente a través de promociones, concursos y sorteos en Facebook e Instagram.
- c. Diseñar encuestas informativas online a los clientes de la pollería "DON GAVI" con el fin de dar soluciones a sus inconvenientes y conocer sus opiniones posventa.

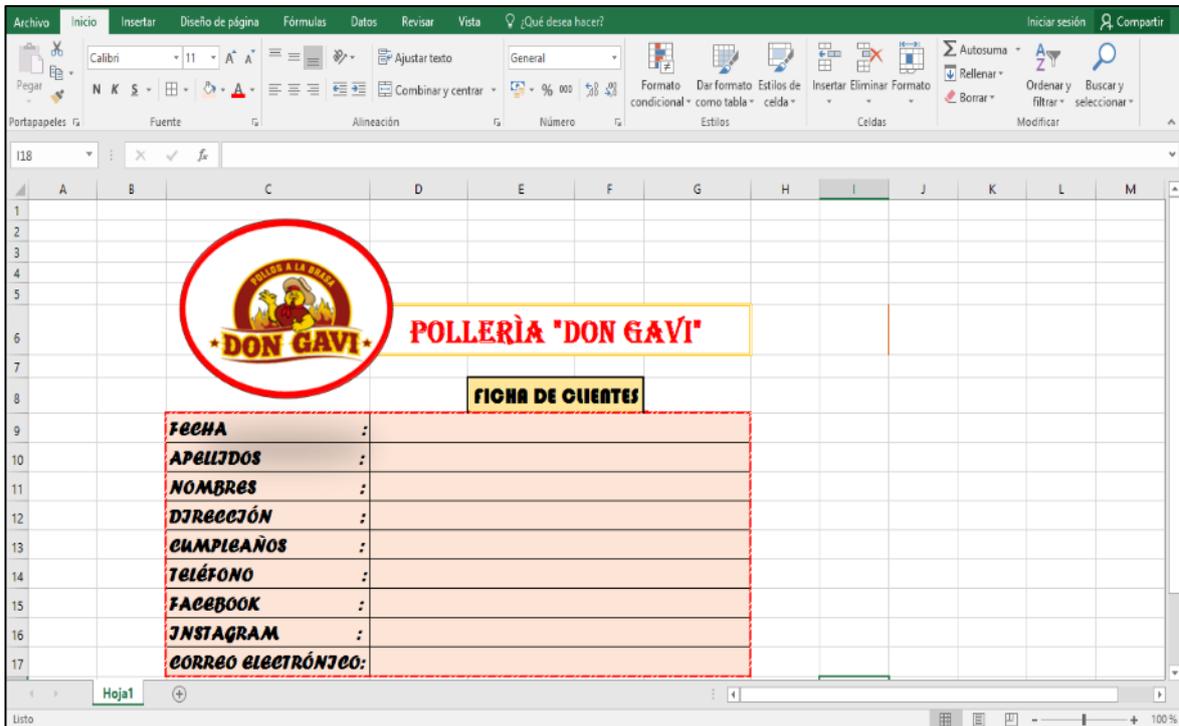
3.3.4. Estrategias de marketing digital para aumentar las ventas en la pollería “DON GAVI” José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.

ESTRATEGIA N°1: Contar con una base de datos actualizada para interactuar con el cliente por intermedio de una página web, Facebook, Instagram, correo electrónico, etc.

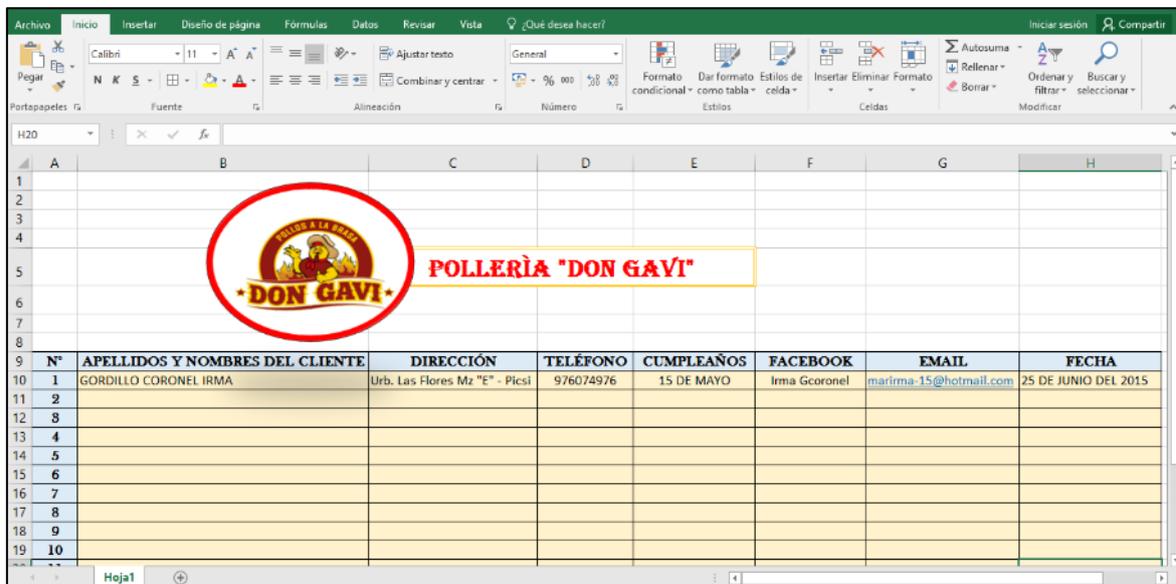
Contar con el registro de cada cliente que visita la pollería tanto de manera presencial como a los usuarios que visitan sus redes sociales de dicha pollería, para que exista una conexión; de manera que los clientes se mantengan informados acerca de sus servicios mediante las plataformas digitales y también puedan hacer sus pedidos delivery de los platos haciendo uso de la internet.

Objetivo: Se recogerá información de los clientes tanto su nombre completo, número de teléfono, fecha de cumpleaños y email. La cual se acopiará en un archivo digital, permitiendo tener una comunicación más directa con los usuarios o clientes para proporcionarles información de la pollería en fechas especiales y fines de semana.
Importancia: Para el propietario administrador de la pollería “DON GAVI” es de mucha importancia tener esta información personal, con el fin de mantenerse conectado con sus clientes por medio de las redes sociales y así incrementar sus ventas.
Acciones: el manejo de la base de datos será permanente, ya que de manera constante se captan nuevos clientes y tienen que agregarse al registro y a las redes sociales para que estén informados de los servicios. <ul style="list-style-type: none">○ Crear un archivo en el que se acopiará la información de los clientes.○ Diseñar una ficha o un formulario que contenga la información de los clientes.○ Registrar las fichas a los clientes que visitan la empresa.○ Introducir la información de cada cliente en el respectivo archivo.○ Consultar la base de datos de forma responsable y confidencial.○ Actualizar la información de la data de manera constante.
Recursos humanos: encargado de recolectar y registrar la información. Recursos técnicos: laptop, formulario y ficha de cliente.
Tiempo de ejecución: Cada 2 meses se debe actualizar la data personal de los clientes.
Responsable: Propietario y administrador de la pollería “DON GAVI” (Sr. Robert Gavidia).

a). A continuación, se mostrará el diseño de una ficha que se va entregar a cada cliente:



b). Luego de recopilar la información de los clientes a través de las fichas, se realizará la base de datos que a continuación se muestra el modelo:



ESTRATEGIA N°2: Creación de Facebook, correo electrónico, Instagram, etc. para que se interactúe con los clientes o usuarios de la pollería “DON GAVI”.

Objetivo: Las redes sociales y página web se creará con el fin de incrementar las ventas de dicha pollería captando más clientes digitales; también que los visitantes se mantengan informados de los productos y servicios que ofrecen, de sus promociones, de sus sorteos por fechas especiales que realicen y también puedan realizar sus pedidos delivery y no solo por llamada.

Detalle: En la actualidad la gran mayoría de personas que están conectados al Facebook e Instagram buscan una conexión con amigos, familiares, empresas, grupos, que le interesan, por tal motivo contar con una red social como el Facebook, el Instagram es un gran éxito, ya que hay un extenso mercado de consumidores digitales que buscan encontrar información actualizada, anuncios de precios, conexiones sobre la pollería “DON GAVI” que desean encontrar.

Se precisará una imagen de dicha pollería y crear contenido para interactuar con los usuarios que siguen sus redes sociales, página web y correo electrónico. Se realizarán publicaciones entre 2 a 3 veces al día para atraer y captar a los clientes. Con la utilización del Facebook e Instagram se publicará los fines de semana cuestionarios dirigidos a los usuarios para saber sus gustos, opiniones y necesidades de los clientes para mejorar la pollería.

Responsable: Propietario y administrador de la pollería “DON GAVI” (Sr. Robert Gavidia).

RED SOCIAL (FACEBOOK)



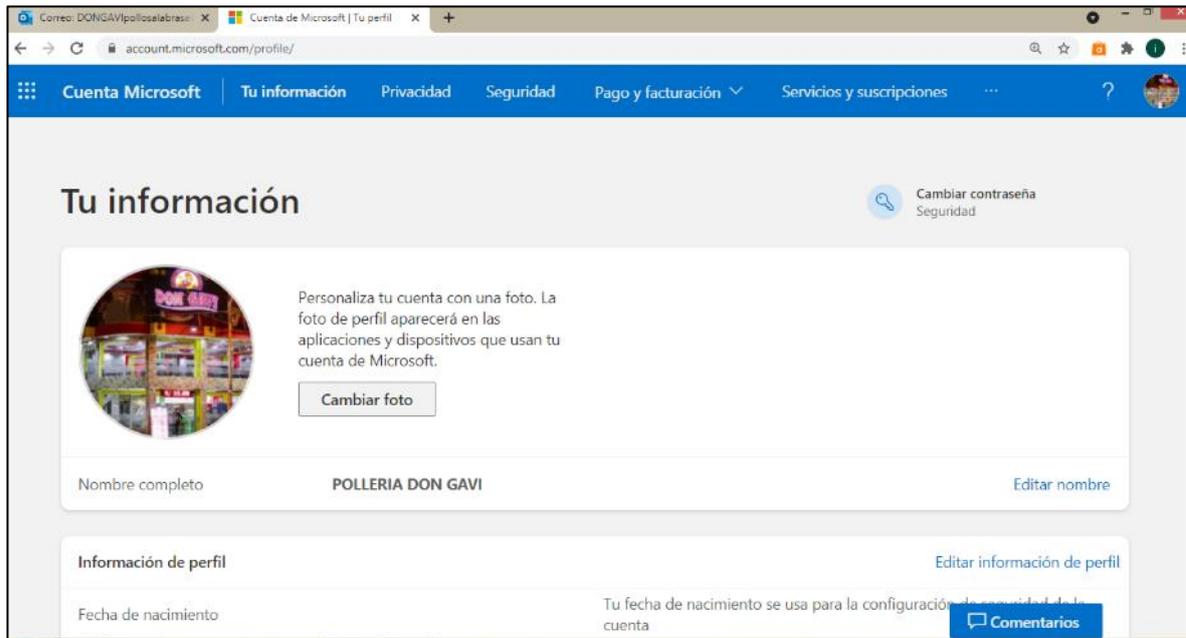
The screenshot shows the Facebook profile for Don Gavi. At the top, there is a search bar and navigation icons. The main image shows a couple eating a large roasted chicken (pollo a la brasa) at a table. Below the image, the profile name "Don Gavi" is displayed with 1.9 mil seguidores and 2 seguidos. A delivery phone number is provided: 929945141- 074 613824. The profile is categorized as "Pollos a la Brasa - Chifa". A recent post from August 26th is visible, with the text: "Sabemos que amas los 2 🍷 Pero si te dieran a elegir ¿cuál pedirías?".

RED SOCIAL (INSTAGRAM)



The screenshot shows the Instagram profile for dongavi_polleria. The profile picture is the Don Gavi logo. The bio reads: "Don Gavi Restaurante Somos una pollería peruana donde mostramos en cada plato nuestro amor por la cocina 🍷🍗. Ver original". The profile statistics are: 29 Publicaciones, 40 Seguidores, and 14 Seguidos. There are buttons for "Siguiendo" and "Mensaje". The bottom navigation bar shows icons for home, activity, and profile.

CORREO ELECTRÓNICO



ESTRATEGIA N°3: Captar y fidelizar al cliente a través de promociones, sorteos y concursos en Facebook e Instagram.

Objetivo: La pollería “DON GAVI” ofrecerá promociones y sorteos a los clientes por la cantidad de veces de consumo que adquieren sus servicios.

Detalle: mediante la red social de Facebook e Instagram se realizarán publicaciones sobre sus concursos, sorteos y promociones por fechas especiales, el cual busca que los clientes o usuarios que visitan dicha cuenta puedan compartir y comenzar a interactuar con los clientes.

- ❖ Se realizará una transmisión en vivo para los sorteos previa publicación de fecha y hora.
- ❖ Las publicaciones serán de fechas especiales o por fines de semana publicando una imagen de cada plato que se estará sorteando.

Responsable: Propietario y administrador de la pollería “DON GAVI” (Sr. Robert Gavidia).



ESTRATEGIA N°4: Anuncios de los platos o banners de información sobre pedidos delivery en las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Messenger, etc.

Objetivo: realizar anuncios o banners de información sobre los platos, precios y anuncios de delivery en las diversas herramientas digitales.

Detalle: Los anuncios o banners de información serán publicados por lo menos 2 veces al día en las diversas herramientas digitales, para que sus seguidores estén debidamente informados y puedan adquirir sus servicios de la pollería “DON GAVI”; ya sea visitando las instalaciones de la pollería o pueden solicitar delivery los platos que desean degustar.

Responsable: Propietario y administrador de la pollería “DON GAVI” (Sr. Robert Gavidia).

ANUNCIOS DE DELIVERY EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y MESSENGER



BANNERS DE PRECIOS Y PLATOS EN FACEBOOK, MESSENGER E INSTAGRAM



ESTRATEGIA N°5: Realizar encuestas informativas online a los clientes de la pollería “DON GAVI” con el fin de dar soluciones a sus inconvenientes y conocer sus opiniones posventa.

Objetivo: Conocer lo que busca el cliente en la pollería, recibir sus quejas o inquietudes del cliente y poder resolverlos, saber sus expectativas del cliente en cuanto a la atención y la calidad de los platos.

Detalle: Se enviará un Link con la dirección de encuesta mediante mensajes a los clientes o usuarios de la pollería hasta tener respuesta por las diversas herramientas digitales. Se realizará 2 a 3 encuestas online por mes.

Responsable: será un community manager quien debe controlar, insistir y será el encargado de que los usuarios respondan a las encuestas aplicadas.

3.3.5. Presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIA/ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	TOTAL (S/.)
ESTRATEGIA N°1: Manejo y actualización de una base de datos	0	0	150.00
ESTRATEGIA N°2: Creación de Facebook, página web, Instagram, correo electrónico, etc.			
a. Computadora	1	1800.00	1800.00
b. Celular	1	800.00	800.00
c. Internet	1 cable	85.00 x mes	1020.00
ESTRATEGIA N°3: Realizar promociones, concursos y sorteos en plataformas digitales	0	0	0
ESTRATEGIA N°4: Anuncios o banners de información en redes sociales			
Diseñador gráfico	1	300 x mes	3600.00
ESTRATEGIA N°5: Encuestas informativas online			
Community manager	1	300.00 x mes	3600.00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL EN (S/.)			S/.10,970.00

Fuente: elaboración propia.

3.3.6. Financiamiento

El presente estudio será financiado por el señor Robert Gavidia, quien es propietario y administrador de la pollería "DON GAVI".

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

1. Se planteó elaborar estrategias de Marketing Digital para la pollería “DON GAVI” como la creación de una página de Facebook, web, Instagram, y un correo electrónico, los cuales permitan tener informados y resolver las objeciones que tengan los clientes; con el objetivo de mejorar el nivel de sus ventas, logrando captar mayor clientela.
2. En el desarrollo de la utilización del marketing digital de la pollería, se observó que no utilizan adecuadamente las herramientas digitales, por lo que los resultados de la encuesta aplicada a los clientes determinaron que un 61 % indicaron deficiencias y mal uso de la tecnología digital; por lo cual se plantearon crear diversas plataformas digitales.
3. De acuerdo a la variable de ventas, en la información proporcionada por la pollería, se diagnosticó una disminución de sus ventas; donde se constató en la encuesta; ya que el 53% de clientes encuestados, mostraron una aceptación favorable con respecto que la aplicación de estrategias de marketing digital incrementaría las ventas; así lograr una mejor posición competitiva una rentabilidad más estable. Por tal motivo se propuso elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería “DON GAVI”.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda al propietario de la pollería "DON GAVI" la implementación de la propuesta sobre las estrategias del marketing digital que contribuirán a la interacción con los clientes y satisfacer sus necesidades; logrando una mejor posición competitiva; de tal modo que se incrementaría de manera progresiva y significativa las ventas.
2. Además, se recomienda que el personal que esté a cargo de las herramientas digitales este altamente capacitado para que interactúe de manera satisfactoria con los clientes a través de las redes sociales y página web de la pollería; con el fin de captar más clientes.
3. Se recomienda al propietario y administrador de la pollería "DON GAVI" aprovechar las oportunidades que nos ofrece las redes sociales para formar contenidos actualizados a diario en las plataformas digitales, con el beneficio de que la mayoría de las redes sociales se realizan de manera gratuita.

V. REFERENCIAS

- Acosta, A., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A.M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editores 3 Ciencias. España.
- Aguirre, K.Y. (2018). *Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018*. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca Ciudad*. Rev. esc.adm.neg [online]. 2016, n.80, pp.59-72. ISSN 0120-8160. Bogotá – Colombia. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_abstract&tlng=es
- Aragón, P. M. (2020). *Plan De Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En El Chifa El Chino Eirl, Lambayeque 2019*. Para optar el título en administración y marketing de la Universidad de Lambayeque. Lambayeque. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/387/3/TESIS%20Monsalve%20Vera%20AM.pdf>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Lima. Universidad Privada Norbert Wiener. Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- Calle, K.C., Erazo, J.C., y Narváz C.I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Ecuador. Recuperado de: <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698>
- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). *Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. Ecuador. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 10(4), 1159–1178. Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=758a6f74-3f18-4883-a471-4231d5540f86%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=147958401&db=a9h>

Castro, B. S., Esteban, S., Moreno, J. M., & Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. Tesis de posgrado. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792>

Escudero, C.L., y Cortez, L.A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador. Editorial: UTMACH.

Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hamizah, A., & Ayuningtyas, H. (2019). *Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung*. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. Widyatama University. Indonesia. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d50f8030-0f05-44a9-a06f-02e9ab096826%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=136667818&db=ent>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. 6ª edición.

Kannan, P. K. y Li, H. (2017). *Digital marketing: A fra-mework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. University of Maryland. United State. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Colección acción empresarial.
- La Torre, D. (2018). *El Crecimiento de ventas (E-commerce) en el Perú*. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Londoño, S.; Mora, Y. J. y Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Colombia. Revista EAN, 84, (pp 167-186). Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Muñoz, A.I. (2018). *Impacto Del Marketing Digital En Las Ventas De Las Pymes Exportadoras De Joyería De Plata*. Universidad San Ignacio De Loyola. Lima. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Noreña, A.L.; Alcaraz, N.; Rojas, J.G., y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 12(3). 263-274.
- Ñaupas, H., Novoa, E., Mejía, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U, 2014 - 356 pages: 4ta edición. Colombia.
- Olano, L. E. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2702>
- Ospina, R. P. (2016). *ICT, an Effectiveness Factor in the Application of Digital Marketing to Retail Businesses*. España. Revista EAN, 80, 105–115. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1460>
- Pacheco, J., Castillo, V. R., & Ponce, J. R. (2018). *Aplicación De Herramientas De Comercio Electrónico Y Estrategias De Marketing Digital Para Impulsar La Comercialización en La Industria Casera*. Orizaba – México. Revista Ciencia

Administrativa, 1, 153–158. México. Recuperado de:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=04461ac2-4d2a-4044-87eb-8d52011c2dd8%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI##AN=132947747&db=bth>

Rolph, E., Joseph, F., y Alan, J. (2016). *Administración de ventas*. (Segunda edición). España: The McGrawHill.

Selman, H. N. (2017). *Marketing digital*. Editorial: Ibukku.

Tejada, W.G. (2017). *Estrategias De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En La Empresa Friojett Eirl, 2017*. Para optar el título de licenciado en administración. Universidad César Vallejo. Chiclayo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valverde, M. G. (2017). *Diseñar Un Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas De La Microempresa B.I.V. Electronics, Ubicada En El Sector De San Rafael, Cantón Rumiñahui, 2017*. Para optar el Título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo. Instituto Tecnológico Cordillera. Quito. Recuperado de:
<https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3190/1/61-MKT-17-17-1724036445.pdf>

Vela, I. I. (2020). *El Marketing Digital Como Aporte Para Estrategias De Ventas En Las Empresas*. Para optar el grado de bachiller en administración de la Universidad Privada De La Selva Peruana. Iquitos. Recuperado de:
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/234>

ANEXOS

CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA “DON GAVI” - JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO – 2021.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de los ítems siguientes:

(D=DESACUERDO) (I=INDIFERENTE) (A=ACUERDO)

		D	I	A
1	¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería “DON GAVI” es atractiva visualmente?			
2	¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?			
3	¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación?			
4	¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico?			
5	¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería “DON GAVI”?			
6	¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería “DON GAVI” debe contar con email o teléfono de contacto?			
7	¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta?			
8	¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook?			
9	¿Considera usted que la pollería “DON GAVI” se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial?			

10	¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales?			
11	¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes?			
12	¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica?			
13	¿Usted cree que la imagen de la pollería "DON GAVI" tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web?			
14	¿Usted está de acuerdo que la pollería "DON GAVI" tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios?			
15	¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez?			
16	¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería "DON GAVI"?			
17	¿Usted considera que el personal de la pollería "DON GAVI" está capacitado y calificado para convencer a los clientes?			
18	¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería "DON GAVI" superó sus expectativas?			

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Treasy Mikuska Inga Altamirano
	Profesión	Administración de Empresas
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA Administración de Negocios Int.
2	Experiencia Profesional (en años)	10 años
	Institución donde labora	Banco Pichincha
	Cargo	Asistente de Cobranzas
INFORME DE INVESTIGACIÓN		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERÍA "DON GAVI" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO. .		
Autor : Bach. Córdova Zaquinaula Jamex Junior		
Asesora : MSc, Guerrero Millones Ana María		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del Instrumento		Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería "DON GAVI" en el Distrito de José Leonardo Ortiz – 2021 Chiclayo.
<p>Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la pollería "DON GAVI". Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

Ítems Preguntas	Valoración
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" es atractiva visualmente?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería "DON GAVI" ?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" debe contar con email o teléfono de contacto?</p> <p>a) Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

b) Indiferente c) Acuerdo	
¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica? a) Desacuerdo b) Indiferente	A (✓) D () Sugerencias:

c) Acuerdo	
¿Usted cree que la imagen de la pollería "DON GAVI" tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted está de acuerdo que la pollería "DON GAVI" tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería "DON GAVI" ? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted considera que el personal de la pollería "DON GAVI" está capacitado y calificado para convencer a los clientes? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería "DON GAVI" superó sus expectativas? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:

FIRMA:



DNI:

47016722

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	Geordy Luis Inga Altamirano
	Profesión	Administración de Empresas.
2	Mayor Grado Académico obtenido	MBA en Administración de Negios Int.
	Experiencia Profesional (en años)	5 años
	Institución donde labora	Mi Banco
	Cargo	Analista de Creditos

INFORME DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERÍA "DON GAVI" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO.

Autor : Bach. Córdova Zaquinaula Jamex Junior

Asesora : MSc, Guerrero Millones Ana María

Instrumento evaluado Encuesta

Objetivo del Instrumento Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería "DON GAVI" en el Distrito de José Leonardo Ortiz – 2021 Chiclayo.

Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de las variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la pollería "DON GAVI".
Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.

Ítems Preguntas	Valoración
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" es atractiva visualmente?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería "DON GAVI" ?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" debe contar con email o teléfono de contacto?</p> <p>a) Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

b) Indiferente c) Acuerdo		
¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓)	D () Sugerencias:
¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓)	D () Sugerencias:
¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓)	D () Sugerencias:
¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓)	D () Sugerencias:
¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓)	D () Sugerencias:
¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓)	D () Sugerencias:

<p>¿Usted cree que la imagen de la pollería "DON GAVI" tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted está de acuerdo que la pollería "DON GAVI" tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería "DON GAVI"?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que el personal de la pollería "DON GAVI" está capacitado y calificado para convencer a los clientes?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería "DON GAVI" superó sus expectativas?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

FIRMA:

Jesús Ángel

DNI:

47868904



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombres del Juez	Jorge Villanueva Villacorta
2	Profesión	Lic. Administración
	Mayor Grado Obtenido	MBA Administración de Negocios
	Experiencia profesional (en años)	15 años
	Institución donde labora	PNAE QALIWARMA
	Cargo	ANALISTA
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERÍA "DON GAVI" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO.		
Autor: Bach. Bach. Córdova Zaquinaula Jamex Junior		
Asesora: MSc. Guerrero Millones Ana Maria		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo del instrumento		Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la pollería Don GAVI, en el Distrito de José leonardo Ortiz – 2021 Chiclayo
Detalle del instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de variables. Esta encuesta será aplicada a los clientes de la pollería DON GAVI. Agradecer evaluar cada item marcando con un aspa "A" si esta de acuerdo o en "D" si esta en desacuerdo. Si esta en desacuerdo por favor indique sugerencias		

Ítems Preguntas	Valoración
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" es atractiva visualmente?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe actualizarse constantemente?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que la página web debe ser de fácil acceso para su navegación?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿La página web y página de Facebook presenta un diseño gráfico estratégico?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que la página web y página de Facebook debe brindar información clara y comprensible sobre los servicios de la pollería "DON GAVI" ?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Considera usted que la página web y página de Facebook de la pollería "DON GAVI" debe contar con email o teléfono de contacto?</p> <p>a) Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

b) Indiferente c) Acuerdo	
¿Considera usted que la página web y página de Facebook debe producir emociones positivas en el internauta? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted considera que los usuarios se sentirán satisfechos con la información adecuada de la página web y página de Facebook? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" se prepara para brindar una atención adecuada a sus clientes ya sea por su página de Facebook o presencial? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Cree usted que la página web, correo electrónico, sms y las redes sociales es una opción primordial para captar clientes nuevos y potenciales? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Considera usted que la pollería "DON GAVI" desarrolla comunicación asertiva y promoción con sus clientes? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
¿Usted estaría de acuerdo que se realice delivery, mediante previo pedido vía web, Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger y no solo por llamada telefónica? a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo	A (✓) D () Sugerencias:

<p>¿Usted cree que la imagen de la pollería "DON GAVI" tiene que ser muy comercial en redes sociales y página web?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted está de acuerdo que la pollería "DON GAVI" tenga en cuenta las necesidades de sus clientes para mejorar sus servicios?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que el tiempo de atención a su pedido es con seguridad y rapidez?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que el plato pollo a la brasa más la porción de chaufa, es su producto estrella de la pollería "DON GAVI"?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted considera que el personal de la pollería "DON GAVI" está capacitado y calificado para convencer a los clientes?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>¿Usted cree que la atención y los productos que ofrece la pollería "DON GAVI" superó sus expectativas?</p> <p>a) Desacuerdo b) Indiferente c) Acuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

Mg. Jorge Villanueva
Villacorta

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA “DON GAVI” - JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO – 2021.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
¿Qué estrategias de marketing digital serán las adecuadas para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo?– 2021	GENERAL:	Hi: Si se aplicara estrategias de marketing digital de manera adecuada; entonces se incrementaría las ventas de la pollería “DON GAVI”.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital	Flujo	La investigación es de tipo aplicada	Clientes de la pollería “DON GAVI”
	Elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.			Funcionalidad		
				Feedback o Retroalimentación		
				Fidelización		
	a) Diagnosticar el contexto actual de las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021. b) Identificar los mecanismos digitales utilizados con más frecuencia en la actualidad para la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021. c) Formular estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería “DON GAVI” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.	Ho: Si no se aplicara estrategias de marketing digital de manera adecuada; entonces disminuiría las ventas de la pollería “DON GAVI”.	VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de Ventas	Preparación	El diseño es No experimental, con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) M → O → P Dónde: M = es la muestra O = información recogida P = elaboración de la propuesta.	Encuesta - cuestionario
				Concertación de la visita		
				Contacto y presentación		
				Sondeo y necesidades		
				Argumentación		
				Objeción		
Cierre						

Fuente: elaboración propia.

Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0713-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 01 de setiembre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0196-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 28 de agosto de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 28/08/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo 06 - 2021, de la EAP de Administración, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiante del Curso de actualización, Grupo 06 - 2021, a cargo de la MSc. Ana María Guerrero Millones, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Mg. Mario Fernando Ramos Moscol
Decano (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	CARRASCO LLUÉN CYNTHIA YANETH	ENGAGEMENT LABORAL E INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TORTAS ANVIC E.I.R.L, TRUJILLO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	FLORES MAURIOLA FERNANDO OSIEL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	CASTILLO VENTO LILIANA ISABEL	NIVEL DE CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL, ESCUELA PROFESIONAL DE LENGUAS EXTRANJERAS, UNE ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	CÓRDOVA ZAQUINAULA JAMEX JUNIOR	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA POLLERÍA DON GAVI - JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO-2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	TICONA CHOQUE JHON DEYVI	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID 19 EN LOS HOTELES DE HUARAZ 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	VÁSQUEZ LUJÁN JOSÉ CARLOS	CARACTERIZACION DEL PERFIL DE CLIENTE PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DEL HOTEL AMERICA SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Carta de autorización

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación.



Señor: Gavidia Vásquez Robert Lelis

Administrador de la Pollería "Don Gavi".

Yo, Córdova Zaquinaula Jamex Junior, identificado con DNI N° 71045317 con domicilio Calle Iquitos N° 128 – PP.JJ Miraflores del Distrito de José Leonardo Ortiz. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Solicito a Ud. permiso para aplicar los instrumentos necesarios de mi investigación en su Institución para mi Tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERIA DON GAVI EN EL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO" para optar el grado de Lic. En Administración.

EL PRESENTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO EN ESTA NOTARIA

Por lo expuesto

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Chiclayo, 01 Julio del 2021

SOLO SE LEGALIZA LAS FIRMAS SIN ASUMIR RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO (ARTICULO 198 DECRETO LEGISLATIVO Nº 1043)

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE

ANTECEDE/ CORRESPONDE A: Robert Lelis Gavidia Vásquez

IDENTIFICADO CON: DNI - 70744706

CHICLAYO, 03 DE sept. DEL 20 21


Gavidia Vásquez Robert Lelis

DNI: 70744706



CÉSAR ENRIQUE DELGADO PÉREZ
ABOGADO - NOTARIO DE CHICLAYO



FORMATO T1



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

Pimentel, 08/09/2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Córdova Zaquinaula Jamex Junior con DNI 71045317

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERIA DON GAVI EN EL DISTRITO DE JOSE LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO".

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de licenciado en Administración , de la Facultad de Ciencias Empresariales , Programa Académico de Administración, por medio del presente escrito autorizo (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 mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de 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 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	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CORDOVA ZAQUINAULA JAMEX JUNIOR	71045317	

Imagen aplicando la encuesta a los clientes de la pollería “DON GAVI”



Imagen de la infraestructura de la pollería “DON GAVI”



Imagen donde el propietario de la pollería “DON GAVI” firma la autorización para realizar mi investigación



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERÍA "DON GAVI" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO.

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

6%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

4

doaj.org

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.udl.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

[dSPACE.esPOCH.edu.ec](https://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

7

dSPACE.cordillera.edu.ec

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

1%

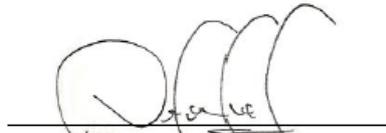
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

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° 0713-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **Córdova Zaquinaula Jamex Junior**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA POLLERÍA “DON GAVI” EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – 2021 CHICLAYO**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22%** 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, 21 de setiembre de 2021



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