



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar las  
ventas de "la empresa La cevichería de Huguito" - Chiclayo  
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Alejandria Diaz, Zoila Danny ([orcid.org/0000-0001-9609-239X](https://orcid.org/0000-0001-9609-239X))  
Vilchez Rojas, Rosamaria Angelica ([orcid.org/0000-0002-4298-5966](https://orcid.org/0000-0002-4298-5966))

**ASESORA:**

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne ([orcid.org/0000-0003-4993-6021](https://orcid.org/0000-0003-4993-6021))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Este logro, especialmente a nuestros padres, para retribuir su apoyo brindado e inculcar en nosotras ejemplo de perseverancia, empatía y superación.

A nuestras familias, por formar de nuestro día a día, brindando palabras de aliento y motivación para el cumplimiento de nuestras metas.

Las autoras.

## **Agradecimiento**

A nuestra asesora, Mgtr. Patricia Ivonne Chávez Rivas, por sus aportes profesionales que incentivan la cultura de la investigación.

Al Sr. Hugo Jhonatan Gamarra Vera, por permitirnos ser parte de su equipo y brindarnos información relevante para este estudio.

Las autoras.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo .....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimientos .....	17
3.6 Métodos de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS .....	63

## Índice de Tablas

Tabla 1: Valoración por juicio de expertos del cuestionario .....	15
Tabla 2: Valoración por juicio de expertos del análisis documental .....	15
Tabla 3: Coeficiente de confiabilidad.....	16
Tabla 4: Alfa de cronbach de la variable marketing digital .....	16
Tabla 5: Nivel de uso del marketing digital en la empresa .....	16
Tabla 6: Nivel de la dimensión flujo.....	19
Tabla 7: Nivel de la dimensión funcionalidad .....	20
Tabla 8: Nivel de la dimensión feedback.....	21
Tabla 9: Nivel de la dimensión fidelización.....	22
Tabla 10: Nivel de ventas de la empresa La cevichería de Huguito.....	23
Tabla 11: Dimension dirección de ventas.....	24
Tabla 12: Dimension tipo de ventas .....	25
Tabla 13: Dimension técnica de ventas.....	26
Tabla 14: Ventas de los años 2019,2020 y 2021 .....	27
Tabla 15: Diseño de estrategias y acciones.....	28
Tabla 16: Diseño de estrategias y acciones.....	30
Tabla 17: KPI por canal con medios propios.....	51
Tabla 18: Financiamiento del plan de acción de la propuesta.....	52
Tabla 19: Cronograma del plan de acción de la propuesta .....	53

## Índice de Figuras

Figura 1: Porcentajes del nivel de uso del marketing digital.....	19
Figura 2: Porcentaje del nivel de la dimension flujo .....	20
Figura 3: Porcentaje del nivel de la dimension funcionalidad .....	21
Figura 4: Porcentaje del nivel de la dimension feedback .....	22
Figura 5: Porcentaje del nivel de la dimension fidelización .....	23
Figura 6: Porcentaje de niveles de ventas .....	24
Figura 7: Porcentaje de la dimensión dirección de ventas .....	25
Figura 8: Porcentaje de la dimensión tipos de ventas .....	26
Figura 9: Porcentaje de la dimensión técnica de ventas .....	27
Figura 10: Tendencias de ventas de los años 2019, 2020 y 2021 .....	29
Figura 11: Organigrama de la empresa.....	41
Figura 12: Diseño del sitio web de La cevichería de Huguito .....	43
Figura 13: Diseño del sitio web de La cevichería de Huguito .....	43
Figura 14: Diseño del blog La cevichería de Huguito .....	44
Figura 15: Fotografías .....	44
Figura 16: Formulario de suscripción .....	45
Figura 17: Modelo de ofertas personalizadas.....	46
Figura 18: Modelo de promociones y ofertas .....	46
Figura 19: Modelo de tarjeta de presentación de venta cruzada.....	47
Figura 20: WhatsApp Busines .....	48
Figura 21: Promoción en fechas especiales.....	49
Figura 22: Diseño de tarjeta digital de cumpleaños.....	50
Figura 23: Número de alcance que ha tenido las publicaciones .....	51

## RESUMEN

Actualmente, el marketing digital juega un papel muy importante para las empresas porque permite tener un mayor alcance, captar a nuevos clientes y mejorar el nivel de ventas de la organización. El presente trabajo, tiene por objetivo proponer estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022; es una investigación aplicada, de enfoque mixto, no experimental – transversal - descriptiva- propositiva. Con una muestra de 169 clientes, se aplicó un cuestionario, asimismo se utilizó una ficha de análisis documental para determinar el nivel de ventas de los años 2019, 2020 y 2021. En cuanto a los resultados, se demostró que el nivel de marketing de la empresa es bajo, con un 36.1%, debido que no han utilizado adecuadamente las herramientas del marketing digital; con respecto al nivel de ventas alcanzó un nivel medio con un 40.2%, se evidenció que en el año 2020 disminuyó en 37.82% con respecto al año anterior a causa de ciertos factores como el COVID-19 y falta de estrategias de marketing digital. Finalmente, se concluye que esta propuesta incrementará las ventas de la empresa, ya que se han determinado estrategias competentes para su aplicación y así lograr buenos resultados.

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategias, ventas.

## **ABSTRACT**

Currently, digital marketing plays a very important role for companies because it allows them to have a greater reach, attract new customers and improve the level of sales of the organization. The objective of this work is to propose digital marketing strategies to increase sales of the company La cevicheria de Huguito, Chiclayo 2022; it is applied research, with a mixed approach, non-experimental - transversal - descriptive - propositive. With a sample of 169 customers, a questionnaire was applied, also a documentary analysis sheet was used to determine the level of sales for the years 2019, 2020 and 2021. Regarding the results, it was shown that the marketing level of the company is low, with 36.1%, due to the fact that they have not adequately used digital marketing tools; with respect to the level of sales reached an average level with 40.2%, it was evidenced that in 2020 it decreased by 37.82% with respect to the previous year because of certain factors such as COVID-19 and lack of digital marketing strategies. Finally, it is concluded that this proposal will increase the company's sales, since competent strategies have been determined for its implementation and thus achieve good results.

**Keywords:** Digital marketing, strategies, sales.



## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas, actualmente, tienen un reto muy grande que asumir, el cual es aumentar su nivel de ventas en un contexto donde la competencia es cada vez más fuerte y donde los clientes exigen efectividad y calidad. Una de las decisiones que se asumen para este objetivo es el uso de estrategias de marketing digital, pues resultan efectivas para expandir la marca, posicionarla y lograr una mayor rentabilidad a través del incremento de ventas.

Un estudio realizado en la India por Tiewsuratkul y Worapishet (2022), abarcó varios aspectos a evaluar en el restaurante Lum Luk La, en el cual se compara el porcentaje de ventas de los consumidores antes y durante del COVID-19. Para exponer esta realidad, se ha tomado data correspondiente a las ventas presenciales que tuvieron una variación de 71.9% a 27% en el año 2021, mientras las ventas por llamadas aumentaron de 6.5% a 12.2%.

Mientras tanto, en México, Vásquez (2021), antes de la pandemia existían 600 mil restaurantes, y desde que surgió la pandemia las ventas han caído en un 70% y 90 mil restaurantes han cerrado; pero muchas se han mantenido gracias a la digitalización. Actualmente, en México solo el 10% de estas empresas, tienen presencia en red; pero pocos de ellos transmiten mensajes positivos para alcanzar posicionamiento y fidelización.

En cambio, en Colombia, Pacheco y Conde (2020), las empresas de restaurantes tuvieron un crecimiento lento en sus ventas de 3.5% en los primeros meses del 2020; pues no consideraban un estudio de mercado como una inversión, sino como un gasto. Pero implementando estrategias de marketing digital, muchas de estas empresas aumentaron sus ventas en un 30%.

En Malaysia, los usuarios de la web han incrementado de 87.4% en el 2018 a 88.7% en el 2020. Estos usuarios están frecuentemente pendientes de aquellos populares o los conocidos “influencers” y “food bloggers”. Este es un tema a resaltar puesto que el uso de estas personas para promocionar restaurantes cada día es más efectivo. Los estudios muestran que las personas siguen más los programas de food bloggers pues en sus publicaciones muestran desde la calidad del servicio, hasta el ambiente del local y lo sabroso de las comidas; es por esto que cerca del 86% de empresas usan esta estrategia que seguirá creciendo con el tiempo (Azim & Balakrishnan, 2021).

En el contexto nacional, Perret (2022), el vicepresidente del Sector Gastronomía del Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima, sostuvo que la subida de precio ocasionaría un alza en todos los aspectos de la economía, donde se podría perder la recuperación de sector gastronómico, pues las estadísticas indican que los restaurantes en su actividad presentaron una variación de 29,28% entre diciembre del 2020 y 2021.

Asimismo, Chávez (2022), indicó que el paro de transportistas que se presentó en el Perú ha generado costos en los restaurantes que ya no pueden reducir, es por este motivo que el precio final para el consumidor aumentaría entre un 20% y 40%; resalta también que, de no mejorar la situación, estos precios aumentarían hasta en un 80%. Adicional a ello, otra medida que implementaron algunos restaurantes es eliminar los platos más costosos de su carta.

En adición, Rodríguez (2022), indicó que la presidenta del Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima, aseguró que debido a esta alza se ha presentado una menor rotación de clientes, situación que ha generado que las ventas del sector disminuya en aproximadamente un 20%. Por otro lado, señaló que el representante de la Unión de Gremios y Asociaciones de Restaurantes, indicó que el 98% de pequeños restaurantes han mantenido sus precios y han sustituido algunos productos con otros más accesibles y los medianos han incrementado su precio debido a su poco margen de ganancia.

En el contexto local, se presentó a La cevichería de Huguito la cual surgió hace 9 años y se encuentra ubicada en la Urb. Campodónico de Chiclayo. La problemática encontrada fue respecto a la ubicación y falta de una adecuada segmentación de mercado. Además, no presentó un control de calidad ni de inventarios, el personal no se capacita frecuentemente, la empresa no fija sus precios de acuerdo a la competencia disminuyendo su margen de ganancia y no presentó un registro de uso de plataformas digitales para generar más ventas.

Por los motivos señalados anteriormente, se considera necesaria la aplicación de estrategias de marketing digital como herramientas que permitirán que la marca logre expandirse, además de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, generando un mayor ingreso en las ventas, cuya rentabilidad puede ser utilizada para próximas inversiones.

Ante esta problemática, se plantea lo siguiente: ¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing digital aumentará las ventas de La cevichería de Huguito en Chiclayo?

Ante este planteamiento, la investigación tuvo una justificación teórica, porque se obtuvo conocimiento sobre las estrategias de marketing digital para optimizar resultados; asimismo, una justificación práctica, porque debido a los resultados obtenidos se aplicaron estrategias de marketing digital; y finalmente, una justificación metodológica porque se aplicaron diversas técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

El objetivo general de esta investigación es: proponer estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022; y los objetivos específicos son: (1) Identificar el nivel de marketing digital aplicado en la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022 (2) Identificar la efectividad que tienen las 4 F's del marketing digital en La cevichería de Huguito, Chiclayo (3) Analizar el nivel de ventas de los años 2019, 2020 y 2021 de la empresa La cevichería de Huguito , Chiclayo 2022 (4) Diseñar las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.

En el siguiente proyecto de investigación se ha planteado como hipótesis alternativa que la propuesta del marketing digital incrementará las ventas de La cevichería de Huguito; y, como hipótesis nula que la propuesta del marketing digital no incrementará las ventas de la empresa La cevichería de Huguito.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Como antecedente internacional, Urška (2020), en su investigación en Viena, tuvo como objetivo general entender cómo las empresas B2B utilizan el marketing digital. Tuvo un diseño mixto con enfoque inductivo y exploratorio. Utilizó el cuestionario para aplicar encuestas a 11 directivos que toman decisiones en empresas B2B de Eslovenia y Austria, cuya facturación sea de alrededor de 3 millones de euros. Se tuvo como conclusión que las empresas plantearon estrategias de marketing y usaron distintas herramientas para una presentación y marca más eficientes.

Por otro lado, Oladimeji (2020), cuya investigación tuvo lugar en Nigeria, asumió como objetivo principal analizar cómo mejorar las ventas mediante la adaptación de la empresa al mundo del marketing digital, tuvo un diseño transversal descriptivo. Utilizó cuestionarios donde se consideró como población a 11.663 PYMES registradas en el Estado de Lagos y un muestreo aleatorio de 387 encuestados cuya función en la empresa sea directiva o gerencial. Se tuvo como conclusión que aplicar las herramientas de marketing digital influye positivamente en las ventas.

Del mismo modo, Filipović (2021), en su estudio en Croacia, tuvo como objetivo principal analizar la implementación de estrategias de marketing digital en empresas como Apple, Mercedes y Detroit Pistons, tuvo un enfoque mixto no experimental. Se usó cuestionario y se aplicaron entrevistas a directivos de las organizaciones mencionadas en las sedes de Croacia. Se concluyó que la implementación de marketing digital es un componente importante para el éxito de estas empresas, especialmente en Croacia, donde el marketing digital es aún un campo sin explorar.

Así mismo, Ahmad (2020), en la investigación realizada en República Checa, tuvo como objetivo analizar de qué manera las estrategias de marketing, en medios sociales como Pinterest, funcionan para un sitio web de comercio electrónico real. Se basó en un diseño experimental con enfoque cualitativo. Utilizó fichas de recolección de datos e información del sistema web. Se tomó como población a sitios web de compra y venta, y como muestra al sitio web y aplicativo Pinterest. Se concluyó que las estrategias de marketing aplicadas por Pinterest, resultan eficientes para sitios de ventas online.

De igual forma, Marqués (2019), cuya investigación se realizó en Suiza, posee como objetivo principal medir la influencia del mercadeo en los medios sociales en la actitud con los consumidores a través de su relación consumidor-marca. Tuvo un diseño mixto, y se utilizaron cuestionarios y data web para la recolección de datos. Para la muestra, se consideraron a jóvenes Millennials nacidos en Suiza entre el periodo de 1982 y 2004. Se concluyó que existe dependencia entre marketing en redes, la relación consumidor-marca y la actitud del consumidor.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Cruces (2021), quien, en Lima, planteó por objetivo general determinar cómo influye el marketing digital en las ventas en una empresa de capacitación en Lima 2021; manejó un diseño, explicativo causal y no experimental, fue de tipo cuantitativo. Se utilizó el cuestionario y se encuestó a 156 clientes. Tuvo como resultado que el marketing digital influye en el incremento de ventas de la organización por medio de la captación de clientes a través de los canales virtuales, la influencia del feedback y la fidelización de los clientes.

De igual forma, Bordonave (2021), en su estudio en Chimbote, tuvo como objetivo general demostrar la influencia de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas de la compañía MVJ Inversiones SA, se aplicó una investigación cuantitativa, descriptiva propositiva, con diseño experimental. Se utilizó un cuestionario para encuestar a los 32 trabajadores. Se concluyó que las estrategias del marketing digital ayudan al posicionamiento de la empresa en redes sociales, la captación de nuevos clientes y al incremento de ventas.

Asimismo, en Trujillo, Olortiga (2020), presentó como objetivo general determinar la incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa de software Nedley Support SAC, realizó una investigación cuantitativa aplicada pre-experimental. Usó reportes de ventas y guía de observación para recolección de datos; tuvo como muestra a las 18 ventas realizadas en el intervalo de noviembre 2018 a abril 2019. Debido a la incidencia negativa en ventas, se propuso el uso de herramientas digitales para la posición de la marca y el incremento de ventas.

También, en Cusco, Dávila (2019), expuso como objetivo general describir y analizar las estrategias de marketing digital que se aplican para el aumento de las ventas en el servicio de alojamiento del Hotel Rumi, cusco 2018. Su investigación fue cualitativa, tuvo una población de 9 509 clientes. Se utilizó reportes de venta, flujos de visitas con el fin de interpretar resultados. Se concluyó que las estrategias

del marketing digital implementadas en el 2017 y aplicadas para el 2018 tuvo un resultado positivo en el incremento de sus ventas a través de los medios digitales en referencia al año 2017.

Por otra parte, en Guadalupe, Castañeda (2020), definió por objetivo la implementación de estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019; con un diseño cuantitativo descriptivo propositivo no experimental. Se usó el cuestionario y se aplicaron encuestas a 22 clientes de la empresa. Se concluyó que el impacto del marketing mix en las ventas depende de la gestión de estrategias y los factores como ventas directas y técnica de ventas.

En el ámbito local, en Chiclayo, Ruiz (2020), formuló por objetivo proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo 2019; se basó en un diseño mixto descriptivo propositivo, Utilizó análisis de documentos y cuestionarios para encuestar a 30 clientes. Se obtuvo que, el marketing digital aplicado por la empresa es inadecuado y se propusieron estrategias de marketing digital como: posicionamiento de SEO, empleabilidad en redes y estrategias de contenido.

Por último, en Motupe, Elera (2020), planteó por objetivo cómo influye el marketing digital en la captación de clientes en la empresa de construcciones Metálicas TELVAR, utilizó un diseño no experimental, de tipo cuantitativo-descriptivo-explicativo. Con una población de 250 clientes, manejó una encuesta y estudio de documentos. Concluyó que, que la empresa no utiliza adecuadamente las herramientas digitales para la captación de clientes e incremento de ventas, y planteó implementar un plan de marketing digital para fortalecimiento de las ventas, expansión de la marca y a disminución de los costos por publicidad convencional.

Como definición del marketing digital, Fleming y Alberdi (2018), lo consideran un implemento del marketing convencional que incrementa la interacción con los clientes. Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), aseguran que esta herramienta simplifica el tiempo de los clientes, aumentando su satisfacción. Además, Information Resources Management Association (2018), afirma que el uso de canales digitales permite que la organización tenga un mejor seguimiento de las acciones de los clientes como respuesta a las estrategias que se están aplicando.

Kotler et al. (2020), indica cuatro teorías: marketing digital 1.0, el cual se orienta al producto ya se dedica a ofrecer características del producto o servicio; marketing digital 2.0, que se orienta al cliente porque desarrolla herramientas de análisis para que la empresa conozca a sus usuarios; marketing 3.0, basado en lo que necesita el consumidor, sus intereses; y, por último, marketing 4.0, cuya fase se basa en la economía digital y la adaptación de la empresa para facilitar procesos al usuario.

El marketing digital presenta cuatro características sustanciales. Mariscal (2018), habla de la personalización, donde los usuarios obtienen información de manera adecuada a cada necesidad, y la masividad, donde se llega a medios intensivos para una mayor captación. Por otro lado, Veleva y Tsvetanova (2020), hablan de la interactividad, donde se crea un lazo emocional entre consumidor y empresa, y la movilidad, que usa múltiples canales para promoción del producto.

La función del marketing digital, según Bricio et al. (2018), es aprovechar las herramientas y oportunidades digitales para crear contenido de valor. Para Giovannoni (2020), quién aplica estas funciones es el CEO de Marketing y debe manejar herramientas digitales como: SEO, analítica web, experiencia de usuarios, Marketing automation, entre otros; con el fin de aumentar las ventas a través de la captación y la fidelización.

Uribe et al. (2020), indica que las estrategias de marketing digital fortalecerán las ventas, pues define el proceso a seguir para promocionar un producto, desde determinar el público objetivo hasta incentivar la compra de lo ofrecido. Y las empresas no deben perder estas oportunidades que presenta el marketing digital, ya que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra.

Por otro lado, Kingsnorth (2018), plantea que las estrategias deben ir acorde a los objetivos de la empresa y menciona las siguientes: estrategia de contenidos, donde se crea contenido diferenciado de acuerdo a un segmento específico; publicidad digital, donde se da posibilidad de comprar espacios publicitarios en distintas plataformas como YouTube, Google, etc.; marketing de redes, el cual incrementa el posicionamiento y la difusión de marca a través de redes sociales; y, por último, estrategias SEO, donde se optimiza el posicionamiento de la marca en los buscadores de internet.

Respecto a las dimensiones del marketing digital, Flemming y Alberdi (2018), consideran las siguientes: flujo, que es la interactividad del usuario con el contenido web; funcionalidad, donde se especifica que la información debe ser clara y la página web de fácil uso; feedback, donde se hará uso de la retroalimentación para futuras mejoras; y, por último, fidelización, donde se retiene a los clientes para que continúen comprando. Estas dimensiones se conocen también como las 4 F del marketing digital, que son factores importantes para la creación de estrategias óptimas.

Los tipos del marketing digital según Krafft et al. (2018) son: el marketing de permiso, que solo envía información cuando el cliente lo ha requerido anteriormente, y el marketing de contenidos, que consiste en crear y distribuir contenido de carácter relevante. Por otro lado, Escudero (2021), habla del marketing conversacional, que compensa las necesidades del consumidor para cumplir con los parámetros requeridos; y, por último, tenemos a Johanesová y Vaňová (2020), que habla del marketing relacional, el cual se enfoca en la fidelización; y, el Inbound marketing, que abarca la mayor cantidad de canales para llegar al cliente.

En relación a los indicadores, estos sirven para medir el nivel de marketing digital que usa la empresa, se considera, por ejemplo, la innovación, que según Phimister y Torruela (2021), es la idea de transformar un productos o proceso por algo que sea más práctico, didáctico y entendible; por otro lado, equipo editorial (2019), define la originalidad como el uso de conceptos nuevos tanto en publicidad como marketing para lograr un mayor impacto e interés en los consumidores, y la mejora continua, que mejora el rendimiento productivo para corregir errores y mejorar estrategias.

Continuando, la visibilidad, según Markuleta y Errandonea (2020), es la capacidad de la empresa para hacerse notar y ser reconocido por la mayor cantidad de usuarios posibles; y Santiago (2020), define la eficiencia, que consiste en realizar una actividad haciendo uso de la menor cantidad de recursos tales como el dinero y tiempo para optimizar los resultados; la atención, que resulta útil para que el cliente se fidelice y continúe consumiendo; y la calidad, que son las cualidades de un producto para satisfacer necesidades específicas del cliente.



Se menciona también, la accesibilidad, que según Solé y Campo (2020), se refiere a la posibilidad de la compañía de poder alcanzar un determinado público, segmento o mercado específico. Además, García et al (2018), define la persuasión, la cual busca que lo ofrecido sea más atractivo para incentivar a los clientes a su consumo; y la confianza, genera una relación estrecha entre empresa y usuario final.

Por otro lado, Marote (2020), explica sobre la experiencia del cliente como un indicador que impacta de manera positiva en los futuros consumidores y las ventas; y también define la satisfacción, que evalúa en qué nivel está capacitada la empresa para compensar lo que el cliente necesita y superar sus expectativas.

En lo que concierne a la variable ventas, Acosta et al. (2018), la conceptualiza como una actividad que no consiste solo en cambiar productos por capital, sino que detrás hay un proceso logístico con estrategias de marketing para llegar a un público amplio. Del mismo modo, Da silva (2020), menciona que las ventas son significativas para mejorar el rendimiento de la empresa y las utilidades que genera. Asimismo, Bhasin (2019), rescata que en este proceso participan dos partes: el vendedor y el consumidor, los cuales cuentan con necesidades opuestas, pero se necesitan para satisfacerlas.

En cuanto a las teorías de ventas, Gago (2018), habla sobre las ventas como una manera de poder acceder al mercado, las cuales permiten vender lo que la empresa ofrece, en lugar de hacer lo que el mercado desea. Se presentan las siguientes teorías: la formulista, donde se aplica la técnica AIDA; teoría de estímulo/respuesta, donde se aplica el mismo método a todos los usuarios pensando que responderán igual; y, por último, teoría de necesidad/satisfacción, que va orientada al cliente y se comprenden las necesidades actuales y futuras del mismo.

Las ventas, según McPheat (2019), se clasifican en seis tipos: transaccional; orientada al producto; orientada a las necesidades; consultiva, de información y social. Por otro lado, Bhasin (2019), las clasifica en internas, externas, online, de servicio y consultivas. Todas estas van en función a la naturaleza de ventas y el proceso por el que producto llega al usuario final.

Los métodos de ventas, según Arenal (2018), son: ventas a distancia, donde no existe contacto directo entre participantes; ventas personales, donde sí hay una

interacción directa entre vendedor y consumidor, pudiéndose realizar dentro y fuera del plantel; y, las ventas multinivel, donde se construye una red de vendedores, a diferentes niveles y con gama amplia, generando comisiones.

Las dimensiones de ventas, según Acosta et al. (2018), son: dirección de ventas, donde se formulan estrategias para cada segmento al que se quiere llegar; técnicas de ventas, que consisten en las habilidades y herramientas del empleador para persuadir al cliente de adquirir algún bien o servicio; y, los tipos de ventas, que consiste en venta directa, venta atada, venta consignada, venta consultiva y venta corporativa.

Los indicadores de ventas, en la investigación, permitirán medir el nivel de ventas en el que se encuentra la empresa. Estos indicadores son: la gestión de ventas, que según Vélez (2020), son aquellas políticas y procedimientos para realizar actividades de ventas; el servicio y soporte, que según Cestau (2021), sirve para manejar preguntas frecuentes de los clientes, además de aprovechar esto para realizar ventas cruzadas; el valor agregado, según Soto et al (2021), pretende brindar algo inesperado al cliente, superando sus expectativas; por último, el interés, según Avrin (2021), se refiere a enfocar las estrategias para que el cliente quiera conectar directamente con la empresa, convirtiéndose en usuario frecuente.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Una investigación aplicada significa dar solución a inconvenientes específicos por medio del respaldo de alguna determinada teoría (Rodríguez, 2020). En este sentido, la investigación fue de tipo aplicada, ya que, permitió reunir y estudiar toda evidencia teórica sobre estrategias del marketing digital e identificar cuáles son las adecuadas para la posible solución de la problemática que aqueja a la empresa La cevichería Huguito.

Asimismo, fue de enfoque mixto, ya que, comprende la recopilación e interpretación de datos, tanto cualitativos como cuantitativos durante todo el proceso investigativo (Sampieri & Mendoza, 2018a). Por consiguiente, la investigación adquirió datos cuantitativos mediante encuestas y se analizó estadísticamente; además, se tuvo datos cualitativos a través de la revisión histórica de ventas de la empresa La cevichería Huguito.

##### **Diseño de investigación**

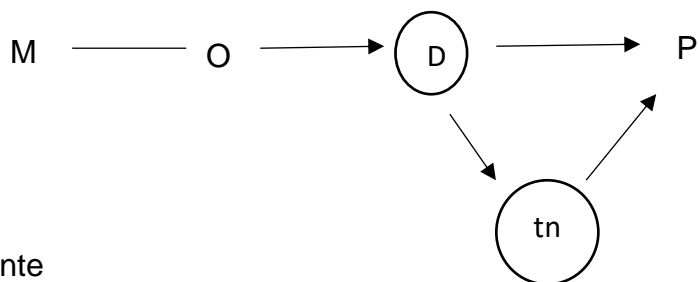
Según su dimensión, fue una investigación no experimental, donde las variables se muestran en su estado natural, tal y como están, sin la intervención del investigador, para luego analizarlos (Arispe et al., 2020). De este modo, la tesis se consideró no experimental, pues, se recolectó toda la información concerniente de las variables sin manipulación alguna.

También, tuvo un alcance transversal, con el objetivo de describir las variables y analizar las posibles incidencias que ocurren entre ellas en un momento determinado (Satria et al., 2018). En este sentido, se recolectó toda la información necesaria de las encuestas empleadas en un solo momento, sin procurar realizar otras mediciones.

De acuerdo a su nivel, se consideró una investigación descriptiva – propositiva, según Tantalean (2015, citado por Estela, 2020), es un estudio donde se encarga de reunir toda la información descriptiva de un objeto de estudio, para su evaluación y análisis, que serán fundamentados por teorías y posteriormente dar propuestas de solución ante la problemática estudiada. A tal efecto, se identificó la

problemática de la empresa La cevichería Huguito a través de un estudio descriptivo y se dio una posible solución mediante la proposición de estrategias de marketing digital para incrementar sus ventas.

El tipo de diseño de esta investigación fue no experimental- transversal- descriptiva- propositiva, donde se muestra el siguiente esquema. Según Estela (2020):



Dónde:

M = Muestra

O = Información relevante

D = Diagnostico y evaluación

Tn = Análisis y fundamentos de las teorías

P = Propuesta.

### 3.2 Variables y Operacionalización

#### Variable 1, Propositiva: Marketing digital

Fleming y Alberdi (2019), considera al marketing digital como un implemento del marketing convencional que incrementa la interacción de la empresa con los clientes.

#### Variable 2, Diagnóstica: Ventas

Acosta et al., (2018), describe a las ventas como una actividad que no consiste solo en cambiar productos por capital, sino que detrás hay un proceso logístico con estrategias de marketing para llegar a un público amplio.

#### Operacionalización de las variables (Ver Anexo 2)

### **3.3 Población, muestra, muestreo**

#### **Población**

Para Condori (2020), la población, es el conjunto de elementos con características comunes, que pueden ser observables en un determinado lugar y tiempo, para un análisis de estudio. La población estudiada, estuvo conformada por los clientes frecuentes y no frecuentes de La cevichería Huguito, que se estimó un total de 300 clientes de acuerdo a sus registros de ventas, tanto diarias como mensuales.

#### **Criterios de Selección**

**Criterios de inclusión:** Los clientes que se considerará para obtener los resultados, son clientes que se encuentran dentro de la ciudad de Chiclayo y realizan sus consumos tanto de manera presencial como online.

**Criterios de exclusión:** Los clientes que no consideramos para obtener los resultados son aquellos que están fuera de la ciudad de Chiclayo.

#### **Muestra**

Es la fracción de una población universo, sobre la cual se recogerán datos verídicos, cuyo análisis se definirá y delimitará con precisión, haciendo uso de la estadística (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En la investigación, la muestra se conformó por un total de 169 clientes de La cevichería Huguito, se utilizó una formula finita donde se puede apreciar en el Anexo 4.

#### **Muestreo**

Probabilístico aleatorio, Mendoza y Ramírez (2020), define que el muestreo probabilístico tiene mayor precisión científica, debido a que cumple con los principios probabilísticos. Para estudiar la realidad de La cevichería de Huguito se ha tomado en cuenta un muestreo aleatorio, de esta manera se pretende que cada elemento de la población de interés tenga la misma posibilidad de ser seleccionado.

#### **Unidad de Análisis:**

Clientes de La cevichería de Huguito

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas: Encuesta**

De acuerdo con Maldonado (2018), es una técnica en la que se formula un listado de preguntas que tienen el fin de recolectar información importante para los investigadores.

#### **Análisis Documental**

Para Sarasola et al. (2021), es un documento dinámico, ya que, representa los datos más relevantes de manera didáctica, breve y concisa, facilitando el servicio de información hacia el investigador.

#### **Instrumentos: Cuestionario**

Según Maldonado (2018), es un instrumento que está estructurado por un conjunto de preguntas, establecida en un orden estricto y de forma didáctica. El cuestionario que se utilizó en la investigación, estuvo conformado por dos partes; la primera parte se realizó un cuestionario para marketing digital con 12 ítems y la segunda con un cuestionario para ventas con 17 preguntas; en la que los encuestados tuvieron que elegir entre cinco alternativas 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (en desacuerdo), 3 (ni en acuerdo ni en desacuerdo), 4 (de acuerdo), 5 (totalmente de acuerdo).

#### **Ficha Documental**

Documento que sirve para detallar y ordenar los puntos más relevantes de una investigación, de tal manera que facilita al investigador a realizar una revisión rápida de datos procesados (Hernández et al., 2018). De este modo, en la investigación se utilizó una guía de análisis documental para detallar y analizar las ventas de los años 2019,2020 y 2021 de la empresa La cevichería de Huguito.

#### **Validez de Instrumentos**

Según Hernández et al. (2018), la validación de experto o fase validity se refiere al nivel fiabilidad en que el instrumento mide a la variable según el criterio de profesionales calificados en el tema. La validez de los instrumentos de recolección de datos fue sometida a través del “Juicio de Expertos” para corroborar

su validez; para lo cual, se les entregó las fichas de validación, el cuadro de operacionalización de variables, el cuestionario y la ficha documental. A través de su revisión nos dieron luz verde para aplicar nuestros instrumentos.

**Tabla 1**

*Valoración por juicio de expertos del cuestionario*

Nombre del validador	Grado	Calificación
Erick Alfredo Gamarra Vera	Magister	95.7
Boris Ricardo Córdova Cánova	Magister	95
Gary Jim Balarezo Carranza	Magister	94.5

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2**

*Valoración por juicio de expertos de la guía de análisis documental*

Nombre del validador	Grado	Calificación
Boris Ricardo Córdova Cánova	Magister	Aplicable
Derly Silvia Montoya Soto	Magister	Aplicable
Elizabeth Ysmenia Montoya Soto	Doctora	Aplicable

*Nota:* Elaboración propia

### **Confiabilidad**

La confiabilidad del alfa de Cronbach, es una medida de congruencia interna más utilizada por los investigadores, se calcula a partir de la covarianza entre preguntas de una escala, la varianza total de la escala, y el número de reactivos que conforman la escala, arrojando un coeficiente y este para que sea positivo debe acercarse a uno (Hernández et al., 2018). Como criterio para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach, se tomó las siguientes recomendaciones (Arbúza, 2019):

**Tabla 3***Coeficiente de confiabilidad*

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

*Nota:* valor de confiabilidad de los instrumentos de investigación (Herrera, 1998)

En la investigación se empleó un Excel para encontrar el coeficiente de confiabilidad del cuestionario.

**Tabla 4***Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.8735	12

*Nota:* Resultados de Excel

**Tabla 5***Alfa de Cronbach de la variable Ventas*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.8848	17

*Nota:* Resultados de Excel

El resultado obtenido al aplicar las encuestas con respecto a la primera variable de marketing digital, conformado por 12 preguntas, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.8735 y según la escala de Herrera muestra una excelente



confiabilidad; asimismo para la variable ventas se alcanzó un alfa de Cronbach de 0.8848.

### 3.5 Procedimientos

Para el proceso de recolección, se ha considerado, en primer lugar, la obtención de fuentes secundarias para obtener conocimientos de estudios anteriores que sirven como base para la presente investigación.

En segundo lugar, se hizo uso de fuentes primarias considerando lo siguiente: se eligió La cevichería de Huguito como objeto de estudio para analizar su nivel de ventas, se determinó el método de recolección de datos, se elaboraron los instrumentos de recolección de datos y se realizó la validación los instrumentos con tres expertos, posteriormente se aplicó la encuesta de dentro del empresa y de forma online hacia sus clientes, para conocer el nivel de marketing que utiliza; asimismo, al gerente de la empresa se pidió información con respecto a sus ventas de los años 2018, 2019 y 2020, datos que fueron aplicados en un ficha de análisis documental y por último se procesaron los datos del resultado de la encuesta en Excel para encontrar resultados de confiabilidad del coeficiente del alfa de Cronbach.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se empleó como método la herramienta de Microsoft Excel, la cual permite adquirir cálculos necesarios de manera estadística y Software IBM SPSS Statistics 21. Esta información viene del cuestionario realizado mediante un formato de Google forms, donde nos remite un Excel con la base datos que luego es exportada y tabulada, para efectuar un análisis descriptivo e inferencial y ver el coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbach de las dos variables. Asimismo, se presentaron los resultados mediante tablas y gráficos para su debido análisis e interpretación.

**Análisis descriptivo:** aquí se utilizó cálculos estadísticos como tablas de frecuencias y figuras de barras que nos permitió realizar una comparación y un análisis tanto del nivel de marketing que utiliza la empresa como su nivel de ventas.

**Análisis inferencial:** a través del método deductivo se pudo confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

### **3.7 Aspectos éticos**

Según Espinoza y Calva (2020), en toda investigación debe de practicarse los principios éticos para asegurar que el estudio tiene fines positivos; considera 3 principios: principio del respeto: las personas que pertenecen al estudio deben tener conocimiento sobre las actividades que van a participar y estar de acuerdo con ellas; principio de beneficencia: los investigadores deben garantizar la seguridad y privacidad de los participantes, asegurando que tendrán protección ante cualquier caso que se pueda suscitar; y, principio de justicia: los participantes deben tener responsabilidades de acuerdo a sus habilidades y conocimientos, de manera equitativa y gozar de la totalidad del beneficio de la investigación.

#### IV. RESULTADOS

En este capítulo se exponen los principales resultados obtenidos, las cuales se presentan en figuras y tablas para su correspondiente análisis, de acuerdo a cada objetivo específico planteado.

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de marketing digital aplicado en la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.

**Tabla 6**

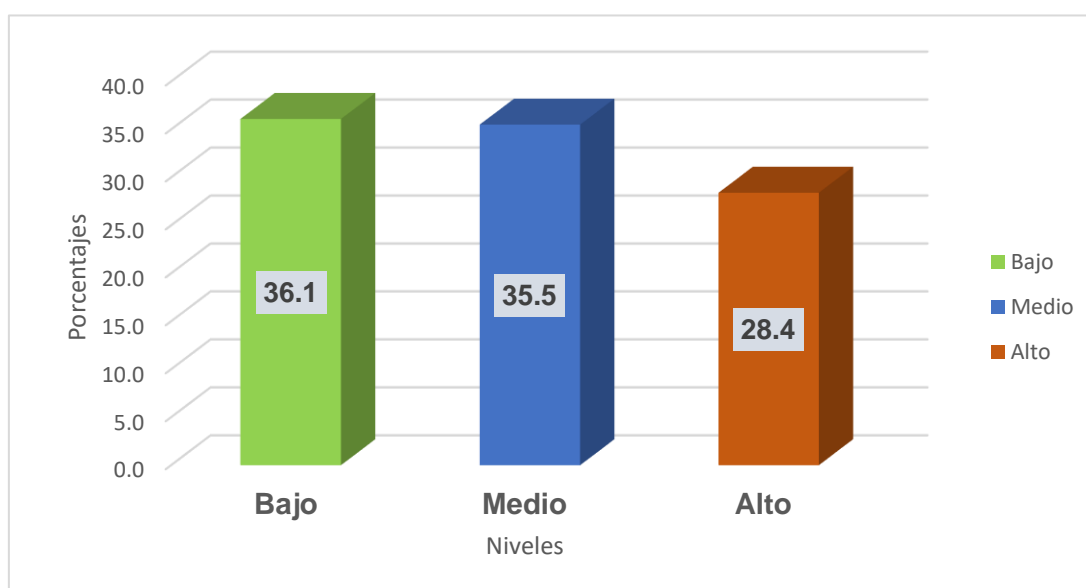
*Nivel de uso del marketing digital en la empresa La cevichería de Huguito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	61	36.1	36.1	36.1
	Medio	60	35.5	35.5	71.6
	Alto	48	28.4	28.4	100.0
Total		169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito para identificar el nivel de marketing aplicado por la empresa.

**Figura 1**

*Porcentajes del nivel de uso del marketing digital*



*Nota:* Representación gráfica de la Tabla 6

Luego del análisis de resultados de la encuesta aplicada a 169 clientes, se manifestó que la empresa en cuanto al uso de las estrategias de marketing digital se encuentra entre un nivel bajo y medio, con 36.1% y 35.5% respectivamente. Por otro lado, un 28.4% representa el nivel alto.

**Objetivo específico 2:** Identificar la efectividad que tienen las dimensiones del marketing digital en La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022

**Tabla 7**

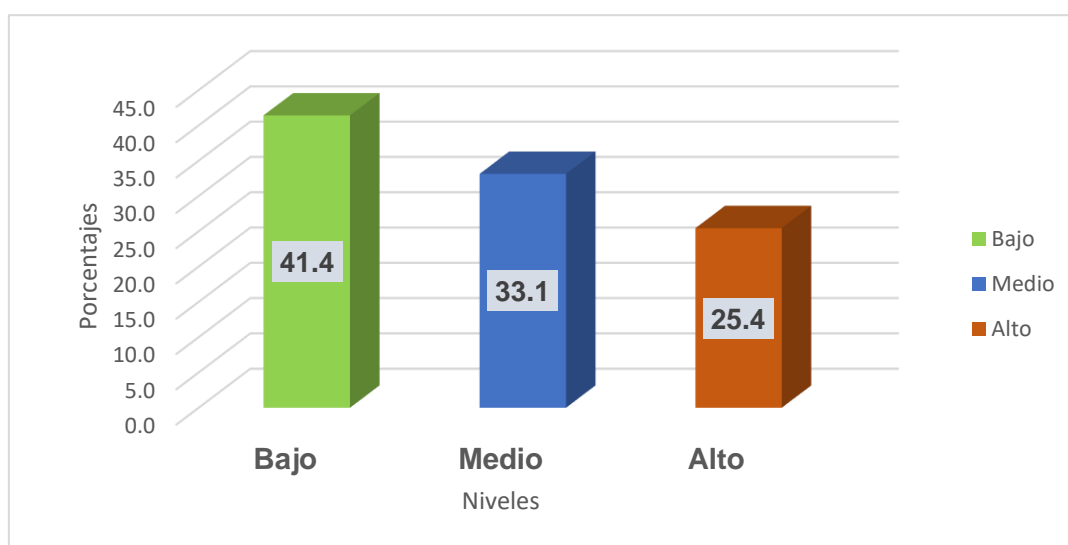
*Nivel de la dimensión flujo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	70	41.4	41.4	41.4
	Medio	56	33.1	33.1	74.6
	Alto	43	25.4	25.4	100.0
Total		169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultado obtenido de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión flujo.

**Figura 2**

*Porcentaje del nivel de la dimensión flujo*



*Nota:* Resultados de la Tabla 7.

De los 169 clientes encuestados, se obtuvo que el nivel de flujo manejado por La cevichería de Huguito se encuentra en un nivel bajo con 41.4%, lo cual indica que las redes sociales no resultan llamativas para los consumidores. Sin embargo, un 25.4% de los encuestados la considera interesante. En su mayoría, los consumidores buscan una página activa, que lleve programaciones constantes para una mejor interacción entre consumidor-empresa.

**Tabla 8**

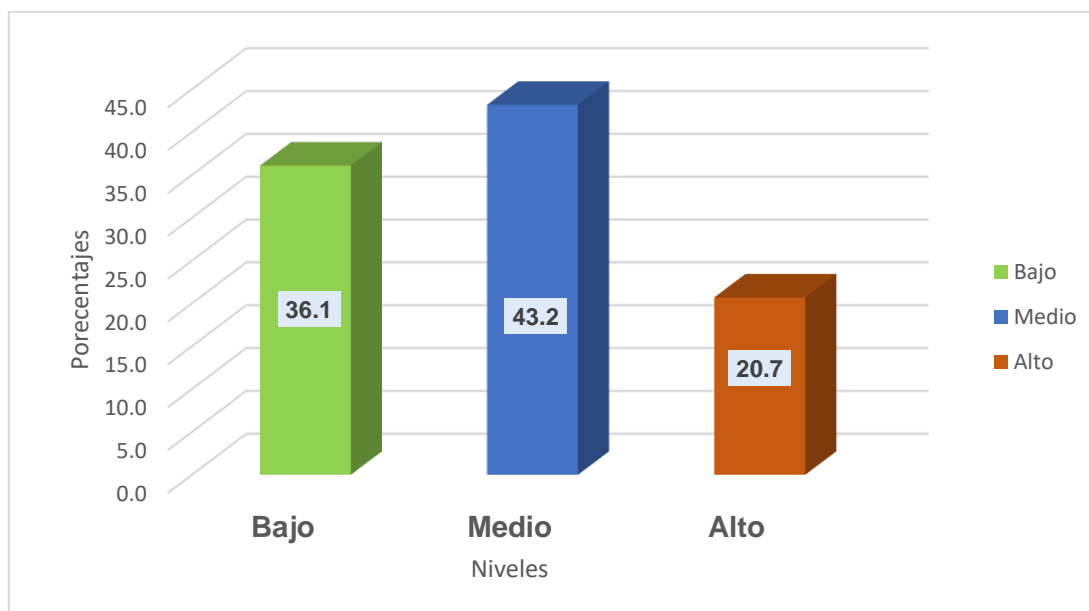
*Nivel de la dimensión funcionalidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	61	36.1	36.1	36.1
	Medio	73	43.2	43.2	79.3
	Alto	35	20.7	20.7	100.0
Total		169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultado de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión funcionalidad.

**Figura 3**

*Porcentaje del nivel de la dimensión Funcionalidad*



*Nota:* Resultados de la Tabla 8

De acuerdo a los resultados de la Tabla 7 y figura 2, se pudo analizar que el nivel de funcionalidad en las redes de La cevichería de Huguito se encuentra en un término medio con 43.2%, y solo el 20.7% de clientes consideran que el contenido es convincente y actualizado.

**Tabla 9**

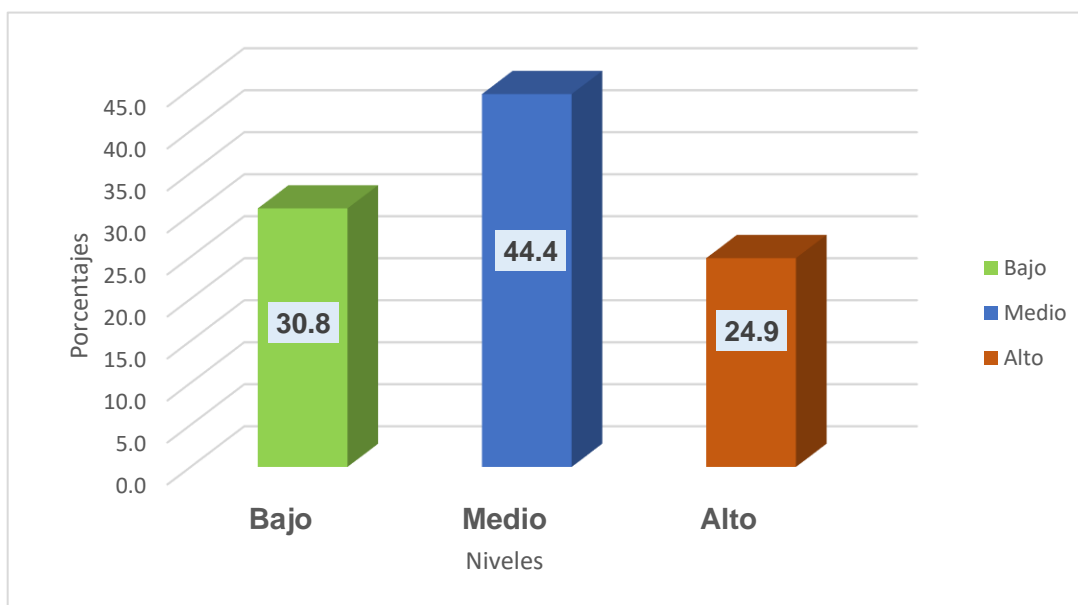
*Nivel de la dimensión feedback.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	52	30.8	30.8	30.8
	Medio	75	44.4	44.4	75.1
	Alto	42	24.9	24.9	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión feedback.

**Figura 4**

*Porcentaje del nivel de la dimensión feedback.*



*Nota:* Resultados obtenidos de la Tabla 9

Según los resultados obtenidos 75 personas manifiestan que el nivel de la dimensión feedback se encuentra en un nivel medio con un 44.4%. Por otro lado,

42 clientes mencionan que el nivel de feedback se encuentra en un nivel alto, con una evaluación de 24.9%.

**Tabla 10**

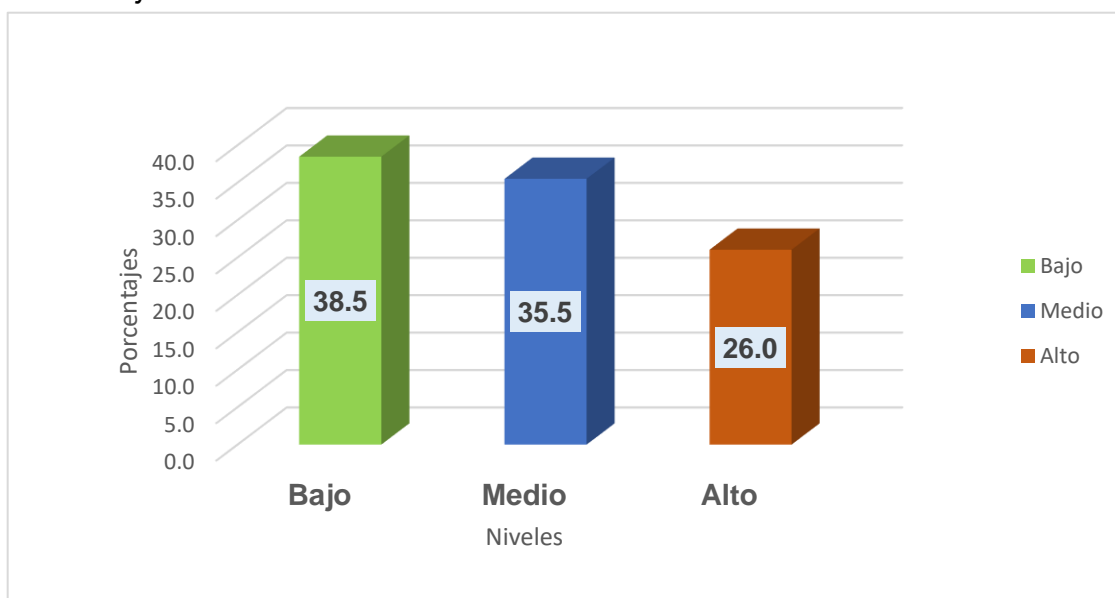
*Nivel de la dimensión Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	65	38.5	38.5	38.5
	Alto	60	35.5	35.5	74.0
	Medio	44	26.0	26.0	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión fidelización.

**Figura 5**

*Porcentaje del nivel de la dimensión fidelización*



*Nota:* Resultados obtenidos de la Tabla 10.

La figura 4 presenta que la dimensión de fidelización en La cevichería de Huguito se encuentra en un nivel bajo que es representado por un 38.5% y el 26% representa el nivel alto.

**Objetivo específico 3:** Analizar el nivel de ventas de los años 2019, 2020 y 2021 de la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022

**Tabla 11**

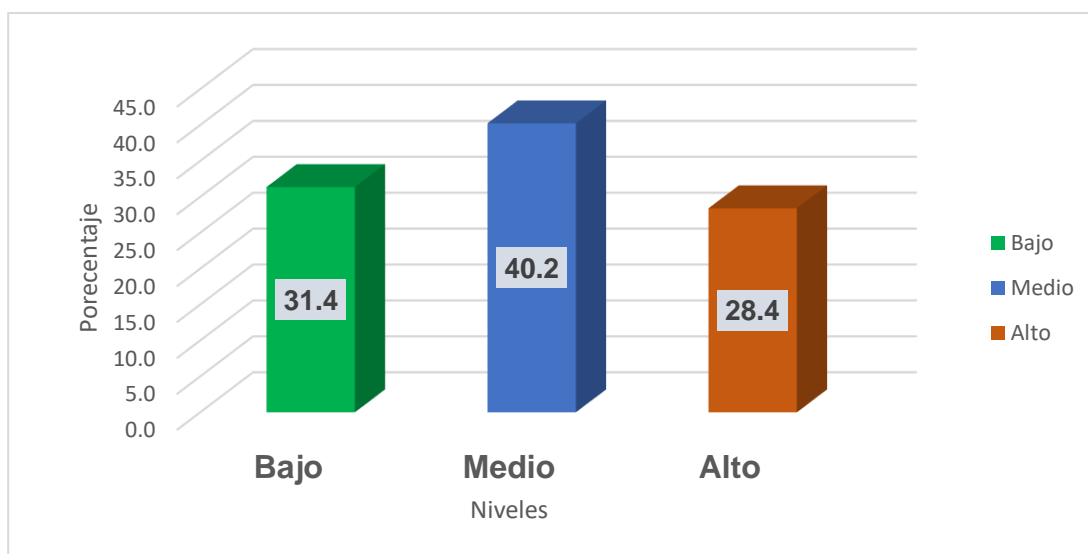
*Nivel de ventas de la empresa La cevichería de Huguito*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	53	31.4	31.4	31.4
	Medio	68	40.2	40.2	71.6
	Alto	48	28.4	28.4	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a las ventas

**Figura 6**

*Porcentaje de niveles de ventas*



*Nota:* Resultados obtenidos de la Tabla 11.

En la Tabla 11 y figura 6, se pudo observar que 68 encuestados muestran que el nivel de ventas de la empresa, se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 40.2 % y 48 encuestados indicaron que el nivel de ventas es alto con un porcentaje de 28.4%.



**Tabla 12**

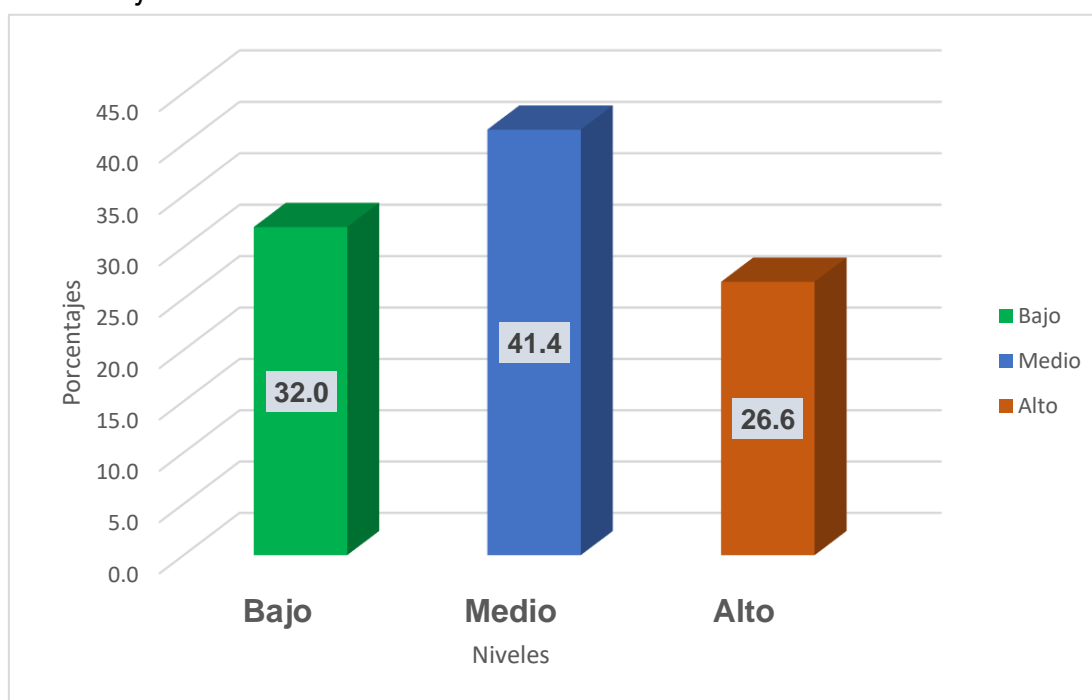
*Dimensión dirección de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	54	32.0	32.0	32.0
	Medio	70	41.4	41.4	73.4
	Alto	45	26.6	26.6	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión dirección de ventas

**Figura 7**

*Porcentaje de la dimensión dirección de ventas*



*Nota:* Resultados obtenidos de la Tabla 12.

Según los resultados de la Tabla 12 y figura 7, la dimensión dirección de ventas se muestra estadísticamente en un nivel medio con un porcentaje de 41.4% y solo con el 26.6% se ubica en un nivel alto, de acuerdo a los 169 clientes encuestados.

**Tabla 13**

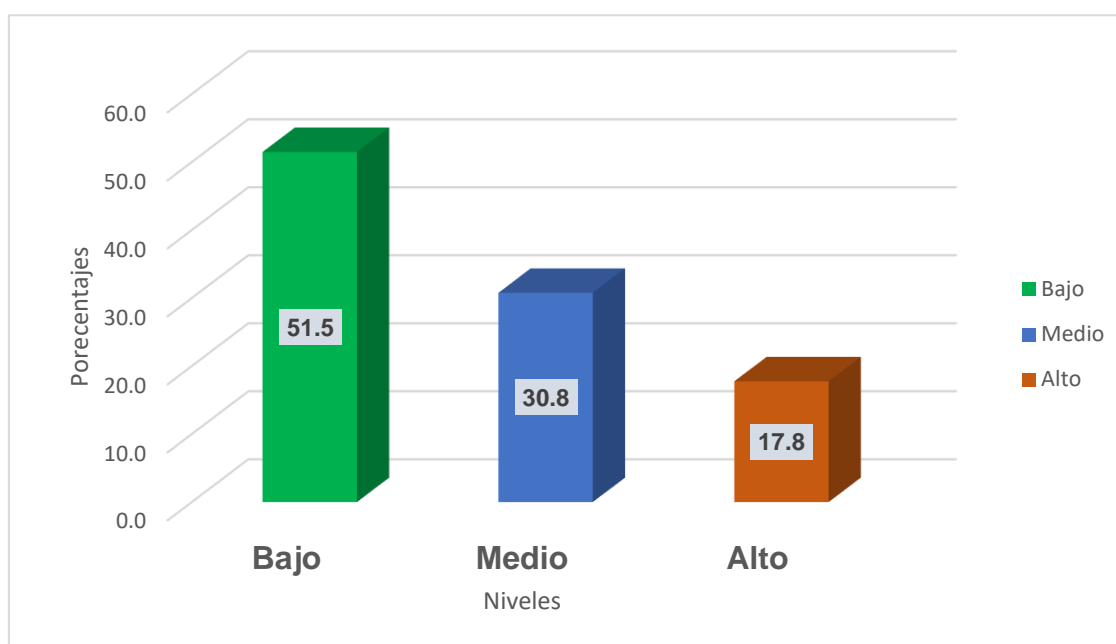
*Dimensión tipo de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	87	51.5	51.5	51.5
	Medio	52	30.8	30.8	82.2
	Alto	30	17.8	17.8	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión tipos de ventas

**Figura 8**

*Porcentaje de la dimensión tipos de ventas*



*Nota:* Resultados obtenidos de la Tabla 13.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 169 clientes encuestados de La cevichería de Huguito, se puede evidenciar que el nivel de la dimensión tipos de ventas se encuentra en nivel bajo, con un porcentaje de 51.5% y solo el nivel alto se encuentra con un porcentaje de 17.8%, evidenciando que la técnica de ventas más utilizada es de manera presencial o directa.

**Tabla 14**

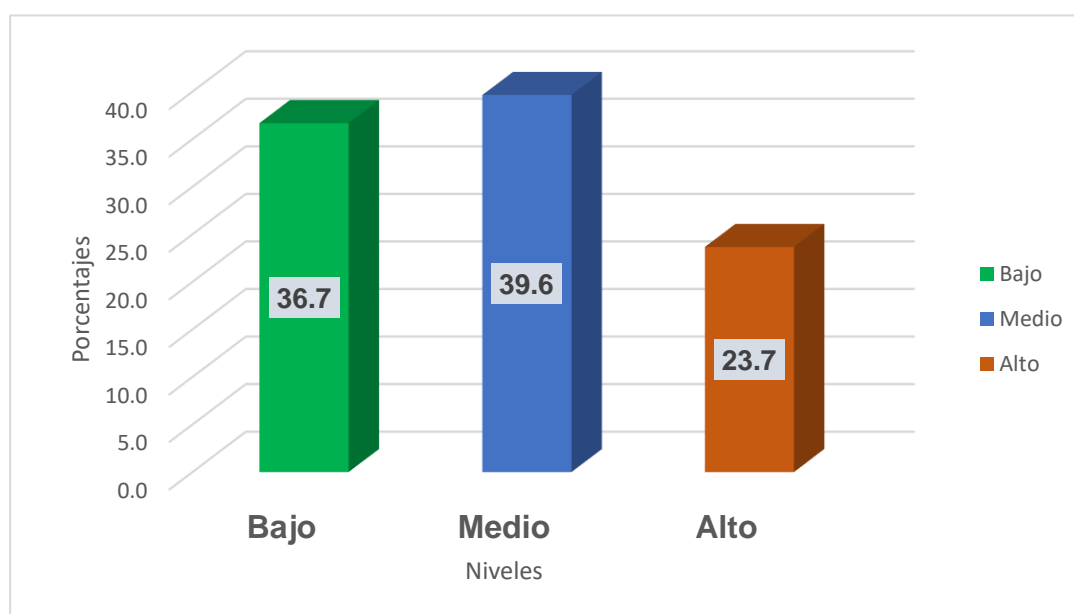
*Dimensión técnica de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	62	36.7	36.7	36.7
	Medio	67	39.6	39.6	76.3
	Alto	40	23.7	23.7	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

*Nota:* Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de La cevichería de Huguito respecto a la dimensión técnicas de ventas

**Figura 9**

*Porcentaje de la dimensión técnicas de ventas*



*Nota:* Resultados obtenidos de la Tabla 14.

Conforme a los resultados de la Tabla 14 y Figura 8, las técnicas de ventas utilizadas por La cevichería de Huguito, estadísticamente se encuentran en un nivel medio representando el 39.6% de los encuestados y tan solo con el 23.7% se encuentra en un nivel alto. Lo cual indica que los métodos utilizados para concretar una venta resultan poco eficaces.

**Tabla 15***Ventas de los años 2019, 2020 y 2021*

Guía De Análisis Documental							
Empresa: "La cevichería de Huguito"							
Diagnosticar las ventas							
Descripción de análisis nivel de ventas							
Meses	2019	2020	2021	Variación Absoluta		Variación Relativa	
				2019/2020	2020 /2021	2019/ 2020	2020/2021
Enero	10,950.50	12,572.00	10,254.00	1,621.50	-2,318.00	14.81%	-18.44%
Febrero	13,194.50	12,411.50	8,115.00	-783.00	-4,296.50	-5.93%	-34.62%
Marzo	12,755.00	6,211.50	6,455.00	-6,543.50	243.50	-51.30%	3.92%
Abril	11,148.00	0.00	7,666.00	-11,148.00	7,666.00	-100%	0%
Mayo	21,377.50	0.00	8,550.00	-21,377.50	8,550.00	-100%	0%
Junio	11,730.00	6,827.00	7,467.00	-4,903.00	640.00	-41.80%	9.37%
Julio	9,705.00	9,089.40	10,556.00	-615.60	1,466.60	-6.34%	16.14%
Agosto	11,311.00	8,687.10	9,340.00	-2,623.90	652.90	-23.20%	7.52%
Setiembre	12,103.00	6,586.00	7,892.00	-5,517.00	1,306.00	-45.58%	19.83%
Octubre	9,650.00	9,707.00	10,578.00	57.00	871.00	0.59%	8.97%
Noviembre	12,070.00	9,118.40	6,983.00	-2,951.60	-2,135.40	-24.45%	-23.42%
Diciembre	14748	12517	10890	-2,231.00	-1,627.00	-15.13%	-13.00%
Total	150,742.50	93,726.90	104,746.00	-7,015.60	11,019.10	-37.82%	11.76%

*Nota:* Resultados obtenidos de la guía del análisis documental

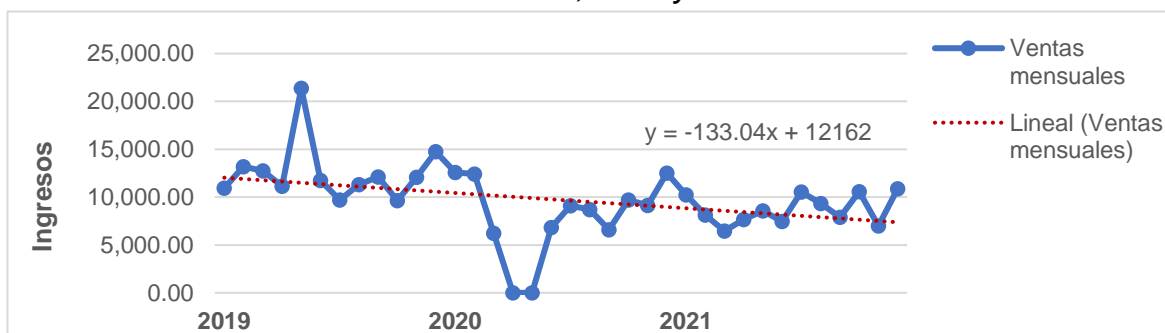
## Interpretación

De acuerdo a la tabla 15, se evidencia las ventas que ha tenido La cevichería Huguito durante los años 2019, 2020 y 2021; asimismo su variación absoluta y relativa. En cuanto al análisis realizado en la ficha documental, se puede constatar que las ventas en el año 2019 sumaron un total de S/ 150,742.50 y para el año 2020 han disminuido a S/ 93,726.90 representando una variación absoluta de S/7,015.60 que en términos porcentuales es de 37.82%. En tal sentido, se puede decir que la empresa en el año 2020 sus ventas ha tenido tendencias negativas en los meses de febrero a diciembre, disminuyendo considerablemente en 5.93%, 51.30%, 100%, 41.80%, 6.34%, 23.20%, 45.58%, 24.45% y 15.13% respectivamente, siendo los meses de abril y mayo donde no se realizaron ninguna venta.

En cuanto al año 2021, las ventas ascendieron a S/ 104,746.00 representando con una variación de S/ 11,019.10 que porcentualmente representa 11.76%. Solo los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre del año 2021 tuvieron tendencias negativas, donde disminuyeron porcentualmente en un 18.44%, 34.62%, 23.42% y 13% en comparación al año 2020. Por lo tanto, las ventas del año 2020 con respecto al año 2019 tuvo una disminución de 37.82% y para el 2021 ha tenido un incremento de 11.76% con respecto al año 2020, probablemente uno de los factores que ha generado la disminución de ventas es a causa de la covid-19, y otro factor sería la falta de estrategias de marketing digital las cuales son importantes para el incremento de ventas. Estas tendencias de ventas de la empresa de los años 2019, 2020 y 2021, también se puede evidenciar en la siguiente figura.

**Figura 10**

*Tendencias de Ventas de los años 2019, 2020 y 2021*



*Nota:* En ventas, hay una pendiente negativa de -133.04 del 2019 al 2021.

**Objetivo específico 4:** diseñar las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.

**Tabla 16**

*Diseño de estrategias y acciones*

Estrategias	Objetivo	Actividades	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia de contenidos: "Atrayendo, involucrando y generando valor para los clientes"	Mejorar la presencia digital de La cevichería Huguito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una página web con blog.</li> <li>• Crear blogs con tips de cocina y noticias de gastronomía a nivel mundial.</li> <li>• Tomar fotografías que muestren el ambiente, los platos y el servicio que ofrece "La cevichería de Huguito.</li> <li>• Establecer una frecuencia adecuada de publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Acceso a Internet</li> <li>• Fotos, vídeos y texto</li> <li>• Testimonios</li> <li>• Dominio para creación de web</li> </ul>	Hugo Jhonatan Gamarra Vera Zoila Alejandría Díaz Rosamaría Vílchez Rojas
	Captar la atención de público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la página web se implementará una sección especial para que los clientes se suscriban.</li> <li>• Los clientes recibirán ofertas personalizadas.</li> <li>• Realizar promociones y ofertas los días menos recurrentes a través de los diversos canales de distribución de contenido para el público en general.</li> <li>• Programar publicidades automáticas través de los distintos canales que distribuyen contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentas de Instagram, Facebook y WhatsApp.</li> <li>• Página Web</li> <li>• Fotos y vídeos de ambiente y el producto a ofrecer</li> </ul>	Hugo Jhonatan Gamarra Vera Zoila Alejandría Díaz Rosamaría Vílchez Rojas

	<p>Crear alianzas estratégicas con proveedores para mejorar la presencia de marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmar un convenio con las empresas “Hostal la Posada e ISS Adventours”, cuyo rubro pertenece a hotelería y turismo.</li> <li>• Establecer tarifas convenientes para ambas partes.</li> <li>• Acordar con la empresa aliada que tipo de publicaciones se harán en los canales digitales, que favorezcan a ambas empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel bond</li> <li>• Elaboración de contratos</li> </ul>	<p>Hugo Jhonatan Gamarra Vera Zoila Alejandría Díaz Rosamaría Vílchez Rojas</p>
<p>Estrategia de redes: “El contenido es fuego, las redes sociales es la gasolina”</p>	<p>Mejorar la presencia de la cevichería en Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y tiktok</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar los contenidos de Facebook e Instagram.</li> <li>• Implementar WhatsApp Business.</li> <li>• Vincular el enlace de la carta digital a las redes sociales de interés.</li> <li>• Crear contenidos culinarios, presentar los mejores platos, videos sobres aspectos de menú, etc. a través de la aplicación tiktok.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carta Digital</li> </ul>	<p>Zoila Alejandría Díaz Rosamaría Vílchez</p>
	<p>Impulsar la interacción con el público presente en las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear reels en Instagram mostrando el proceso de producción.</li> <li>• Realizar sorteos en fechas especiales, condicionando al cliente de interactuar con la página y compartir el contenido.</li> <li>• Felicitar en fechas de cumpleaños a clientes fidelizados por medio de tarjetas digitales.</li> <li>• Crear historias que se publiquen en las redes de manera simultánea, con una frecuencia diaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos y vídeos del proceso de producción</li> </ul>	<p>Zoila Alejandría Díaz Personal de cocina Rosamaría Vílchez Rojas</p>

Nota: Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general proponer el marketing digital como una estrategia para incrementar las ventas de la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022, es por ello, que para la propuesta se plantearon dos estrategias basadas en el marketing digital. De esta manera, se concuerda con los resultados brindados por Dávila (2019) cuya investigación tuvo por objetivo describir y analizar las estrategias de marketing digital que se aplican para el aumento de las ventas en el servicio de alojamiento Hotel Rumi, Cusco, 2018. Este estudio hizo uso de un reporte de ventas y flujos de visitas, donde se puede concluir que las estrategias de marketing digital implementadas en el año 2017 y aplicadas en el año 2018 influyeron de manera positiva en el incremento de ventas del servicio de alojamiento a través del uso de canales digitales.

De modo similar, Bordonave (2021) formuló como objetivo general demostrar la influencia de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas de la compañía MVJ Inversiones SA, donde concluyó que, utilizar mecanismos digitales como las redes sociales, manejo de WhatsApp para despertar el interés de los clientes, ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa, atraer más clientes y aumentar las ventas. Es así como se puede enfatizar la importancia de implementar estrategias de marketing digital si se busca incrementar el nivel de ventas. Por ello, Uribe et al (2020) indica que las estrategias de marketing digital fortalecerán las ventas, pues define el proceso a seguir para promocionar un producto, desde determinar el público objetivo hasta incentivar la compra de lo ofrecido. Por otro lado, Kingsnorth (2018) afirma que las estrategias deben ir acorde a los objetivos de la organización.

Como primer objetivo específico, identificar el nivel de marketing digital aplicado en la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022. Se obtuvieron resultados que se evidencian en la tabla 6 donde el 36.1% prevalece el nivel bajo, con 35.5% en el nivel medio y con el 28.4% los clientes lo califican con un nivel alto. Por lo que se concluye que el nivel de marketing digital utilizado en esta empresa es bajo, debido a que no está utilizando adecuadamente las herramientas del marketing digital; siendo clave para su ventaja competitiva, ya que, ayuda a lograr una mayor escala y rapidez en la transmisión de sus productos o servicios y a mantener una presencia competente en el mercado. Estos resultados son similares



a los encontrados por Ruiz (2020) cuya investigación tiene por objetivo general proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa Business Gemelos Robert EIRL, Chiclayo 2019 donde concluyó que el marketing digital aplicado por la empresa se encuentra en un nivel malo con el 78.04%, resultado obtenido de acuerdo a su encuesta aplicada, para ello plantearon estrategias de marketing digital como estrategias de contenido y de redes para mejorar sus ventas.

Por otro lado, el estudio de Filipović (2021) busca analizar la implementación de estrategias de marketing digital en empresas como Apple, Mercedes y Detroit Pistons, quien concluyó que el marketing digital en Croacia aún es débil y manifiesta que el factor principal para el éxito empresarial es la ejecución de estrategias de marketing digital. Al comparar diferentes realidades problemáticas y resultados, se puede analizar que muchas empresas aún no están aprovechando las nuevas estrategias y ventajas que brinda el marketing digital para potenciar sus ventas. Es así que Bricio et al., (2018), menciona que la funcionalidad del marketing digital es aprovechar al máximo las herramientas y oportunidades digitales, para llegar a más clientes, satisfacerlos y retenerlos; a través de estrategias digitales, alineadas con los objetivos del negocio.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, identificar la efectividad que tienen las 4F's del marketing digital en La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022. En la encuesta aplicada se obtuvo como resultado que la dimensión flujo se encuentra en un nivel bajo con 41.4%, esto significa que las redes sociales de la empresa no son atractivas para los consumidores. En cuanto a la dimensión funcionalidad, ha alcanzado un nivel medio con un 43.2%, esto indica que las redes sociales son sencillas de usar pero el público no interactúa con ellas; de igual forma, la dimensión feedback también se encuentra en un nivel medio con el 44.4%, evidenciando que la empresa recibe opiniones del público pero no las considera, y por último, la dimensión fidelización muestra que tiene un nivel bajo con un 38.5%, lo cual resulta desventajosa para la empresa, puesto que, esta dimensión garantiza a la empresa a seguir avanzando, a generar más imagen de marca y más ventas.

Estos resultados distan a los resultados de Cruces (2021) en su estudio, cuyo propósito general fue determinar cómo incide el marketing digital en las ventas en una empresa de capacitación en Lima 2021; los resultados sobre la efectividad

de las dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) se encuentran en un nivel bueno con un buen porcentaje del 78.4%, lo que indica que al existir una gestión adecuada de estas dimensiones habrá un incremento de ventas en la organización.

Por otro lado, se coincide con los resultados de Elera (2020), cuyo objetivo fue conocer la influencia del marketing digital en la captación de clientes en la empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe; concluyó que las 4 F's del marketing digital no son bien aprovechados por parte de la empresa, encontrándose en un nivel bajo con el 64%, impidiendo captar más clientes y aumentar las ventas; asimismo, sugirió la implementación y ejecución de un plan de marketing digital que ayude a captar nuevos clientes, incrementar las ventas y la reducir los costos por publicidad tradicional. Al comparar estas realidades, se puede decir, que las 4F's del marketing digital son la base para crear estrategias optimas que contribuyan al éxito de la empresa; deben emplearse y usarse en conjunto y correctamente. Por consiguiente, Flemming y Alberdi (2018) manifiestan que las 4 F's componen una estrategia de marketing digital efectiva para llegar al público objetivo, y debe ser aplicado y adaptado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico, analizar el nivel de ventas de los años 2019, 2020 y 2021 de la empresa La cevichería de Huguito , Chiclayo 2022; los resultados mostraron un nivel medio con un 40.2%, y en este nivel también se encuentran las dimensiones dirección y técnicas de ventas con un porcentaje de 41.4% y 39.6% respectivamente, esto indica que la empresa no ha logrado muy buenos resultados a pesar de su experiencia en el mercado, por otro lado la dimensión tipos de ventas se encuentra en nivel bajo con 51.5%, esto demuestra que solo realizan ventas directas más no de manera online. Estos resultados fueron confirmados con el análisis documental de las ventas correspondientes a los años 2019, 2020 y 2021, se puede ver en la tabla 15, que las ventas en el 2020 disminuyeron en un 37.82% en comparación al 2019 y las ventas en el 2021 aumentaron un 11.76% en comparación al 2020; además, se detectó una línea de tendencia negativa representada por una pendiente negativa de  $= -133,04$ ; esto muestra la caída significativa de las ventas durante los 3 años evaluados (ver figura 10).

Por lo tanto, los resultados muestran que La cevichería de Huguito ha venido atravesando deficiencias en sus ventas a consecuencia de ciertos factores como la covid-19 y la falta de estrategias de marketing digital. Los resultados tienen una similitud con lo expuesto por Olortiga (2020) quien tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa software Nedley Support S.A.C., Trujillo, y concluyó su nivel de ventas en el año 2018 fueron bajas, es por ello que en el año 2019 implementaron estrategias del marketing digital como la implementación de la página web y difusión de contenidos en Facebook, luego de esto sus ventas incrementaron en un 44% respecto al año anterior.

De la misma forma, Castañeda (2020) definió por objetivo la implementación de estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019, señaló que las ventas en el 2019 tuvieron variaciones, disminuyendo en un 5.1%, por lo que recomendó utilizar estrategias de mercadeo que impacten positivamente en las ventas, asimismo, estrategias basadas en gestión de ventas y técnicas de ventas que incidan en el crecimiento de las mismas. Comparando estos resultados, podemos decir que es esencial diseñar diferentes estrategias que permitan incrementar las ventas, ya que son el motor de existencia de una empresa. En este sentido, Da silva (2020), refiere que las ventas son significativas para aumentar el rendimiento de la organización y las utilidades que genera.

En cuanto al cuarto objetivo que es diseñar las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022. Por lo que se propondrán estrategias como planes de acción basadas en el marketing digital las cuales son: atrayendo, involucrando y generando valor para los clientes como primera estrategia, la cual busca crear el contenido adecuado para mejorar la presencia de la marca en internet, generar confianza y atraer nuevos clientes a través de la creación de un sitio web con blog. En la segunda y última estrategia se presenta el contenido es fuego, las redes sociales es la gasolina, en esta estrategia, se sugiere la mejora y actualización del contenido de las redes sociales para promover la marca a través de estos canales digitales, impulsando la interacción con el público existente y optimizando la

captación del cliente potencial, asimismo se propondrá implementar el WhatsApp Business para facilitar la interacción con los clientes.

Ante lo expuesto, es importante hacer referencia a Oladimeji (2020) en su trabajo de investigación que tuvo por objetivo analizar cómo mejorar las ventas alineando a la empresa con el mundo del marketing digital; concluyó que el marketing digital incide positivamente en las ventas mediante la adecuada aplicación de estrategias como: email marketing, mobile marketing, social media, optimizador de motores de búsqueda (SEO, SEM), pay per clic y publicidad en línea. Asimismo, el autor Ruiz (2020) en su estudio de investigación determinó que es necesario implementar estrategias de marketing digital tales como: estrategia de contenido, posicionamiento SEO, empleabilidad de redes sociales, servicio de delivery y publicidad online; con el fin de contribuir positivamente a incrementar las ventas y captar de clientes en la empresa Business Gemelos Robert EIRL. Dicho de esta manera, se puede argumentar con lo que ha identificado Kingsnorth (2018), las estrategias de marketing digital son herramientas útiles para alcanzar los objetivos empresariales y hace mención a las estrategias de contenido, publicidad digital, donde se da posibilidad de comprar espacios publicitarios en medios como redes sociales, YouTube, Google, etc.; optimizador de sitios web y social media.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, debido a la problemática encontrada en La cevichería de Huguito respecto al nivel de ventas y la falta de uso de estrategias de marketing digital, se proponen estrategias de marketing digital que resultan efectivas para incrementar las ventas, haciendo uso de distintas plataformas sociales, adicional a ello implementar un sitio web que contenga blogs para una mayor interacción y persuasión. Además, los convenios con empresas de hotelería y turismo serán de gran apoyo para incentivar el consumo en la cevichería.
2. El nivel de marketing digital de La cevichería de Huguito se encuentra en un nivel bajo con 36.1% puesto que, a pesar de disponer con redes sociales como Facebook e Instagram, no son frecuentes en sus publicaciones, y a pesar de la experiencia de la cevichería en el rubro gastronómico, no se ha logrado una interacción activa entre la empresa y el público.
3. Respecto a las 4F de marketing digital, se pudo observar que la dimensión flujo se encuentra en un nivel bajo con 41.4%, funcionalidad cuenta con nivel medio con 43.2%, la dimensión feedback tiene un nivel medio de 44.4% y finalmente, fidelización cuenta con un nivel bajo con un 38.5%. Se puede concluir que las 4f no se aplican de manera correcta en La cevichería de Huguito puesto que las redes sociales no resultan interesantes ni atractivas al público, lo que ocasiona pocas visitas.
4. El nivel de ventas en La cevichería de Huguito se encuentra en un nivel medio con un 40.2% según los resultados obtenidos de los 169 encuestados y según el reporte de ventas brindado por la empresa se determinó que del año 2019 al 2020 se presentó una variación porcentual negativa de -37.82%; sin embargo, para el año 2021 se obtuvo un incremento en las ventas de 11.76%.
5. Las estrategias de marketing digital se han elaborado en base a estrategias de redes y de contenidos, las cuales incentivan a las personas a consumir en La cevichería de Huguito. Estas estrategias buscan crear el contenido adecuado para persuadir al cliente de consumir en la cevichería. Por otro lado, mejorar la presencia de la marca, impulsando la interacción con el público existente y captando clientes potenciales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente general de La cevichería de Huguito, aplicar las estrategias propuestas de marketing digital con el fin de volver la empresa más competitiva, de esta manera pueda aumentar su rentabilidad e incrementar su nivel de ventas. Además, se debe manejar un control constante de las estrategias aplicadas para asegurar que se cumplan los objetivos empresariales.
2. Se recomienda seleccionar, en el equipo de trabajo, colaboradores que tengan conocimiento sobre herramientas digitales. De este modo, se podrá monitorear de manera constante las métricas que proporcionan los distintos sitios web y las redes sociales, y, comprobar la efectividad de las estrategias aplicadas en el incremento de las ventas.
3. Dado que el marketing digital es un tema muy amplio, existiendo un campo abierto de investigación, se recomienda a los futuros investigadores abordar y profundizar en temas como marketing de buscadores, estrategias SEO, email marketing, marketing de identidad entre otros. Con el fin de ampliar y complementar a esta investigación, ya que, por razones de extensión se dejaron de lado.
4. De acuerdo a lo concluido, futuros investigadores deberían considerar aplicar una metodología pre experimental de corte longitudinal, para contar con datos más precisos respecto a las variaciones que se presentan en las variables en periodos de tiempo distintos. Además, hacer uso de instrumentos como la observación y entrevista, para obtener una perspectiva más realista referente al problema que se abordará.
5. Los investigadores deberían considerar abordar este tema a futuro, debido a que las tendencias en tecnología y herramientas digitales han permitido que muchas empresas logren posicionamiento y competitividad. El marketing digital seguirá evolucionando y es importante ir acorde con las nuevas tendencias.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.**

#### **I. Presentación**

Las empresas en la actualidad se están adaptando a distintas herramientas digitales para mantener su participación en el mercado. Existen diversos medios digitales y herramientas tecnológicas que permiten a las empresas alcanzar su público objetivo e incrementar sus ventas. Sin embargo, muchas organizaciones realizan estas actividades de manera empírica y consecuentemente, no obtienen los resultados que esperan. Esto genera mucha incertidumbre en cuanto a la inversión en medios digitales para una mejor gestión y rentabilidad.

Las estrategias del marketing digital son herramientas indispensables en las organizaciones de hoy, porque permite expandir la marca y el producto de manera que una empresa sea competitiva en el rubro que se desempeña. Además, reduce los costos de publicidad y, por ende, el negocio puede generar mayores ganancias que períodos anteriores.

La siguiente propuesta de marketing digital tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022. Esta propuesta está enfocada en estrategias de redes y contenidos, la cuales, se han demostrado en investigaciones previas, resultan efectivas para mejorar el nivel de ventas de una empresa, siempre y cuando estas estrategias vayan alineadas a los objetivos empresariales y sean controladas constantemente para obtener mejores resultados.

#### **II. Generalidades de la empresa**

##### **2.1. Breve reseña histórica**

La empresa surge hace 12 años a manos del Señor Hugo Gamarra Vera. Ha intentado abrir más sucursales en la urbanización Santa Victoria y en la feria balta, pero no ha tenido éxito por distintos factores como: subida de precios en alquiler de local, mala competencia, poca presencia del dueño en los locales, etc. Como muchos emprendedores, ha tenido muchas dificultades durante la trayectoria, en especial cuando se produjo la pandemia causada por el COVID-19, cuyo alcance

afectó incluso a grandes economías, dejando así poco margen de ganancias durante un período largo de tiempo, aun así, ha sabido sobrellevar estas dificultades y mantenerse en el mercado.

## **2.2. Descripción**

La cevichería de Huguito es una empresa dedicada al rubro gastronómico, especializado en comida marina. Surgió hace 12 años y hoy se ubica en la Av. Pedro Ruiz #1756. Urb. Campodónico en Chiclayo. El representante legal es el Sr. Hugo Jhonatan Gamarra Vera. Su razón social es “Cevichería y Marisquería Huguito”, identificado con ruc 10420168999. Esta empresa a lo largo del tiempo ha fidelizado a muchos clientes, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado.

## **2.3. Misión**

Esta organización no cuenta con una misión definida, a pesar de contar con varios años en el mercado, no ha optado por buscar una dirección. La visión que se propone es la siguiente:

“Somos una empresa dedicada a la gastronomía especializada en mariscos. Ofrecemos una excelente selección de recursos marinos para obtener un sabor exquisito y peculiar en cada plato servido. Promovemos una cultura de respeto, dedicación y honestidad, contando con personal dispuesto a satisfacer las necesidades de nuestros clientes”.

## **2.4. Visión**

La cevichería de Huguito, tampoco cuenta con una visión establecida, lo que, en cierto punto, ha podido limitar el alcance que ha tenido durante todos estos años. La visión propuesta es la siguiente:

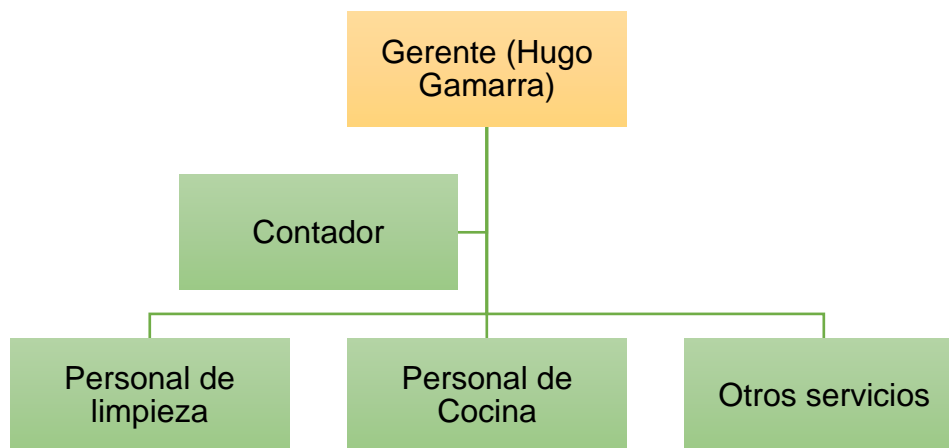
“Al año 2023 ser una cevichería reconocida por nuestra calidad de productos y servicios ofrecidos, y que esto nos permita consolidarnos como una de las empresas líderes en la ciudad de Chiclayo, promoviendo el respeto entre colaboradores y clientes”.



## 2.5. Organigrama

**Figura 11**

*Organigrama de la empresa*



*Nota:* Organigrama de La cevichería de Huguito, elaborado por las autoras.

### III. Justificación

Debido a la problemática encontrada en La cevichería de Huguito, se pudo determinar que su nivel de ingresos tiene tendencias negativas y esto se demuestra en la documentación brindada por la empresa de acuerdo al registro de ventas manejado; además, de acuerdo a la información obtenida por los encuestados, se puede evidenciar que, sin tomar acción, la empresa podría reducir su nivel de competitividad y eventualmente podría llevarla a un cierre definitivo.

Esta propuesta tiene la finalidad de brindar una solución efectiva para la empresa aumentando sus ventas, haciendo uso de estrategias adecuadas de marketing digital relacionadas al contenido y la presencia en redes, de esta manera, a cevichería podrá afrontar los cambios presentados en el entorno, tanto económico como digital y se encuentre a la vanguardia de otras empresas.

### IV. Objetivos

#### 4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de La cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.

#### **4.2. Objetivos específicos**

1. Mejorar la presencia digital de La cevichería de Huguito
2. Captar la atención del público objetivo
3. Crear alianzas estratégicas con proveedores para mejorar la presencia de la marca
4. Mejorar la presencia de la cevichería en Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y tiktok
5. Impulsar la interacción con el público presente en las redes sociales

#### **V. Meta**

1. Para el quinto bimestre del año 2022, mejorar en un 30% la presencia digital de La cevichería de Huguito
2. Para fines de agosto del año 2022, captar el 25% de nuevos suscriptores en la página web
3. Para agosto del año 2022, haber firmado el 100% de alianzas con proveedores
4. Para el tercer trimestre del año 2022, mejorar en 30% la presencia de La cevichería de Huguito en redes sociales
5. Para el tercer trimestre del año 2022, impulsar en un 60% la interacción con los seguidores en las redes sociales.

#### **VI. Desarrollo de las estrategias**

**A. Estrategia 1:** Estrategia de contenidos; “Atrayendo, involucrando y generando valor para los clientes”

Esta estrategia ayudará a conseguir una mayor presencia en Internet, incrementar el tráfico de visitas de usuarios y una mayor probabilidad de convertirlos en clientes potenciales; a través de contenidos relevantes que genere interés a los usuarios o clientes, e influya indirectamente en sus decisiones de compra.

##### **Objetivos:**

**Objetivo 1:** Mejorar la presencia digital de La cevichería Huguito

## Actividades:

### Actividad A: Diseñar un sitio web con blog.

En esta actividad en primer lugar se estructurará la presentación del sitio web, para un mejor entendimiento y de fácil interacción para el público. Asimismo, recopilar toda la información necesaria para la creación de contenidos, donde se escogerá fotografías, videos, texto, etc. Luego registrar el dominio (<http://www.cevicheriadeHuguito.com>), adquirir un Hosting web y elegir un gestor de contenido (WordPress) y por último agregar un blog dentro de este sitio web.

### Figura 12

Diseño del sitio Web de La cevichería de Huguito



Nota: Elaboración propia

### Figura 13

Diseño del sitio Web de La cevichería de Huguito



Nota: Elaboración propia

**Actividad B:** Crear blogs con tips de cocina y noticias de gastronomía a nivel mundial. Establecer los temas a elaborar, búsqueda de información, resumen y creación de artículos.

**Figura 14**

*Diseño de blog de La cevichería de Huguito*



*Nota:* Elaboración propia

**Actividad C:** Tomar fotografías que muestren el ambiente, los platos y el servicio que ofrece “La cevichería de Huguito. Visitar el local con frecuencia, tomar fotografías y editarlas para postearlas.

**Figura 15**

*Fotografías*



*Nota:* Elaboración propia

**Actividad D:** Establecer una frecuencia adecuada de publicaciones. Dos veces por semana, martes y sábado.

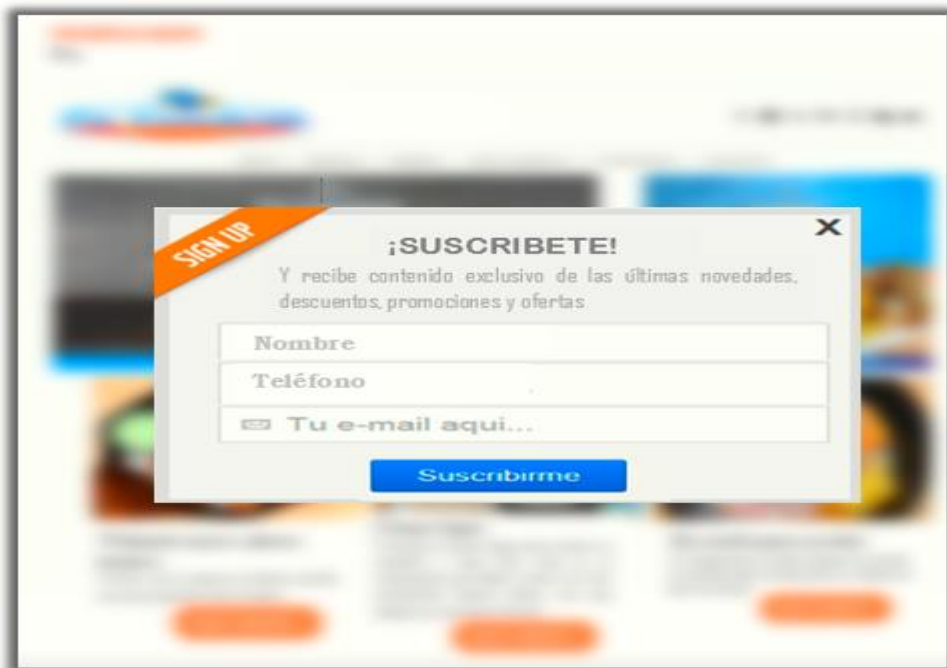
**Objetivo 2:** Captar la atención de público objetivo

**Actividades:**

**Actividad A:** En la página web se implementará una sección especial para que los clientes se suscriban. Se crearán formularios de suscripción y ventanas emergentes o llamados pop ups, ofreciendo promociones y descuentos exclusivos.

**Figura 16**

*Formularios de suscripción*



*Nota:* Elaboración propia

**Actividad B:** Los clientes recibirán ofertas personalizadas, ya que, con el Marketing de identidad, se recopilará toda la información necesaria del cliente y se creará contenido personalizado, brindando un servicio más eficiente adaptado a las necesidades de cada usuario.

**Figura 17**

*Ejemplo de ofertas personalizadas*



*Nota: Elaboración propia*

**Actividad C:** Realizar promociones y ofertas los días menos recurrentes a través de los diversos canales de distribución de contenido para el público en general. Como: porcentajes de descuentos en productos específicos, trae un amigo y gana un descuento, delivery gratis.

**Figura 18**

*Modelo de promociones y ofertas*



*Nota: Elaboración propia*

**Actividad D:** Programar publicidades automáticas través de los distintos canales que distribuyen contenido. Para ello, primero se deberá planificar los contenidos y programar fechas para su publicación, pero antes de programar se debe utilizar las estadísticas de sitios como Facebook, para saber cuándo está más activa la audiencia y también se debe utilizar los diferentes softwares o aplicaciones gratuitas, que permitan programar posts, obtener métricas y reportes sobre rendimiento de publicaciones.

**Objetivo 3:** Crear alianzas estratégicas con proveedores para mejorar la presencia de marca.

**Actividades:**

**Actividad A:** Firmar un convenio con las empresas “Hostal la Posada e ISS Adventours”, cuyo rubro pertenece a hotelería y turismo.

**Actividad B:** Establecer tarifas convenientes para ambas partes, a través contratos con acuerdos, pautas y formas de trabajo.

**Actividad C:** Acordar con la empresa aliada que tipo de publicaciones se harán en los canales digitales, que favorezcan a ambas empresas. Comunicando sobre cada operación, proceso, proyecto o actividad que se realice la empresa.

**Figura 19**

Modelo de tarjeta presentación de venta cruzada



Nota: Elaboración propia

**B. Estrategia 2:** Estrategia de redes; “El contenido es fuego, las redes sociales es la gasolina”

Esta estrategia ayudará a mejorar la imagen de la marca, generar mayor tráfico de visitas, atraer, satisfacer a los clientes, y contribuir al crecimiento de las ventas.

**Objetivos:**

**Objetivo 1:** Mejorar la presencia de la cevichería en Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y tiktok

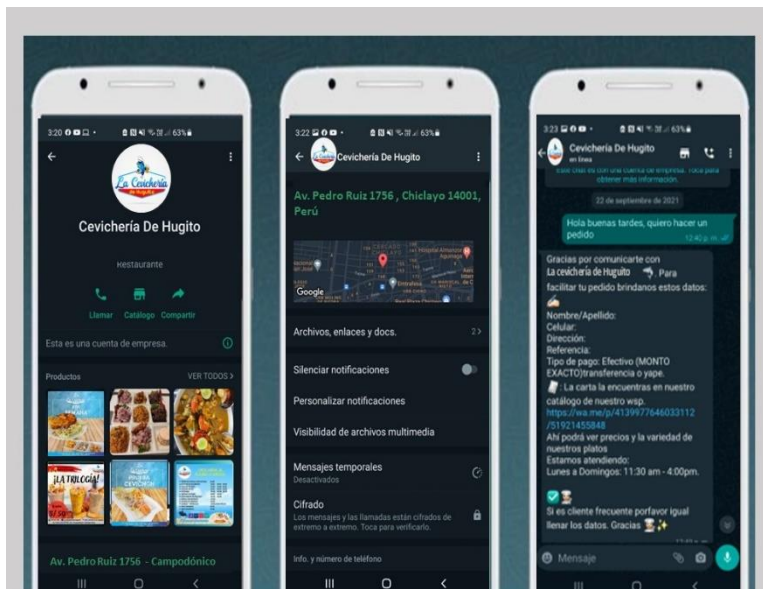
**Actividades:**

**Actividad A:** Actualizar los contenidos de Facebook e Instagram. Es recomendable planificar, estableciendo un calendario de publicación mensual, creando contenido interesante y periódica, con imágenes de máxima calidad.

**Actividad B:** Implementar WhatsApp Business y se debe seleccionar los mensajes predeterminados

**Figura 20**

WhatsApp Business



*Nota:* Elaboración propia



**Actividad C:** Vincular el enlace de la carta digital a las redes sociales de interés. Se debe crear enlace de WhatsApp acceso directo y publicarlo en las redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok

**Actividad D:** Crear contenidos culinarios, presentar los mejores platos, videos sobres aspectos de menú, etc. a través de la aplicación tiktok. Grabando videos con buena iluminación y editarlos para su publicación.

**Objetivo 2:** Impulsar la interacción con el público presente en las redes sociales  
**Actividades:**

**Actividad A:** Crear reels en Instagram mostrando el proceso de producción. Grabar videos cortos, editar los videos con música o voz de fondo y subirlos en Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok

**Actividad B:** Realizar sorteos en fechas especiales, condicionando al cliente de interactuar con la página y compartir el contenido. Descuentos temáticos por día de la madre, del padre, 28 de julio, etc.

### Figura 21

*Promociones en fechas especiales*



*Nota:* Elaboración propia

**Actividad C:** Felicitar en fechas de cumpleaños a clientes fidelizados por medio de tarjetas digitales. Diseñar las tarjetas digitales y crear correos programados.

## Figura 22

### Diseño de tarjeta digital de cumpleaños



Nota: Elaboración propia

**Actividad D:** Crear historias que se publiquen en las redes de manera simultánea, con una frecuencia diaria. Tomar foto de las actividades diarias de la empresa y publicarlas a manera de historia en Instagram, Facebook y WhatsApp.

### Instrumentos de medición de resultados

Para evaluar adecuadamente los resultados, existen diversos medios como los KPIs, también conocidos como indicadores de funcionamiento, que se utilizan para medir el éxito de cada objetivo diseñado en función de cada modelo de negocio. (Ávila, 2019).

Los medios digitales cuentan con herramientas propias o de pago para realizar el seguimiento del rendimiento de cada estrategia o actividad propuesta, en este se propone los medios propios que poseen las plataformas digitales para tomar las mejores decisiones en función de sus resultados, y son los siguientes como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 17**

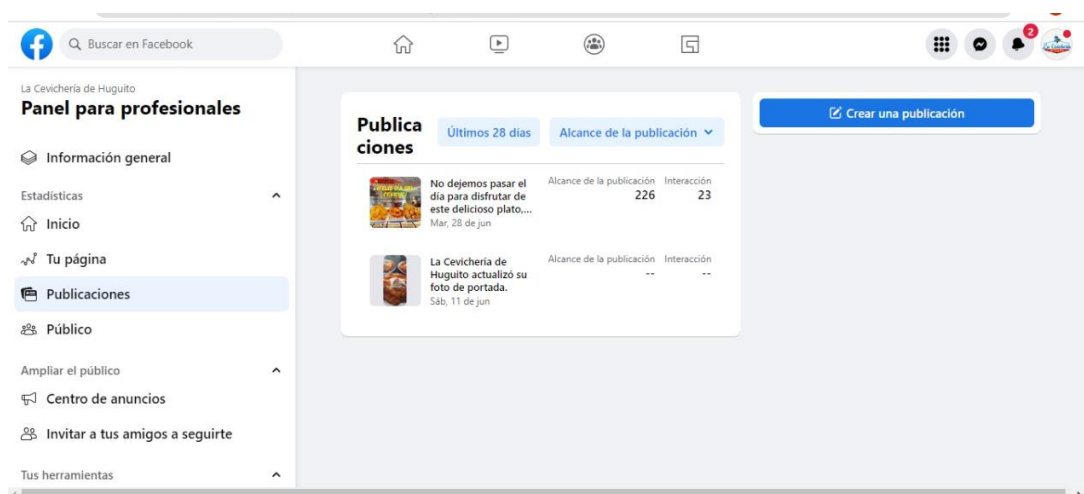
*KPI por canal con medios propios*

Canal	KPI	¿Qué mide?
Sitio web o Blog	Sesiones	Visitas que ha recibido (Google Analytics)
	Tráfico orgánico	Cuántas de estas visitas provienen de motores de búsqueda
	Tasa de rebote	Si el usuario sigue interactuando con la web.
Redes sociales	Seguidores	Personas que hicieron clic en el botón "Me gusta" a través de Facebook Insight
	Impresiones	Cantidad de veces que se vio una publicación.
	Engagement	Tasa de interacción
	Reproducción de videos	Cantidad de veces que se ha visto el video.

*Nota:* KPI adaptados por Ávila,2020 en su libro de Estrategias y marketing de contenidos.

**Figura 23**

*Numero de alcance que ha tenido las publicaciones.*



*Nota:* página de Facebook de La cevichería de Huguito

## VII. Financiamiento

**Tabla 18**

*Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Dominio y Hosting (HostGator)	1	129.86
2	Gestor de contenido (WordPress)	1	1 500.00
3	Programador web	1	800.00
4	Publicidades automáticas	30	112.50
5	Contratos Notario	1	250.00
6	Internet	1	85.00
7	Transporte	6	36.00
Total			2 093.36

*Nota:* Elaboración propia

## VIII. Cronograma

**Tabla 19**

*Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Meses (semanas) 2022									
Estrategias	Objetivos	Actividad	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Responsables	Presupuesto	
Estrategia 1:	Mejorar la presencia digital de La cevichería Huguito	Planeación estructural del sitio web						Programador Zoila Alejandría Díaz Rosamaría Vílchez Rojas	S/2,429.86
		Recopilación de Información							
		Creación de contenidos para la página							
		Escoger fotografías y videos existentes							
		realizar fotografías de ambientes, platos y servicios							
Estrategia de contenidos; "Atrayendo, involucrando y generando valor para los clientes"	Captar la atención de público objetivo	Desarrollo del sitio web						Programador Zoila Alejandría Díaz Rosamaría Vílchez Rojas	S/112.50
		Diseño y desarrollo de Blog							
		Elaboración de formularios de suscripción							
		Desarrollo de ofertas personalizadas, promociones							
		Elaboración de nuevos contenidos para publicidades							
Crear alianzas estratégicas		Programación de publicidades						Hugo Jhonatan Gamarra Vera	S/250.00
		Elaboración de contratos con empresas proveedoras.							

																			Zoila Alejandra Díaz Rosamaría Vílchez Rojas		
Estrategia 2:	Mejorar la presencia de la cevichería en Redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y tiktok	Actualización de contenidos en redes sociales																	Zoila Alejandra Díaz Rosamaría Vílchez Rojas	S/121.00	
Estrategia de redes: "El contenido es fuego, las redes sociales es la gasolina"	Impulsar la interacción con el público presente en las redes sociales	Implementación de WhatsApp Business																	Zoila Alejandra Díaz Rosamaría Vílchez Rojas		
		Vinculación del enlace de la carta digital en redes sociales																			
		Elaboración de videos en TikTok																			
		Creación de reels en Instagram																	Zoila Alejandra Díaz		
		Realización de sorteos en fechas especiales																	Personal de cocina	S/0.00	
		Diseño de tarjetas digitales																	Rosamaría Vílchez Rojas		

Nota: Elaboración propia

## Referencias

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La Administración De Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ahmad, I. (2020). *Social Media Marketing*. [Master Thesis, Masaryk University].  
[https://is.muni.cz/th/jpispn/Thesis\\_IAD\\_NEW.pdf](https://is.muni.cz/th/jpispn/Thesis_IAD_NEW.pdf)
- Arenal, C. (2018). *Técnicas de venta*. Tutor Formación.  
[https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Arbazúa, A. (2019). Confiabilidad, validez e imparcialidad en evaluación educativa. *MIDE UC-INEE*.  
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A352.pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de Contenidos*. Edición Española Grupo Amaya S.A.
- Avrin, D. (2021). *Por qué los clientes nos dejan y cómo hacer que regresen*. Taller de éxito.  
[https://books.google.com.pe/books?id=i2Q1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=i2Q1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Azim, R., y Balakrishnan, P. (2021). Social Media Influencers And electronic word of mouth: The communication impact on restaurant patronizing. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7). 1-11.  
<https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/dec-5.pdf>
- Bhasin, H. (2019, april 19th). 10 Types of Sales Most Commonly Used For Selling. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/10-types-of-sales/>

- Bordonave, V. (2021). *Estrategias de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S: A, Chimbote 2021* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave\\_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Castañeda, Z. (2020). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocio Castañeda, Guadalupe 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48512>
- Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. México. Ediciones Deldragón. [https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (7nd ed). Pearson Education Limited.
- Chávez, B. (2022, 06 de abril). *Restaurantes elevarán hasta en 40% precios de sus platos*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/restaurantes-elevaran-entre-20-y-40-precios-de-sus-platos-noticia/?ref=gesr>
- Condori, P. (2020). Universo, Población y Muestra. *Acta Académica*. 15(3). 1-16. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cruces, M. (2021) *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima -Perú, 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68431>
- Da Silva, D. (29 de setiembre de 2020). *Etapas del proceso de ventas: 7 pasos para cerrar más tratos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/etapas-proceso-ventas/>
- Dávila, L. (2019) *Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del hotel Rumi Punku- Cusco, 2017-2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Antonio abad del Cusco]. Repositorio institucional UNSAC. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4925>



- Elera, C. (2020). Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas "TELVAR", Motupe [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48787>
- Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España. Editorial Elearning S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial Ciclos Formativos*. Editex. [https://books.google.com.pe/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&dq=marketing+conversacional+definici%C3%B3n&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&dq=marketing+conversacional+definici%C3%B3n&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Espinoza, E. y Calva, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(4). 333-340. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-333.pdf>
- Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva*. Instituto de Educación superior Pedagógico Público Indoamérica. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Filipović, F. (2021). *The impact of digital marketing on company's business development in Croatia*. [Master Thesis, University of Zagreb]. <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:5600>
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2018). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2da ed.). Esic editorial.
- Gago, M. (2018). *Manual. Habilidades de venta. Especialidades formativas*. Editorial CEP. [https://books.google.com.pe/books?id=JUxMDwAAQBAJ&dq=teoria+formulista+de+venta&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=JUxMDwAAQBAJ&dq=teoria+formulista+de+venta&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Para Dummies. [https://books.google.com.pe/books?id=6YBzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6YBzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Giovannoni, E. (2020). *Digital Marketing Planning. A practical guide for business managers: plan, resource, forecast and measure your digital marketing to improve ROI and stay in control.* (6nd ed.). Chasefive. [https://books.google.com.pe/books?id=n3LLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=n3LLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hernández–Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández–Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Editorial Mc Graw Hill.
- Information Resources Management Association. (2018). *Digital Marketing and customer engagement: Concepts, Methodologies, tools and applications.* IGI Global. [https://books.google.com.pe/books?id=MTdCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MTdCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Johanesová, V. & Vaňová, J. (2020, june). What is Relationship Marketing and How to Use it to Connect with Your Customers. *ResearchGate Magazine.* 28(46). 29-35. [https://www.researchgate.net/publication/342843901\\_What\\_is\\_Relationship\\_Marketing\\_and\\_How\\_to\\_Use\\_it\\_to\\_Connect\\_with\\_Your\\_Customers](https://www.researchgate.net/publication/342843901_What_is_Relationship_Marketing_and_How_to_Use_it_to_Connect_with_Your_Customers)
- Kingsnorth, S. (2018). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing.* (2nd ed.). KoganPage. <https://www.goodreads.com/es/book/show/28255962-digital-marketing-strategy>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* LID Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_4\\_0.html?id=3MdeDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_4_0.html?id=3MdeDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Krafft, M., Arden, C. y Verhoef, P. (2018, august). Permission Marketing and Privacy Concerns - Why Do Customers (Not) Grant Permissions? *ResearchGate Magazine.* 39(2017). 39-54. [https://www.researchgate.net/publication/315655077\\_Permission\\_Marketing\\_and\\_Privacy\\_Concerns\\_-\\_Why\\_Do\\_Customers\\_Not\\_Grant\\_Permissions](https://www.researchgate.net/publication/315655077_Permission_Marketing_and_Privacy_Concerns_-_Why_Do_Customers_Not_Grant_Permissions)

- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas, cuantitativo, socio-crítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Markuleta, M. y Errandonea, I. (2020). *Marketing Online: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=Th4DEAAAQBAJ&dq=Visibilidad+en+el+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Th4DEAAAQBAJ&dq=Visibilidad+en+el+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Marote, D. (2020). *#UserLovers experiencia del cliente y empresas GIP*. Editorial Kolima. [https://books.google.com.pe/books?id=JWf\\_DwAAQBAJ&dq=Experiencia+del+cliente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=JWf_DwAAQBAJ&dq=Experiencia+del+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Marqués, S. (2019). *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands*. [Master Thesis, University of Fribourg]. [https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM\\_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf](https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf)
- McPheat, S. (2019, march 26th). What Are the Different Types of Selling? MTD Sales Training Specialists. <https://www.mtdsalestraining.com/sales-courses/what-are-the-different-types-of-selling.html>
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación. Grupo de captación e investigación pedagógica*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Oladimeji, H. (2020). *Digital Marketing as a key driver if sales improvement among small and médium scael enterprises in Nigeria*. [Master Thesis, Istanbul Aydin University]. <http://91.239.204.115/bitstream/11547/8388/1/10325407.pdf>
- Olortiga, Y. (2020). *El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Suppor SAC Trujillo 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46767>

- Pacheco, B. & Conde, A. (2020). *Challenges and Opportunities For The Gastronomic Sector: A Call To Reinvent Your Business Model*. Creative Commons.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/9776e6c2-ed89-440c-a26b-9664546725a6/content>
- Perret, A. (2022, 24 de marzo). *Adolfo Perret: “Alza global de precios puede afectar recuperación de restaurantes este año”*. La Cámara.  
<https://lacamara.pe/adolfo-perret-alza-global-de-precios-puede-afectar-recuperacion-de-restaurantes-este-ano/>
- Phimister, A. y Torruella, A. (2021). *El libro de la innovación: guía práctica para innovar en tu empresa*. Libros de cabecera.  
[https://books.google.com.pe/books?id=4cswEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4cswEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez, M. (2022, 10 de abril). *Ventas de restaurantes disminuye en 20% por alza de precios: ¿qué factores aumentan la incertidumbre?* El Comercio.  
<https://bit.ly/3TYfggb>
- Rodríguez, S. (2020). *Metodología de la investigación*. Soluciones educativas SA.  
[https://books.google.es/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ruiz, N. (2020). *Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa “Business Gemelos Robert EIRL” Chiclayo* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz\\_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santiago, P. (2020). *Estrategias de Redes Sociales Extremadamente Eficientes Para el Mercadeo en red: Conviértase en un Profesional de la red / Comercializador Multinivel Utilizando Métodos de Marketing Digital Paso a Paso Para Encontrar el Éxito con su Negocio de MLM*. Español Ac Publishing. <https://bit.ly/3gMeHYs>
- Sarasola, J. L. y Gonzáles, J. M. (2021). *Modelo de Intervención ante la violencia filio-parental*. Ediciones Octaedro.  
[https://books.google.com.pe/books?id=rtcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rtcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Satria, A., Miftachul, H., Aminudin, H., Ahmad, M., Bushrah, B., Siti, S., Kamarul, A., Jimain, S., Ahmad, K., Wan, H., Sulaiman, S., Boris, B., Andino, M., Almira, N., Nur, A. & Miswan, G. (2018). *Design of online transaction model on traditional industry in order to increase turnover and benefits*. International Journal of Engineering & Technology. 7(27). 231-237. [https://www.researchgate.net/publication/327187306\\_Design\\_of\\_online\\_transaction\\_model\\_on\\_traditional\\_industry\\_in\\_order\\_to\\_increase\\_turnover\\_and\\_benefits](https://www.researchgate.net/publication/327187306_Design_of_online_transaction_model_on_traditional_industry_in_order_to_increase_turnover_and_benefits)
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Soto, G. J., Ruiz, J. F., Echevarría, J., Restrepo, S. L., Velásquez, M. y Barrera, J. G. (2021), *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT. [https://books.google.com.pe/books?id=UH4iEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UH4iEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Tiewsuratkul, J. & Worapishet, T. (March 11, 2022). *How Changing Food Buying Behavior of Consumer during Covid-19 Affect A La Carte Restaurant in Lum Luk La*. National & International Conference, 1(15), 10-11. <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2570>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. [https://books.google.com.pe/books?id=V9Q7EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=V9Q7EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Urška, B. (2020). *Influence of Online Marketing Strategies on the Sales Success of B2B Companies*. [Tesis de Maestría, Modul Vienna University]. [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad\\_2019/Urska\\_Binter\\_Thesis.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Urska_Binter_Thesis.pdf)
- Vásquez, R. (19 de enero de 2021) Restaurantes en México. *About DW* <https://amp.dw.com/es/restaurantes-en-m%C3%A9xico-me-aterra-pensarlo-que-vendr%C3%A1-este-2021/a-56278451>

- Veleva, S. & Tsvetanova, A. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantage. IOP Science. 940(2020) 012065. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial e-Learning. [https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

# **Anexos**

## ANEXO 1: Matriz de consistencia

### Título: Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" en Chiclayo

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera la propuesta de marketing digital incrementará las ventas de "La Cevichería de Huguito" en Chiclayo?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>proponer estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa la cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificar el nivel de marketing digital aplicado en la empresa la cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.</li> <li>○ Identificar la efectividad que tienen las 4 F's del marketing digital en la cevichería de Huguito, Chiclayo.</li> <li>○ Analizar el nivel de ventas de los años 2019, 2020 y 2021 de la empresa la cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.</li> <li>○ Diseñar las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa la cevichería de Huguito, Chiclayo 2022.</li> </ul>	<p>H1: La propuesta de marketing digital incrementará las ventas de la empresa Huguito SAC.</p> <p>H0: La propuesta de marketing digital no incrementará las ventas de la empresa Huguito SAC.</p>	<p><b>Técnicas</b></p> <p>Para la recolección de la información de este proyecto de investigación se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, se formuló un listado de preguntas con el fin de recolectar información importante y guía documental de las ventas de los años 2019, 2020 y 2021.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p><b>cuestionario</b></p> <p>Se empleó un cuestionario y está compuesto por dos partes, uno para marketing digital que presentan 12 ítems y otro para la variable ventas formado por 17 ítems.</p> <p><b>Ficha documental</b></p> <p>Este documento es caracterizado por ser dinámico ya que representa el contenido de manera didáctica todas ventas realizadas por la cevichería de Huguito.</p>



---

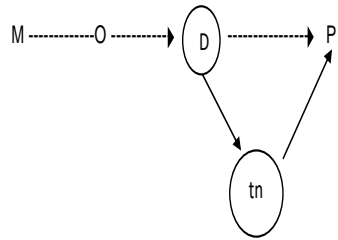
Diseño de investigación

---

Población y muestra

Variables y dimensiones

---



Dónde:

M = Muestra

O = Información relevante

D = Diagnostico y evaluación

Tn = Análisis y fundamentos de las teorías

P = Propuesta

**Población**

Estará conformada por 300 clientes de la cevichería Huguito que es una empresa ubicada en el distrito de Chiclayo del departamento de Lambayeque.

**Muestra**

La muestra de esta investigación se conformó por un total de 169 clientes de la cevichería Huguito SAC.

Variable	Dimensiones
	Flujo
Marketing digital	Funcionalidad Feedback Fidelización
Ventas	Dirección de ventas Tipos de ventas Técnicas de ventas

---

*Nota:* elaboración propia

## ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

### Operacionalización de la variable propositiva

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
VP: Marketing Digital	El marketing digital considerado como un implemento del marketing convencional que incrementa la interacción con los clientes. (Fleming, 2019)	El marketing digital se medió a través de un cuestionario con 12 ítems respecto a las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización y se contó con 12 indicadores	Flujo	Innovación Originalidad Visibilidad	1,2,3	Tipo Likert: ordinal Totalmente en desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Funcionalidad	Eficiencia Accesibilidad Persuasión	4,5,6	
			Feedback	Calidad Confianza Mejora continua	7,8,9	
			Fidelización	Atención personalizada Experiencia del cliente Satisfacción	10,11,12	

*Nota:* elaboración propia

*Operacionalización de la variable diagnóstica*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
VD: Ventas	las ventas se describen, como una actividad que no consiste solo en cambiar productos por capital, sino que detrás hay un proceso logístico con estrategias de marketing para llegar a un público amplio. (Acosta et ál., 2018)	La variable se medirá mediante las dimensiones de ventas: Dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas, 7 indicadores y 17 ítems	Dirección de ventas	Gestión de ventas Proceso de ventas Servicio y soporte de los clientes	13,14,15,16,17, 18,19,20, 21,22,24	Tipo Likert: ordinal Totalmente en desacuerdo (1) En Desacuerdo (2)
			Tipos de ventas	Venta Directa Venta Indirecta	25,26	
			Técnicas de ventas	Valor agregado	27,28,29	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)
				Interés		De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

*Nota:* elaboración propia

## ANEXO 3: Instrumento de Recolección de Datos

### CUESTIONARIO

#### INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

1. .... 2. .... 3. .... 4. .... 5. ....

<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>I. Flujo (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿La página donde “La cevichería de Huguito” ofrece sus productos es llamativa?					
2. ¿Le resulta interesante navegar en las redes sociales de “La Cevichería de Huguito”?					
3. ¿Está de acuerdo con el contenido que se publican en las redes de “La cevichería de Huguito”?					
<b>II. Funcionalidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. ¿Las redes sociales de “La cevichería de Huguito” son de fácil interacción?					
5. ¿“La cevichería de Huguito” se preocupa por actualizar sus contenidos constantemente?					
6. ¿Las imágenes publicadas en las redes de “La cevichería de Huguito” son convincentes para la adquisición de productos?					
<b>III. Feedback (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. ¿Considera que “La cevichería de Huguito” toma en cuenta la opinión de sus usuarios para mejorar sus productos?					
8. ¿Es inmediata la respuesta que recibe ante una consulta?					
9. ¿Está de acuerdo con el seguimiento postventa brindado por “La cevichería de Huguito”?					
	<b>Calificación</b>				

<b>IV. Fidelización (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. ¿El servicio brindado a través de las redes sociales es rápido y personalizado?					
11. ¿Se encuentra satisfecho con la información brindada en la carta digital?					
12. ¿Recomendaría “La cevichería de Huguito” a sus contactos dentro y fuera de las redes sociales?					
<b>VENTAS</b>					
<b>V. Dirección de Ventas (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Las ventas online se concretan de manera eficiente?					
14. ¿El personal explica el contenido de la carta y hace recomendaciones?					
15. ¿El personal cumple con el tiempo estimado de espera para hacer entrega del producto?					
16. ¿El personal está capacitado para concretar ventas a través de las redes sociales?					
17. ¿La empresa cuenta con diferentes modalidades de pago?					
18. ¿Si usted realiza una compra en línea, su pedido llega sin alteraciones en un correcto estado?					
19. ¿La cevichería de Huguito se preocupa por conocer su satisfacción con la compra realizada?					
20. ¿El pedido por delivery que recibí, llegó de acuerdo con lo solicitado?					
21. ¿“La cevichería de Huguito” facilita la compra de sus productos a través de herramientas digitales?					
22. ¿La atención y trato recibido por parte del personal de la empresa es personalizado?					
23. Si se presenta algún inconveniente, ¿el personal brinda solución rápida y práctica?					

24. La empresa debería implementar funciones en las redes sociales para recibir sugerencias y reclamos?					
<b>VI. Tipos de Ventas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25. ¿La atención recibida por redes sociales es más personalizada que la atención directa o presencial?					
26. ¿Considera que los precios ofrecidos por "La cevichería de Huguito" son coherentes con la calidad de atención y del producto recibido?					
<b>VII. Técnicas de Ventas (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27. ¿"La cevichería de Huguito" se preocupa por innovar en la presentación de sus platillos?					
28. ¿La empresa realiza combos y promociones ocasionalmente?					
29. ¿"La Cevichería de Huguito" realiza descuentos especiales que solo están disponibles para ventas a través de redes sociales?					

*Nota:* elaboración propia

#### ANEXO 4: Cálculo de tamaño de la muestra

$$m = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$
$$m = \frac{(300) * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (299) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$m = 169$

Donde:

m= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

d = Error muestral

N = Población

## ANEXO 5: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### Anexo 5 A: Validación de expertos de Instrumento

#### CUESTIONARIO

#### EXPERTO N° 01

##### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario sobre el marketing digital en la empresa "La Cevichería de Huguito".

##### Título de la investigación:

Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" en Chiclayo, 2021

##### Autoras:

ALEJANDRÍA DÍAZ, Zoila Danny  
VILCHEZ ROJAS, Rosamaría Angélica

##### Experto:

Dr. (Mg): Mg. Boris Ricardo Córdova Canova  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente UCV – USS  
Dirección: Pasaje Chiclayo #150-B, Chiclayo, Lambayeque.  
e-mail: bcordova@ucv.edu.pe  
Teléfono: 953535893

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				100
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				100
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95
<b>SUBTOTAL</b>					95
<b>TOTAL (Promedio)</b>					95

##### Opinión de Aplicabilidad:

...El instrumento está listo para ser aplicado.....



MBA. Boris R. Córdova Cánova  
DNI 41686083

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 41686083.....

Fecha: 07/11/2021



Cuestionario sobre las ventas en la empresa "La Cevichería de Huguito".

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				100
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				100
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95
	<b>SUBTOTAL</b>				945
	<b>TOTAL (Promedio)</b>				94.5

Opinión de Aplicabilidad:

...El instrumento está listo para su aplicación.....  
 .....  
 .....



MEER. Boris R. Córdova Córdova  
 DNI 41686083

Nombre y firma del Experto Validador  
 DNI Nº 41686083.....  
 Fecha: 07/11/2021

## EXPERTO N° 02

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario sobre el marketing digital en la empresa "La Cevichería de Huguito".

**Título de la investigación:**

Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" en Chiclayo, 2021

**Autoras:**

ALEJANDRÍA DÍAZ, Zoila Danny  
VILCHEZ ROJAS, Rosamaría Angélica

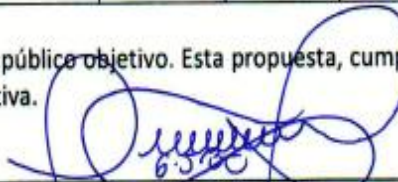
**Experto:**

Mg. BALAREZO CARRANZA, Gary Jim  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – Jefe Zonal Chiclayo  
Dirección: Mz. G – Lote 16 – Of. 101 – Urb. Del Ingeniero I - Chiclayo  
e-mail: gbalarezo@irtp.gob.pe  
Teléfono: 969929099

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X = 100
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X = 95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X = 90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X = 95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X = 90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X = 95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X = 100
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X = 100
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X = 85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X = 95
SUBTOTAL					945
TOTAL (PROMEDIO)					94.5

**Opinión de Aplicabilidad:**

En la era del mundo digital, es importante saber llegar al público objetivo. Esta propuesta, cumple con los instrumentos para llegar de forma: sencilla, rápida y efectiva.

  
 Mg. Gary Jim. Balarezo Carranza  
 DNI N° 1679792  
 Fecha: 06/11/2021


Cuestionario sobre las ventas en la empresa "La Cevichería de Huguito".

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X=100
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X=95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X=90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X=95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X=90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X=95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X=100
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X=100
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X=85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X=95
SUB TOTAL					945
TOTAL (PROMEDIO)					94.5

Opinión de Aplicabilidad:

Opinión de Aplicabilidad:

En la era del mundo digital, es importante saber llegar al público objetivo. Esta propuesta, cumple con los instrumentos para llegar de forma: sencilla, rápida y efectiva.



Mg. Gary Jm. Balarezo Carranza  
DNI Nº 1679792  
Fecha: 06/11/2021

## EXPERTO N° 03

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario sobre el marketing digital en la empresa "La Cevichería de Huguito".

**Título de la investigación:**

Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" en Chiclayo, 2021

**Autoras:**

ALEJANDRÍA DÍAZ, Zoila Danny  
VILCHEZ ROJAS, Rosamaría Angélica

**Experto:**

Dr. (Mg): Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente Tiempo Completo UCV /

Dirección: Calle La Plata 127 Urb. San Eduardo, Chiclayo, Lambayeque

e-mail: egamarra@pucp.pe

Teléfono: 979547780

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X = 100%
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X = 95%
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X = 92%
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X = 95%
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X = 90%
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X = 95%
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X = 100%
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X = 100%
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X = 95%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X = 95%
SUBTOTAL					95.7%
TOTAL (PROMEDIO)					95.7%

**Opinión de Aplicabilidad:**

El instrumento está correctamente diseñado, los ítems responden correctamente a los indicadores y Dimensiones para el desarrollo de la investigación, por tanto, ser aplicado.



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 42533900

Fecha: 11/11/2021

Cuestionario sobre las ventas en la empresa “La Cevichería de Huguito”.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X = 100%
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X = 95%
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X = 92%
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X = 95%
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X = 90%
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X = 95%
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X = 100%
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X = 100%
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X = 95%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X = 95%
SUB TOTAL					95.7%
TOTAL (PROMEDIO)					95.7%

Opinión de Aplicabilidad:

...El instrumento está correctamente diseñado, los ítems responden correctamente a los indicadores y...  
 ...Dimensiones para el desarrollo de la investigación, por tanto, ser aplicado.



Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 42533900

Fecha: 11/11/2021

# Validación de expertos de ficha documental

## EXPERTO N°1:

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (FICHA DOCUMENTAL)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" - Chiclayo 2022

1.2 Investigador (a) (es): Alejandría Díaz, Zoila Danny y Vilchez Rojas, Rosamaría Angélica.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					94
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					96
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					97

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94.1

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento utilizado para el análisis del nivel de ventas es aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Boris Ricardo Córdova Cánova DNI: 41686083

Grado académico: Magister en Administración de Empresas. Centro de Trabajo: Docente UCV-USS

Firma:

  
Boris Ricardo Córdova Cánova  
DNI 41686083

Fecha: 03/06/2022

## EXPERTO N°2:

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (FICHA DOCUMENTAL)

#### 1. DATOS GENERALES:

##### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" - Chiclayo 2022...

##### 1.2 Investigador (a) (es): Alejandría Díaz Zoila Danny y Vilchez Rojas Rosamaría Angélica.

#### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					93
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				74	
Organización	Existe una organización lógica					94
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					88
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					87
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					96

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.2

#### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Existe suficiencia de aplicabilidad del instrumento de validación

#### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: EIZABETH YSMENIA MONTOYA SOTO  
Grado académico: Doctora en Administración de la Educación  
César Vallejo

DNI: 15569256  
Centro de Trabajo: Universidad

Firma:



Fecha: 02/07/2022

# EXPERTO N°3

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (FICHA DOCUMENTAL)

### 1. DATOS GENERALES:

#### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" - Chiclayo 2022...

1.2 Investigador (a) (es): Alejandría Díaz Zoila Danny y Vilchez Rojas Rosamaría Angélica.

### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					96
Objetividad	Está expresado en conductas observables					89
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				75	
Organización	Existe una organización lógica					91
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					89
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					88
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					98
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					97
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN

91.3

### 3. OPINION DE APLICABILIDAD:

**Existe suficiencia de aplicabilidad del instrumento de validación por ser pertinente, relevante y claro.**

### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: **Derly Silvia Montoya Soto** DNI: **16688440**

Grado académico: **Magister**

Centro de Trabajo: **Universidad César Vallejo**

Firma:

  
Mgtr. Derly Silvia Montoya Soto  
DNI: 16688440

Fecha: **2 de julio del 2022**



## Anexo 5 B: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Marketing Digital													
	Flujo			Funcionalidad			Feedback			Fidelización			
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SUMA
E1	3	2	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	26
E169	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	27
Varianza	0.72	0.66	0.693	0.83	0.52	0.69	0.6	0.7	0.8	0.73	0.73	0.98	
Sumatoria de Varianzas	8.713547508												
Varianza de la suma de los ítems	46.17464374												
α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario									0.8850			
k:	número de ítems del instrumento									12			
$\sum S_1^2$	Sumatoria de la varianza de los ítems									8.713548			
$S_T^2$	Varianza total de instrumento									46.17464			

Ventas																		
	Dirección de ventas												Tipos de		Técnicas de			
ENCUESTADOS	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	SUMA
E1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	29
E2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
E169	2	3	4	2	5	3	4	3	2	5	5	5	2	4	2	2	2	55
Varianza	0.91908	0.9226	1.027	0.93	0.9918	0.62	0.84	0.702	1.01	1.0399	1.05	0.668	0.52	0.703	0.63	0.972	0.8	
Sumatoria de Varianzas	14.30023233																	
Varianza de la suma de los ítems	85.51080144																	
α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario												0.8848					
k:	número de ítems del instrumento												17					
$\sum S_1^2$	Sumatoria de la varianza de los ítems												14.3002					
$S_T^2$	Varianza total de instrumento												85.5108					



## Anexo 7: FODA estratégico de la empresa Cevichería de Huguito

FODA estratégico	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuenta con una carta variada</li> <li>2. Sus precios son accesibles para el consumidor</li> <li>3. Personal con experiencia en el rubro gastronómico</li> <li>4. Local Propio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de personal en atención</li> <li>2. Falta de capital para inversiones</li> <li>3. No cuenta con estrategias de marketing</li> <li>4. Deficiente manejo en redes sociales</li> <li>5. Falta de posicionamiento de la marca</li> </ol>
Oportunidades	F+O	D+O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés por parte de gente de la zona</li> <li>2. Aparición de nuevas herramientas de ventas en redes sociales</li> <li>3. Ser la única cevichería en la zona</li> <li>4. Clientes digitales potenciales</li> <li>5. Cercanía con empresas de Hotelería y Turismo</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer un ambiente cómodo para nuestros clientes y para los clientes que adquieren los servicios de Hostal La Posada e Iss Adventours. (F4, O1, O5, O3)</li> <li>- Plantear estrategias promocionales en redes sociales para atraer clientes potenciales. (F1, F2, O4, O1, O2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plantear estrategias de redes y contenidos para incentivar el consumo de las personas en nuestro local. (D3, D5, O1, O4, O3)</li> <li>- Invertir en publicidad por medios digitales para mejorar las visitas en las redes sociales. (D2, D4, O4, O2)</li> </ul>
Amenazas	F+A	D+A
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de nuevos competidores con mayor capital</li> <li>2. Subida de precios de los insumos</li> <li>3. Presencia de una crisis política y económica y social</li> <li>4. Inseguridad ciudadana</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar los platos que ofrece la cevichería a través de estrategias de precios (F1, F2, A1, A2)</li> <li>- Promocionar la ubicación de la cevichería, la cual se encuentra cerca de una comisaría (F4, F3, A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocionar los servicios que se ofrecen sacando provecho de la temporada (D3, D4, A1)</li> <li>- Planificar el posicionamiento en redes sociales resaltando los servicios, precios y la ubicación de la cevichería. (D1, D4, D5, A2, A4)</li> </ul>

Nota: Elaboración Propia

## Anexo 8: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Matriz de perfil competitivo									
Factores Clave	Peso	La cevichería de Huguito		Competidores					
				El achora 'o		Pepe's		Entre Pelotas	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.2	1	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.8
Atención al Cliente	0.2	3	0.6	4	0.6	3	0.6	4	0.8
Competitividad en precios	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Variedad de Platos	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Ubicación	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Infraestructura	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	4	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.4</b>		<b>3.4</b>		<b>2.8</b>		<b>3.85</b>

*Nota:* elaboración propia

### Interpretación

La Matriz de Perfil competitivo es una herramienta que nos permitirá determinar cuáles son las fortalezas de la empresa y sus principales debilidades en comparación a otras empresas del mismo rubro. Para realizar esta matriz se han considerado los factores más influyentes en el entorno de la empresa y se le brinda un peso a cada factor, que en su totalidad debe sumar 1. En el rating se considera una escala del 1-4, donde 1 es un nivel bajo y 4 es un nivel alto. La puntuación es el producto del rating por el peso. Se puede observar que La cevichería de Huguito es menos competitiva que empresas como El Achora'o, Pepe's y Entre Pelotas; con una puntuación de 2.4; 3.4; 2.8; y 3.85, respectivamente. Las debilidades de la Cevichería de Huguito recaen en la publicidad y en su infraestructura, mientras que Entre Pelotas presenta una debilidad en cuanto a la competitividad de sus precios.

## Anexo 9: Bayer Persona



*Alejandra Martínez*

- 35 años
- Pertenece al cuerpo de la PNP
- Le gusta la comida marina
- Le gusta salir los fines de semana con familia o amigos
- Vive en Campodónico con su esposo y sus dos hijos
- Le gusta la gastronomía y sigue páginas en tik tok sobre recetas y curiosidades de la cocina



*Oscar Guzmán*

- 25 años
- Administrador de Casa Andina Chiclayo
- Le gusta la comida marina
- Los domingos comparte ceviche con sus amigos
- Vive con sus padres en un departamento en el centro de Chiclayo
- Le gusta compartir sus salidas en redes sociales



*Gretta Sandoval*

- 28 años
- Tiene un negocio de piñatería en el centro de Chiclayo
- Vive sola en la Urb. Campodónico y le gusta pedir comida a domicilio
- Le gusta tomar fotos de lo que consume y subirlo a redes sociales
- Interactúa con las redes de los restaurantes que visita y brinda su opinión para los demás consumidores

## **Anexo 10: Diseño de Contrato para Alianzas Estratégicas**

### **CONVENIO DE COLABORACIÓN**

Chiclayo 15 de Setiembre de 2022

#### **REUNIDOS**

De una parte, el Sr. Hugo Jhonatan Gamarra Vera como Gerente General de La cevichería de Huguito con domicilio en Calle Pedro Ruiz N°1756 con RUC 10420168999.

Y, de otra, el Sr. Hugo Gamara Velez, Gerente General de Hostal La Posada, con domicilio social Calle Pedro Ruiz N°1756 con RUC 20154689754.

Se reconocen mutuamente la capacidad legal suficiente para obligar a sus respectivas entidades

#### **CONSIDERAN**

I Que ambas instituciones tienen objetivos comunes y/o complementarios en de ventas y que por tanto la colaboración permitirá aprovechar al máximo sus potenciales.

II Que tiene interés positivo la unión y la coordinación de las dos instituciones a fin de sumar esfuerzos para incrementar las ventas y visitas en ambas organizaciones.

II Que ambas instituciones han mantenido contactos en áreas de hotelería, turismo y rubro gastronómico.

IV Que, sobre la base de lo anteriormente expuesto, se abre un amplio espectro de posibilidades de colaboración, por lo cual, se considera oportuno suscribir un protocolo que permita un aprovechamiento de los recursos más óptimos y una cooperación activa en el desarrollo de temas de interés común, por lo tanto, acuerdan suscribir el presente convenio de colaboración que se regirá por las siguientes.

## **CLAUSULAS**

### **PRIMERA. - Finalidad de la colaboración**

El presente convenio de colaboración tiene por objetivo incrementar las visitas en Hostal La Posada y generar mayores ventas en La cevichería de Huguito, brindando descuentos en los servicios por formar parte de la cartera de clientes de ambas instituciones.

### **SEGUNDA. -Formalización**

Cada organización podrá proponer a la otra, mediante una comisión, las actividades que crea convenientes y que estén contempladas en el objeto del presente convenio de colaboración

### **TERCERA. -Relación de recursos humanos y materiales**

Cada una de las instituciones aportará recursos materiales al convenio para que se pueda llegar a buen fin.

### **CUARTA. - Efectos económicos**

Se pretende que los clientes de Hostal La Posada tengan un descuento en su consumo en La cevichería de Huguito, para esto, se requiere que el cliente tenga compras mayores a 80 soles para acceder al descuento de 10%.

Por otro lado, La Cevichería de Huguito realizará promociones en redes sociales incentivando el consumo tanto en la cevichería de Huguito como en Hostal la Posada.

### **QUINTA. - Duración**

El presente convenio de colaboración es vigente desde el momento de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses, prorrogables previo acuerdo escrito de las partes. Y, en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente convenio de colaboración, en la ciudad y en la fecha mencionada, por triplicado y a un sólo efecto.

---

Sr. Hugo Gamarra Vera  
Gerente General  
La Cevichería de Huguito

---

Sr. Hugo Gamarra Velez  
Gerente General  
Hostal La Posada

## Anexo 11: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

### CARTA N° 177-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):

**Gamarra Vera Hugo Jhonatan**  
Cevichería y Marisquería Hugulto

**ASUNTO: Presentación de estudiantes**

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **ALEJANDRIA DIAZ ZOILA DANNY y VILCHEZ ROJAS ROSAMARIA ANGELICA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Propuesta de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Hugulto" en Chiclayo, 2021**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo [administración.cix@ucv.edu.pe](mailto:administración.cix@ucv.edu.pe)

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano  
Coordinador de la Escuela de Administración

Hugo Jhonatan Gamarra Vera  
CONDUCTOR MICROEMPRESA  
RECIBIDO Y  
ACEPTADO





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La cevichería de Huguito" - Chiclayo 2022", cuyos autores son VILCHEZ ROJAS ROSAMARIA ANGELICA, ALEJANDRIA DIAZ ZOILA DANNY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE <b>DNI:</b> 40663704 <b>ORCID</b> 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 11-07-2022 17:21:48

Código documento Trilce: TRI - 0321258