



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora
en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EMPRESARIAL**

AUTORAS:

Olivos Ortiz, Rosita María (ORCID: [0000-0002-7865-8270](https://orcid.org/0000-0002-7865-8270))

Sevillano Crisanto, Alicia Lucía (ORCID: [0000-0002-6419-1200](https://orcid.org/0000-0002-6419-1200))

ASESOR:

Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (ORCID: [0000-0002-9993-8087](https://orcid.org/0000-0002-9993-8087))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia Y Planteamiento

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este proyecto es el resultado de nuestra perseverancia y esfuerzo. Por ello agradecemos en primer lugar a Dios por permitirnos llegar a esta meta, en segundo lugar, a nuestros padres por el apoyo brindado y motivación a lo largo de nuestra carrera profesional; también a nuestros docentes quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento al Ing. Lino por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas; por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Agradecerle por la confianza ofrecida desde un inicio.

Asimismo, agradecemos a nuestros compañeros por su apoyo personal y humano, con quien hemos compartido proyectos e ilusiones durante este ciclo. Asimismo, el fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen nuestros padres y las personas que nos estiman para crecer como personas y como profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Métodos de análisis de datos	46
3.7. Aspectos éticos	46
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Correlación de causas.....	6
Tabla 2: frecuencias acumuladas.....	7
Tabla 3: estratificación de causas.....	8
Tabla 4: alternativas de solución.....	9
Tabla5: diseño pre experimental.....	22
Tabla 6: ventas del mes de enero.....	26
Tabla 7: flujo de caja pre test.....	26
Tabla 8: ventas mes enero pre test.....	26
Tabla 9: requerimiento de página web.....	29
Tabla 10: presupuesto para correo electrónico.....	31
Tabla 11: presupuesto para redes sociales.....	32
Tabla 12: presupuesto para difundir medios publicitarios.....	34
Tabla 13: resumen de estrategias.....	34
Tabla 14: cronograma de actividades.....	35
Tabla 15: matriz FODA.....	38
Tabla 16: ventas post test,.....	45
Tabla 17: flujo de caja mes de setiembre.....	46
Tabla 18: ventas mes de setiembre.....	46
Tabla 19: media de ventas de enero y setiembre presencial y web.....	48
Tabla 20: distribución T de student ventas enero y setiembre presencial y web...48	48
Tabla 21: media de ventas de enero y ventas de setiembre por e mail marketing.49	49
Tabla 22: distribución de ventas de enero y setiembre con e mail marketing.....49	49
Tabla 23: media de ventas de enero y setiembre con redes sociales.....	50
Tabla 24: distribución T de student entre ventas de enero y setiembre con redes sociales.....	50
Tabla 25: media de ventas enero y setiembre.....	51
Tabla 26: distribución T de student ventas enero y setiembre	51
Tabla 27: flujo de caja antes de implementar estrategias digitales.....	61
Tabla 28: proyección de ventas.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: diagrama de Ishikawa.....	4
Gráfico 2: diagrama de Pareto.....	7
Gráfico 3: diagrama de estratificación de causas.....	8
Gráfico 4: ubicación de la empresa.....	25
Gráfico 5: contenido informativo web.....	39
Gráfico 6: contenido informativo web.....	39
Gráfico 7: contenido informativo web.....	39
Gráfico 8: mensajería personalizada.....	40
Gráfico 9: contenido WhatsApp.....	41
Gráfico 10: contenido Facebook.....	42
Gráfico 11: carta de presentación pre test.....	43
Gráfico 12: carta de presentación post test.....	44

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

SEM: Searching Engine Marketing.....	17
SEO: Searching Engine Optimization.....	17
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.....	22
SAC: Sociedad Anónima Cerrada.....	24

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general implementar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Baguetino café, Piura 2020 La metodología de investigación utilizado fue de tipo aplicada fue explicativa, pre experimental, y de alcance longitudinal.

Se trabajó con una muestra conformada por las ventas del mes de enero 2020 antes de implementar las estrategias digitales y ventas del mes de setiembre 2020 posterior a la implementación y puesta en marcha de las estrategias de marketing digital. Los resultados señalaron que entre el pretest y el post test existe una diferencia estadísticamente significativa entre las ventas de ambos meses, el mismo que fue determinado a través de la distribución de T de Student el mismo que arrojó una significancia de 0,000.

Las principales conclusiones dan cuenta que la implementación de las estrategias de marketing digital mejora las ventas de la empresa Baguetino café, a través de la implementación de la página web e mail marketing y redes sociales de gran demanda por el público objetivo.

Palabras claves: Marketing digital, ventas, página web, e mail marketing, redes sociales.

ABSTRACT

The present study had the general objective of implementing digital marketing strategies to improve the sales of the company Baguetino café, Piura 2020. We worked with a sample made up of the sales of the month of January 2020 before implementing the digital strategies and sales of the month of September 2020 after the implementation and start-up of digital marketing strategies. The research methodology used was practical, since it has the purpose of solving a problem, it was explanatory, because it will identify the causes and effects of the problem, preexperimental, since it will introduce a stimulus to measure the variation of sales, in In this case, the implementation of digital marketing strategies and of longitudinal scope because the information will be collected in two determined times, the month of January before implementing the strategies and September after implementing the digital marketing strategies. The results indicated that between the pre-test and the post-test there is a statistically significant difference between the sales of both months, the same one that was determined through the Student's t distribution, which showed a significance of 0.000. The main conclusions show that the implementation of digital marketing strategies improves the sales of the Baguetino café company, through the implementation of the e-mail marketing website and social networks in high demand by the target audience.

Keywords: Digital marketing, sales, website, email marketing, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Tomando en consideración el crecimiento y desarrollo de las herramientas tecnológicas en la comunicación y los aspectos comerciales, nace el marketing digital que, según Pecanha (2019) son el conjunto de actividades que, apoyándose en las herramientas digitales, la empresa (o persona) ejecuta en línea teniendo como objetivo atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Son sus principales vertientes el inbound marketing y el marketing de contenidos.

Según Muñoz (2019), incide en que dicho tipo de marketing nació como respuesta a una necesidad de la generación Z (millennials); quienes han establecido un nuevo modo de comunicación impersonal en un ámbito personal (es decir palabras sin formalismos en un entorno privado, sin salir de casa). Por ello, las empresas enfrentan el reto de atraer a un segmento deseoso de emociones no presenciales, tratando de lograr ventas con un “*speech*” publicado en un medio intangible.

Trajan (2019) manifiesta que el cambio de las empresas a la era digital es cuestión de estrategias. En el contexto europeo; este fenómeno que debería desarrollarse de una forma más dinámica no es tal; esto por una cuestión cultural y la creencia que dicho ámbito del marketing es solo para la creciente población de influencers. Lo mismo ocurre en grupos de otros países como Latinoamérica, donde las barreras culturales y estructurales dificultan la iniciación total al cambio que traer el marketing digital.

Según Striedinger (2018) dicha realidad manifiesta la idiosincrasia de la multi pluralidad del sector y la apertura lenta de una conciencia tradicional a una moderna. Lo único que busca mejorar el marketing digital es una nueva forma de modernizar la distribución de los servicios y productos, saliendo de una zona de confort de ámbito limitado hacia mayores segmentos y entornos no cercanos a la empresa.

Andrade (2019) define el marketing digital como la solución para problemas de segmentos limitados, contemplando la posibilidad de mejorar las carteras de clientes y generar crecimiento exponencial sin inversiones costosas. En el Perú, la situación no es diferente a lo acontecido en otros países a nivel internacional; observándose un sector empresarial aún temeroso a los cambios que ofrece el marketing digital.

Ordoñez (2020) afirma que en el último periodo, la inversión promedio en medios digitales únicamente había llegado a un 17%, confirmando así la visión poco

arriesgada de los empresarios a unirse a esta nueva tendencia. Para lograr ello, se podría aplicar esta herramienta, aún más elaborada, pero en un contexto novedoso y hasta ahora no apreciado por la competencia.

Agreda (2020) atribuye que dicha resistencia es por las características del segmento a donde se enfoca la empresa; donde las carencias de internet o el bajo conocimiento de las aplicaciones de un móvil impiden dar el salto a mejoras de seguimiento y medios.

A nivel local, Piura no escapa a la poca apertura a los medios digitales pues se manejan técnicas tradicionales de comercialización y publicidad. Baguetino Café; empresa dedicada al rubro de alimentos (desayunos, jugos y comidas para varios horarios del día) con 1 año y medio en el mercado. Ofrece alimentos de calidad comprobada y goza de una ubicación privilegiada al estar ubicada en el centro de la ciudad; en la Av. Loreto con un horario de atención de lunes a sábado de 7.00 am a 10.00 pm y los domingos de 7:00 am a 3:00 pm.

En un inicio la empresa captó clientes que tenían buenas expectativas al contar con un espacio acogedor de ambiente familiar, un buen producto, buena atención y precios accesibles. Sin embargo, desde aproximadamente enero del 2020, se observa que el establecimiento no ha logrado incrementar sus ventas y aún mantiene a sus clientes y comensales ya fidelizados. Éstos utilizan sus servicios de manera frecuente, más no se observa un crecimiento de nuevos clientes o potenciales comensales lo que se está tornando como problemática. En momentos y, en algunos días, el local está casi vacío con algunos consumidores que regresan esporádicamente generando la sensación de una cafetería al paso y no el de un lugar de concurrencia constante.

Habiendo tomado conocimiento de esto, los propietarios del emprendimiento han puesto en marcha actividades promocionales y estrategias de comercialización tradicionales como ofertas en fechas especiales, promociones por el consumo de dos productos “pague solo el precio de uno”, modificaciones en la carta menú los

fin de semana orientándola a un público más joven y mejoras en la presentación de los platos, cambios en la disposición de las mesas, agregar algunos adornos y otras actividades para captar la atención de los clientes.

Si bien es cierto, estos cambios han incrementado la clientela generando algún incremento en las ventas; sin embargo, la venta diaria no es la suficiente como para cubrir los costos de los insumos, los costos de equipos, muebles y enseres adquiridos para poner en marcha el negocio. La falta de clientes no genera aumento en las ventas y, por tanto, no hay mayores ingresos.

Por ello, la investigación busca implementar estrategias de marketing a nivel digital para mejorar las ventas en Baguetino Café. De lo que se trata es integrar las pautas del marketing digital en el contexto tecnológico actual mediante el uso de las TICS y las redes sociales, para establecer cambios estratégicos en el quehacer promocional de la empresa, captar la atención, elección y el consumo de potenciales clientes, hasta lograr su fidelización.

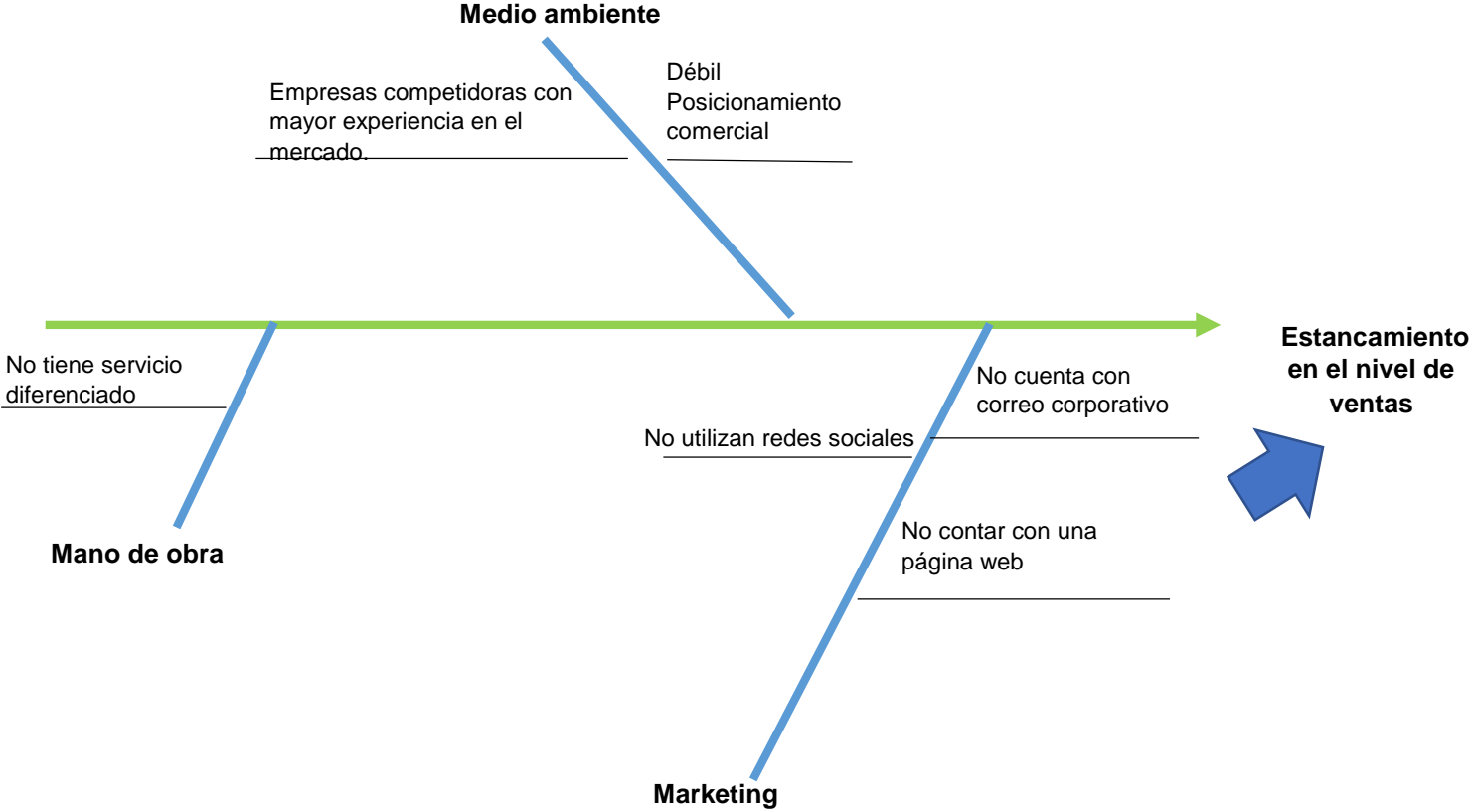
Se trata de estudiar lo que necesita y desean los clientes reales y potenciales de Baguetino café. De acuerdo a ello, se van a proponer establecer una serie de estrategias para ofrecer valor agregado los que serán ofertados a través de herramientas de marketing digital.

La investigación es importante, pues contribuirá al incremento en las ventas del servicio de Baguetino Café en Piura. De no ser así, se corre el riesgo que la empresa pueda mantenerse como un negocio de subsistencia y afectar, incluso, su viabilidad en términos económicos pudiendo afectar a los recursos humanos con que cuenta los que están comprometidos con la organización.

En el extremo, podría llevar a los propietarios a cambiar de giro afectándose así la esencia de negocio: “Ser un lugar acogedor en un ambiente familiar”.

A continuación, se muestra el diagrama de causa-efecto que recoge las causas que están afectando las ventas de la empresa.

Gráfico1: Diagrama Ishikawa: Causa - efecto



El diagrama de Ishikawa es una herramienta de gestión de calidad que permite identificar las causas y sub causas responsables de la problemática encontrada. El diagrama de Ishikawa permitió determinar las causas que originan el estancamiento en las ventas en la empresa Baguetino Café

La primera categoría considerada es la falta de presencia comercial en los medios digitales. La empresa no realiza estrategias comerciales de alto impacto que le permitan el posicionamiento comercial en el mercado digital pues no cuenta con plataforma virtual que le permita mostrar al público sus productos con el propósito de ampliar su cobertura comercial. Utilizar las redes sociales que permita dar a conocer el servicio que se brinda.

El servicio es la segunda categoría identificada, considerando que la empresa no cuenta con un servicio diferenciado que genere un valor agregado, lo cual obstaculiza que los clientes identifiquen un producto propio y exclusivo de la empresa, pues no se cuenta con una carta diferenciadora frente a las empresas competidoras. Considerando la coyuntura actual los clientes desean tener el servicio más cerca de ellos, ante lo cual la empresa no brinda un servicio a domicilio. El medio ambiente es la tercera categoría identificada. Existen empresas competidoras en la localidad que gozan de gran trayectoria en el rubro, frente a lo cual, Baguetino Café debe hacer frente hasta lograr su posicionamiento, del mismo modo, adaptarse y afrontar las nuevas realidades por la emergencia sanitaria forman parte de un plan de acción urgente.

De acuerdo al criterio de los investigadores, se considera a la primera categoría: Ausencia comercial en los medios digitales por parte del área de Marketing, como causa de alto riesgo del estancamiento en el nivel de ventas. Considerando la realidad actual, los medios digitales bien trabajados son herramientas que le permiten a una organización posicionarse en la mente del consumidor. De igual forma contar con un producto que sea solo del establecimiento generando una ventaja competitiva frente al resto de empresas le da la oportunidad de incrementar el nivel de ventas.

Tabla 1: Relación fuerte = 5, media = 3, débil = 1, no hay relación = 0

Causas que originan el estancamiento en el nivel de ventas		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	Frc.	
1	No contar con una página web	C2	5	0	5	5	3	5	3	3	0	0	0	35
2	No cuenta con correo corporativo	C3	5	5	0	5	3	5	5	0	5	0	0	35
3	No utilizan redes sociales	C4	5	5	5	0	3	5	5	0	5	0	0	33
4	Débil posicionamiento comercial	C5	5	5	5	5	0	5	5	0	0	4	5	32
5	No tiene servicio diferenciado	C6	5	5	5	5	5	0	3	3	3	3	0	29
6	Empresas competidoras con mayor experiencia en el mercado	C7	5	3	3	3	5	3	0	5	0	0	0	27

Fuente: elaboración grupal.

La matriz de correlación identifica las causas de mayor impacto en el problema. Se encontró que la más significativa fue, no contar con una página web 35, no contar con un correo corporativo con una frecuencia de 33, no utilizar redes sociales (33), no brindar un servicio a domicilio (33), no tener servicio diferenciado 29, competidores con mayor experiencia en el mercado 27, falta suministros para promociones estacionarias de acuerdo a la temporada 25, ausencia de insumos para realizar promociones a los clientes recurrentes.

Frecuencias acumuladas de las causas

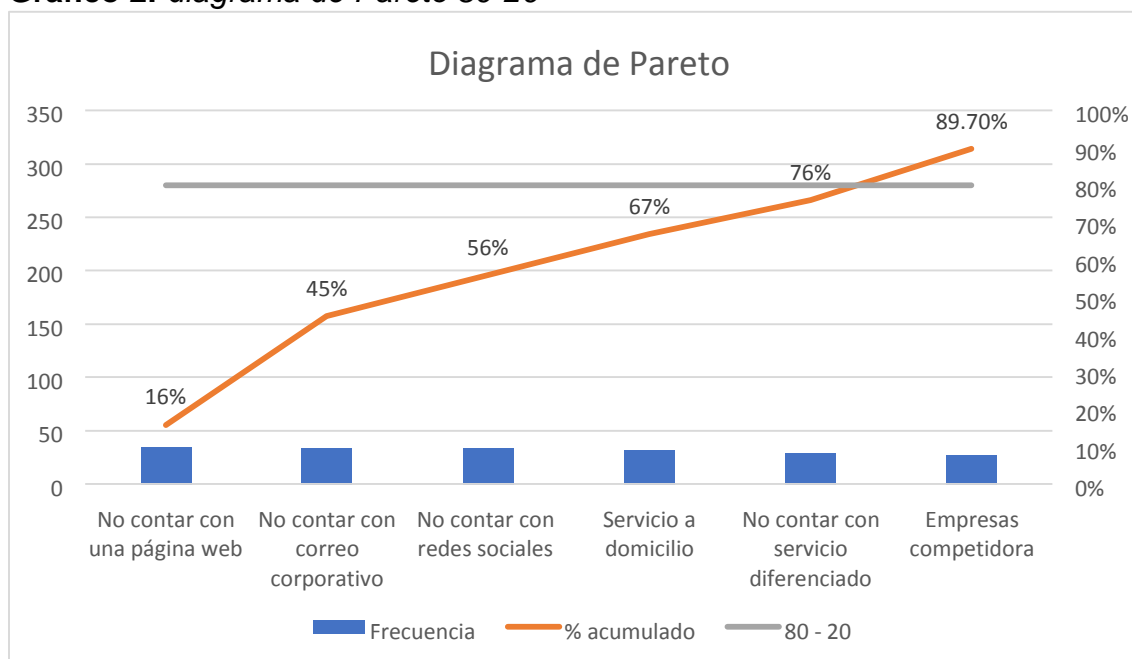
Tabla 2: Frecuencias acumuladas.

Causas que originan en el volumen de las ventas	Frecuencia	Frecuencia acumulada	% parcial	%total acumulado
No contar con una página web	35	35	11%	23 %
No contar con correo corporativo	35	70	11%	45%
No contar con redes sociales	33	103	11%	56 %
No brinda un servicio a domicilio	32	135	11%	67 %
No brinda servicio diferenciado	29	164	9%	89 %
Empresas competidoras con mayor experiencia en el mercado	27	191	8.7%	100 %
TOTAL	191			

Fuente: elaboración del autor

La tabla de frecuencias acumuladas muestra el ordenamiento de las causas de mayor a menor frecuencia, en relación al problema en investigación.

Gráfico 2: *diagrama de Pareto 80-20*



Fuente: Elaboración grupal

Nos permite separar los problemas más relevantes de aquellos de menor importancia. Al diagrama de Pareto se le conoce también como el diagrama 80 – 20; esto es: “el 20% de las causas genera el 80% de las consecuencias”.

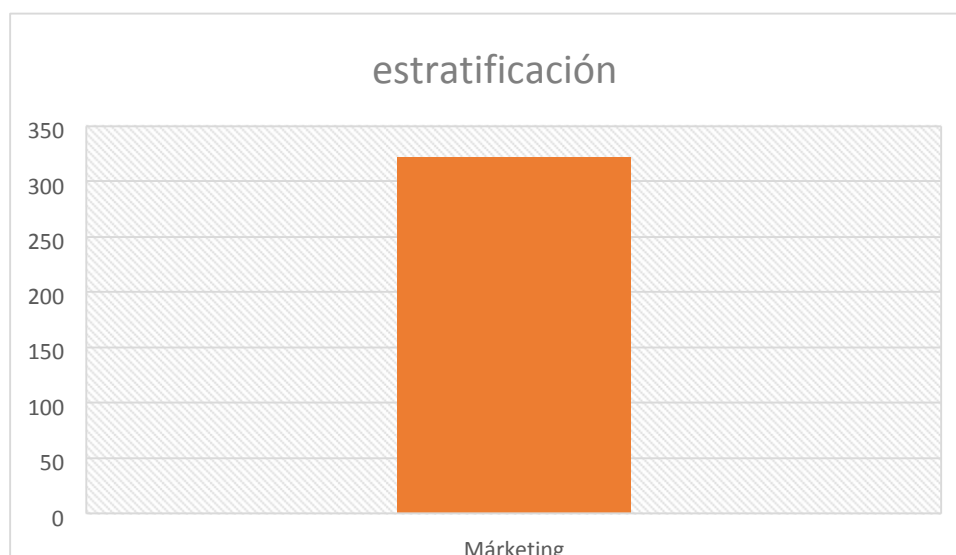
De acuerdo a la tabla de tabulación de datos y el diagrama de Pareto, se identificó que los problemas con mayor relevancia fueron: no contar con una página web (16) no tener un correo corporativo (45%), no utilizar redes sociales (56%) no brindar servicio a domicilio (67) débil Posicionamiento comercial (76 %) competidoras con mayor experiencia en el mercado (89.7%), siendo así considerados como lo de mayor influencia en el nivel de ventas deseado de la empresa Baguetino Café.

Tabla 3: estratificación de las causas

Causas que afectan en el volumen de ventas	Frecuencia	Área
No contar con página web	35	Marketing
No contar con redes sociales	35	
No contar con correo corporativo	33	
No brinda un servicio diferenciado	32	
Débil posicionamiento comercial	29	
Empresas competidora con mayor experiencia en el mercado	27	

Fuente: Elaboración grupal.

Gráfico 3: estratificación de causas



Fuente: Elaboración grupal.

La estratificación de las causas por área muestra donde se agrupan las causas identificadas. El área de Marketing representa la totalidad del problema en estudio con una frecuencia de 191. En tal sentido la toma y ejecución de decisiones es un factor primordial para afrontar el problema

Tabla 4: de alternativas de solución

Alternativas	Criterios				Total
	Solución a la problemática	Costo de aplicación	Facilidad de aplicación	Tiempo de aplicación	
Estrategia de Implementación de medios digitales	2	2	2	2	8
Elaboración de producto diferenciador	1	2	2	2	7
Implementación de sistema informático	1	0	0	1	2

Muy bueno (2) Bueno (1) No bueno (0)

La tabla de alternativas de solución, propone tres soluciones que ayudarían a afrontar la problemática. Para el estudio se determinó que la estrategia de implementación de medios digitales es la más factibles pues no requiere mayor gasto. Se realiza sin mayor demanda de tiempo y afronta directamente el problema de la empresa por tal razón obtuvo una puntuación de 8.

Respecto a la elaboración de producto diferenciador, el factor preponderante es la creatividad e innovación al momento de diseñarlas, del mismo modo la elaboración de un producto que se convierta en una ventaja competitiva también es factible para la empresa, el cual se puede hacer con los insumos que usan cotidianamente. Su puntuación fue de 7.

La implementación de un sistema informático para afrontar la problemática no es factible por tener un costo de implementación muy elevado y no ataca el problema de manera directa. Obteniendo un puntaje de 2.

Habiéndose contextualizado la situación problemática en la que se desenvuelve Baguetino Café, se plantea el problema general de la investigación en los términos siguientes: ¿Cómo la estrategia de marketing digital mejorará las ventas en la empresa Baguetino Café? Piura. 2020?,

Respecto a los problemas específicos tenemos los que se detallan a continuación:

¿Cómo el diseño del contenido informativo de la página web mejorará las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020?, ¿Cómo las estrategias de email marketing mejorarán las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020?,

¿Cómo las estrategias promocionales en redes sociales mejorarán las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020?

Considerando que el internet es un medio de comunicación masivo, la relevancia del estudio se centra en plantear estrategias de comercialización de Marketing digital de alto impacto y posicionar a la empresa Baguetino Café en los medios digitales, permitiéndole ampliar su rango de clientes interesados y ofreciendo los productos y servicio de la empresa, lo cual se verá traducido en el incremento del volumen de sus ventas.

En tal sentido la investigación presenta las siguientes justificaciones:

Justificación económica ya que el proceso de estrategias de Marketing digital está orientadas a las ventas de la empresa. El estudio presentará una evaluación beneficio costo para determinar el índice de rentabilidad, identificando los ingresos y egresos del último semestre del período 2019, de igual manera el valor actual neto y la tasa de interés de retorno de las estrategias propuestas.

Justificación teórica la investigación permitirá ampliar el conocimiento ya existente del Marketing digital orientado en las ventas de un negocio, siendo así, que poner en marcha las estrategias propuestas dará solución a la problemática planteada, iniciando con el posicionamiento de la imagen corporativa en los medios digitales, acercar a la empresa a su público objetivo, teniendo en cuenta que los medios

digitales son interactivos, asegurando la participación de los clientes, aspectos que impactarán en la rentabilidad de la empresa.

Al enfocar los esfuerzos en el marketing digital se generará un acercamiento hacia los clientes y potenciales clientes, facilitando el acceso al servicio y productos que brinda la empresa Baguetino Café, proporcionando comodidad y satisfacción de una necesidad, considerando que el público objetivo de la empresa ha incorporado en su quehacer diario la utilización de los medios digitales como herramienta para socializar, realizar comprar y demás actividades de diferentes rubros.

Para dar las soluciones al problema de la investigación es necesario la propuesta de objetivos que establezcan la meta que se quiere conseguir. De este modo, el objetivo general de la investigación fue: Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Baguetino Café Piura. 2020,

Como objetivos específicos se propusieron los siguientes: Diseñar el contenido informativo de la página web de la empresa Baguetino Café, Piura 2020, Diseñar las estrategias de e-mail marketing de la empresa Baguetino Café, Piura 2020, Diseñar estrategias promocionales en redes sociales de la empresa Baguetino Café, Piura 2020.

Respecto a la hipótesis de la investigación, estas fueron: Hipótesis general:
La estrategia de marketing digital mejora las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020.

Hipótesis específicas: El contenido informativo de la página web mejora las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020, El e mail marketing mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020, La estrategia promocional en redes sociales mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020, La matriz de consistencia se muestra en el anexo N° 1.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan algunas investigaciones que se realizaron con anterioridad relacionadas con estrategias de marketing digital y su implicancia en la mejora de las ventas en las empresas, es así es como se presenta a;

Bosenberg (2019) en su investigación, *pertinencia de la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales, su propósito fue averiguar sobre la posibilidad de la utilización del Marketing Digital en las empresas dedicadas a la consultoría de marketing digital*; su metodología fue descriptiva, no experimental, transaccional explicativo aplicando como técnica de recolección de datos encuestas dirigidas en una muestra representativa de 100 empresas de las diferentes ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y ciudades cercanas. Los resultados del estudio arrojaron que el 85% de los clientes usaban las páginas web y redes sociales para hacer sus compras y por vía telefónica el 15% realizan sus pedidos de compras. El investigador concluye indicando que gran porcentaje del movimiento comercial observado mostraba que los clientes basaban sus decisiones de compras usando plataformas de marketing digital. El trabajo afianzó que el cliente tomaba decisiones tomando como referencia el canal digital y los beneficios obtenidos en el servicio.

Losada *et al.* (2019) en su investigación, *análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internacionalización de pymes de la industria de confección de Cali*. La finalidad de la investigación fue elaborar un diagnóstico de las estrategias de la herramienta del marketing digital y cómo éstas brinda apoyo a las empresas en cuanto a las exportaciones; su método de investigación fue de profundidad descriptiva, aplicando como instrumento de recolección de datos un análisis documental del comportamiento en una muestra representativa de 20 empresas registradas en la cámara de comercio local, arrojando con resultado que el 10% de incremento en los emails leídos, el 20% mensual de seguidores en redes sociales y El 10% de consultas de clientes internacionales en las plataformas como sitio web y email. El investigador concluye su estudio indicando que se obtuvo un considerable aumento en la gestión comercial.

Gómez (2019) en su investigación, *plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D*. El propósito del estudio fue crear y proponer un plan estratégico de marketing digital para la empresa Control-D; el investigador aplicó una investigación de campo y de diseño bibliográfico aplicando como instrumento de recolección de datos la observación directa y la utilización de plataformas virtuales. Los hallazgos demostraron que clientes utilizan solo un 5% de su tiempo en transacciones, el 95% en comprar productos, concluyendo así, indicando que la empresa carece de una estructura de marketing digital adecuada por lo tanto le es difícil poder establecer una comunicación adecuada con sus clientes, además que el plan de marketing que elijan deberá estar relacionado con su ámbito de planificación estratégico.

Montero (2015) en su trabajo de investigación *marketing digital Como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*, la misma tuvo como objetivo identificar al marketing digital como herramienta para la optimización en las ventas de las empresas medianas y pequeñas; el diseño metodológico utilizado fue básico, descriptivo no experimental mixto transeccional aplicando como instrumento de recolección de datos el análisis documental en un marco muestral de los últimos 7 años de comportamiento de las pymes comerciales. Obtuvo como resultado que el 40% de los clientes encuestados comentó que si presenciaron mejoras sustanciales, por otro lado, el 24% opinaron en desacuerdo. El trabajo concluyó que los medios tecnológicos optimizan las ventas en las pequeñas y medianas empresas del sector comercio.

Cangas (2010) en su investigación, *marketing digital: tendencias en su apoyo Al E-Commerce y sugerencias de implementación*. La misma tuvo como objetivo realizar un análisis sobre el nivel de adaptación de las empresas respecto al marketing digital; el diseño metodológico utilizado fue uno descriptivo bibliográfico aplicando como instrumento de recolección de datos la observación documental de archivos desde el año 2009 hacia el presente. Dando como resultado que el 80% de las empresas con 100 o más trabajadores utilizan marketing y el 42% de las empresas comercializaban a través de los medios de comunicación social. El trabajo concluyó sosteniendo que el marketing digital no sólo agiliza las operaciones, sino que

contribuye a la modificación del aspecto tradicional en cuanto a modelo de pagos y gestión de clientes.

Cheng (2018) en su estudio *herramientas del marketing digital como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el mercado trujillano*. El propósito de la investigación fue identificar las herramientas de marketing digital adecuadas para la formación de estrategias; la metodología utilizada de acuerdo a su profundidad fue descriptivo explicativa no experimental y aplicando como instrumento de recolección de datos una encuesta a un marco muestra de 234 clientes de la empresa distribuidora, teniendo como resultado que el 80% de clientes utiliza las redes sociales y el 20% las páginas web. El investigador concluyó indicando que existe una aceptación significativa de los clientes hacia las herramientas puntualizadas en los instrumentos de recolección, asumiendo la posibilidad potencial de crear un espacio virtual para ejecutar las estrategias del marketing digital.

Muñoz (2018) en su trabajo de investigación, *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*, se propuso como objetivo verificar el efecto del marketing digital en las exportaciones; el diseño metodológico utilizado fue no experimental bajo un diseño descriptivo explicativo y aplicando como instrumento de recolección de datos una encuesta a un marco muestral de 8 pymes exportadoras. La investigación demostró que el 64% dejó un margen de duda para lo cual se recomendó en una próxima investigación una ampliación de la muestra a fin de reducir el grado de error. La investigación concluyó que efectivamente el marketing digital afecta el movimiento de las ventas.

Buchelli (2017) en su trabajo de investigación *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y asociados S. A.C. Kallma Café Bar*. La misma tuvo como objetivo especificar la influencia del marketing digital en la compra de los clientes; el diseño metodológico utilizado fue cuasi experimental y aplicando como instrumento de recolección de datos una encuesta a un marco muestral de 217 clientes. Dicha investigación obtuvo como resultado que el 65% de clientes utilizan herramienta de redes sociales para sus compras. La investigación concluyó que efectivamente el marketing digital influye positivamente en el proceso de compra de los clientes y donde se pudieron

identificar claramente las fases de elección, las cuales son: necesidad, búsqueda, evaluación de alternativas y evaluación post compra.

Paye (2017) en su trabajo de investigación *Implementación del marketing digital como estrategia para el aumento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María*. La misma tuvo como objetivo reconocer la relación entre el marketing digital y el potencial incremento de las ventas; el diseño metodológico utilizado fue correlacional transaccional no experimental aplicando como instrumento de recolección de datos una encuesta a 376 pobladores. Dicha investigación obtuvo como resultado que el 35 % de los clientes compran. La investigación concluyó que efectivamente existe una relación significativa entre la implementación del marketing digital y el incremento de las ventas.

Finalmente, en el ámbito local, Romer (2019) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing promocional para la Asociación de vivienda Las Palmeras del Oasis Country Club”. La misma buscó objetivo identificar las estrategias necesarias promocionales; el diseño metodológico utilizado fue no experimental descriptivo simple con corte transversal cuantitativo aplicando como instrumento de recolección de datos de 384 potenciales clientes. Dicha investigación obtuvo como resultado 13.4 %, son las personas que escuchan radio. La investigación concluyó que a la fecha no utiliza herramientas de marketing promocional a diferencia de sus competidores directos, perdiendo conexión y la oportunidad de ofrecer información que se adapte a las nuevas exigencias de sus potenciales clientes.

Rodríguez (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura*. La misma tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital necesarias para promocionar las maestrías; el diseño metodológico utilizado fue descriptiva no experimental aplicando como instrumento de recolección de datos el análisis documental de los registros de los años 2016 y 2017. La investigación logró el 30% el número de alumnos en los programas de maestrías y doctorados. La investigación concluyó que el cambio de las herramientas tecnológicas utilizadas para brindar información sobre los diferentes programas ha causado mayor interacción con las nuevas generaciones de alumnos, considerándose fundamental la implementación de estrategias de contenido a fin de poder asegurar atención y posterior fidelización.

Malpica (2016) en su investigación titulada Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016, siendo su propósito determinar el impacto del marketing digital en la empresa; el diseño metodológico utilizado fue descriptivo aplicando como instrumento de recolección de datos un análisis de 70 publicaciones. Los resultados de la investigación arrojaron que el 66% de las ventas fue mediante la red social Instagram y 10% página web a pesar que no tiene información necesaria. De acuerdo a los hallazgos el investigador concluyó indicando que los clientes interactúan de mejor forma frente a publicaciones de contenido que a las publicaciones promocionales.

La base teórica le otorga solidez interna a la investigación, partiendo por el concepto de marketing como aspecto general, donde Berenguer (2018) lo define como el arte de crear productos o servicios específicos para la satisfacción de un público objetivo, los cuales no sólo logran cubrir las expectativas a corto plazo sino que intervienen en él la creación de nexos entre el cliente y la empresa en un mediano y largo plazo. De esta forma el mismo autor hace referencia a los tipos de marketing encontrados como, por ejemplo: marketing de contenido (marketing asociado a la publicación de información) o el marketing social (enfocado en el desarrollo de publicaciones en redes sociales específicas).

Para Chaffey (2017) presentan que el marketing digital consta en expresar los objetivos de marketing evaluando la aplicación de las nuevas tecnologías digitales, es decir, el marketing digital viene a ser la aplicación de estrategias de marketing, pero ejecutando el uso de las herramientas y programas digitales, por lo cual se logra una mejor interacción entre el consumidor y la compañía.

Es así, como el marketing digital es concebida como la estrategia apoyada en las herramientas tecnológicas digitales permite establecer comunicación con el cliente de manera oportuna, definiendo cierto énfasis en el diseño y contenido. Selman (2017). El autor no sólo conceptualiza el término, sino que a la vez lo presenta como solución de negocio para las empresas que desean modificar sus canales y medios de comercialización adaptándose a nuevas tendencias y requerimientos. Adicionalmente, Geifman (2019) define a la herramienta como la virtualización de los contenidos, tanto informativos como publicitarios, dando a conocer la

transformación de la empresa en cuanto a procesos comerciales. En cuanto a los elementos del marketing digital, Sainz (2018) menciona los siguientes, tales como: SEM - Searching Engine Marketing, SEO - Searching Engine Optimization, Google Shopping, Backlinks, linkbulding, keywords, long tail, dominio, autoridad y analítica web, black hat y otros más que determinan el éxito de las estrategias de la herramienta. Por otro lado, el mismo autor específico que la utilización de estos elementos no siempre es adaptable a todos los negocios, afirmando que es necesario introducir únicamente las necesarias para definir el éxito esperado.

Asimismo, Cibrián (2018) hace hincapié en la importancia de un aspecto fundamental del digital resumiendo como el dato puede definir nuestro negocio en una sola frase o palabra. Esto no sólo está relacionado al Keyword, sino que enlaza conceptos consistentes y frases buscadas por los clientes que harán que el negocio tenga visibilidad en el entorno virtual. De esta forma, la autora realiza un ejercicio simple de "destilación del dato": medición, análisis, relevancia, recomendación y acción. Igualmente, Mejía (2017) coincide en afirmar que el análisis de los datos es fundamental antes de emplear algunos de los elementos del marketing digital, estableciendo que el éxito no está en la cantidad de información mostrada sino en la calidad.

Por ello, Mejía (2017) también expone los beneficios de la aplicación y transformación de un modelo de negocio tradicional a uno virtualizado, es decir a la par con las tendencias exigidas, tales como: modernización de los canales de mercado, vínculo cercano con clientes segmentados o no segmentados, originalidad, participación activa, audiencia, credibilidad, motivación, comunicación y diferenciación. Es importante resaltar que el autor detalla cada elemento del marketing digital sugiriendo diferentes beneficios para cada una de ellas, en alcance y precisión.

Moschini (2016) menciona que las principales alternativas de estrategias para utilizar el marketing digital son las redes sociales, email- marketing y páginas web.

“La página web es una de los implementos de marketing digital creada en 1989, con la intención de mejorar la transacción de información dentro de

internet. Aparte de ofrecer información a los usuarios, ayuda como un gran centro comercial".

"Hoy en día, elaborar una página web es fácil y, una vez instalada en la red, esta se establece al alcance de millones de usuarios. Para la sociedad, esta herramienta brinda la oportunidad de realizar nuevos negocios"

El email es una de las herramientas del marketing digital, con consentimiento de recepción, suele beneficiar para el envío de la información a cuentas personales de los beneficiarios, quienes antes han aceptado la recepción. Esto implica " Producir listas de emails, localizar avisos en folletos electrónicos de terceros, o utilizar un índice interno para activar y retener a los consumidores, haciendo función de la base de datos desde consumidores propios o nuevos." Chaffey (2017). Es decir, hacer función de bases de datos ya sean de consumidores propios o nuevos (obtención a negocios especializadas) para remitir mensajes personificar vía correo electrónico.

Las redes sociales son medios de comunicación de diversas formas, a través de las plataformas para brindar contenido, sino la generación de un vínculo con los usuarios, consumidores o clientes potenciales Asimac (2016). Gracias a la tecnología, los clientes han pasado ser (productores y consumidores) de contenido en la red, interactuando, distribuir información y originar formas más dinámicas de comunicación. "Los negocios participan y se publican en las redes sociales, sociedad para llegar a su audiencia y captar" Chaffey (2017) Seguidamente se conceptualiza la variable de investigación denominada ventas, donde González (2017) la define como la acción por la cual se ejecuta la comercialización de un producto o servicio bajo algún valor de intercambio; asimismo establece las 2 partes esenciales: el comprador y el vendedor. El autor considera que la acción de venta es no sólo el hecho de intercambiar los productos por una moneda según demanda, sino que es el medio por el cual subsiste una empresa y logra sus objetivos. Esta

mención, la hace en un contexto donde clarifica que no es la acción en sí la que le brinda al empresario la ganancia sino la estrategia utilizada.

Por otro lado, Artal (2017) y Palomares (2017) consideran que las ventas necesitan ciertos parámetros fijos para ser estratégicas, tales como: un equipo, un líder de acciones, un segmento, una ruta, un plan de trabajo, una presentación o speech, un formato de seguimiento y control, definición de posicionamiento del producto o servicio, un mercado objetivo, una comunicación fluida y actividades meta. Los autores en su obra sobre la dirección de las ventas y marketing en el punto de venta respectivamente, realizan un recorrido bastante cercano a las implicancias y necesidades de un equipo de ventas, no sólo conceptualizando sino identificando la importancia de cada factor en el logro del objetivo.

Muente (2018) indica que hay una gran diversidad de tipos de ventas, entre ellas: ventas por teléfono; ventas por internet; ventas al por menor; venta directa o personal; ventas inbound; ventas B2B; ventas cruzadas (cross selling); ventas internas; ventas automáticas. La venta directa o personal puede darse de forma mayorista o minorista. En ambos casos, el vendedor tiene una atención personalizada con el cliente permitiendo mostrar las bondades del producto o servicio. Esta venta puede darse incluso en el local, en el cual se exhiban los productos y lograr que el cliente o comprador tenga una relación directa con el vendedor y los productos a ofertar.

Las ventas internas llamadas Inside Sales, se realizan dentro de una empresa, y son muy a menudo pensadas como si fueran tipo telemarketing, pero no es así, ya que en una venta interna el vendedor se acerca al cliente, del cual conoce bien sus necesidades y su producto a ofrecer. Las ventas internas pueden darse también visitando al cliente para lo cual se utiliza un catálogo de ventas con toda la información del producto o servicio. Las ventas en línea o por internet. Son las que venden productos o servicios en las redes, mediante una tienda virtual o de un Market places, que son soportes que agrupan a vendedores para ofrecer sus productos. Estas tiendas o centros comerciales virtuales pueden lograr captar a un gran número de personas que se valen del internet para realizar sus compras. La responsabilidad de ventas será el cumplimiento de los objetivos que se le han marcado y dentro de su función se organizará en dos niveles de management:

dirección y jefatura. Estos dos niveles no responden a las mismas funciones con diferentes grados de agregación, sino que contemplan una clara diferenciación entre ellas, eso sí, ambas empeñadas en la consecución del objetivo de ventas.

Un director de ventas es el responsable de todos los clientes de todos los productos y de todos los vendedores, y sus funciones serán: Definir la organización de ventas: captación y desarrollo, dimensionamiento, territorios, compensación. Dirigir a su equipo de jefes de ventas. Establecer el plan de ventas. Estrategia de canal. Planes de incentivos. Implantar una metodología de ventas y dirigir a sus equipos a través de ella. Desarrollo de la fuerza de ventas. Evolución de la fuerza de ventas en tamaño y perfiles desde las necesidades actuales a las futuras. Entrenar a sus jefes de ventas para identificar las características de sus vendedores en el comportamiento observado para hacer eficientes las evaluaciones y posibilitar planes de mejora individualizados. Preparar y participar en los procesos de selección y evaluación de vendedores. Alemán (2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Las investigaciones aplicadas tienen como principio fundamental dar solución a un problema identificado en la realidad que se investiga. Solís (2012) En tal sentido es que el presente estudio a través de la implementación y puesta en marcha de las estrategias de marketing digital en la empresa Baguetino café buscó mejorar las ventas de la empresa haciendo uso de las herramientas digitales tales como la implementación de la página web, E- mail marketing y redes sociales de gran demanda como son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Nivel de investigación

Valderrama (2016) los estudios explicativos exploran la relación causal de las variables, es decir no solo pretenden describir el problema identificado sino también encontrar la causa del mismo. La investigación fue explicativa, pues analizó e identificó las causas y efectos de la variable independiente: estrategias de marketing digital y la variable dependiente ventas de la empresa Baguetino café.

Enfoque de la investigación

Hernández *et al.* (2014) las investigaciones cuantitativas le asignan un valor numérico a la información recopilada con el fin de hacer uso de métodos estadísticos que permitan determinar relación entre las variables en estudio. De acuerdo al autor la investigación es de enfoque cuantitativo, pues los resultados obtenidos se ingresaron a un sistema estadístico SPSS V 25, con el propósito de identificar la relación entre ambas variables.

Diseño de la investigación

Hernández *et al.* (2014) afirma que los estudios pre experimentales introducen un estímulo, el mismo que se mide a través de un pre test y post test aplicado posterior a la implementación del estímulo. El diseño de la investigación utilizado fue pre experimental, pues buscaba determinar la relación causa efecto entre la implementación de las estrategias de Marketing sobre las ventas de la empresa

Baguetino café, el mismo que se mide con la aplicación de un pre test y post test posterior a la implementación de las estrategias

El diseño se acompaña del esquema que lo representa: diseño pre experimental.

Tabla 5: *diseño pre experimental*

Grupo	Asignación	Observación antes	Tratamiento	Observaciones después
E	No azar	O1	X1	O2

Fuente: elaboración propia

Donde:

E: empresa Baguetino Café

O1: medición de las ventas antes de las estrategias de Marketing digital 2019

O2: medición de las ventas después de las estrategias de Marketing digital 2020

Alcance Temporal de la investigación

Valderrama (2016) las investigaciones longitudinales consisten en medir un fenómeno en un intervalo de tiempo determinado para así determinar el progreso del problema identificado. En tal sentido la investigación realizó el análisis de la información en dos tiempos determinados, el mes enero a través de un pre test y en el mes de setiembre a través de un post test que permite determinar la diferencia significativa en ventas entre los meses mencionados, antes y después de haber implementado las estrategias de marketing digital en la empresa Baguetino café.

3.2. Variables y operacionalización

Es el uso de herramientas tecnológicas que contribuye a lograr los objetivos empresariales a través de los medios digitales, teniendo como canal para la creación y difusión del contenido informativo a la página web, correo electrónico y redes sociales, dimensiones que son consideradas en el estudio (Chaffey, 2017) Variable dependiente: Ventas

Acción por la cual se ejecuta la comercialización de un producto o servicio bajo algún valor de intercambio (González, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para el presente estudio se trabajó con una población conformada por las ventas de la empresa Baguetino café.

La población, también es conocida como universo. Es el conjunto de individuos que comparten características similares de acuerdo al propósito del estudio. (Solís, 2012)

Criterios de inclusión: Ventas del mes de enero 2020 y setiembre 2020

Criterios de Exclusión: Ventas fuera de esos meses

Muestra:

Para el presente estudio se tomó las ventas registradas en el mes de enero y setiembre 2020 de la empresa Baguetino café.

Muestreo:

No probabilístico porque no vamos a elegir al azar vamos a elegir con intención todas las ventas del mes de enero y todas las ventas del mes de setiembre.

Muestreo no probabilístico intencional, Permite seleccionar casos característicos de una población limitada, Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña Hernández et al. (2014).

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA

Observación

Hernández *et al.* (2014) son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información. A fin de lograr el objetivo de la investigación, se empleó la técnica de la observación de los flujos de caja registrados en el mes de enero 2020 cuando la empresa aún no implementaba las estrategias de marketing. Posteriormente en el mes de setiembre año 2020 cuando la empresa ya

implementó las estrategias y así determinar su incidencia en las ventas de la empresa Baguetino Café.

Instrumento

Guía de observación

Hernández *et al.* (2014) establece como instrumento de investigación la guía de observación que consiste en una lista de indicadores que pueden plantearse como interrogantes o afirmaciones que tienen como propósito orientar la observación.

3.5. Procedimientos

Situación actual de la empresa

Para la investigación, nuestro objetivo de estudio fue una empresa piurana dedicada al rubro de comercialización de alimentos, BAGUETINO CAFÉ; constituida como tal según ley en octubre del año 2018, ofrece alimentos de calidad comprobada y goza de una ubicación privilegiada, al estar ubicada en el centro de la ciudad; en la Av. Loreto con un horario de atención de lunes a sábado de 7.00 am a 10.00 pm y los domingos de 7:00 am a 3:00 pm.

En un inicio la empresa captó clientes que tenían buenas expectativas al contar con un espacio acogedor con sensación de ambiente familiar, un buen producto, buena atención y precios accesibles. Sin embargo, desde aproximadamente enero del 2020, se observa que el establecimiento no ha logrado incrementar sus ventas y aún mantiene a sus clientes y comensales ya fidelizados. Éstos utilizan sus servicios de manera frecuente, más no se observa un crecimiento de nuevos clientes o potenciales comensales.

Base legal

- **Razón social:** SERVICIOS GASTRONOMICOS Y GENERALES 2 CARLOS S.A.C.
- **Tipo de sociedad:** Sociedad Anónima Cerrada
- **N° RUC:** 20602879730
- **Representante Legal:** Carlos Martín Sevillano Sánchez
- **Gerente General :** Carlos Martín Sevillano Sánchez

- Domicilio Fiscal: Av. Loreto N° 147 (Al costado de la ex Avícola Chimú) Piura- Piura, Perú.
- Actividad económica: Comercialización de alimentos
- Fecha de inicio de actividades: 31/ Octubre / 2018

Valores:

- Compromiso
- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad
- Lealtad

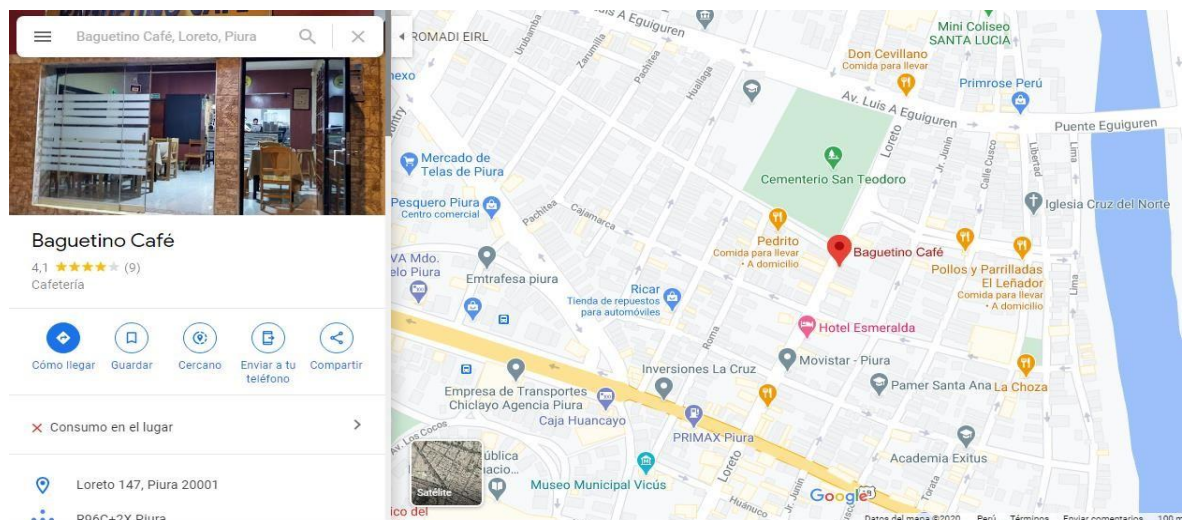
Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad; en un ambiente acogedor. Contamos con un equipo humano comprometido en brindar excelentes servicios y satisfacción, generando un desarrollo económico a la empresa y al país.

Visión

Lograr el posicionamiento en el mercado local y regional en el 2022 como un lugar para degustar en familia de los platos ofrecidos.

Gráfico 4: Ubicación de la empresa



Data Pre-Test

Variable Independiente – Marketing digital

La empresa no contaba con ningún indicador referido al marketing digital, pues no tenía implementado nada.

Variable Dependiente – Ventas

Tabla 6: Ventas diarias en el establecimiento comercial, mes de enero

Ventas Enero					
Día	2020				
		11	471.00	22	412.00
1	401.00	12	509.00	23	567.00
2	489.00	13	608.00	24	402.00
3	457.00	14	497.00	25	389.00
4	514.00	15	508.00	26	315.00
5	609.00	16	387.00	27	348.00
6	514.00	17	394.00	28	391.00
7	431.00	18	498.00	29	418.00
8	603.00	19	487.00	30	479.00
9	287.00	20	572.00	31	401.00
10	347.00	21	581.00	Total	13,885.00

Propuesta de mejora

El marketing digital se ha convertido en una disciplina casi obligada para los negocios que quieran sobrevivir en el entorno online. Involucra una amplia gama de actividades y herramientas que pueden orientarse hacia diversos objetivos, centrándose en el incremento del volumen de ventas de un negocio.

Para cada objetivo se ha creado una estrategia distinta, pues no se trata sólo de estar en Internet, sino de SABER ESTAR. Tener una estrategia es tener claro el camino que se necesita recorrer para cumplir el objetivo.

El marketing digital, la promoción de productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional del marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real.

La propuesta planteará estrategias de Marketing digital con el propósito de atraer clientes potenciales y así aumentar las ventas provenientes de internet. Para tal fin creará una página web de contenido actualizado y de alto impacto visual, a través del cual se pueda ofrecer el servicio de Baguetino Café, asimismo al incursionar por las redes sociales como medio de contacto con clientes nuevos y recurrentes permitirá ampliar la presencia comercial del negocio, y, como última estrategia la implementación y creación de un correo corporativo o email marketing, considerado quizás el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen. Su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo.

Alcances de la propuesta de mejora

El marketing digital se ha convertido en una disciplina casi obligada para los negocios que quieran sobrevivir en el entorno online. Involucra una amplia gama de actividades y herramientas que pueden orientarse hacia diversos objetivos, centrándose en el incremento del volumen de ventas de un negocio, en tal sentido las estrategias de Marketing a proponer en el presente estudio, están orientadas a incrementar el volumen de ventas de Baguetino Café, considerando que la empresa aún no ha desarrollado posicionamiento en los medios digitales.

La propuesta abordará las herramientas de Marketing digital más utilizadas por las organizaciones, siendo estas: el diseño de una página web de alto impacto hacia el público, la gestión de un correo electrónico que permita recepcionar pedido y/o consultas de sus clientes, el diseño de una Facebook empresarial de contenido actualizado que contenga las promociones y novedades de la empresa con el propósito de ampliar su red de contactos, del mismo modo un whatss app para los pedidos, asegurando un mayor acercamiento con los clientes.

Luego de ser implementadas, se iniciará el plan de difusión que garantice el éxito de las estrategias propuestas. Para tal propósito se diseñarán tarjetas de presentación, volantes de publicidad, se aprovechará el frontis de la cafetería para colocar un letrero que contenga la información que se desea difundir. El objetivo de incursionar en las redes sociales como medio de contacto para clientes nuevos y recurrentes es ampliar la presencia comercial del negocio y por consecuencia el volumen de ventas.

Desarrollo de estrategias

El desarrollo de las estrategias se desarrollará de manera progresiva y enfocada al público objetivo.

DISEÑO DE PÁGINA WEB DE ALTO IMPACTO EN LOS MEDIOS DIGITALES.

Descripción de la estrategia:

La estrategia está dirigida para diseñar una página web de alto impacto en beneficio de la empresa, donde su contenido sea creativo e innovador, la misma que estará a cargo de un profesional informático con experiencia en diseño y Marketing digital.

Tácticas

- Determinar el diseño para su publicación
- Contratar los servicios de un profesional informático
- Selección del nombre del dominio
- Contratación del plan de hospedaje de la página web
- Aplicación de herramientas SEO y SEM para buscadores
- Pruebas preliminares **Programa estratégico:**

Como primer paso de la estrategia es establecer los contenidos que se desean mostrar en la página web, posterior a ello se contratará a un profesional informático con conocimientos en diseño y Marketing digital, se elegirá un dominio de acuerdo al rubro del negocio y el hospedaje web y se procederá al pago del sitio web. Finalmente se realizarán pruebas preliminares para determinar el correcto acceso. El desarrollo de la estrategia se realizará durante el mes de noviembre.

Responsables

Administrador de la empresa

Especialista en informática

Recursos

- Computadora

- Conexión a internet
- Especialista en informática
- Hospedaje web

Presupuesto de la estrategia

Tabla 9: *Requerimiento de presupuesto para la creación de la página web*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Creación de página web	1	500	500
Instalación de internet	1	170	170
Hospedaje de página	1	40	40
ÜSB 16 GB	1	35	35
Total			745.00

Fuente: Elaboración Grupal.

El presupuesto requerido para la estrategia será de S/ 745.00

Viabilidad:

La estrategia se considera viable en el sentido que la empresa invertirá en una herramienta de gran utilidad, considerando que la empresa cuenta con la disponibilidad de recursos económicos.

Mecanismos de control

- N
úmero de visitas
- Comentarios

DISEÑO DE UN CORREO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA

Descripción de la estrategia

La estrategia consistirá en establecer de qué manera se administrará el correo electrónico de la empresa estableciendo sus principales lineamientos tales como la frecuencia y contenido de los mails, la persona responsable del mantenimiento de la base de datos de clientes, así como las acciones y

coordinaciones a efectuar en caso se realicen pedidos, reclamos y otros por este medio.

Tácticas

- Designar a responsable de la administración del correo
- Crear base de datos de clientes actuales y potenciales
- Seleccionar información que será enviada
- Establecer procedimiento de atención de pedidos vía mail
- Establecer procedimiento de atención de reclamos vía mail

Responsable

Administrador y personal externo de Marketing

Recursos

- Computadora
- Base de datos de clientes
- Conexión a internet **Presupuesto**

Tabla 10: *Presupuesto para la gestión del correo electrónico*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Personal externo	1	300	300.00
Total			300.00

Fuente: Elaboración Grupal.

El presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta es de S/ 300.00

Viabilidad:

La estrategia es viable en el sentido que la empresa cuenta con el equipo de cómputo necesario para la implementación de la estrategia, así mismo la empresa si puede asumir el costo de inversión.

Mecanismos de control:

- Número de correos enviados
- Número de atenciones a reclamos o servicios

DISEÑO DE UN FACEBOOK Y WHATSAPP EMPRESARIAL Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en crear un Facebook de la empresa donde los clientes puedan comunicarse y poder apreciar de manera constante las novedades, servicios y promociones que se brindan. Así mismo también se creará una cuenta de whatsapp corporativa promoviendo el acercamiento al cliente y asegurando la presencia de la empresa en los medios digitales de gran demanda.

Tácticas

- Crear la página de negocios en Facebook
- Crear cuenta de la empresa en Whatsapp
- Designar personal responsable de contacto con clientes
- Subir contenidos de la empresa a Facebook
- Enviar invitaciones a los clientes a unirse a su red social

Responsable: Administrador y personal de Marketing externo

Recursos

- Cuenta en Facebook

- Cuenta en Whatsapp
- Administrador de las cuentas
- Material fotográfico
- Celular

Presupuesto

Tabla 11: *Presupuesto asignado para la creación de redes social*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Fotografías	20	5	50.00
Administrador de redes sociales	1	450	450.00
Conexión a internet	1	80	80.00
Celular	1	300	300.00
Total			880.00

Fuente: Elaboración grupal.

El presupuesto requerido para la implementación de la estrategia es de S/ 880.00

Viabilidad:

La propuesta se considera viable, pues la empresa cuenta con los recursos económicos para asumir la inversión.

Mecanismos de control:

- Visitas al fanpage
- Likes
- Comentarios
- Pedidos

ELABORACIÓN DE PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LA EMPRESA.

Descripción de la estrategia

La estrategia estará destinada en dar a conocer e impulsar la dirección de la página web, correo electrónico y cuentas en Facebook y Whatsapp en todos los medios

publicitarios que utiliza la empresa, desde su cartel a la entrada del local, hasta las tarjetas de presentación del personal de ventas.

Tácticas

- Agregar dirección web, e-mail, Facebook y Whatsapp a tarjetas de presentación
- Diseñar y difundir volantes informativos de la nueva opción de comunicación con los clientes.
- Colocar la información en los medios de transporte que utiliza la empresa
- Consignar la información en el letrero del frontis de la empresa

Responsable: Administrador

Recursos

- Volantes
- Tarjetas de presentación
- Letrero

Presupuesto

Tabla 12: *Presupuesto para difundir los nuevos medios*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Volantes	2 cientos	100	200.00
Tarjetas de presentación	2 cientos	40	80.00
Letrero	1	400	400.00
		Total	680.00

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto requerido para la estrategia es de S/ 680.00

Viabilidad: La estrategia se considera viable en el sentido que la empresa cuenta con los medios económicos para afrontar la inversión.

Mecanismos de control:

- Visitas a página web
- Visitas a Facebook

- Likes
- Número de correos
- Visitas al whatsapp

Resumen de estrategias

Tabla 13: Resumen de las estrategias propuestas

Propuesta	Recursos necesarios
Estrategia: diseño de página web de alto impacto para lograr el posicionamiento de la empresa en los medios digitales.	745.00
Estrategia: administración del correo electrónico para la empresa	300.00
Estrategia: implementación de un Facebook y whatsapp empresarial a fin de garantizar presencia en las redes sociales de gran demanda.	880.00
Estrategia: elaboración de plan de difusión de los nuevos medios de comunicación digitales de la empresa.	680.00
TOTAL	S/ 2,605.00

Fuente: Elaboración grupal

Presupuesto total: La puesta en marcha de la propuesta requiere un presupuesto total de S/ 2,605

Tabla14: Cronograma del Plan de Marketing

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING DIGITAL – BAGETINO CAFÉ					
Actividades de inicio de días	Fecha	Duración	Fecha fin	% Completado	días Completados
ESTRATEGIA 1: DISEÑO DE PÁGINA WEB DE ALTO IMPACTO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN LOS MEDIOS DIGITALES.					
1 Determinar responsable	2-agt	2	4-agt	100%	2
2 Determinar presupuesto	4-agt	3	7-agt	100%	3
3 Determinar el diseño de publicación de la página web	5-agt	2	7-agt	100%	2
4 Contratar los servicios de un profesional informático	6-agt	4	10-agt	100%	4
5 Selección del nombre del dominio	11-agt	1	12-agt	100%	1
6 Contratación del plan de hospedaje de la página web	11-agt	1	12-agt	100%	1
7 Aplicación de herramientas SEO y SEM para buscadores	11-agt	1	12-agt	100%	1
8 Pruebas preliminares	12-agt	3	15-agt	100%	3
ESTRATEGIA 2: ADMINISTRACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO DE LA EMPRESA					
9 Designar a responsable de la administración del correo	12-agt	1	13-agt	100%	1
11 Crear base de datos de clientes actuales y potenciales	13-agt	8	21-agt	100%	8
12 Seleccionar información que será enviada	22-agt	4	26-agt	100%	4
13 Establecer procedimiento de atención de pedidos vía mail	26-agt	3	29-agt	100%	3
14 Establecer procedimiento de atención de reclamos vía mail	30-agt	3	3- agt.	100%	3
ESTRATEGIA 3: IMPLEMENTACIÓN DE UN FACEBOOK Y WHATSAPP EMPRESARIAL A FIN DE GARANTIZAR PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES DE GRAN DEMANDA					
16 Crear la página de negocios en Facebook	4- set	2	6-set	100%	2
17 Crear cuenta de la empresa en Whatsapp	4- set.	2	6- set	100%	2
18 Designar personal responsable de contacto con clientes	6-set	4	10- set.	100%	4

19	Subir contenidos de la empresa a Facebook	10- set	1	11- set.	100%	1
20	Enviar invitaciones a los clientes a unirse a su red social	11- set	3	14- set.	100%	3
ESTRATEGIA 4: ELABORACIÓN DE PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LA EMPRESA.						
	Agregar dirección web, e-mail, Facebook y Whatsapp a tarjetas de presentación	15- set	2	17- set.	100%	2
	Diseñar y difundir volantes informativos de la nueva opción de comunicación con los clientes.	15- set	2	17- set	100%	2
	Colocar la información en los medios de transporte que utiliza la empresa	18- set	1	19- set	100%	1
25	Consignar la información en el letrero del frontis de la empresa	20- set.	1	21- set.	100%	1

Fuente: elaboración propia

Inicio de Estrategias	44137.00
Fin de estrategias	44186.00

Implementación de la propuesta I.- Análisis de la situación

En este primer punto del marketing digital se realizó un análisis de la situación de la empresa, se identificó los factores internos de la organización y los externos del entorno.

Factores internos:

Fortalezas

- Personal capacitado
- Público objetivo
- Servicio personalizado y flexible
- Trato amable del personal
- Precios competitivo

Debilidades

- Débil posicionamiento en el mercado local
- Deficiencia en el uso de los medios digitales
- Falta de experiencia en el rubro
- Limitado capital

Factores externos:

Oportunidades

- Vender productos complementarios
- Nuevas formas de comercio
- Demanda de los medios digitales
- Alianzas con proveedores

Amenazas

- Incremento de las empresas competidoras en los medios digitales
- Cambios en los estilos de compra
- Inseguridad virtual
- Desastres naturales / emergencias sanitarias

Tabla 15: *Matriz FODA de la situación de la empresa*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Personal capacitado	D1 Débil posicionamiento en el mercado local.
F2. Público objetivo	D2 Deficiencia en el uso de los medios digitales.
F3. Servicio personalizado y flexible	D3 Falta de experiencia en el rubro
F4. Precio competitivos	D4. Limitado capital
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Vender productos complementarios	A1. Incremento de las empresas competidoras en los medios digitales
O2. Nuevas formas de comercio	A2. Cambios en los estilos de compra.
O3 Demanda de los medios digitales	A3. Inseguridad virtual
O4. Alianzas con proveedores	A4. Desastres naturales / emergencias sanitarias

Fuente: Elaboración grupal.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB DE ALTO IMPACTO EN LOS MEDIOS DIGITALES PARA BAGUETINO CAFÉ.

Descripción de la estrategia:

La estrategia fue crear una página web de alto impacto en beneficio de la empresa, donde su contenido sea creativo e innovador, la misma que estuvo a cargo de un profesional informático con experiencia en diseño y Marketing digital.

Gráfico 5: *contenido informativo de página web*

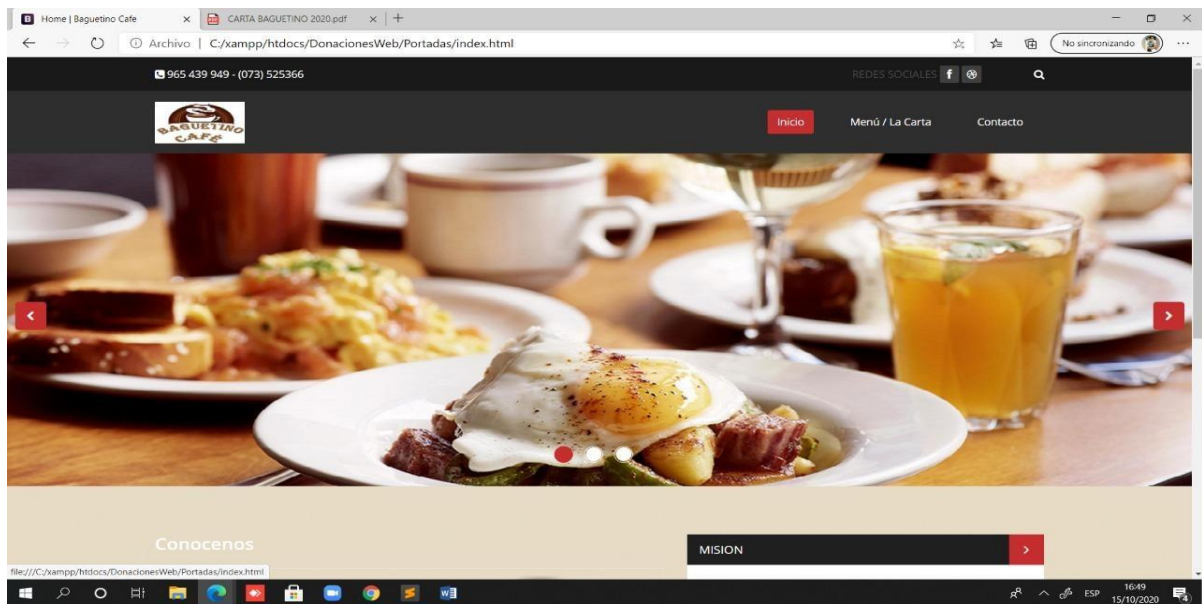


Gráfico 6: *contenido informativo de página web.*

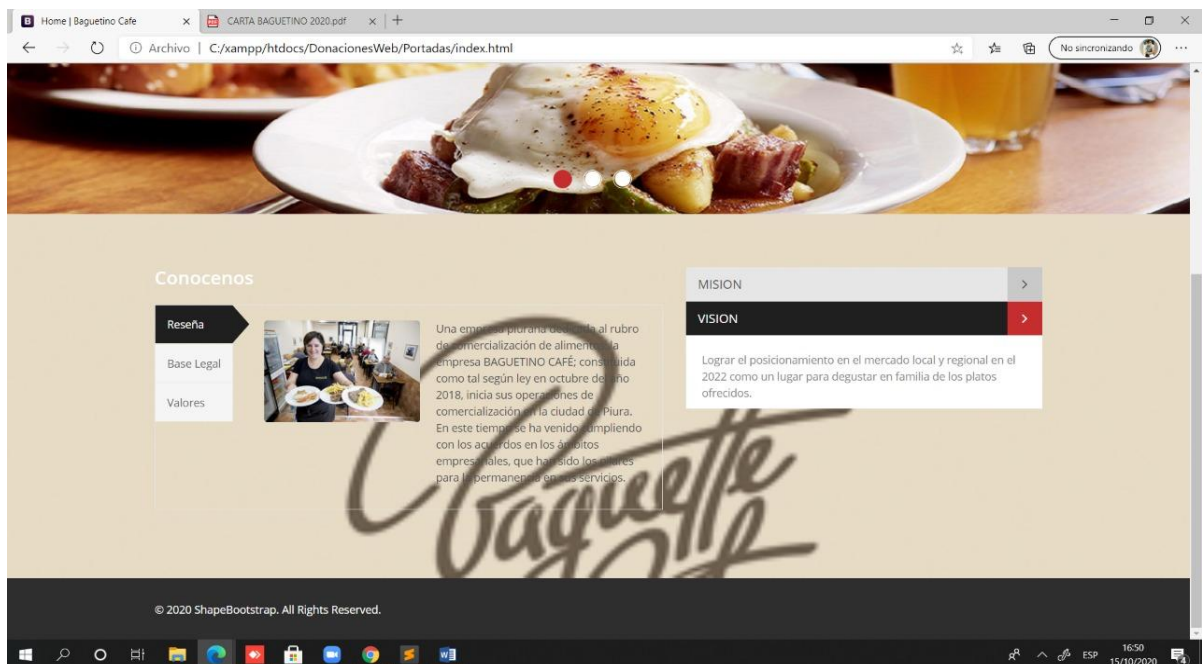
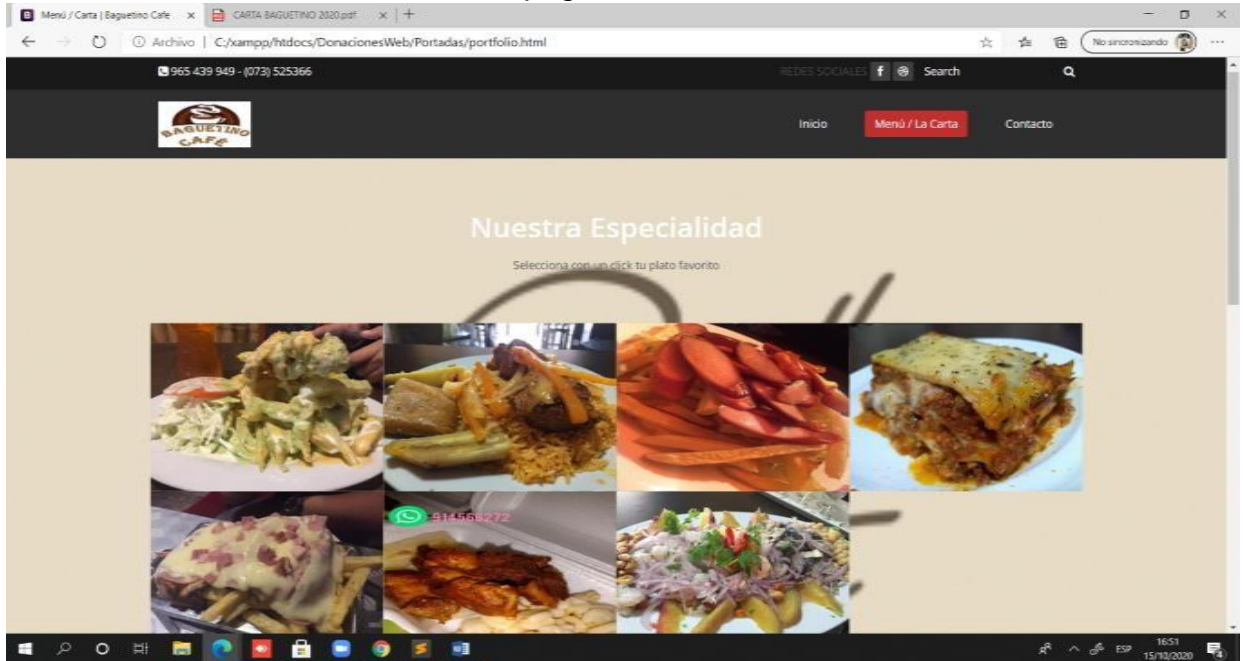


Gráfico 7: contenido informativo de página web



□ IMPLEMENTACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA

Descripción de la estrategia

La estrategia consistió en establecer de qué manera el correo electrónico de la empresa estableció sus principales lineamientos tales como la frecuencia y contenido de los mails, la persona responsable del mantenimiento de la base de datos de clientes, así como las acciones y coordinaciones a efectuar en caso se realicen pedidos, reclamos y otros por este medio.

Gráfico 8: Mensajería Personalizada para consultas dudas o reclamos.



IMPLEMENTACIÓN DE FACEBOOK Y WHATSAPP EMPRESARIAL

Descripción de la estrategia

La estrategia consistió en crear un Facebook de la empresa donde los clientes puedan comunicarse y poder apreciar de manera constante las novedades, servicios y promociones que se brindan. Así mismo también se creó una cuenta de whatsapp corporativa promoviendo el acercamiento al cliente y asegurando la presencia de la empresa en los medios digitales de gran demanda.

Gráfico 9: contenido de whatsapp de Baguetino Café

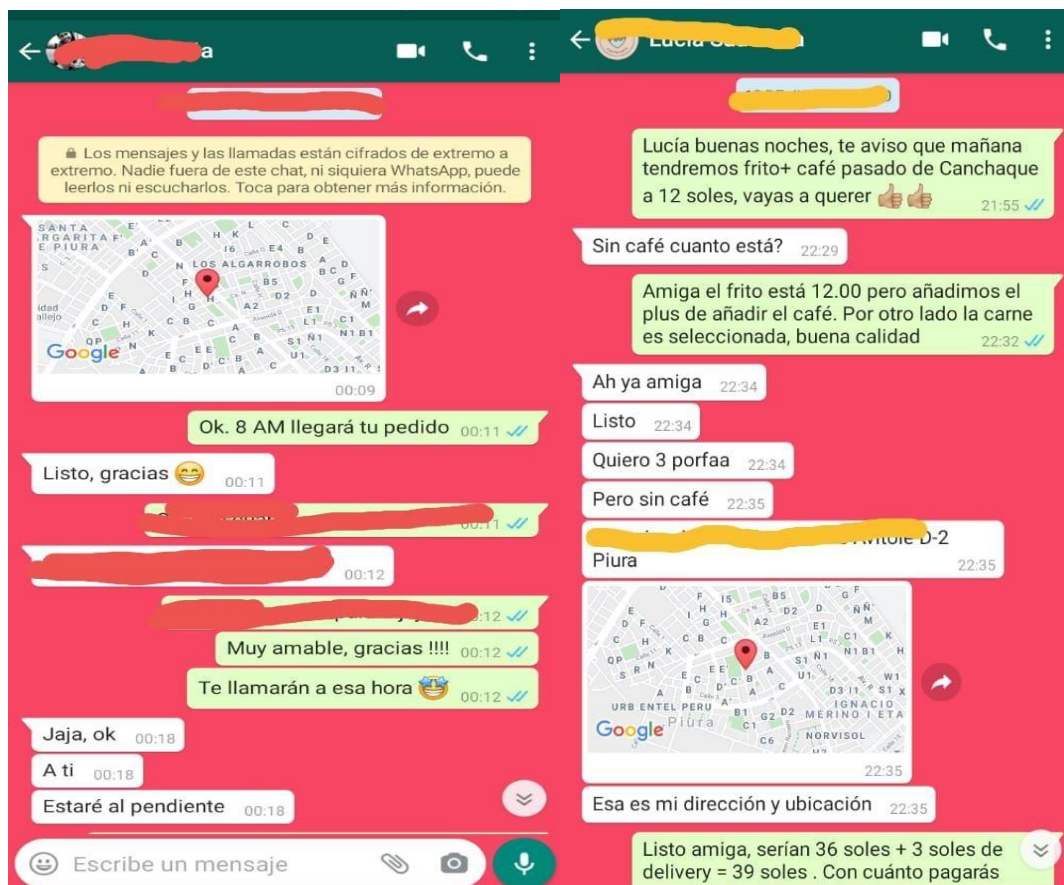


Gráfico 10: contenido de Facebook de Baguetino Café



Logo Antiguo



Logo Nuevo



Gráfico 11: Carta de promociones antigua



MIÉRCOLES Y VIERNES DE 9:30 AM A 11:30AM	
BATIDO NUTRITIVO	S/ 7.50
DESAYUNO EXPRESS	S/ 10.00
DESAYUNO AMERICANO	S/ 10.00
CHOCOLATE CALIENTE	S/ 3.50
CAFÉ PASADO DE CANCHAQUE	S/ 2.50
ENSALADA DE FRUTAS + JUGO DE PAPAYA/PIÑA	S/ 9.00
SANDWICH DE POLLO DESHILACHADO + JUGO SURTIDO	S/ 10.00
SANDWICH 3 JAMONES + CAFÉ	S/ 9.00
SANDWICH DE PAVO + CAFÉ/ INFUSIÓN	S/ 10.50
SANDWICH DE CHICHARRÓN + CAFÉ/ INFUSIÓN	S/ 10.50
PANQUEQUES CON MANJAR, ARÁNDANO Y FRESA	S/ 8.00
PANQUEQUES BAGUETINO + CAFÉ	S/ 12.00
TRIPLE + CAFÉ / JUGO DE PIÑA	S/ 9.90
TAMALITO VERDE + CAFÉ	S/ 5.00
YOGURT GRIEGO (12 OZ)	S/ 5.00
LICUADO BAGUETINO	S/ 9.00
LICUADO QUEMA GRASA	S/ 7.00
LICUADO LIPOREDUCTOR	S/ 6.00
EMPANADA DE POLLO	S/ 3.50

Gráfico 12: Carta de promociones nueva

DESAYUNOS

EXPRESS

1 Café pasado + jugo de papaya / surtido + 2 tostadas naturales + omelette.....S/. 10

AMERICANO

2 Café pasado + batido de fresa / piña + 2 tostadas+ omelette con jamón.....S/. 10

EXTRAS

1 **BATIDO NUTRITIVO**.....S/. 7.50

2 **CHOCOLATE CALIENTE**.....S/. 3.50

3 **CAFÉ PASADO DE CANCHAQUE**.....S/. 2.50

4 **PANQUEQUES BAGUETINO + CAFÉ**.....S/. 12.00

5 **PANQUEQUES CON MANJAR, ARÁNDANO Y FRESA**.....S/. 8.00

PROMOCIÓN MIÉRCOLES A VIERNES 9:30 A 11:30 am




SANDWICH

1 **SANDWICH DE POLLO DESHILACHADO + JUGO SURTIDO**.....S/. 10.00

2 **SANDWICH 3 JAMONES + CAFÉ**.....S/. 9.00

3 **SANDWICH DE PAVO + CAFÉ/ INFUSIÓN**.....S/. 10.50

4 **SANDWICH DE CHICHARRÓN + CAFÉ/ INFUSIÓN**.....S/. 10.50

LICUADO

1 **LICUADO BAGUETINO**.....S/. 9.00

2 **LICUADO QUEMA GRASA**.....S/. 7.00

3 **LICUADO LIPOREDUCTOR**.....S/. 6.00

ANTOJITOS

1 **ENSALADA DE FRUTAS + JUGO DE PAPAYA/PIÑA**.....S/. 9.00

2 **TRIPLE + CAFÉ / JUGO DE PIÑA**.....S/. 9.90

3 **TAMALITO VERDE + CAFÉ**...S/. 5.00

4 **YOGURT GRIEGO (12 OZ)**...S/. 5.00

5 **EMPANADA DE POLLO**.....S/. 3.50





ELABORACIÓN DE PLAN DE DIFUSIÓN DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE LA EMPRESA.

Descripción de la estrategia

La estrategia consistió en dar a conocer e impulsar la dirección de la página web, correo electrónico y cuentas en Facebook y Whatsapp en todos los medios publicitarios que utiliza la empresa, desde su cartel a la entrada del local, hasta las tarjetas de presentación del personal de ventas.

Data Post-Test

Tabla 16: Ventas diarias captadas a través de las estrategias de marketing implementadas en el mes de setiembre 2020

	Ventas presencial setiembre (S/)	Ventas por correo electrónico (S/)	Ventas por redes sociales (S/)	Ventas por página web (S/)	TOTAL (S/)
1	423.00	15.00	48.00	62.00	548.00
2	397.00	0.00	158.00	44.00	599.00
3	433.00	0.00	76.00	39.00	548.00
4	389.00	0.00	93.00	45.00	527.00
5	476.00	0.00	65.00	30.00	571.00
6	401.00	34.00	87.00	87.00	609.00
7	562.00	41.00	76.00	25.00	704.00
8	417.00	72.00	83.00	26.00	598.00
9	370.00	84.00	74.00	91.00	619.00
10	414.00	0.00	80.00	23.00	517.00
11	347.00	25.00	144.00	68.00	584.00
12	482.00	0.00	59.00	0.00	541.00
13	363.00	53.00	156.00	46.00	618.00
14	584.00	0.00	41.00	76.00	701.00
15	400.00	46.00	147.00	25.00	618.00
16	340.00	23.00	93.00	61.00	517.00
17	547.00	0.00	102.00	0.00	649.00
18	358.00	56.00	63.00	71.00	548.00
19	401.00	0.00	51.00	50.00	502.00
20	347.00	0.00	121.00	41.00	509.00
21	426.00	54.00	54.00	74.00	608.00
22	500.00	0.00	43.00	35.00	578.00
23	424.00	72.00	67.00	78.00	641.00
24	512.00	44.00	123.00	75.00	754.00
25	427.00	0.00	133.00	39.00	599.00
26	321.00	24.00	174.00	89.00	608.00
27	410.00	35.00	28.00	41.00	514.00

28	349.00	49.00	65.00	36.00	499.00
29	461.00	50.00	51.00	21.00	583.00
30	472.00	98.00	53.00	50.00	673.00
Total (S/)					17,684.00

Fuente: Elaboración grupal.

3.6. Métodos de análisis de datos

Considerando que el estudio es de diseño pre experimental, como primer paso se recopiló la información de ventas registradas en el mes de enero 2020, período en que la empresa aún no implementaba estrategias de Marketing digital, por lo que se procedió a usar estadística descriptiva para agruparla en tablas y figuras las ventas de la empresa Baguetino Café de Piura. Posteriormente se levantó información de las ventas registradas en el mes de setiembre 2020 y se analizó descriptivamente, para proceder a calcular los estadísticos de prueba T Student para muestras relacionadas y para estudios longitudinales. El propósito de la aplicación de las estadísticas en especial del cálculo del p ($P = 0,000 < 0.05$) es analizar la aceptación o rechazo de la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La investigación será cuidadosa de un estricto respeto a los derechos de autor por lo cual todos los que fueran consultados para sustentar la problemática, antecedentes, marco teórico o metodología, serán citados y referenciados siguiendo la norma ISO 690. Además, dentro de este mismo marco, los datos y resultados que se muestran en todas sus partes serán exactamente los obtenidos sin ninguna manipulación del investigador.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

En el siguiente análisis descriptivo se visualiza a través de tablas y gráficos los resultados del pre y post test de las variables establecidas en la investigación.

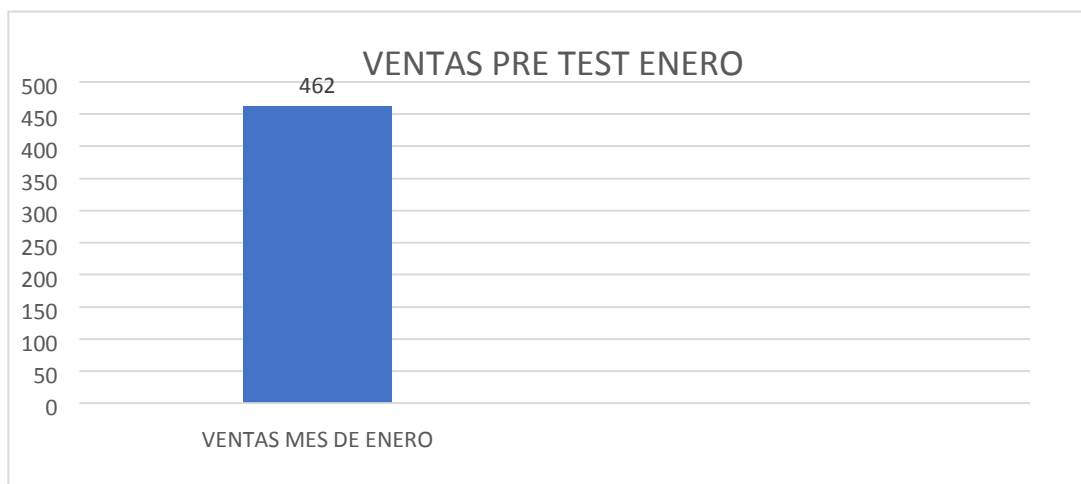
Pre test

En la tabla 19, media de ventas mes de enero de manera presencial.

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ventas enero 2020	462,83	30	88,252	16,113

Fuente: Elaboración grupal.

Gráfico 13: ventas pre test enero



Fuente: Elaboración Grupal

De acuerdo a la tabla que indica la media de las ventas de enero cuando aún no se implementaban las estrategias de marketing digital frente a las ventas del mes de setiembre después que haber implementado el marketing digital, adicionándole solo las ventas generadas a través de la página web, determina que, el promedio de ventas en el mes de enero en el establecimiento fue de S/ 462.83

Post test

Tabla 20: *distribución T de Student ventas de enero y ventas de setiembre presenciales y ventas web*

	Media	estándar	Diferencias emparejadas				Sig. (bilateral)	
			Desviación estándar	Media de error	95% de intervalo de confianza de la diferencia			
			Inferior	Superior	t	gl		
Par ventas enero 2020 -								
1	VENTAS PRESENCIAL	10,533	108,973 ,529 Y WEB	19,896	-51,225	30,158	29	,05

Fuente: Elaboración grupal.

La tabla que hace referencia a la distribución de la T de Student determina el nivel de significancia estadística, donde $p = 0.05$ por lo tanto existe una diferencia estadísticamente significativa entre las ventas del mes de enero antes de la implementación del marketing digital y las ventas del mes de setiembre específicamente agregando los ingresos generados por las ventas captadas por la página web, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1. *El contenido informativo de la página web mejora las ventas en la empresa Baguetino Café.*

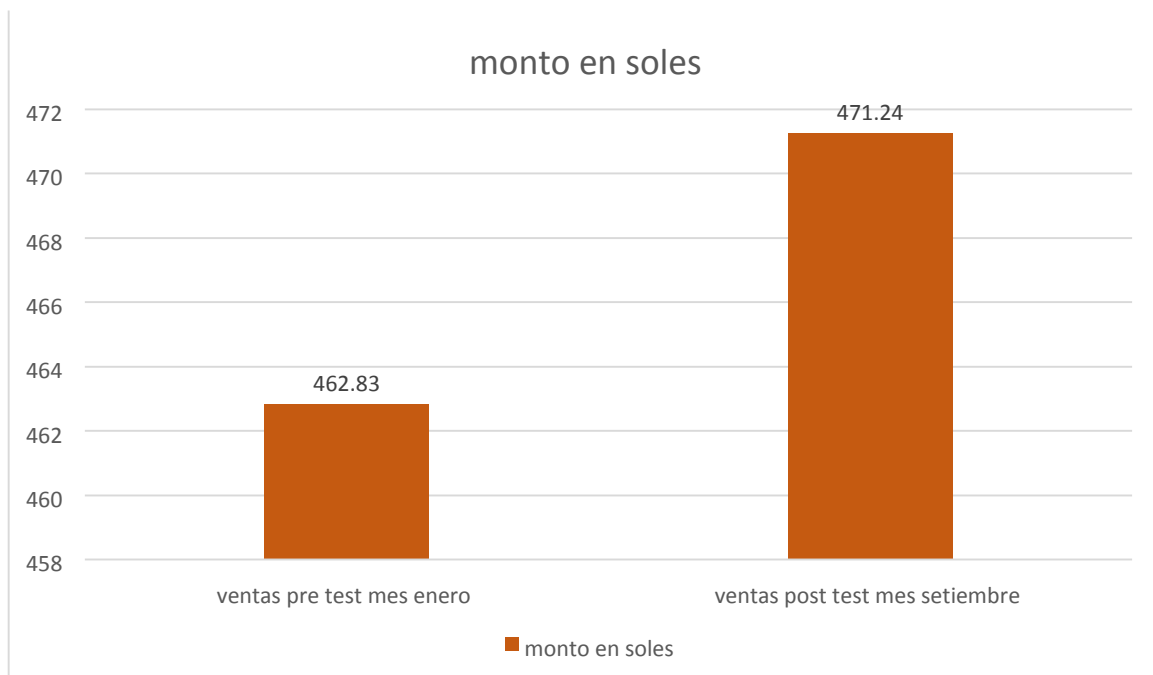
El e-mail marketing mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020

Tabla 21: *media de las ventas de enero y ventas por email Marketing*

	Media	Desviación	Media de error	N
estándar Par 1 ventas enero 2020	462,83	30	88,252	
ventas setiembre presencial y correo	471,27	30	69,539	

Fuente: Elaboración grupal.

Gráfico 14: ventas pre test enero y ventas pos test setiembre con implementación del email marketing.



Fuente: Elaboración grupal.

El promedio de ventas del mes de enero fue de S/ 462.83 antes de la implementación de las estrategias de marketing digital y el promedio de ventas en el mes de setiembre con la implementación del e mail marketing fue de S/ 471.27. Como se puede observar existe un ligero incremento en las ventas entre el mes de enero respecto a las ventas del mes de setiembre cuando ya se hacía uso de las estrategias de marketing digital.

Gráfico 14:

Tabla 22: Tabla: distribución T de Student ventas enero y ventas setiembre con email marketing.

		Diferencias emparejadas					
		Desviación	Media de	95% de intervalo de		t	Sig. (bilateral)
Media	estándar	estándar	error	Inferior	Superior		
1	Par ventas enero 2020 - ventas setiembre presencial y correo	8,567	109,233	19,943	-32,222	49,355	,430 29 ,08

Fuente: Elaboración grupal.

Para determinar si la diferencia entre las ventas del mes de enero y las ventas del mes de setiembre con la implementación del e mail marketing es significativa, se aplica la prueba de distribución T de Student donde se puede observar que $p = 0.81$, es decir la diferencia en las ventas antes y después de aplicadas las estrategias de marketing no es significativa, pese a existir un ligero incremento en las ventas del mes de setiembre. Tal resultado se puede traducir en que el e mail marketing tiene como finalidad primordial recepcionar sugerencias, quejas o reclamos de los clientes, no obstante, también puede ser un nexo para las ventas. Por lo tanto no se acepta la hipótesis específica dos, pues el incremento en las ventas debido a la implementación del e mail marketing no es estadísticamente significativo.

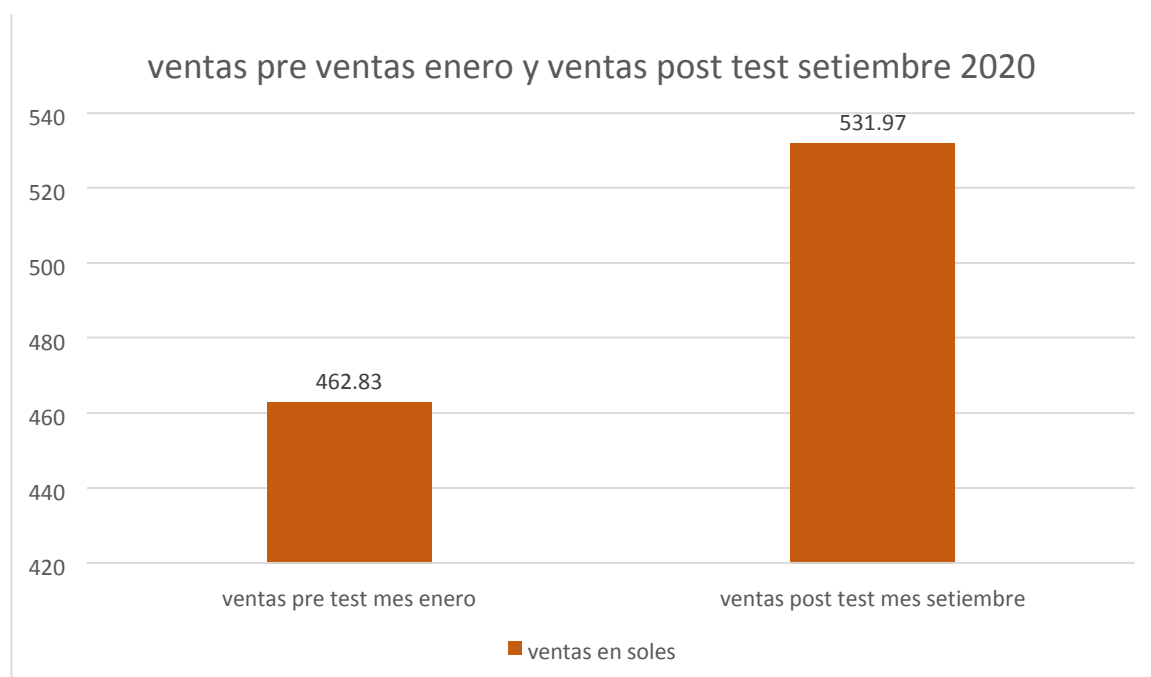
La estrategia promocional en redes sociales mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020

Tabla 23: *media de las ventas de enero y ventas de setiembre con redes sociales*

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ventas enero 2020	462,83	30	88,252	16,113
	Ventas setiembre presencial y redes s.	531,967	30	63,3341	11,5632

Fuente: Elaboración grupal.

Gráfico 15: ventas pre test enero y ventas pos test setiembre con implementación estrategias promocionales en redes sociales.



Fuente: Elaboración grupal.

De acuerdo al promedio de ventas, en el mes de enero antes de la implementación de las estrategias de marketing digital, las ventas fueron S/ 462.83 y las ventas en el mes de setiembre con la implementación de las redes sociales de la impresa, el promedio de ventas fue S/ 531,967. Es evidente el incremento de ventas captadas por las redes sociales. De acuerdo al promedio de ventas generado en el mes de setiembre, se determina que la implementación de las redes sociales es la estrategia de marketing que genera mayores ventas frente a la implementación de la página web y e mail marketing.

		Diferencias emparejadas							
		Media de	95% de intervalo de				Sig.		
		Desviación	error	confianza de la diferencia					
Media	estándar	estándar	Inferior	Superior	t	gl	(bilateral)		
Par ventas enero 2020 -									
1	ventas setiembre	-							
	presencial y redes sociales	49,1333	2,537	106,0916	19,3696	-88,7486	-9,5181	29	,01

Tabla 24: *distribución T de Student ventas de enero y ventas setiembre con redes sociales.*

Fuente: Elaboración grupal.

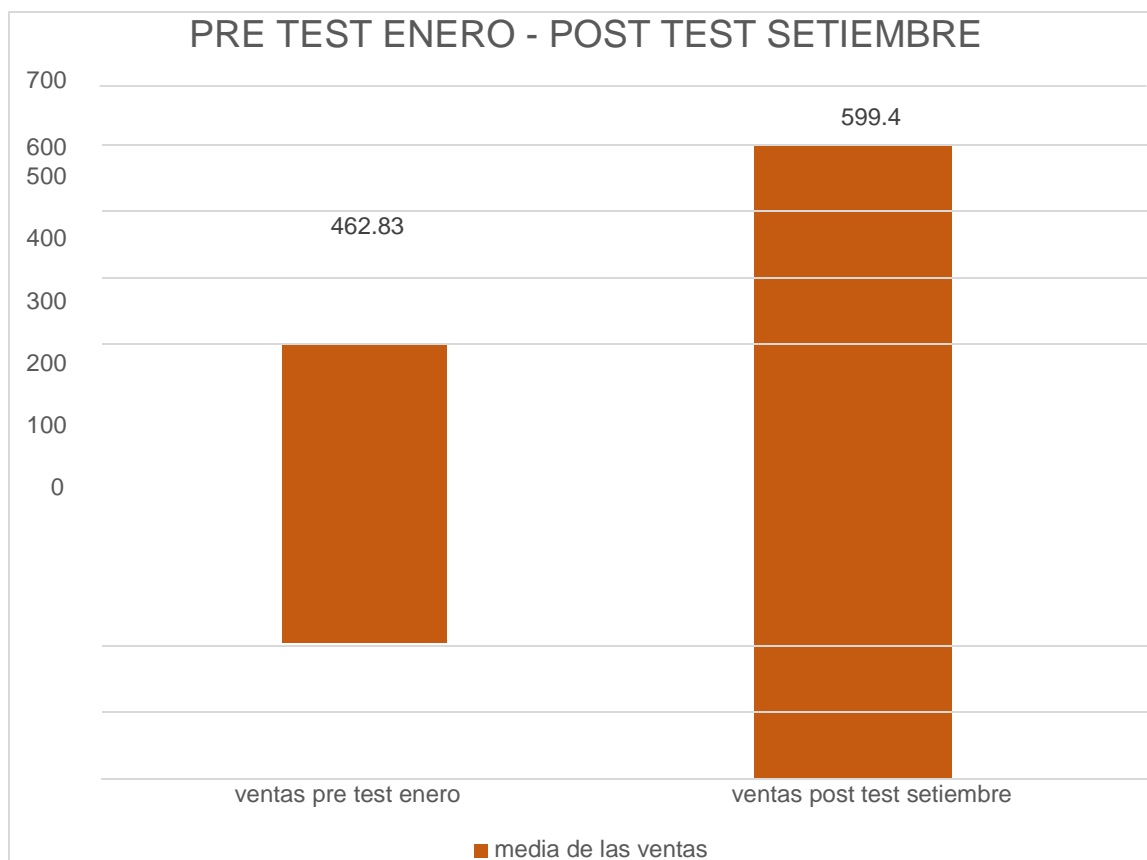
La distribución T de Student de las ventas del mes de enero frente a las ventas del mes de setiembre cuando ya se había implementado las redes sociales con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Baguetino café, determina que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las ventas de ambos meses, pues el valor de $p = .01$ aceptando así la hipótesis específica 3: *La estrategia promocional en redes sociales mejora las ventas en la empresa Baguetino Café.* **Hipótesis general: La estrategia de marketing digital mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020**

Tabla 25: *Media de las ventas del mes de enero 2020 y setiembre 2020*

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	ventas enero 2020	462,83	30	88,252	16,113
	ventas setiembre 2020	599,40	30	64,263	11,733

Fuente: Elaboración grupal.

Gráfico 16: ventas pre test enero y ventas pos test setiembre con implementación estrategias promocionales en redes sociales.



Fuente: Elaboración grupal.

De acuerdo a la aplicación del pre y pos test para determinar la media de las ventas del mes de enero el cual es S/462.83 soles, resultados antes de ser implementada la estrategia de Marketing digital. La media de ventas del mes de setiembre fue de S/ 599.40 soles, monto que se justifica con la implementación de las estrategias de Marketing digital.

Tabla 26: distribución T de student

	Diferencias emparejadas							Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	Gl	
				Inferior	Superior			
ventas enero 2020								
Par 1 - ventas setiembre 2020	-126,567	107,139	19,561	-166,573	-86,560	-6,470	29	,000

Fuente: Elaboración grupal.

Para determinar el incremento en las ventas antes y después de implementadas las estrategias de Marketing digital en la empresa Baguetino café, se aplicó la distribución T de STUDENT, donde el valor de $p = 0.00 < 0.05$ y así determinar si la diferencia entre cada mes de ventas es significativa de acuerdo a la distribución T de Student, se puede observar que el valor de $p \leq 0,000$, por lo tanto existe una diferencia significativa entre las ventas del mes de enero antes de ser implementadas las estrategias de Marketing y las ventas de setiembre luego de haber sido implementadas las estrategias de Marketing digital, en consecuencia se acepta la hipótesis general: las estrategias de Marketing mejoran las ventas de la empresa Baguetino Café.

Sin embargo, se ha podido observar que las estrategias evaluadas de manera individual tienen un nivel de significancia variado, tanto así que E mail marketing estadísticamente no fue significativo, a causa de que su finalidad es recepcionar sugerencias, quejas y reclamos de los clientes, sin embargo, la página web y las redes sociales tienen como finalidad específica brindar contenido informativo que permita generar ventas a través de los medios digitales.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación estuvo motivada por el objetivo general el cual fue implementar estrategias digitales para mejorar las ventas de la empresa Baguetino café en la ciudad de Piura. Para tal propósito se plantearon objetivos específicos e hipótesis con la finalidad de aceptar o rechazar las mismas. En el cuarto capítulo del estudio se discutirán los resultados contrastándolos con los estudios previos y base teórica utilizada.

De acuerdo a los resultados obtenidos se acepta la hipótesis específica uno:

El contenido informativo de la página web mejora las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020. Considerando que Moschini (2016) afirma que la página web es uno de los implementos de marketing digital creada con la intención de mejorar la transacción de información dentro de internet y ofrecer información a los usuarios a fin acercar la empresa al cliente. En vista que se pudo evidenciar que existe un incremento significativo en las ventas posterior a la aplicación de las estrategias digitales, específicamente la página web, determinando así a través de la distribución de T de Student existe una diferencia estadísticamente significativa donde p tiene un valor de 0.05, con un promedio de ventas de 462.83 en enero y 497.37 en setiembre posterior a la implementación de las estrategias digitales. Los resultados guardan relación con la investigación de Montero (2015) quien a través de su investigación concluyó indicando que la implementación de las estrategias digitales optimiza las ventas y genera acercamiento con los clientes. De igual forma Losada (2019) afirmó que la correcta gestión de los medios digitales genera una mejor gestión comercial, viendo reflejado en las ventas de la empresa. Con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Baguetino café la empresa decidió implementar estrategias de marketing digital, resultados que se ven reflejados en las ventas del mes de setiembre, logrando así incrementar las ventas captadas a través de la página web, donde el contenido informativo y el fácil acceso a la plataforma permiten que sea una herramienta amigable para la clientela acercando a la empresa permitiendo así posicionarse en los medios digitales de tendencia.

La hipótesis específica dos: *El e-mail marketing mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020.* De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis específica dos debido a que la diferencia entre las ventas del mes de enero y las ventas del mes de setiembre posterior a la implementación de las estrategias de marketing no fue estadísticamente significativa, pues el valor de p fue de 0.81 y el promedio de ventas fue 462.83 para el mes de enero y 471.27 para el mes de setiembre logrando un ligero incremento de las ventas gracias a la implementación de e mail marketing el cual no fue significativo de acuerdo a la distribución de T de Student. Teniendo en cuenta que la finalidad del correo corporativo es recepcionar sugerencias, quejas y reclamos las ventas no reflejas cifras considerables, resultados que guardan relación con Moschini (2016) quien afirma que el email es una de las herramientas del marketing digital, con consentimiento de recepción, suele beneficiar para el envío de la información a cuentas personales de los beneficiarios, quienes antes han aceptado la recepción. La implementación del e mail marketing tiene como propósito principal recepcionar las sugerencias, reclamos o quejas de los clientes, mejorando así la gestión de clientes, tal como lo afirma Cangas (2010) al manifestar que el e mail marketing no sólo agiliza las operaciones, sino que contribuye a la modificación del aspecto tradicional de atención y gestión de clientes.

La hipótesis específica tres: *La estrategia promocional en redes sociales mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020.* De acuerdo al resultado se aceptó la hipótesis específica tres, pues la diferencia en las ventas del mes de enero antes de implementar las estrategias frente a las ventas de setiembre posterior a la implementación de los medios digitales, se observó un incremento considerable, siendo así que estadísticamente la diferencia es significativa de acuerdo a la distribución de T de Student, donde p arrojó un valor .01 y un promedio de ventas de 462.83 en enero y 531.9 en setiembre. Considerando que Chaffey (2017) afirma que las redes sociales son medios de comunicación de diversas formas que generan un vínculo con los usuarios, consumidores o clientes potenciales. En tal sentido los resultados se asemejan al estudio de Montero (2015) quien sostiene que los medios digitales optimizan las ventas en las empresas del sector comercio. De igual forma se relaciona con la investigación de Rodríguez

(2018) quien concluyó que el cambio de las herramientas tecnológicas utilizadas para brindar información sobre los diferentes programas ha causado mayor interacción con las nuevas generaciones, considerándose fundamental la implementación de estrategias de contenido a fin de poder asegurar atención y posterior fidelización. El incremento de las ventas se pudo evidenciar al comparar los ingresos generados por las ventas a través de las redes sociales frente a las ventas antes de implementar las estrategias, siendo así que las redes sociales se convierten en herramientas valiosas para mejorar la gestión comercial y por consecuencia el incremento de las ventas de la empresa. Las redes sociales dentro del marketing digital es el elemento con mayor acogida, pues su acceso es de fácil uso y tienen gran demanda en el público objetivo.

Respecto a la hipótesis general: *La estrategia de marketing digital mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020*. De acuerdo a los resultados se acepta la hipótesis general, pues el valor de p es .000 siendo así que la diferencia entre las ventas del mes de enero y las ventas del mes de setiembre presentan una diferencia estadísticamente significativa, así mismo el promedio de ventas en el mes de enero fue 462.83 y en el mes de setiembre 599.4 comprobando así que las estrategias de marketing digital si incremental las ventas de la empresa Baguetino café. De acuerdo con Mejía (2018) los beneficios de la aplicación y transformación de un modelo de negocio tradicional a uno virtualizado que vaya con las tendencias exigidas, tales como modernización, vínculo cercano con clientes, originalidad, participación activa, credibilidad y diferenciación le dan la posibilidad a la empresa de lograr un lugar en los mercados digitales. Del mismo modo Buchelli (2017) manifiesta a través de su investigación que el marketing digital influye positivamente en el proceso de compra de los clientes, pudiendo identificar claramente las fases de elección, las cuales son: necesidad, búsqueda, evaluación de alternativas y evaluación post compra. Así mismo los resultados se asemejan con la investigación de Romero (2019) al afirmar que, si una empresa no utiliza herramientas de marketing promocional a diferencia de sus competidores directos, perder conexión y la oportunidad de ofrecer información que se adapte a las nuevas exigencias de sus potenciales clientes.

El análisis de los resultados permitió determinar que la implementación de las estrategias digitales reflejaron un incremento significativo en las ventas de la empresa Baguetino café, siendo así que se constituyen en un componente de gestión comercial que le otorga a la empresa la posibilidad de mejorar sus ventas y posicionarse en los medios digitales, no obstante las estrategias de marketing digital al trabajar de manera conjunta, es decir página web, e mail marketing y redes sociales aportan mayor valor comercial y garantizan el éxito de las estrategias a diferencia que si se trabajan por separado tal como se mostró en los resultados obtenidos.

VI. CONCLUSIONES

1. La implementación de la página web incrementó significativamente las ventas de la empresa Baguetino café, siendo así que se observó una diferencia entre las ventas de enero y las ventas de setiembre posterior a la implementación de las estrategias de marketing, donde la distribución de T de Student arrojó un valor de $p = 0.05$

2.El e mail marketing no reflejó un incremento significativo en las ventas de los meses de enero antes de las estrategias y el mes setiembre después de aplicar las estrategias de marketing digital, arrojando una diferencia estadística de $p = 0.81$, el cual se debe a que la finalidad primordial de la implementación del e mail marketing es recepcionar las sugerencias, quejas y reclamos de los clientes con el propósito de acercar la empresa a los consumidores.

3.Las ventas incrementadas por la implementación de las redes sociales de mayor demanda utilizadas por el público objetivo arrojó una diferencia estadísticamente significativa entre el mes de enero antes de su implementación y el mes de setiembre después de su implementación, donde p arrojó un valor de 0.01

4.La implementación de estrategias de marketing digital a través de página web, e mail y redes sociales de gran demanda mejoró las ventas de la empresa Baguetino café de manera estadísticamente significativa, donde p arrojó un valor de 0.000 convirtiéndolas así en herramientas valiosas para la gestión comercial de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Actualizar de manera frecuente y oportuna el contenido de la página web con la finalidad de que los clientes puedan acceder a información actual de la empresa.
2. Gestionar eficientemente la base de datos del e mail marketing con el propósito de mantener cercanía con la clientela, brindando un servicio de post venta eficiente.
3. Mantener promociones comerciales de contenido innovador y diferenciado en las redes sociales de mayor demanda por el público objetivo con el propósito de generar un nexo de fidelidad entre la empresa y el cliente.
4. Potenciar de manera periódica en contenido de las estrategias de marketing digital, actualizando información, interactuando con el cliente y gestionando sus sugerencias de manera oportuna a fin de lograr el posicionamiento comercial en los medios digitales de manera permanente.

REFERENCIAS

- Agreda, L.** ¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú? Lima: Conexión Esan, 2016. Recuperado el 28 de abril del 2020 de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketingdigital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>
- Alemán Antonio.** La función de ventas: roles y responsabilidades. Finanza Connect, 2018. Recuperado de <https://www.finanziaconnect.com/blog/la-funcion-deventas-roles-y-responsabilidades/689800042695/>
- Amaya, M., Troncoso, C.** Guía práctica para la recolección de datos cualitativos. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2017
- Andrade, D.** Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN, núm. 80, 2019. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Artal, M.** Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid, España: ESIC, 2017
- Asimac.** Marketing digital. Industria del mueble. España: Editorial Buena Ventura, 2016
- Berenguer, J.** Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. Málaga, España: IC Editorial, 2018
- Bernal Torres, C.** Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Colombia: Pearson educación, 2010
- Bosenberg, R.** Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. Bogotá: Universidad EAN, Tesis para optar el grado de Especialista en ambientes virtuales. 2019 <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf;jsessionid=66E20F6A5E5A914C0FACC7891791A47E?sequence=1>

- Buchelli, E. y Cabrera, L.** Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café Bar. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. 2017 http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Cangas, J. y Guzman, M.** Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al ECommerce Y Sugerencias De Implementación. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Tesis para optar el grado de Ingeniería Comercial, Mención Administración. 2010. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/eccangas_jp.pdf
- Carrasco, S.** Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos, 2015. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc>.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F.** Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. México: Pearson Educación, 2017
- Cheng, G. & Paredes, K.** Herramientas del marketing digital como estrategia de ventas en una empresa distribuidora de agroquímicos en el mercado trujillano. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing. 2018 <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13712?show=full>
- CIBRIÁN, I.** Marketing digital: Mide, analiza y mejora. Madrid, España: ESIC. 2018
- García, M.** Fruna –los Sugus peruanos– tienen nueva imagen, con nuevo logo y nuevos packs. [En Línea]. Revista Digital Brandemia. Recuperado el 29 de octubre del año 2019 de <http://www.brandemia.org/fruna-los-sugusperuanos-tienen-nueva-imagen-con-nuevo-logo-y-nuevos-packs>
- Geifman, A.** Mercadotecnia digital con salsa. Naucalpan, México: Innovación Editorial Lagares de México, 2019

- Gil, C.** Una mirada en el tiempo de la responsabilidad social corporativa: Y El desarrollo sostenible. Estados Unidos de América: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018
- Gómez, N.** Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa control de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. San José de Cúcuta: Universidad libre seccional Cúcuta. Para optar el título profesional de ingeniero industrial, 2018
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gonzalez, J.** Marketing y Venta Profesional: Ser un vendedor eficaz. México: IT Campus Academy, 2017
- Hernández S., Fernández C. y Baptista M.** Metodología de la investigación. Sexta edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2014
- López, A.** Técnico Superior Sanitario de Radiodiagnóstico. Servicio de Salud de Castilla – La Mancha. Madrid, España: CEP, 2017
- Losada, D. y Morales, L.** Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internacionalización de pymes de la industria de confección de Cali. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Tesis para optar el grado Profesional en mercadeo y negocios internacionales. 2019.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>
- Malpica, S.** Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram. Piura: Universidad Privada Antenor Orrego tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación. 2016
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>
- Marroquín, R.** Confiabilidad y validez de instrumentos de investigación. Lima: Editorial de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2016

- Mejía, J.** Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Editorial Patria, 2017
- Montero, L.** Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio En Colombia. Bogotá: Universidad Militar, Tesis para optar el grado de Especialista en Mercadeo de Servicios. 2015 <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf;jsessionid=4E56E3F3797EA561B5B9880B57885DF?sequence>
- Moschini, S.** Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 2016
- Muente Gabriela.** Tipos de ventas ¿cuáles existen y en que se distinguen?. México: Marketing y contenidos, 2018. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>
- Muñoz, P.** Tendencias en marketing y comunicación digital para 2019. España: Best, 2019
- Muñoz, A.** Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. 2018 http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1ozMarcos-Sanchez.pdf
- Ordoñez, G.** Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión. Perú Retail, recuperado el 28 de abril del 2020 de <https://www.peruretail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>
- Otzen, T. y Manterola, C.** Técnicas de muestreo sobre una población estudio. Chile: Int. J. Morphol. Universidad de Tarapacá, 2017
- Palomares, R.** Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción. Madrid, España: ESIC, 2017

Paye, W. Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta Maria – 2016. Huacho: Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión. para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, 2017. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pecanha, C. ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. España: Rock Content Blog, 2019

RODRÍGUEZ, A. Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura Piura: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. 2018 https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3977/TSP_AE_054.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ROMERO, R. Estrategias de marketing promocional para la Asociación de Vivienda “Las Palmeras del Oasis” Country Club – Castilla – Piura, 2018. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniera Empresarial. 2019. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38000>

SAINZ De Vicuña, J. El plan de marketing digital en la práctica. (3era. Ed.). Madrid, España: ESIC, 2018

SELMAN, H. Marketing Digital. España: Ibukku, 2017

SORIA, M. Manual. Marketing y promoción en el punto de venta (UF2394). España: CEP S.L, 2017

STRIEDINGER, P. El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018 Colombia: Universidad El Bosque, 2018. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

TAMAYO C. y SILVA I. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. Chimbote:
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Departamento de
Metodología de la Investigación, 2015

TRAJAN, C. Tendencias en Marketing Digital en España para el 2019. España:
Blog de Marketing Digital de Resultados. 2019.
<https://www.rdstation.com/es/blog/>

ANEXOS

Anexo 01:

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo la estrategia de marketing digital mejorará las ventas en la empresa Baguetino Café? Piura. 2020?	Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa Baguetino Café Piura. 2020	Las estrategias de marketing mejoran las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo el diseño del contenido informativo de la página web mejorará las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020?	Diseñar el contenido informativo de la página web para mejorar las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020	El contenido informativo de la página web mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020
¿Cómo las estrategias de email marketing mejorará las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020?	Diseñar las estrategias de email marketing para mejorar las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020	El e mail marketing mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020
¿Cómo la estrategia promocional en redes sociales mejorará las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020?	Diseñar las estrategias promocionales en redes sociales para mejorar las ventas en la empresa Baguetino Café, Piura 2020	La estrategia promocional en redes sociales mejora las ventas en la empresa Baguetino Café Piura 2020

Anexo 02. Variables y operacionalización

Tabla 20.
Matriz de Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1. Estrategias de marketing digital	Vienen a ser la aplicación de las estrategias de marketing, pero haciendo uso de las herramientas y plataformas digitales, por las cuales se logra una mejor interacción entre el cliente y la empresa (Chaffey y Ellis, 2017)	Se analizarán las características que deberá tener la página web de la empresa a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al Gerente de Baguetino Café	Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Contenido • Frecuencia de actualización • Gestión de usuarios • Posicionamiento en buscadores • Sistemas publicitarios 	Nominal
		Se analizarán las características que deberá tener el email marketing de la empresa a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al Gerente de Baguetino Café	Email marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de clientes • Frecuencia de envío • Atención al cliente • Envíos personalizados 	
		Se analizarán las características que deberá tener las redes sociales de la empresa a través de un cuestionario a los clientes y una guía de entrevista al Gerente de Baguetino Café	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores • Grupos • Información compartida • Interacción social 	

Fuente: Elaboración Grupal

Matriz de Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
	Acción por la cual se ejecuta la comercialización de un producto o servicio bajo algún valor de intercambio (González, 2017)	Se analizará el volumen de ventas de la empresa Baguetino Café por medio de una guía de entrevista a su gerente	Volumen de ventas	V- pre test = \sum (ventas diarias mes de enero 2020) V-post test = \sum (ventas diarias mes de setiembre 2020)	Razón

V2. Ventas

Fuente: Elaboración Grupal.

Anexo 03 Instrumento: Guía de observación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa	
Nombres de los observadores	
Cargo de los observadores	

Instrucciones: Observar en el área contable las ventas realizadas en los meses de enero y setiembre 2020, considerando la implementación de las estrategias de marketing digital en setiembre 2020.

Aspectos a evaluar	Ventas enero	
	si	no
Todas las ventas se realizan solo en el establecimiento físico		
Las ventas son registradas de manera diaria		
Existen estrategias de marketing digital en la empresa.		
	Ventas setiembre	
Todas las ventas se realizan solo en el establecimiento físico		
Las ventas son registradas de manera diaria		
Existen estrategias de marketing digital en la empresa.		
La empresa utiliza página web para incrementar ventas		
La empresa utiliza redes sociales para incrementar ventas		
La empresa utiliza e mail marketing para gestionar post venta.		

ANEXO 04: Evidencias

Descriptivos

			Estadístico	Error estándar	
ventas enero 2020	Media		462,83	16,113	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	429,88		
		Límite superior	495,79		
	Media recortada al 5%		463,98		
	Mediana		475,00		
	Varianza		7788,489		
	Desviación estándar			88,252	
	Mínimo			287	
	Máximo			609	
	Rango			322	
	Rango intercuartil			121	
	Asimetría		-,021	,427	
	Curtosis		-,745	,833	
ventas setiembre 2020	Media		589,40	11,733	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	565,40		
		Límite superior	613,40		
	Media recortada al 5%		586,15		
	Mediana		591,00		
	Varianza		4129,697		
	Desviación estándar			64,263	
	Mínimo			499	
	Máximo			754	
	Rango			255	

Rango intercuartil	81	
Asimetría	,648	,427
Curtosis	,175	,833

BAGUETINO CAFÉ

Servicios Gastronómicos y Generales 2° Carlos S.A.C
Av. Loreto 147 - Piura - Piura
Telf.: 073-525366 / Cel.: 965 438 625 / 922 615 404

RUC: 20602879730

DIA	MES	AÑO
18	01	20

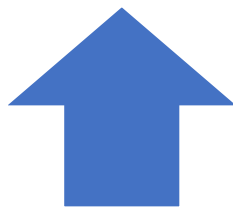
BOLETA DE CONSUMO
Nº 0000752

Señor(es): _____ Doc. Ident.: _____
Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. Unit.	TOTAL S/
01	garcusa	3,50	3,50
04	Personal Menu	9,10	36,40
04	Bello H Menu	9,10	36,40

CANJEAR POR BOLETA DE VENTA O FACTURA

TOTAL S/



BOLETA DE CONSUMO

SERVICIOS GASTRONOMICOS Y GENERALES 2' CARLOS S.A.C.
 CAL. LORETO 147 CENT. PIURA AL LADO DE AVICULA CHIMU
 PIURA - PIURA - PIURA

BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
RUC: 20602879730
EB01-1744

Fecha de Vencimiento :
 Fecha de Emisión : **03/03/2020**
 Señor(es) : **CASANDRA LISBETH QUISPE PEÑA**
 DNI : **72434037**
 Tipo de Moneda : **SOLES**
 Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario(*)	Descuento(*)	Importe de Venta(**)	ICBPER
1.00	UNIDAD	CHICHARRON DE LECHON	8.474	0.00	10.00	0.00
1.00	UNIDAD	JUGO DE FRESA CON LECHE	5.084	0.00	6.00	0.00
Otros Cargos :						S/0.00
Otros Tributos :						S/0.00
ICBPER :						S/ 0.00
Importe Total :						S/16.00

SON: DIECISEIS Y 00/100 SOLES

(*) Sin impuestos.
 (**) Incluye impuestos, de ser Op. Gravada.

Op. Gravada :	S/ 13.55
Op. Exonerada :	S/ 0.00
Op. Inafecta :	S/ 0.00
ISC :	S/ 0.00
IGV :	S/ 2.45
ICBPER :	S/ 0.00
Otros Cargos :	S/ 0.00
Otros Tributos :	S/ 0.00
Importe Total :	S/ 16.00

Esta es una representación impresa de la Boleta de Venta Electrónica, generada en el Sistema de la SUNAT. El Emisor Electrónico puede verificarla utilizando su clave SOL, el Adquirente o Usuario puede consultar su validez en SUNAT Virtual: www.sunat.gob.pe, en Opciones sin Clave SOL/ Consulta de Validez del CPE.



**Boleta de venta
 electrónica**

SERVICIOS GASTRONOMICOS Y GENERALES 2' CARLOS S.A.C.

CAL. LORETO 147 CENT. PIURA AL LADO DE AVICULA CHIMU
 PIURA - PIURA - PIURA

FACTURA ELECTRONICA

RUC: 20602879730
E001-523

Fecha de Vencimiento : **26/10/2019**
 Fecha de Emisión : **25/10/2019**
 Señor(es) : **OPTICTIMES S.A.C.**
 RUC : **20602297994**
 Establecimiento del Emisor : **CAL. LORETO 147 ---- CENT.
 PIURA AL LADO DE AVICULA
 CHIMU PIURA-PIURA-PIURA**
 Tipo de Moneda : **SOLES**
 Observación :

Cantidad	Unidad Medida	Descripción	Valor Unitario	ICBPER
1.00	UNIDAD	CENA:CALDO DE GALLINA + CAFE	12.71	0.00

Valor de Venta de Operaciones
 Gratuitas : S/ 0.00

SON: QUINCE Y 00/100 SOLES

Sub Total Ventas :	S/ 12.71
Anticipos :	S/ 0.00
Descuentos :	S/ 0.00
Valor Venta :	S/ 12.71
ISC :	S/ 0.00
IGV :	S/ 2.29
ICBPER :	S/ 0.00
Otros Cargos :	S/ 0.00
Otros Tributos :	S/ 0.00
Importe Total :	S/ 15.00

Esta es una representación impresa de la factura electrónica, generada en el Sistema de SUNAT. Puede verificarla utilizando su clave SOL.



FACTURA ELECTRÓNICA



**EMPRESA
BAGUETINO CAFÉ**