



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos
a la brasa y parrillas, Bagua Grande**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Quispe Delgado, Lilian Kathya (orcid.org/0000-0002-4274-0870)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a este momento. A mi padre en el cielo porque siempre me enseñó a ser mejor cada día, a mi madre por guiarme siempre, a mi esposo por su apoyo en cada momento y a mis dos hijos por ser siempre mi fuerza.

Lilian Kathya.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, a su Escuela de Posgrado y a sus docentes. A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible la elaboración de mi tesis.

La autora.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
VIII. PROPUESTA	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias de marketing digital	80
--	----

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación	17
Figura 2 Nivel variable y dimensiones ventas	24
Figura 3 Evolución ventas 2017-2021	26

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande. Fue una investigación cuantitativa de diseño no experimental transversal propositiva. La muestra fue de 20 colaboradores. El instrumento para la variable ventas que se utilizó fue la escala desarrollada por Mwangi (2021), y una ficha de análisis documental, ambos fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.943. Los hallazgos indicaron que la gestión de ventas es percibida por los colaboradores en un nivel medio (58%), esto se ve reflejado en el análisis de las dimensiones, donde la planificación de las ventas, implementación de las ventas, evaluación de las ventas predomina el nivel medio con 39%, 42% y 55%. La tendencia de las ventas entre los años 2017 al 2021 es a la baja, lo cual también se refleja en la disminución del margen bruto y el margen comercial. A raíz de lo expuesto líneas arriba la propuesta de estrategias de marketing digital establece una serie de estrategias: (1) redes sociales, (2) énfasis estratégico, (3) inteligencia digital y (4) campañas de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, restaurante

Abstract

The objective of this research was to propose digital marketing strategies to increase the sales of a grilled chicken restaurant, Bagua Grande. It was a quantitative research with a non-experimental cross-sectional design. The sample was 20 employees. The instrument used for the sales variable was the scale developed by Mwangi (2021), and a documentary analysis sheet, both were validated by three experts and their reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.943. The findings indicated that sales management is perceived by employees at a medium level (58%), this is reflected in the analysis of the dimensions, where sales planning, sales implementation, sales evaluation predominates. the average level with 39%, 42% and 55%. The sales trend between 2017 and 2021 is downward, which is also reflected in the decrease in gross margin and commercial margin. As a result of the above, the proposal for digital marketing strategies establishes a series of strategies: (1) social networks, (2) strategic emphasis, (3) digital intelligence and (4) digital marketing campaigns.

Keywords: Digital marketing, sales, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de restaurantes requiere la capacidad de respuesta del cliente para hacer frente a las expectativas cada vez más altas y la competitividad del mercado (Fernandes et al., 2021). Los restaurantes pequeños y medianos a menudo tienen problemas para incrementar y pronosticar las ventas debido a la falta de datos o fondos para el análisis de datos (Schmidt et al, 2021).

Muchos ecosistemas de empresas emergentes han surgido y madurado durante las últimas dos décadas en todo el mundo. La sociedad ha evolucionado como resultado de la revolución tecnológica, que se ha visto impulsada por el mayor acceso a Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles. Vivimos en un mundo que siempre es dinámico y la innovación técnica es fundamental en ese entorno. Casi todo el mundo está conectado de alguna manera a la tecnología digital (Cukier & Kon, 2018).

El uso eficaz de los métodos de marketing digital es muy importante para que las compañías emergentes y las pymes tengan éxito. Pueden ayudar a las empresas a desarrollar una fuerte interacción con sus audiencias objetivo brindando actualizaciones frecuentes sobre actividades comerciales y eventos a bajo costo. Las empresas emergentes pueden construir su imagen de marca a través de lo digital al forjar fuertes vínculos con los miembros de las comunidades en línea. Google, Amazon.com y Apple son solo algunas de las empresas que han cambiado la forma en que los individuos usan Internet. Es así que por ejemplo que el sector manufacturero de la India mejoró por tercer mes consecutivo en octubre de 2020, con empresas que aumentan la producción al nivel más alto en 13 años mientras experimentan un crecimiento considerable de las ventas (IBEF, 2021).

En el Perú compañías exitosas como: Astrid & Gastón, Alicorp, Maído, Restaurante la Mar, y San Fernando, están utilizando el e-marketing para promocionar los servicios y productos que ofrecen, conforme avanza la tecnología y la experiencia de consumo de las personas estas empresas están adaptando sus estrategias a las nuevas tendencias. Balarezo (2018) consideró la participación de 81 administradores, dueños y gerentes de pastelerías y panaderías para determinar que el marketing digital tiene una influencia directa en el incremento de las ventas online.

El restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande, es una empresa que ofrece pollos a la brasa y parrillas. La compañía tiene una trayectoria de más de quince años, por lo que es muy reconocida localmente, sin embargo, no ha logrado alcanzar su nivel de ventas esperado. En los últimos tiempos, se ha observado que las ventas han tenido un descenso significativo, en comparación con otras empresas similares en el mercado, las cuales han incursionado en los últimos años, con mejores infraestructuras, variadas ofertas y diferentes estrategias de publicidad. En promedio la empresa vendía diariamente entre S/2500 y S/3500, sin embargo, en el último año a pesar de que se ha levantado las restricciones por la pandemia, las ventas diarias han disminuido y estas oscilan entre S/1000 y S/1500 diarios. Para la empresa es muy importante manejar su operación con un nivel de ventas y rentabilidad que le permita cumplir con sus colaboradores y su cadena de suministro. Se determinó falta de estrategias de marketing digital, la cual no permite que el nivel de las ventas incremente, ya que actualmente no es reconocido en sitios web ni redes sociales.

En consecuencia, se determinó la pregunta de investigación: ¿cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande? La investigación se justifica en los siguientes aspectos, tiene justificación teórica debido a que se brindó información sobre el marketing digital y las ventas, haciendo uso de un análisis de bases teóricas y científicas. Este estudio contribuye a la comprensión científica del marketing digital para académicos, gerentes, empresarios y dueños de negocios. Por otro lado, este estudio ayuda a las empresas emergentes y pequeñas a reconocer los aspectos que influyen en la aceptabilidad del marketing digital, permitiéndoles prosperar y superar diversos problemas.

Este estudio tiene justificación práctica puesto que el estudio de las variables permitirá establecer una propuesta de estrategias que puedan apoyar la administración y gestión de la empresa, y convertirlas en ventajas competitivas. Ayudará a integrar el uso de ambas variables relacionadas al servicio que provee la empresa, con la intención de aumentar el nivel de ventas, dando prioridad a las necesidades e intereses de clientes mediante la utilización efectiva de los diferentes mecanismos y estrategias de marketing digital; se

beneficiará principalmente a la empresa para que pueda mejorar sus ventas en función a los resultados expuestos en esta investigación y, de esa forma incrementar los niveles de rentabilidad en la organización.

Asimismo, este estudio tiene justificación social puesto que los datos que se recojan servirán a las empresas que prestan servicios similares al restaurante en estudio, para identificar y posteriormente establecer buenas prácticas de marketing digital, lo que impactará en el nivel de ventas de la organización, esto se traduce en una mejor sociedad. Asimismo, este estudio, toma en consideración el octavo Objetivo de Desarrollo Sostenible, el cual se enfoca en el trabajo decente y crecimiento económico, puesto que las estrategias de marketing digital impactarán directamente en las ventas de la compañía, lo cual se traduce en una organización más competitiva, lo que ayuda a un entorno económico que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico de su entorno.

Tiene una justificación metodológica porque utiliza el método científico en todo su desarrollo para establecer una propuesta que cumple con todos los pasos de rigurosidad de un estudio de carácter científico. Dicha propuesta toma en consideración la variable independiente como es el marketing digital para establecer estrategias las cuales servirán como herramienta y ventaja competitiva para incrementar la variable dependiente en este caso las ventas de la empresa. Este resultado, en nuestra opinión, servirá de base para futuros estudios sobre el tema (Teixeira et al., 2018).

El objetivo general es proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande. Como objetivos específicos tenemos: (1) diagnosticar el nivel de las ventas del restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande; (2) diseñar estrategias de marketing digital para el restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande; (3) validar las estrategias de marketing digital por juicio de expertos. Como hipótesis principal tenemos: las estrategias de marketing digital incrementan las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande.

II. MARCO TEÓRICO

Este estudio se basa en investigaciones previas de índole mundial, nacional y local, donde en el ámbito internacional, Vo-Thanh et al. (2022) elaboraron un estudio que tuvo como objetivo examinar el valor percibido de la digitalización y planificación del servicio en restaurantes de alta cocina en Francia. Los autores entrevistaron a 24 gerentes de restaurantes de alta cocina (enumerados en la Guía Michelin) y a 29 clientes de restaurantes de alta cocina utilizando un video titulado “El restaurante del futuro”. Los hallazgos subrayan los beneficios y costos percibidos de la digitalización y planificación del servicio tanto para los gerentes de restaurantes como para sus clientes. Este estudio destaca que los restaurantes de alta cocina están muy centrados en la experiencia en comparación con otros tipos de restaurantes y recomienda qué servicios deben digitalizarse y planificarse y cuáles no, para crear y administrar experiencias a lo largo del viaje del cliente.

Asimismo, en Indonesia, Hamizah y Ayuningtyas (2019) indicaron que una forma de crecimiento de las PYME en Indonesia es ampliar las ventas de sus productos a través de la planificación de la exportación. En ese sentido elaboran una investigación con el objetivo de identificar el impacto que genera el marketing digital en las ventas de las PYME en Bandung. Las muestras utilizadas fueron 30 encuestados de PYME. Los resultados mostraron que el 83.5% del interés de venta de los productos por parte de las PYME se basaba en la planificación y el resto El 13,5% se debió a otros factores.

En ese sentido, Khan et al. (2022) analizaron el papel del análisis de datos comerciales y el marketing digital en la mejora del desempeño de las empresas chinas durante el Covid-19. En sus resultados muestran que la adopción de datos comerciales ayuda a las empresas a avanzar hacia el marketing digital y la mejora en el rendimiento de la organización mediante el análisis efectivo de la información, la predicción del modelo de comportamiento y la mejora de los servicios de entrega de productos. Este artículo concluyó que las empresas con una infraestructura tecnológica bien desarrollada fueron las menos impactadas por la pandemia de Covid-19.

En relación de la importancia del uso del marketing digital en la India, Patil et al. (2022) elaboraron un estudio que utilizó dos constructos para enmarcar el

marco conceptual: técnico y ambiental. El estudio empleó un diseño de investigación exploratorio en el que se intenta investigar el nivel de conocimiento de las herramientas de marketing digital, así como los factores que se relacionan en la adopción del marketing digital por parte de las empresas emergentes y las pequeñas y medianas empresas (PYME) utilizando una investigación positivista. La población del estudio estuvo formada por propietarios y gerentes de empresas emergentes y PYME basadas en la fabricación y los servicios que operan en el área de Karnataka del Norte de Karnataka. Debido a que el marketing digital está tan estrechamente relacionado con las TIC, se predice que los enfoques y características del marketing convencional no solo servirán como base, sino que también se mejorarán considerablemente para impulsar el rendimiento total corporativo con la adopción de marketing en línea.

En Suiza el 11 % de las empresas, considera que el marketing digital es una estrategia de inversión clave en la transformación digital, y más de un tercio de las empresas suizas invierte en nuevas herramientas para ventas y marketing. Desafortunadamente, existen brechas de implementación entre las PYME y las grandes empresas suizas. En ese contexto, los investigadores Supriyatin y Wissha (2022) elaboraron un estudio con el propósito de eliminar la brecha de conocimiento y otorgar a las PYME una descripción de las diferentes herramientas de marketing digital más resaltantes, basadas en una revisión literaria para valer la oportunidad que ofrece la tecnología digital en el marketing y disminuir la distancia con las grandes empresas. En resumen, las PYME están rezagadas con respecto a las grandes empresas y, en general, no utilizan herramientas, canales y plataformas de marketing digital. Las barreras que impiden que las pymes adopten mejores herramientas de marketing digital son el cambio cultural, los recursos limitados/los altos costos, la tecnología y la experiencia.

En el ámbito nacional también se han ubicado antecedentes como el estudio desarrollado en Lima por Callañaupa (2020) la cual tuvo como fin principal establecer estrategias de marketing digital con el fin de aumentar las ventas en un restaurante. El diseño metodológico fue de enfoque mixto. Se encuestó a 40 clientes del restaurante y se realizó una entrevista a al gerente del restaurante y dos profesionales en el área de marketing digital. Dentro de las

estrategias el autor propone la creación de un Fan Page con el objetivo de interactuar de manera dinámica con los clientes; otra estrategia propone la creación de la página web en Google My Business con el objetivo de realizar el marketing por medio de SEM y SEO; adicional se desarrolló un aplicativo móvil; todas estas estrategias impactarán en un aumento de las ventas del restaurante.

Asimismo, en Lambayeque, Gil (2019) elaboró un estudio con la finalidad de proponer un plan de marketing digital que ayude a aumentar las ventas en el restaurante Las Gaviotas. El marco metodológico empleado da cuenta de un estudio descriptivo - propositivo no experimental. Se suministró un cuestionario a 257 clientes del restaurante de los cuales el 41.2% que el marketing digital de esta compañía fue malo. El estudio concluye proponiendo crear un Facebook, una página web y un email.

Por otro lado, en Trujillo por Zavaleta (2021) quien determino la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en el Restaurante llamado Tres Tenedores. El diseño metodológico fue aplicado - cuantitativo, de índole descriptivo y correlacional. Se administró dos cuestionarios a 73 clientes por ambas variables. El análisis estadístico arrojó evidencia de una relación significativa moderada entre las variables estudiadas ($Rho = 0.576$). Por otro lado, se determinó que hay una relación moderada entre las dimensiones de marketing digital: promoción, comunicación, comercialización y publicidad con la decisión de compra; y una relación baja con la publicidad.

Por otro lado, en Chiclayo, Córdova (2021) elaboró un estudio con el fin de proponer estrategias de marketing digital para potenciar las ventas en una pollería del distrito de José Leonardo Ortiz. El diseño metodológico utilizado fue de tipo aplicada de enfoque mixto. La muestra analizada fue de 30 clientes de dicha pollería a quienes se les pidió llenar dos cuestionarios uno para cada variable respectivamente. Dentro de los hallazgos el 61% indicó que la empresa no utiliza de forma adecuada las herramientas digitales, el 53% estuvo de acuerdo con que la empresa aplique estrategias de marketing digital para potenciar sus ventas. El investigador concluye otorgando una propuesta de diferentes estrategias de marketing digital a ser aplicadas por la empresa en estudio.

En el ámbito local tenemos en San Martín a Huamán (2021) quien elaboró un estudio que busco determinar el vínculo entre el marketing digital y las ventas de la empresa Afocat. La metodología usada da cuenta de un estudio básico correlacional que tuvo una muestra de 206 clientes a los que se les aplicó dos cuestionarios. Luego del análisis estadístico, se tuvieron los siguientes hallazgos: el nivel de marketing digital fue alto (73.3%), el nivel de ventas fue alto (68.9 %), asimismo existe suficiente evidencia estadística para afirmar una relación positiva media entre el marketing digital y sus dimensiones comunicación, promoción y publicidad, con las ventas en dicha organización.

Por otro lado, Bordonave (2021) elaboró un estudio que tuvo como fin determinar si el marketing digital influye en la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A. El diseño metodológico se enmarcó en una investigación aplicada - cuantitativo pre experimental, y la muestra a analizar fue de 38 colaboradores. En este estudio se usó el cuestionario para la toma de datos y luego del análisis estadístico respectivo los hallazgos dan cuenta de una influencia significativa de la estrategia de marketing digital en la gestión de ventas, asimismo luego de aplicar las estrategias se obtuvo una mejora en las ventas de 62.5%.

Asimismo, Ruiz (2020) planteó una investigación que tuvo como propósito proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la compañía Business Gemelos Robert E.I.R.L. El diseño metodológico que utilizó el investigador para este estudio fue descriptivo propositivo, para lo cual definió dos tipos de informantes: 30 clientes potenciales y 184 clientes actuales a los que se les suministró cuestionarios. Luego de la toma de datos y el análisis estadístico respectivo se obtuvo que el marketing digital fue bajo (78.04%) para lo cual el investigador planteó estrategias que mejoren la presencia en las plataformas sociales como Instagram, Facebook, etc.

Asimismo, Acuña (2022) planteó un estudio que tuvo como fin establecer el vínculo entre las estrategias de marketing y el incremento de ventas en el Consorcios Mori S.R.L, teniendo como enfoque un estudio básico correlacional. La muestra a analizar fue de 30 clientes que respondieron dos cuestionarios para diagnosticar las variables en investigación. Luego del análisis estadístico se obtuvo un nivel bajo (44%) en el manejo de estrategias y un nivel de ventas

medio (51.7%). Con un Rho de 0.755 se concluye que existe la afirmación estadística, que hay una relación significativa entre ambas variables.

Finalmente, Floridas (2022) elaboró un estudio que tuvo como propósito La establecer el vínculo entre las estrategias de marketing y las ventas de Autonort Nor Oriente S.A.C. Usó un tipo de investigación básica, no experimental, correlacional, con muestra a analizar de 196 clientes, quienes respondieron los cuestionarios respectivos. Luego de la toma de datos y el análisis estadístico respectivo se determinó que el nivel estratégico de marketing fue medio (40 %). El estudio concluye con la afirmación que hay un vínculo positivo alto y significativo entre las variables (Rho 0.995 y p-valor 0.000)

El *marketing digital* es cuando se aplica la tecnología a las operaciones de marketing con el fin de potenciar el conocimiento del cliente satisfaciendo sus necesidades. El marketing en línea es el uso de dispositivos como teléfonos, computadoras portátiles y otros dispositivos para contactar a los clientes a través de plataformas sociales, sitios de Internet, aplicaciones y otros medios. Uno de los principales objetivos del marketing en Internet es descubrir cómo los consumidores utilizan la última tecnología y utilizan ese conocimiento en beneficio de la empresa, lo que permite al usuario conectarse de manera más efectiva con sus posibles consumidores (Bala & Verma, 2018).

Dentro de la *importancia del marketing digital*, en la industria del marketing, es cada vez más importante. Contribuye al desarrollo de una nueva forma de llegar a los clientes, además de garantizar que estén contentos con el producto y reciban servicios en tiempo real. Una de las ventajas del marketing en Internet para las empresas emergentes y las pymes es la capacidad de promocionar con gastos bajos y mayores ingresos. Debido a que las redes sociales como Facebook, YouTube e Insta son tan populares, las empresas pueden llegar rápidamente a una gran cantidad de personas con sus ideas. La planificación de marketing tradicional necesita un gran gasto para lograr un mayor crecimiento empresarial, lo que la hace más adecuada para las grandes empresas; también es difícil competir con corporaciones más grandes que tienen los recursos para invertir en promoción (Yamini & Chand, 2020).

Al utilizar teléfonos móviles, computadoras portátiles y tabletas, las personas pueden perder fácilmente la noción del tiempo. Esto abre una variedad

de oportunidades para que las empresas, en particular, se beneficien de dicha transformación digital. Como resultado, no es inesperado que los métodos de marketing hayan cambiado lejos de la publicidad en periódicos o televisión hacia el marketing de medios digitales en línea. El marketing digital es el uso de tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y otros dispositivos electrónicos para conectarse con clientes a través de redes sociales, sitios web, aplicaciones y otros canales (Vo-Thanh et al., 2022).

Las empresas pueden usar el marketing digital para llegar a una gran cantidad de clientes y promover el conocimiento y el uso del producto de una manera única (Khan et al., 2022). Internet está impulsando el crecimiento del marketing digital. Los jóvenes internautas con niveles socioeconómicos cada vez más estables dedican más tiempo y recursos a actividades digitales, impactando en las preferencias de sus clientes. Las compras en línea comunes incluyen libros, artículos de compras, vacaciones, gobierno relacionado con el dinero, ropa y servicios de belleza (Sharma & Thakur, 2020).

La estrategia de marketing digital para fidelizar a los clientes ha evolucionado con el uso de la tecnología. En lugar de imprimir cupones de papel, tarjetas perforadas y volantes tradicionales para anunciar ofertas especiales, los clientes pueden acceder a sus recompensas a través de una aplicación personalizada. La aplicación funciona como una herramienta todo en uno para atraer clientes, enviar ofertas, comunicar ofertas especiales, tomar pedidos, ofrecer nuevos productos y servicios a clientes existentes y mucho más (Manko, 2022).

A continuación, se enumeran algunas de las herramientas de marketing digital más populares: los *sitios web* son creados por empresas para ofrecer a los consumidores información y marketing. Los sitios web influyen en cómo las personas ven una empresa, por lo tanto, deben construirse con tecnologías de punta e imágenes de alta calidad. Los sitios web pueden usarse para almacenar información para una organización, conectarse con clientes y brindar asistencia (Patil et al., 2022).

El marketing por *correo electrónico* es la práctica de enviar anuncios a grandes grupos de personas por correo electrónico. El correo electrónico puede mejorar el contacto de una empresa con sus clientes, lo que genera más

negocios repetidos y lealtad del cliente. También ayuda a las empresas a ganar nuevos clientes. Los clientes pueden comunicarse con usted en ambas direcciones como resultado de esto (Patil et al., 2022).

El marketing en *redes sociales*, donde se usa las redes sociales que se dedican para mostrar productos, servicios, información e ideas entre los clientes. Las empresas pueden utilizar estas tecnologías para desarrollar contenido y atraer a los usuarios de las redes sociales para compartirlo (Patil et al., 2022).

El uso de redes de telecomunicaciones para automatizar las relaciones comerciales y el flujo de trabajo se conoce como *comercio electrónico* (Al-Lami & Alnoor, 2021). Por otro lado, afirma inequívocamente que el comercio electrónico es, en efecto, la práctica del comercio de bienes y servicios mediante el uso de las telecomunicaciones. Otras herramientas de marketing digital incluyen pago por clic, mediante afiliados, por influencia, blogs, por SMS (Akeel & Gubhaju, 2020).

El término marketing digital describe un alcance más amplio de actividades que el marketing en internet. y marketing web. Se refiere a una gama de plataformas digitales para interactuar con las audiencias, gestión de datos digitales de clientes y la administración de la relación electrónica con clientes. El término marketing digital se utilizará en el presente documento para describir la aplicación de tecnología, integrados con comunicaciones tradicionales, medios digitales y datos y para cumplir las metas relacionadas al marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de la web y diferentes tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).

La orientación del marketing digital se puede explicar y medir a través de las tres dimensiones: énfasis estratégico (hacia el marketing digital), generación de inteligencia digital, y planificación y aprovisionamiento de recursos. La primera dimensión se corresponde con el componente cultural/filosófico de la orientación al mercado, mientras que la segunda y tercera dimensiones corresponden a la orientación al mercado y componentes conductuales (Mahmutović, 2021).

Cada organización se guía por una filosofía empresarial subyacente, que da forma a su cultura e influye en las decisiones estratégicas y tácticas. La orientación del marketing digital es un nuevo tipo de orientación comercial, una filosofía y una primera construcción estratégica con énfasis hacia el marketing digital pretende medir la dimensión cultural de orientación al marketing digital. Los cinco ítems de la subescala de *Énfasis Estratégico (SE)* evalúan la medida en que la gerencia cree en la necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital y la dependencia de los resultados empresariales de la aplicación de marketing digital y la medida en que transfieren sus creencias a otros empleados (Mahmutović, 2021).

Podemos indicar que cuando una cultura está comprometida y segmentada, es porque está orientada al mercado con la creación continua de un alto valor para el cliente. Específicamente, este implica recopilar y coordinar información sobre clientes, competidores y otros influenciadores significativos del mercado para construir ese valor. Con la creciente transición de los consumidores de los canales offline a los canales online, la tecnología digital, en forma de herramientas de análisis digital, ha permitido nuevas maneras para la recopilación automatizada de valiosos datos demográficos, geográficos y datos psicográficos sobre clientes y datos sobre sus preferencias y comportamiento en línea (Mahmutović, 2021).

El segundo constructo, *generación de inteligencia digital (DIG)*, pretende evaluar hasta qué punto una empresa ha desarrollado un conjunto de métricas para medir el rendimiento de su plataforma web y hasta qué punto recopila la inteligencia digital necesaria para comprender a los visitantes de su plataforma web y clientes en línea y evaluar la efectividad de los canales en línea individuales utilizados para la adquisición de visitantes. Así como el marketing digital mejora el marketing a través de la aplicación de nuevas tecnologías, la subescala de generación de inteligencia digital (DIG) representa una actualización necesaria de la subescala de "Generación de inteligencia" para medir la orientación al mercado, que se basaba exclusivamente en encuestas de consumidores, que es insuficiente para las empresas que hacen negocios en un entorno en línea (Mahmutović, 2021).

La planificación y el aprovisionamiento de recursos (PRP) es la tercera dimensión de la orientación del marketing digital. Esta dimensión es consistente con la dimensión de "capacidad de respuesta" dentro de la orientación al mercado. Una respuesta adecuada a la necesidad y requisitos identificados por el cliente en los mercados objetivo, donde requiere un enfoque estratégico basado en la implementación de una estrategia de marketing digital y un plan de marketing digital. Estudios anteriores han demostrado que los presupuestos más altos para marketing digital no son garantía de éxito empresarial (Mahmutović, 2018). Un plan de marketing digital adecuado debe acompañar la inversión en marketing digital, y todos los demás recursos necesarios (principalmente recursos humanos, conocimientos) deben proporcionarse para la implementación del marketing digital. La subescala de planificación y aprovisionamiento de recursos (PRP) tiene como objetivo evaluar el nivel y la calidad de la planificación del marketing digital y la adecuación de los recursos para implementar el plan (Mahmutović, 2021).

El deseo de desempeñarse mejor que los competidores ha llevado a la aplicación de prácticas de gestión de *ventas* entre las empresas. Ventas está haciendo su propio esfuerzo para contribuir a las ganancias de productividad de la empresa: desde la década de 1980, los investigadores de ventas se han preocupado especialmente por la implementación de tecnologías digitales en forma de sistemas de gestión de relación con los clientes (CRM) o la automatización de su fuerza de ventas (SFA). Desde la década de 2010, la investigación de ventas ha incluido cada vez más herramientas digitales adicionales, como redes sociales, marketing móvil y solo recientemente también tecnologías de inteligencia artificial (Kumar et al., 2020).

Mediante el uso de sistemas CRM: "estos datos del cliente brindan un registro completo de las interacciones del cliente en un formato oportuno y de fácil acceso para impulsar el proceso analítico de CRM, el desarrollo de estrategias de marketing y la retroalimentación (o avisos de sugerencias) para la fuerza de ventas y los canales (Singh et al., 2019).

Ingram et al. (2019) argumentó que las estrategias en la gestión de ventas tienen un efecto beneficioso en la actuación de los negocios. La gestión proactiva de ventas impacta en las actitudes y desempeño de los vendedores.

Teniendo en cuenta que los vendedores son los principales impulsores y fuentes de ingresos comerciales en cualquier organización, su gestión eficaz se convierte en un requisito fundamental.

La teoría del marketing push-pull y la basada en los recursos impulsaron la investigación. La teoría del marketing push-pull describe formas de mover información y productos entre una empresa y sus clientes. Werner (1984) impulsó la teoría basada en recursos plantea que el origen de la ventaja de una organización se origina más en los recursos internos que en el entorno externo. Es importante tener en cuenta que las estrategias organizacionales de gestión de ventas deben contar con el apoyo de personas y recursos financieros.

La gestión de ventas es un proceso de planificación de todas las actividades en torno a las ventas, la dotación de personal, con el fin de cumplir eficazmente y eficientemente los objetivos de ventas definen la gestión de ventas como el tema comercial que enfatiza en iluminar la aplicación realista de las ventas prácticas, procedimientos, estructuras y funciones para aumentar los ingresos de la organización. La capacidad de una empresa para lograr consistentemente o incluso superar sus objetivos de ventas se define por las prácticas de administración de ventas. Estas actividades incluyen la creación de una fuerza de ventas, la alineación de los procesos de ventas y el uso de métodos de venta. Estas definiciones concuerdan en que tiene que haber planificación, ejecución, evaluación y control con el fin de lograr las metas u objetivos establecidos (Weitz & Bradford 2016).

Teoría de empujar y tirar, esta es una teoría de la motivación que se basa en el argumento de que existe una gran relación entre los esfuerzos que las personas emplean en su trabajo, el desempeño logrado de ese particular trabajo, recompensas que las personas extraen de los esfuerzos y, por último, el rendimiento que pueden obtener de esos esfuerzos. La motivación surge cuando las personas creen firmemente que los grandes esfuerzos resultan en buenos resultados. Mientras que el buen desempeño resulta en el logro de las recompensas esperadas. Vroom (1964) desarrolló la primera teoría de empuje y atracción que tuvo aplicaciones directamente a la configuración de trabajo.

Se basa en gran medida en unos 4 supuestos (Vroom, 1964). Suposición uno argumenta que los individuos se unen a varias empresas y poseen

motivaciones, necesidades, expectativas, experiencias del pasado y éstas determinan su adaptabilidad. La segunda suposición afirma que una elección consciente es el determinante del comportamiento de un determinado individuo y a las personas se les permite seleccionar sus comportamientos fuera de sus cálculos.

Suposición número tres es que diferentes personas no quieren lo mismo de una empresa. Hay quienes quieren el buen salario, otros, seguridad de sus trabajos, desafío y avance. El supuesto número cuatro es que hay varias alternativas entre las cuales las personas eligen para optimizar todos los resultados personalmente.

Esta teoría de empujar y tirar nuevamente describe la motivación como el resultado de interacción continua entre un determinado individuo y sus situaciones. Para los gerentes el desempeño es el objetivo principal y para los trabajadores sigue siendo un medio para el logro de metas personales. Para que uno entienda la motivación de los trabajadores para desempeñarse, está claro que uno debe identificar cómo este desempeño encaja exactamente en su "ecuación" de expectativa personal. Más en general, la teoría de la expectativa nos dice que uno debe entender las creencias causales de una situación particular si van a conocer los niveles de esfuerzo de las personas en una tarea. Nuevamente, uno debe saber claramente más sobre lo que sigue siendo importante para ellos.

Teoría basada en recursos, fue Birge (1984) quien propuso por primera vez esta idea. Esencialmente, esta hipótesis se predica bajo la premisa de que las empresas analizan su ventaja competitiva a través de procesos de evaluación de sus ventajas estratégicas. Todas y cada una de las empresas tienen características únicas y tangibles, recursos intangibles y capacidades firmes para utilizar esos activos. Este es un factor de atribución a las diferencias entre ellos. Los recursos de propiedad de cada empresa forman una base de ventaja competitiva para cada empresa cuando se desarrolla bien. Recursos propios por una empresa juegan un papel importante en la práctica estratégica y el desempeño organizacional.

La teoría basada en recursos es fundamental pues ayuda a comprender cómo la combinación de recursos a lo largo del tiempo permite la evolución de

capacidades específicas, que conduce al rendimiento y a la ventaja competitiva. Los recursos de una empresa facilitan la adecuada implementación de las diversas prácticas de gestión de ventas por parte de las empresas que conducen a una mejora actuación.

Para Acosta et al. (2018), las *ventas* se definen como un proceso que puede ayudar y persuadir a los clientes potenciales a comprar bienes o servicios o a actuar a favor de una idea muy importante en el ámbito comercial. Por otro lado, Jobber y Lancaster (2012) indicaron que la venta es un conjunto de actividades, personas y recursos financieros que lo conforman el proceso de venta en la empresa, tomando en consideración los subprocesos que esta requiere hasta su cierre (p. 4).

La gestión de ventas, en este estudio utilizará una escala desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas para este autor incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.

Con respecto a la dimensión planificación de las ventas, considera la capacidad de los ejecutivos de poder definir y transmitir adecuadamente los objetivos ya sean corporativos y divisionales, así también estimar la demanda de venta en un periodo determinado de tiempo y evaluar de forma correcta un pronóstico de venta que permita a la organización tener un objetivo meta y que ese objetivo sea asumido por toda la organización, es así que dentro de los indicadores que evalúa la dimensión planificación de ventas tenemos tres: objetivos corporativos y divisionales, estimación demanda y pronóstico venta (Mwangi, 2021).

La segunda dimensión para evaluar la gestión de venta tenemos a la implementación de ventas, que corresponde a la capacidad de los directivos de la organización de capacitar adecuadamente al personal en técnicas de ventas, características técnicas del producto; asimismo involucra la manera como las áreas de ventas alineado con la organización van a trabajar los territorios a fin de que no existan discrepancias entre el personal. En la implementación también es importante que se defina para el personal la compensación por el logro de objetivos, así como la supervisión que se pueda establecer a fin de que de

manera sistemática se monitoree el cumplimiento de los objetivos planificados. Los indicadores que evalúan la dimensión implementación de ventas son: capacitación, compensación y supervisión (Mwangi, 2021).

Finalmente, la última dimensión es la evaluación de ventas, que corresponde a los indicadores o KPI que la organización ha implementado para evaluar el desempeño del personal, brindándoles en todo momento la retroalimentación necesaria para que potencien sus habilidades en la venta de productos o servicios y que esto vaya de la mano con los incentivos respectivos para mantener motivado al personal. Los indicadores que evalúan la dimensión evaluación de ventas son: desempeño, retroalimentación e incentivos (Mwangi, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

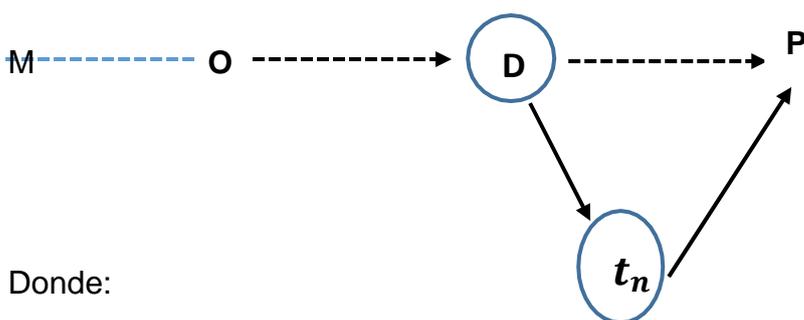
La investigación fue básica, ya que se preocupa por incrementar el conocimiento sobre una o más variables identificadas en un hecho, por lo que promueve una mejor comprensión del fenómeno estudiado (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica [CONCYTEC], 2018). Asimismo, este estudio se enmarcó en el enfoque cuantitativo, Hernández y Mendoza (2018) señalaron que este enfoque no evita procedimientos y secuencias de prueba rigurosos. Se recopilan datos numéricos para ayudar a medir aspectos relacionados con las variables en estudio.

De diseño no experimental - transversal, Hernández et al. (2018) indicaron que se realizan sin manipular intencionalmente las variables en estudio, los fenómenos se observan tal como se presentan en el contexto natural para posteriormente analizarlos. Asimismo, los estudios transversales son en los que recopilan información en un momento dado del tiempo (Gavilánez, 2021).

Según el diseño utilizado fue propositivo, Estela (2020) nos indica que un estudio propositivo realiza en dos fases, una descriptiva (diagnóstico – evaluación) y otra propositiva (análisis y fundamentación de teorías y propuesta de solución al problema). Su esquema fue el siguiente:

Figura 1

Esquema de investigación



Donde:

M= Simboliza la muestra de estudio

O= Simboliza la información recolectada

D= Método

t_n = Análisis de teoría

P= Solución o propuesta al problema

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Conceptualmente la orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de internet y otras tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).

Operacionalmente se brindó y elaboró una propuesta de estrategias de marketing digital. Es importante definir claramente que la orientación al marketing digital incluye las siguientes dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos.

Variable dependiente: Ventas

Conceptualmente, Jobber y Lancaster (2012) consiste en la agrupación de ciertas actividades, recursos financieros y humanos para realizar el proceso de ventas en una organización, teniendo presente todos los subprocesos que se usan para cerrar las ventas (p. 4).

Operacionalmente, la gestión de ventas, utilizó una herramienta desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.

3.3. Población, muestra y muestreo

Al concepto de población, se define como un grupo innato de individuos en los que se realiza el estudio o la exploración (Hernández et al., 2018). La población fue de 20 colaboradores. Los criterios de inclusión consideraron aquellos colaboradores mayores de 18 años, de ambos géneros y que tengan una antigüedad laboral mayor a 1 año. Los criterios de exclusión consideraron aquellos que no tienen 1 año de antigüedad y se excluyó también a los que no desean participar en esta investigación.

Al conceptualizar la muestra, Hernández, et. al. (2018) indican que la muestra corresponde a un subconjunto de la población, de características similares, que están dentro de la finalidad de estudio sobre un tema determinado. La muestra fue igual a la población de 20 colaboradores.

Relacionado con lo mencionado por Ramírez y Calles (2021) quienes argumentaron que al contar con una población accesible y pequeña es conveniente poder trabajar con todos los elementos de la misma. Es decir, el muestreo fue de tipo censal; ya que, se trabajó con toda la población en estudio para un mejor resultado.

La unidad de análisis estuvo compuesta por los colaboradores del restaurante en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó la técnica de la encuesta, Palomino et al. (2019) señaló que es una estrategia que permite recolectar información, debido a que, está dirigido a percibir la realidad en un determinado momento de las variables estudiadas.

Así también se usó la técnica del análisis documental, definido como el proceso de recolección de datos, donde se utilizan fuentes primarias o secundarias que son de utilidad para un análisis cuantitativo de la investigación (Hernández et al., 2018).

En esta investigación se utilizó un cuestionario, el cual considera los ítems referentes a la variable ventas que utilizó una escala desarrollada por Mwangi (2021) que incluyó 16 ítems en un formato de respuesta tipo Likert con puntuaciones del 1 al 5; además, se usó la ficha de análisis documental para sistematizar la información de las ventas en un periodo de 5 años (ver Anexo 3).

Para la validez del constructo, cualquier instrumento utilizado en la investigación debe ser validada por expertos en la temática que aborda cada variable estudiada en la investigación, para que certifiquen su validación (Niño, 2019). La validez del constructo se sometió al juicio de expertos para confirmar su validez (ver Anexo 4).

La confiabilidad del instrumento, según Niño (2019) la confiabilidad se refiere a la consistencia del instrumento para la medición de las variables que se tienen al momento de su elaboración. Para este fin se utilizó el Alfa de Cronbach,

se espera que este valor sea cercano a 1 para garantizar una excelente confiabilidad. Para la confiabilidad se utilizaron 10 cuestionarios piloto para la variable ventas aplicado en un restaurante con las mismas características que el restaurante en estudio (ver Anexo 5).

3.5. Procedimientos

Después de un análisis profundo, se logró encontrar un problema muy suscitado en la mayoría de las empresas peruanas. Lo cual es abordar la situación de las ventas de la empresa de un restaurante de pollos y parrillas en Bagua Grande, posteriormente se establecieron las preguntas, objetivos e hipótesis del estudio.

Luego se investigó información respecto a las variables estudiadas, representando sostenibilidad en los antecedentes y el marco teórico, siendo este último la base de la elaboración del cuadro de operacionalización de las variables mencionadas con anticipación, mediante la cual se pudo determinar el instrumento adecuado para medir ambas variables.

Dichos instrumentos mediante sus componentes y escalas sirvieron para recabar información pertinente y poder realizar los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Mediante el uso de métodos estadísticos se recaban y procesan los datos para posteriormente ser presentados usando tablas figuras e imágenes para un mejor entendimiento de las personas que revisen la investigación. Del mismo modo se detalla la cuantificación de datos usando la estadística para poder tener conclusiones significativas para el logro de los objetivos del estudio. Para culminar la información representativa, se recaba mediante datos cuantitativos obtenidos por la encuesta y la observación (Grande & Abascal, 2017).

Nuevamente, el procedimiento se realiza utilizando programas estadísticos como SPSS 22 y Excel 2019 para el análisis y representación tabular, con sus respectivas gráficas para facilitar el análisis mediante la representación gráfica de figuras y tablas; así como, su índice de confiabilidad,

entre otros. Por tal motivo, dicho proceso permitió aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos aseguran que este estudio fue elaborado de acuerdo con unos principios éticos generales. Teniendo en cuenta la confidencialidad de la información recopilada, la integridad de los datos y el anonimato de los encuestados, este estudio aplica con más detalle los siguientes aspectos éticos sugeridos por González (2005) en la realización de la investigación actual: (a) los datos se mantendrán confidenciales y fueron utilizados únicamente con fines académicos, (b) probado científicamente, aplicando el método científico, utilizando el formato APA todo citado adecuadamente; (c) consentimiento informado de los participantes que voluntariamente dieron su consentimiento para participar en este estudio; (d) consentimiento informado de la institución que autorizó y acordó dar las facilidades para realizar este estudio.

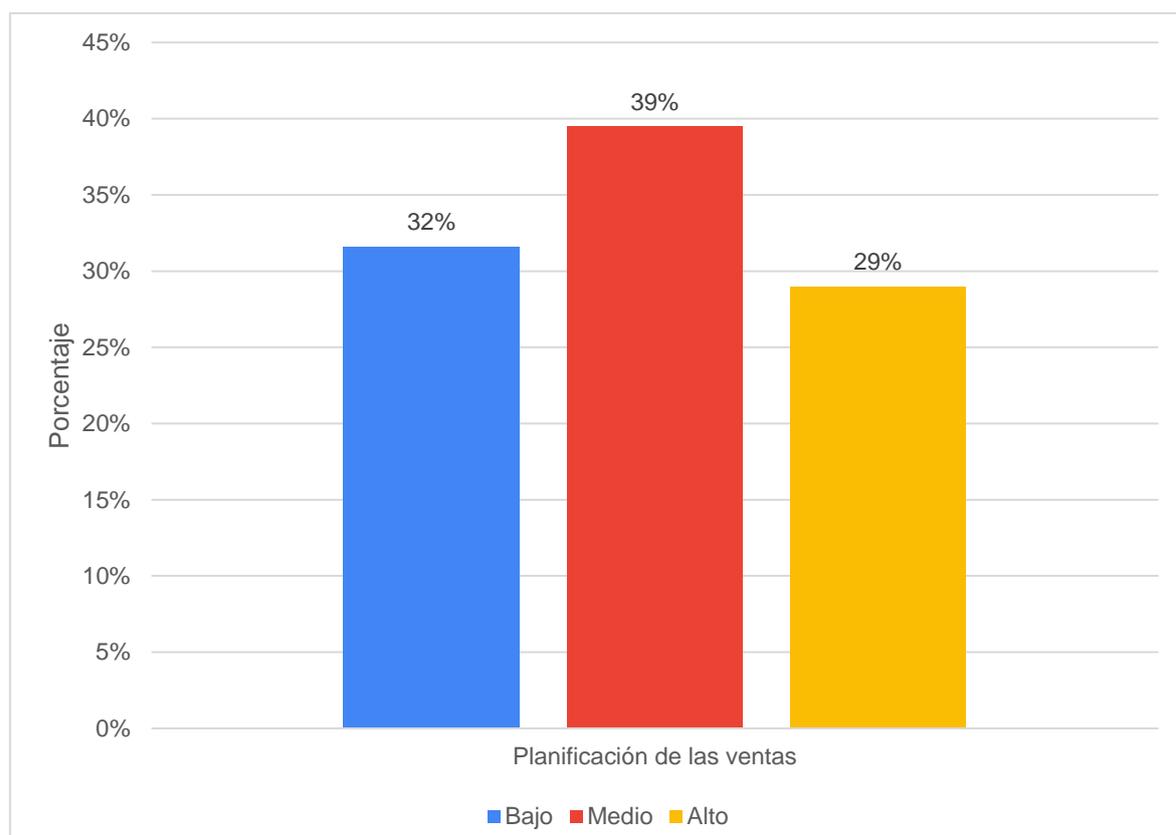
IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Diagnosticar el nivel de las ventas del restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

Figura 2

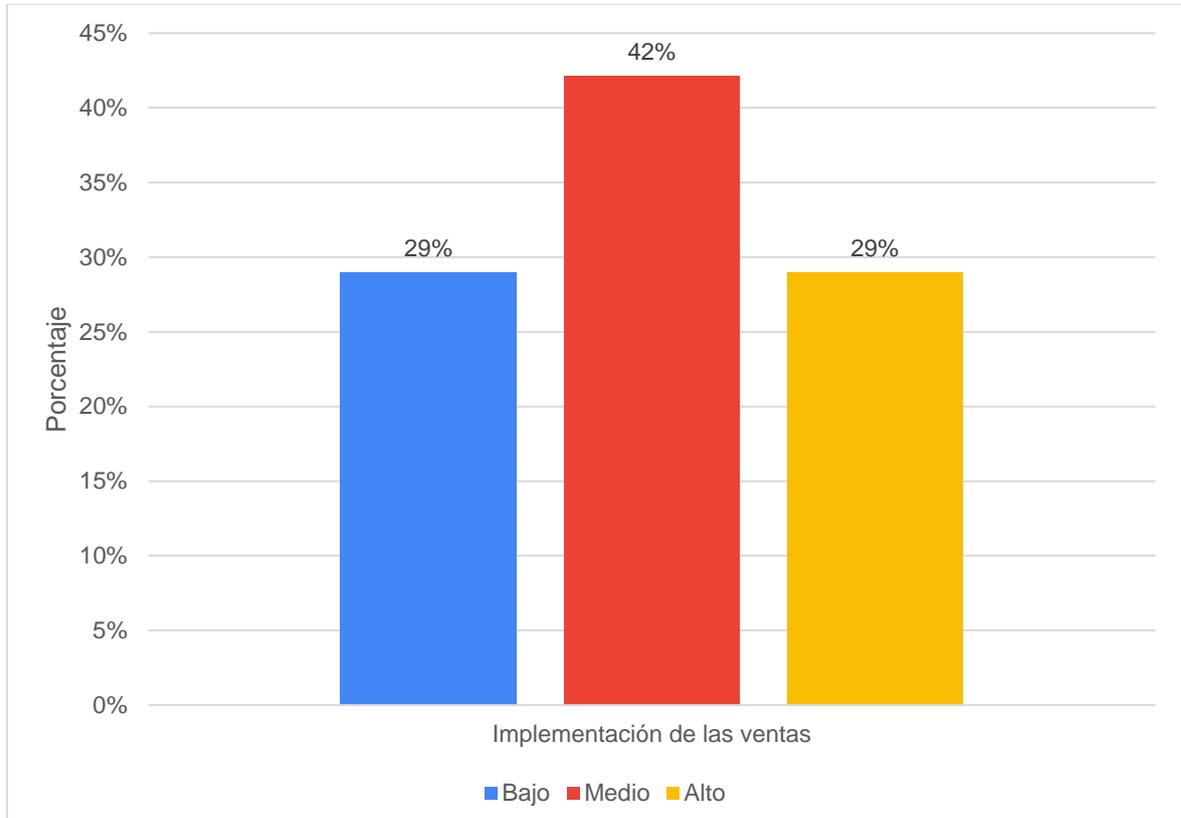
Dimensión planificación de las ventas



Nota. Los datos presentados en la Figura 2 se han tomado de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa que fueron procesadas en el SPSS 25, en los hallazgos se puede apreciar que la planificación de las ventas es percibida por los colaboradores, 39% en un nivel medio, 32% en un nivel bajo y 29% en un nivel alto.

Figura 3

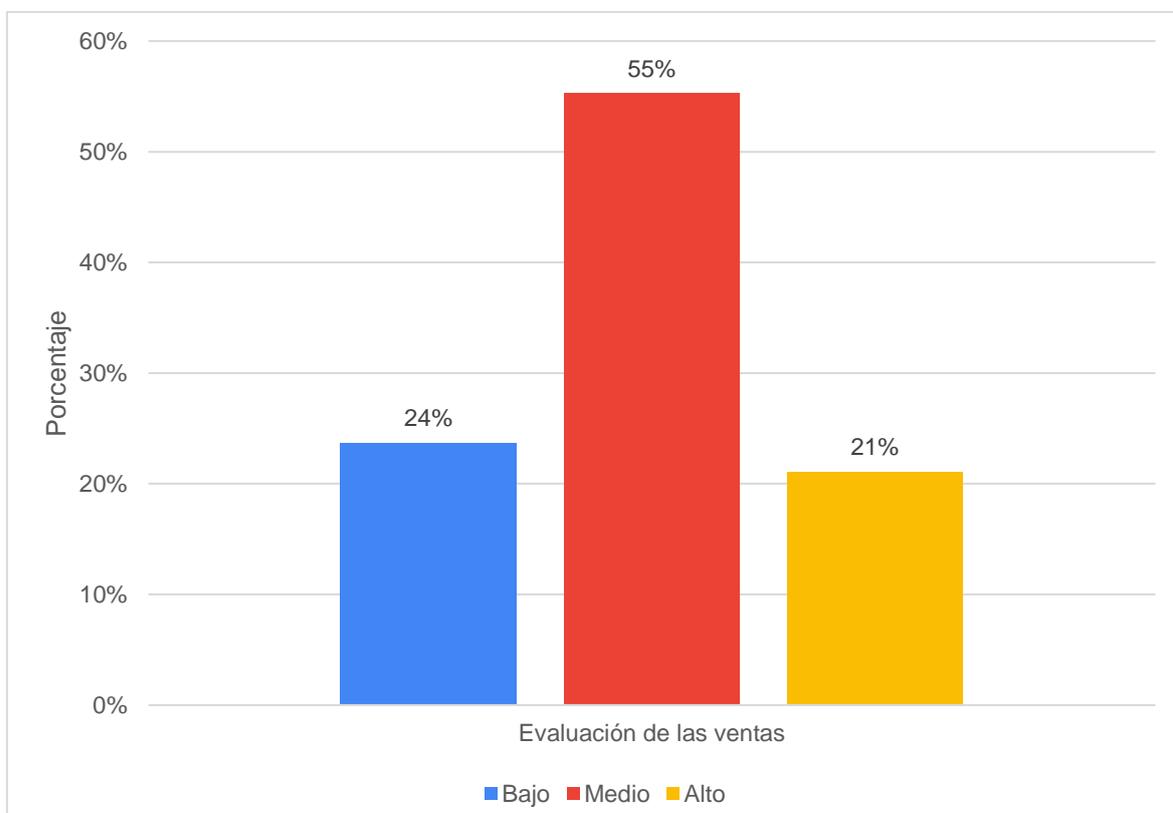
Dimensión implementación de las ventas



Nota. Los datos presentados en la Figura 3 se han tomado de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa que fueron procesadas en el SPSS 25, en los hallazgos se puede apreciar que la implementación de las ventas es percibida por los colaboradores, 42% en un nivel medio, 29% en un nivel bajo y 29% en un nivel alto.

Figura 4

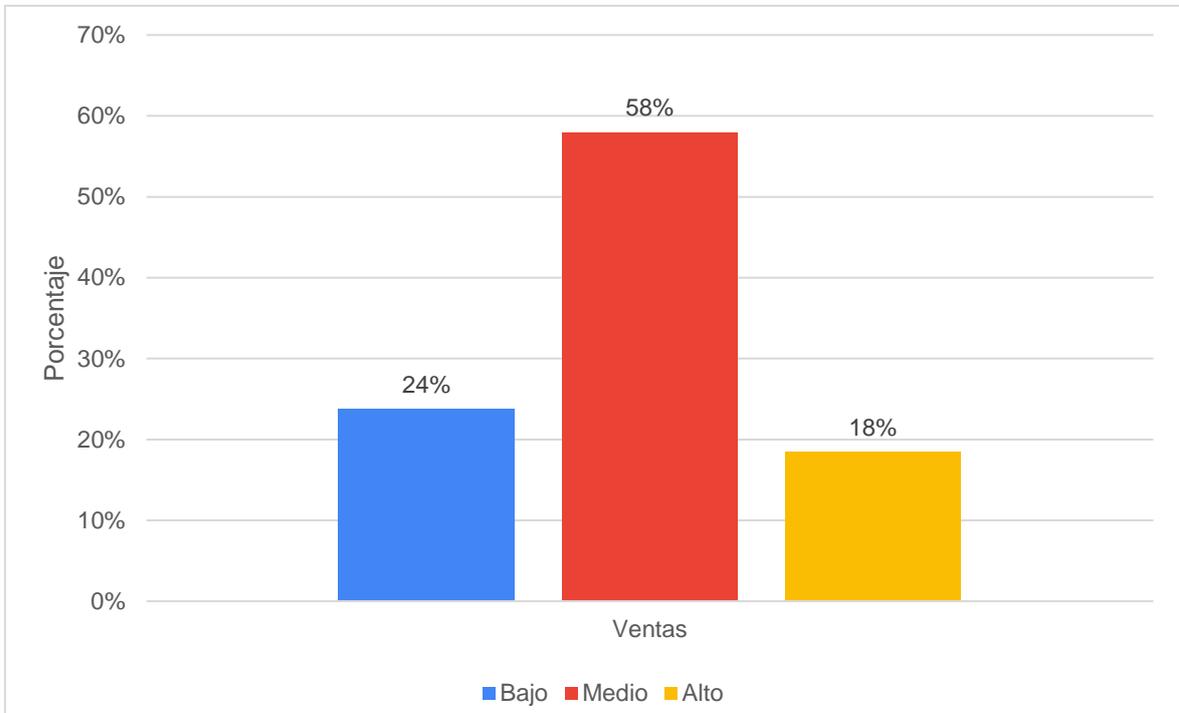
Dimensión evaluación de las ventas



Nota. Los datos presentados en la Figura 4 se han tomado de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa que fueron procesadas en el SPSS 25, en los hallazgos se puede apreciar que la evaluación de las ventas es percibida por los colaboradores, 55% en un nivel medio, 24% en un nivel bajo y 21% en un nivel alto.

Figura 5

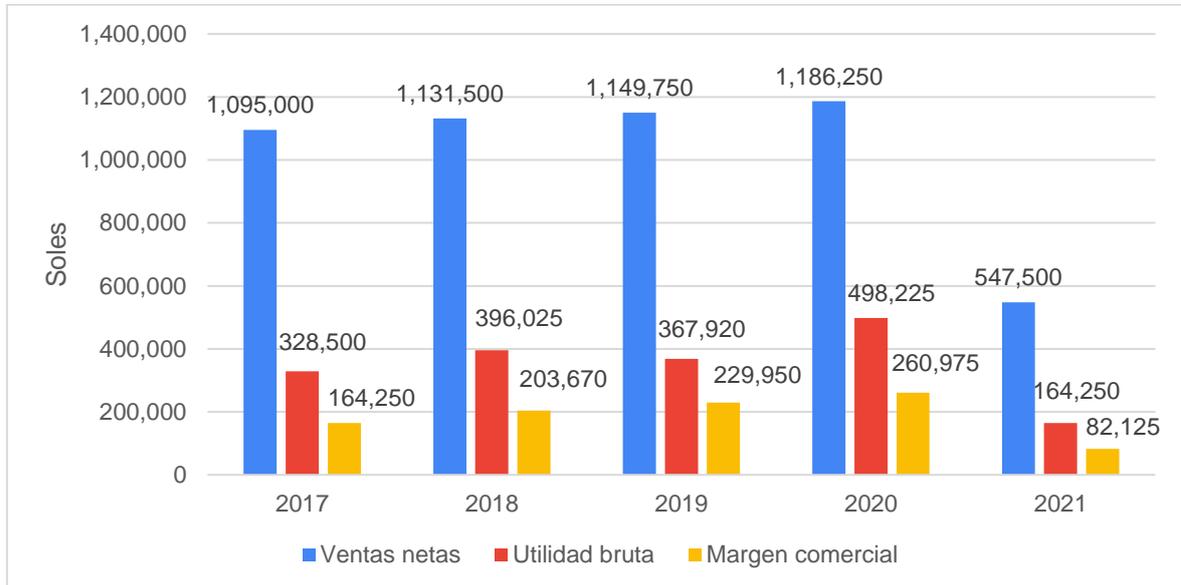
Variable ventas



Nota. Los datos presentados en la Figura 5 se han tomado de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa que fueron procesadas en el SPSS 25, en los hallazgos se puede apreciar que la variable ventas es percibida por los colaboradores, 58% en un nivel medio, 24% en un nivel bajo y 18% en un nivel alto.

Figura 6

Evolución ventas 2017-2021



Nota. Los datos presentados en la Figura 6 se han tomado de los Estados Financieros de la empresa y luego procesados en Excel. Los hallazgos muestran que la tendencia de las ventas entre los años 2017 al 2021 es a la baja, lo cual también se refleja en la disminución del margen bruto y el margen comercial. Haciendo una comparación entre los años 2020 y 2021 hubo una disminución de las ventas en 53.85%, en cuanto a la utilidad bruta está disminuyó en 670.3% y el margen comercial disminuyó en 68.53%.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los hallazgos, se puede apreciar que la dimensión planificación de las ventas es percibida por los colaboradores, 39% en un nivel medio, 32% en un nivel bajo y 29% en un nivel alto. Este resultado en cuanto a la planificación de las ventas pone de manifiesto que los objetivos corporativos y divisionales de la empresa no se explican de manera adecuada a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño. Por otro lado, no se realiza adecuadamente el análisis de estimación de demanda en la organización. Asimismo, el análisis de la estimación de la demanda y el pronóstico de ventas no se considera una función importante de la gestión de ventas.

Así también en el pronóstico de ventas se utilizan poco las técnicas cualitativas, por otro lado, el establecimiento del presupuesto no se considera una parte integral del proceso de planificación en el restaurante, y también el potencial de ventas es un factor que poco se tiene en cuenta al diseñar los territorios. Asimismo, no se considera actividades de marketing en la planificación de las ventas como herramienta para impulsar mayores ingresos en la empresa.

Estos primeros resultados se pueden comparar por el obtenido por Vo-Thanh et al. (2022) quienes en sus hallazgos subrayan los beneficios y costos percibidos de la digitalización y planificación del servicio tanto para los gerentes de restaurantes como para sus clientes; este estudio destaca que los restaurantes de alta cocina están muy centrados en la experiencia en comparación con otros tipos de restaurantes y recomienda qué servicios deben digitalizarse y planificarse y cuáles no, para crear y administrar experiencias a lo largo del viaje del cliente.

Asimismo, en Indonesia, Hamizah y Ayuningtyas (2019) indicaron que una forma de crecimiento de las PYME en Indonesia es ampliar las ventas de sus productos a través de la planificación de la exportación, en ese sentido elaboraron una investigación con el objetivo de identificar el impacto que genera el marketing digital en las ventas de las PYME en Bandung, los resultados que el 83.5% del interés de venta de los productos por parte de las PYME se basaba en la planificación y el resto El 13,5% se debió a otros factores.

En este contexto, la gestión de ventas es un proceso de planificación de todas las actividades en torno a las ventas, la dotación de personal, con el fin de cumplir eficazmente y eficientemente los objetivos de ventas definen la gestión de

ventas como el tema comercial que enfatiza en iluminar la aplicación realista de las ventas prácticas, procedimientos, estructuras y funciones para aumentar los ingresos de la organización. La capacidad de una empresa para lograr consistentemente o incluso superar sus objetivos de ventas se define por las prácticas de administración de ventas. Estas actividades incluyen la creación de una fuerza de ventas, la alineación de los procesos de ventas y el uso de métodos de venta. Estas definiciones concuerdan en que tiene que haber planificación, ejecución, evaluación y control con el fin de lograr las metas u objetivos establecidos (Weitz & Bradford 2016).

Esto se puede argumentar con la conceptualización de la dimensión planificación de las ventas, que considera la capacidad de los ejecutivos de poder definir y transmitir adecuadamente los objetivos ya sean corporativos y divisionales, así también estimar la demanda de venta en un periodo determinado de tiempo y evaluar de forma correcta un pronóstico de venta que permita a la organización tener un objetivo meta y que ese objetivo sea asumido por toda la organización, es así que dentro de los indicadores que evalúa la dimensión planificación de ventas tenemos tres: objetivos corporativos y divisionales, estimación demanda y pronóstico venta (Mwangi, 2021).

En otro de los hallazgos de este estudio se puede apreciar que la dimensión implementación de las ventas es percibida por los colaboradores, 42% en un nivel medio, 29% en un nivel bajo y 29% en un nivel alto. Esto se traduce en que no se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto y que el restaurante no cuenta con un plan elaborado de compensación para sus colaboradores, por otro lado, no existe un plan de compensación basado en comisiones, únicamente se basa en el salario.

Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se monitorean independientemente del análisis de los datos de ventas, asimismo, la fuerza de ventas no posee la autoridad para actuar sobre sus clientes y potenciales clientes, a esto hay que añadirle que la comunicación interna no es muy exitosa y no ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.

Este segundo resultado se puede comparar con el de Khan et al. (2022) quienes analizaron el papel del análisis de datos comerciales y el marketing digital en la mejora del desempeño de las empresas chinas durante el Covid-19. En sus

resultados muestran que la adopción de datos comerciales ayuda a las empresas a avanzar en la mejora en el rendimiento de la organización mediante el análisis efectivo de la información, la predicción del modelo de comportamiento y la mejora de los servicios de entrega de productos; este artículo concluyó que las empresas con una infraestructura tecnológica bien desarrollada fueron las menos impactadas por la pandemia de Covid-19.

El deseo de desempeñarse mejor que los competidores ha llevado a la aplicación de prácticas de gestión de ventas entre las empresas; ventas está haciendo su propio esfuerzo para contribuir a las ganancias de productividad de la empresa, los investigadores de ventas se han preocupado especialmente por la implementación de tecnologías digitales en forma de sistemas de gestión de relación con los clientes (CRM) o la automatización de su fuerza de ventas (SFA). La investigación de ventas ha incluido cada vez más herramientas digitales adicionales, como redes sociales, marketing móvil y solo recientemente también tecnologías de inteligencia artificial (Kumar et al., 2020).

Mediante el uso de sistemas CRM: “estos datos del cliente brindan un registro completo de las interacciones del cliente en un formato oportuno y de fácil acceso para impulsar el proceso analítico de CRM, el desarrollo de estrategias de marketing y la retroalimentación (o avisos de sugerencias) para la fuerza de ventas y los canales (Singh et al., 2019). Ingram et al. (2019) argumentó que las estrategias en la gestión de ventas tienen un efecto beneficioso en la actuación de los negocios. La gestión proactiva de ventas impacta en las actitudes y desempeño de los vendedores. Teniendo en cuenta que los vendedores son los principales impulsores y fuentes de ingresos comerciales en cualquier organización, su gestión eficaz se convierte en un requisito fundamental.

Este resultado se puede argumentar con la definición de la segunda dimensión para evaluar la gestión de venta: la implementación de ventas, que corresponde a la capacidad de los directivos de la organización de capacitar adecuadamente al personal en técnicas de ventas, características técnicas del producto; asimismo involucra la manera como las áreas de ventas alineado con la organización van a trabajar los territorios a fin de que no existan discrepancias entre el personal. En la implementación también es importante que se defina para el personal la compensación por el logro de objetivos, así como la supervisión que se

pueda establecer a fin de que de manera sistemática se monitoree el cumplimiento de los objetivos planificados. Los indicadores que evalúan la dimensión implementación de ventas son: capacitación, compensación y supervisión (Mwangi, 2021).

La teoría basada en recursos es fundamental pues ayuda a comprender cómo la combinación de recursos a lo largo del tiempo permite la evolución de capacidades específicas, que conduce al rendimiento y a la ventaja competitiva. Los recursos de una empresa facilitan la adecuada implementación de las diversas prácticas de gestión de ventas por parte de las empresas que conducen a una mejora actuación (Mwangi, 2021).

En cuanto a los resultados de la dimensión la evaluación de las ventas esta fue percibida por los colaboradores, 58% en un nivel medio, 24% en un nivel bajo y 18% en un nivel alto, esto pone de manifiesto que los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas no son supervisados adecuadamente. No se evalúa correctamente el desempeño de los colaboradores ni se les proporciona información útil sobre las actividades de ventas. No se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas. No se han establecido compensaciones económicas y no económicas en función a los resultados y logros y en ese contexto la gerencia no toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño.

Este resultado se puede comparar con el obtenido por Khan et al. (2022) quienes en sus resultados muestran que la adopción de datos comerciales ayuda a las empresas a avanzar hacia la mejora en el rendimiento de la organización mediante el análisis efectivo de la información, la predicción del modelo de comportamiento y la mejora de los servicios de entrega de productos.

Este resultado se puede argumentar con la conceptualización de la dimensión evaluación de ventas, que corresponde a los indicadores o KPI que la organización ha implementado para evaluar el desempeño del personal, brindándoles en todo momento la retroalimentación necesaria para que potencien sus habilidades en la venta de productos o servicios y que esto vaya de la mano con los incentivos respectivos para mantener motivado al personal. Los indicadores que evalúan la dimensión evaluación de ventas son: desempeño, retroalimentación e incentivos (Mwangi, 2021).

En este contexto los gerentes deben tomar en consideración la teoría de empujar y tirar describe la motivación como el resultado de interacción continua entre un determinado individuo y sus situaciones. Para los gerentes el desempeño es el objetivo principal y para los trabajadores sigue siendo un medio para el logro de metas personales. Para que uno entienda la motivación de los trabajadores para desempeñarse, está claro que uno debe identificar cómo este desempeño encaja exactamente en su "ecuación" de expectativa personal. Más en general, la teoría de la expectativa nos dice que uno debe entender las creencias causales de una situación particular si van a conocer los niveles de esfuerzo de las personas en una tarea. Nuevamente, uno debe saber claramente más sobre lo que sigue siendo importante para ellos (Mwangi, 2021).

La propuesta de estrategias de marketing digital elaborada para este estudio tuvo como punto de partida el diagnóstico que se realizó tanto sobre la gestión de ventas a los colaboradores a través de un cuestionario, así como la visualización de la tendencia de las ventas en el periodo 2017- 2021. En este diagnóstico previo se pudo identificar que la gestión de ventas es percibida por los colaboradores en un nivel medio (58%), esto se ve reflejado en el análisis de las dimensiones, donde la planificación de las ventas, implementación de las ventas, evaluación de las ventas predomina el nivel medio con 39%, 42% y 55%.

A raíz de lo expuesto líneas arriba la propuesta de estrategias de marketing digital establece una serie de estrategias: (1) Redes sociales, (2) Énfasis estratégico, (3) Inteligencia digital y (4) Campañas de marketing digital; las cuales han sido revisadas con los directivos de la empresa podrían ser aplicadas a futuro, por la viabilidad de las mismas, lo cual también potenciaría las ventas, factor tan importante para toda organización.

Estos resultados se pueden comparar por los obtenidos por Callañaupa (2020) la cual tuvo como fin principal establecer estrategias de marketing digital con el fin de aumentar las ventas en un restaurante, dentro de las estrategias el autor propone la creación de un Fan Page con el objetivo de interactuar de manera dinámica con los clientes; otra estrategia propone la creación de la página web en Google My Business con el objetivo de realizar el marketing por medio de SEM y SEO; adicional se desarrolló un aplicativo móvil; todas estas estrategias impactarán en un aumento de las ventas del restaurante.

Por otro lado, Gil (2019) elaboró un estudio con la finalidad de proponer un plan de marketing digital que ayude a aumentar las ventas en el restaurante Las Gaviotas, el estudio concluye proponiendo crear un Facebook, una página web y un email. Asimismo, Córdova (2021) elaboró un estudio con el fin de proponer estrategias de marketing digital para potenciar las ventas en una pollería del distrito de José Leonardo Ortiz, dentro de los hallazgos el 61% indicó que la empresa no utiliza de forma adecuada las herramientas digitales, el 53% estuvo de acuerdo con que la empresa aplique estrategias de marketing digital para potenciar sus ventas, el investigador concluye otorgando una propuesta de diferentes estrategias de marketing digital a ser aplicadas por la empresa en estudio.

Ruiz (2020) planteó una investigación que tuvo como propósito proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la compañía Business Gemelos Robert E.I.R.L., luego de la toma de datos y el análisis estadístico respectivo se obtuvo que el marketing digital fue bajo (78.04%) para lo cual el investigador planteó estrategias que mejoren la presencia en las plataformas sociales como Instagram, Facebook, etc.

Estos resultados se pueden argumentar con la conceptualización del marketing digital, el término marketing digital describe un alcance más amplio de actividades que el marketing en internet. y marketing web. Se refiere a una gama de plataformas digitales para interactuar con las audiencias, gestión de datos digitales de clientes y la administración de la relación electrónica con clientes. El término marketing digital se utilizará en el presente documento para describir la aplicación de tecnología, integrados con comunicaciones tradicionales, medios digitales y datos y para cumplir las metas relacionadas al marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de la web y diferentes tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).

La orientación del marketing digital se puede explicar y medir a través de las tres dimensiones: énfasis estratégico (hacia el marketing digital), generación de inteligencia digital, y planificación y aprovisionamiento de recursos. La primera dimensión se corresponde con el componente cultural/filosófico de la orientación al

mercado, mientras que la segunda y tercera dimensiones corresponden a la orientación al mercado y componentes conductuales (Mahmutović, 2021).

En cuanto al tercer objetivo específico validar las estrategias de marketing digital por juicio de expertos, donde se pudo validar la propuesta de estrategias de marketing digital, a través de expertos conocedores del tema, los cuales poseen grado de doctor y MBA. El veredicto de los tres especialistas en cuanto a la propuesta de estrategias de marketing digital es Muy Adecuado (MA) lo que representa que las estrategias son aplicables.

Esto lo podemos constatar por lo mencionado por Córdova (2021), propone estrategias de marketing digital para potenciar las ventas en una pollería del distrito de José Leonardo Ortiz. El investigador concluye otorgando una propuesta de diferentes estrategias de marketing digital a ser aplicadas por la empresa en estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se analizaron las ventas de un restaurante de pollos a la brasas y parrillas en Bagua Grande, y se concluyó que los objetivos corporativos de la empresa no se explican de manera adecuada a la fuerza de venta. Asimismo, el análisis de la estimación de la demanda y el pronóstico de ventas no se considera una función importante de la gestión de ventas. Además, no se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto. A esto hay que añadirle que la comunicación interna no es muy exitosa y no ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas. No se evalúa correctamente el desempeño de los colaboradores ni se les proporciona información útil, ni retroalimentación sobre las actividades de ventas. No se han establecido compensaciones económicas y no económicas en función a los resultados y logros y en ese contexto la gerencia no toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño.
2. Se diseñaron las estrategias de marketing digital, las cuales establecen cuatro estrategias: (1) redes sociales, (2) énfasis estratégico, (3) inteligencia digital y (4) campañas de marketing digital; éstas han sido revisadas con los directivos de la empresa y podrían ser aplicadas a futuro.
3. La validación de estrategias de marketing digital se realizó a través de expertos conocedores del tema, los cuales poseen grado de doctor y MBA, El veredicto de los tres especialistas en cuanto a la propuesta de estrategias de marketing digital es Muy Adecuado (MA) lo que representa que las estrategias son aplicables.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerencia general, establecer los objetivos corporativos y divisionales de la empresa y explicarlos de manera adecuada a la fuerza de ventas, asimismo establecer los criterios de desempeño. Asimismo, utilizar para el análisis de la estimación de la demanda y el pronóstico de ventas técnicas cualitativas. Elaborar el presupuesto como parte integral del proceso de planificación en el restaurante, y este asociarlo al potencial de ventas tomando en cuenta el diseño de territorios.
2. A la gerencia general, brindar constante capacitación a la fuerza de ventas sobre conocimiento del producto, así mismo establecer una malla de beneficios tanto monetarios como no monetarios para la fuerza de ventas por el logro de objetivos. Establecer mecanismos de comunicación interna que ayude a coordinar operaciones relacionadas con las ventas otorgando ciertas autonomías a los vendedores a fin de agilizar el proceso y hacerlo más eficiente.
3. Al jefe de ventas o administrador, evaluar correctamente el desempeño de los colaboradores brindándoles reuniones de retroalimentación sobre las actividades de ventas y el cumplimiento de los estándares de desempeño.
4. A la gerencia general, asignar los recursos y responsables a fin de aplicar la propuesta de estrategias planteadas en este estudio, lo cual también potenciaría las ventas, factor tan importante para toda organización.

VIII. PROPUESTA

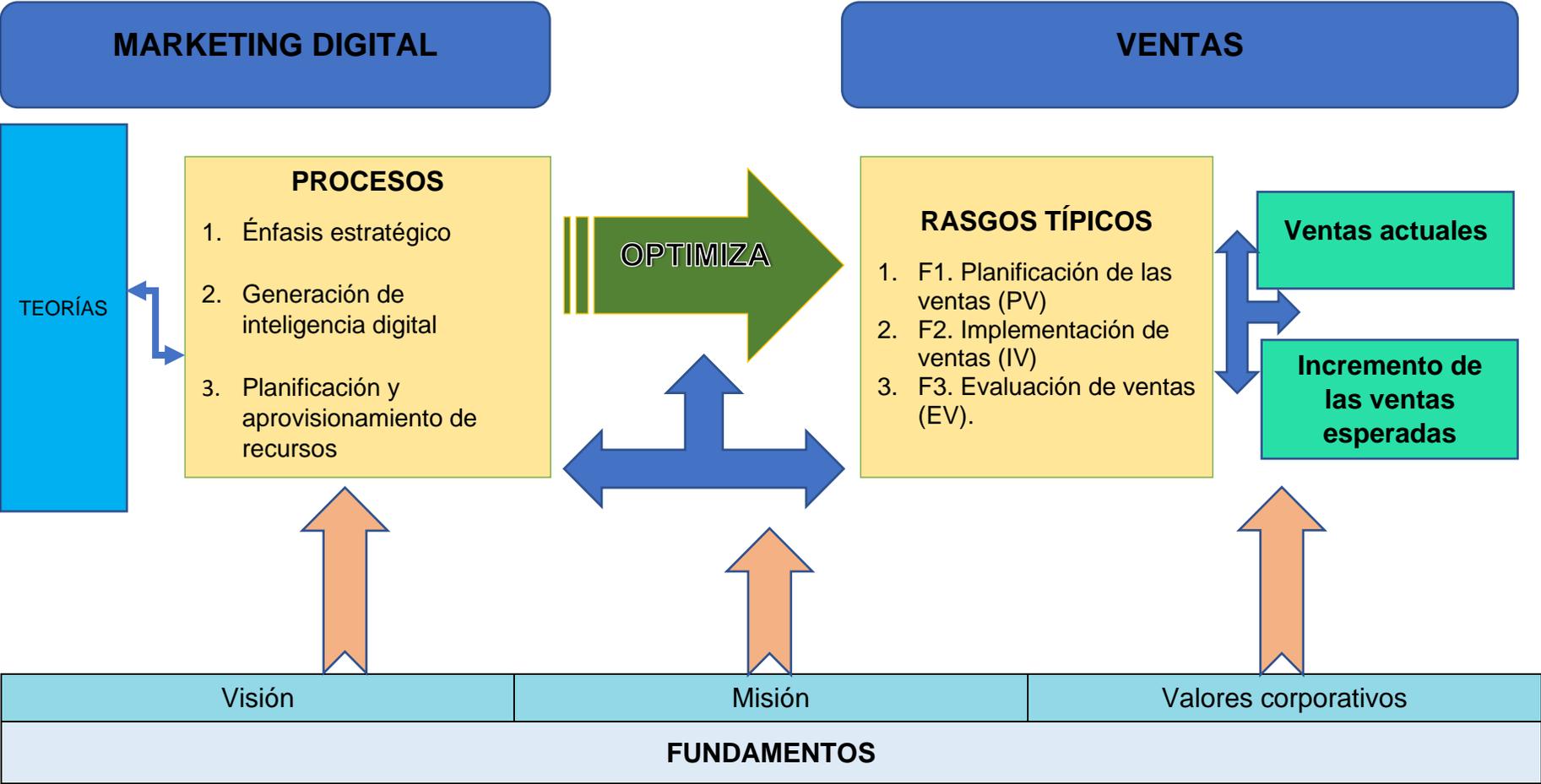
El título de la propuesta es “Estrategias de Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”, cuyo objetivo es contribuir en la mejora de las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas en la ciudad de Bagua Grande.

La propuesta de estrategias de marketing digital elaborada tuvo como punto de partida el diagnóstico que se realizó tanto sobre la gestión de ventas a los colaboradores a través de un cuestionario, así como la visualización de la tendencia de las ventas en el periodo 2017- 2021. En este diagnóstico previo se pudo identificar que la gestión de ventas es percibida por los colaboradores en un nivel medio, esto se vio reflejado en el análisis de las dimensiones, donde la planificación de las ventas, implementación de las ventas, evaluación de las ventas predomina el nivel medio.

A raíz de lo expuesto líneas arriba la propuesta de estrategias de marketing digital establece una serie de estrategias: (1) redes sociales, (2) énfasis estratégico, (3) inteligencia digital y (4) campañas de marketing digital; las cuales han sido revisadas con los directivos de la empresa podrían ser aplicadas a futuro, por la viabilidad de las mismas, lo cual también potenciaría las ventas, factor tan importante para toda organización.

La propuesta de estrategias de marketing digital es resultado del diagnóstico la gestión de ventas en de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas en Bagua Grande y su diseño responde a criterios del entorno organizacional, dicha propuesta agrupa estrategias que buscan que la gestión de las ventas sea la óptima e impacte en los ingresos de la empresa. Esta propuesta se fundamenta sobre la base de los pilares organizacionales como son la visión, la misión y los valores corporativos.

ESQUEMA: Modelo Marketing Digital para mejorar las ventas



REFERENCIAS

- Acosta, A., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Editores 3 Ciencias. España.
- Acuña, E. (2022). *Estrategias de marketing y las ventas en una empresa de la ciudad de Lambayeque durante el año 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82901>
- Akeel, A., & Gubhaju, M. (2020). Digital Marketing and its effects on Start-up business
- Al-Lami, G., & Alnoor, A. (2021). E-Commerce: Advantages and limitations. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10). ISSN: 2249-0558 Impact Factor: 7.119
- Balarezo, S. (2018). *Estrategia de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de la Molina* [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_BalarezoIndacochea.pdf
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Bordonave, J. (2021). *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81040>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020* [Tesis pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed). Pearson.

- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT*. CONCYTEC.
<https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Córdova, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8665>
- Cukier, D., & Kon, F. (2018). A maturity model for soft- ware start-up ecosystems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0091-6>
- Estela, R. (2020). *Investigación Propositiva*. Instituto de Educación superior Pedagógico Público Indoamérica.
<https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F., & Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102830>
- Floridas, J. (2022). *Estrategias de marketing y ventas en la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C, Tarapoto – 2021*[Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83174>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transeccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>

- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13 ed.). Esic. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=metodo+de+analisis+de+datos+libros&ots=U2SM1PHMwf&sig=9uOj_SAtnz7Omc9PkRzCZ6iCE5w#v=onepage&q&f=false
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestro, diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=zzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+poblacion+y+muestra&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20poblacion%20y%20muestra&f=false
- Hamizah, A., & Ayuningtyas, Y. (2019). Interests influence of digital marketing product sales in exports by SMEs in bandung. *Global Business and Management Research*, 11(1), 217-225.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación y Desarrollo. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLrV4f_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoECAcQAq#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamán, F. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85183>
- IBEF (2021). *Manufacturing sector in India*. <https://www.ibef.org/industry/manufacturing-sector-india.aspx>.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales management: Analysis and decision making*. Routledge.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012), *Administración de ventas* (Vol. 53).

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Khan, S., Umar, M., Tanveer, M., Yu, Z., & Janjua, L. (2022). Business Data Analytic and Digital Marketing: Business Strategies in the Era of COVID-19. *In 2022 7th International Conference on Data Science and Machine Learning Applications (CDMA)* (pp. 13-18). IEEE. 10.1109/CDMA54072.2022.00008
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, C. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: a bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, Article in Press.
- Mahmutović, K. (2018). *Impact of e-marketing orientation on marketing performance: Case of European real estate brokerage industry*. In Barković, D. et al. (Eds.), *Proceedings of the Interdisciplinary Management Research XIV* (pp. 1308-1332). Opatija: Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek Croatia; Postgraduate Doctoral Study Program in Management; Hochschule Pforzheim University; Croatian Academy of Sciences and Arts.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Economic Issues*, 34(1). https://www.academia.edu/download/65757626/kenan_mahmutovic_copied_12945_Article_Full_Text_54007_1_9_20210218.pdf
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *economic issues*, 34(1). <http://dx.doi.org/10.51680/ev.34.1.9>
- Manko, B. (2022). How digital marketing can use a smart phone app to improve any business's bottom line. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. <https://doi.org/10.1177/20438869221075638>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). Research protocol VIII. *The Ethics Of Research On Human Subjects*, 66(1), 115-122. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Mwangi, F. W. (2021). *Sales Management Practices and Performance of Small and Medium-sized Enterprises in Nairobi County, Kenya* [Doctoral dissertation, University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/157192>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe* (2da ed.). Ediciones de la U.

https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false

- Palomino, J., Peña, D., Zevallos, G., & Orizano, L. (2019). *Metología de la investigación* (2.da ed.). San Marcos. http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion_82424
- Patil, A., Navalgund, N., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13, 47-61. <https://doi.org/10.18311/sdmimd%2F2022%2F29677>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo* [Tesis doctorado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52038>
- Schmidt, A., Kabir, M., & Hoque, M. (2022). Machine Learning Based Restaurant Sales Forecasting. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 4(1), 105-130. <https://doi.org/10.3390/make4010006>
- Sharma, U., & Thakur, K. (2020). A Study on digital marketing and its impact on consumers purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3):13096-13110.
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and question, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 1-21.

- Supriyatin, W., & Wisesha, K. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117-126
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong- Oliveira, M., & Moreira, F. (2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. *Trends and Applications in Software Engineering*, 94-105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9.
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1130>
- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (2016). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 241-254
- Zavaleta, V. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85270>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

Formulación del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Población y muestra	Enfoque / nivel (alcance) / diseño	Técnica / instrumento
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cómo las estrategias de marketing digital incrementarán las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(1) ¿Cuál es el nivel de las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande?</p> <p>(2) ¿Cómo es el diseño de estrategias de marketing digital para un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande?</p> <p>(3) ¿Cómo es la validación de las estrategias de marketing digital por juicio de expertos?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>(1) Diagnosticar el nivel de las ventas del restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande.</p> <p>(2) Diseñar estrategias de marketing digital para un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande.</p> <p>(4) Validar las estrategias de marketing digital por juicio de expertos.</p>	<p>Hipótesis principal:</p> <p>Las estrategias de marketing digital incrementan las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Ventas</p>	<p>Unidad de análisis</p> <p>Colaboradores de la empresa un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande</p> <p>Población</p> <p>20 trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>20 trabajadores</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>Básica, cuantitativa, descriptiva, no experimental transversal, propositiva</p> <p>Esquema</p> <p>M → O → P</p> <p>Donde: M = muestra de estudio. O = información relevante. P = Propuesta</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta Análisis documental</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario Ficha de análisis documental</p> <p>Métodos de análisis de investigación</p> <p>Medidas de tendencia central y dispersión</p> <p>Alpha de Cronbach</p>

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	La orientación al marketing digital es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de internet y otras tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).	Operacionalmente se brindará y elaborará una propuesta de estrategias de marketing digital. Es importante definir claramente que la orientación al marketing digital incluye las siguientes dimensiones: énfasis estratégico, generación de inteligencia digital y planificación y aprovisionamiento de recursos.	Énfasis estratégico	Necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital. Resultados de la aplicación de marketing digital Transferencia de creencias	Propuesta de estrategias de marketing digital
			Generación de inteligencia digital	Métricas Inteligencia digital Efectividad de los canales en línea.	
			Planificación y aprovisionamiento de recursos	Nivel y la calidad de la planificación del marketing digital Adecuación de los recursos para implementar el plan	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Jobber y Lancaster (2012) afirman que, consiste en la agrupación de actividades, recursos humanos y financieros para llevar a cabo el proceso de ventas en la organización, teniendo en cuenta todos los subprocesos que estas demandan hasta concretar las ventas (p. 4).	La gestión de ventas, utilizará una herramienta desarrollada por Mwangi (2021) que incluye 21 ítems en un formato de respuesta tipo Likert. Es importante definir claramente que la gestión de ventas incluye las siguientes dimensiones: planificación de las ventas, implementación de ventas, y evaluación de ventas.	F1. Planificación de las ventas (PV)	Objetivos corporativos y divisionales Estimación demanda Pronóstico venta	Likert: 1. No del todo 2. En pequeño grado 3. En grado moderado 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
			F2. Implementación de ventas (IV)	Capacitación Compensación Supervisión	
			F3. Evaluación de ventas (EV)	Desempeño Retroalimentación Incentivos	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de gestión de ventas Mwangi (2021)

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto a la gestión de ventas. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

No del todo	1
En pequeño grado	2
En grado moderado	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
F1. Planificación de las ventas (PV)						
PV1.	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.					
PV2.	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.					
PV3.	El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.					
PV4.	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.					
PV5.	Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas					
PV6.	El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.					

PV7.	El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.						
F2. Implementación de ventas (IV)							
IV 1.	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.						
IV 2.	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.						
IV 3.	El plan de compensación está basado en comisiones.						
IV 4.	El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.						
IV 5.	Los esfuerzos diarios del equipo de ventas se rastrean independientemente de los resultados de ventas.						
IV 6.	La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.						
IV 7.	Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.						
F3. Evaluación de ventas (EV)							
EV 1.	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.						
EV 2.	La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.						
EV 3.	Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.						
EV 4.	Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.						
EV 5.	Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.						
EV 6.	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.						
EV 7.	La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.						

Nota. Adaptado de los reactivos empleados por Wamariu (2021) en la Escala de Gestión de Ventas

Ficha de análisis documental

Datos Generales		
Empresa	: La Estera Pollos y Parrillas E.I.R.L.	
Área	: Finanzas y Contabilidad	
Investigador	: Quispe Delgado, Lilian Kathya	
Datos Técnicos		
Indicador	Técnica	Instrumento
Ventas netas	Análisis documental	Ficha de análisis documental
Utilidad bruta		
Utilidad neta		

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas netas					
Utilidad bruta					
Margen comercial					

Anexo 4: Validez de instrumentos de recolección de datos



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Planificación de las ventas	Objetivos corporativo y divisionales	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	x		x		x		x		
			El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	x		x		x		x		
		Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	x		x		x		x		
			El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	x		x		x		x		
			El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	x		x		x		x		
		Pronóstico venta	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	x		x		x		x		
			Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas.	x		x		x		x		

Implementación de ventas	Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	x		x		x		x	x			
	Compensación	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	x		x		x		x	x			
		El plan de compensación está basado en comisiones.	x		x		x		x	x			
		El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	x		x		x		x	x			
	Supervisión	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		x	x			
		La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	x		x		x		x	x			
		Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	x		x		x		x	x			
	Evaluación de ventas	Desempeño	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		x	x		
			La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	x		x		x		x	x		
La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.			x		x		x		x	x			
Retroalimentación		Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	x		x		x		x	x			
		Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	x		x		x		x	x			
Incentivos		Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	x		x		x		x	x			
		Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	x		x		x		x	x			

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de gestión de ventas

3. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2022



Dr. José Gerardo Saavedra Carrasco
DNI 16796035

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Planificación de las ventas	Objetivos corporativo y divisionales	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	x		x		x		x		
			El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	x		x		x		x		
		Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	x		x		x		x		
			El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	x		x		x		x		
			El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	x		x		x		x		
		Pronóstico venta	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	x		x		x		x		
			Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas.	x		x		x		x		

Implementación de ventas	Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	x		x		x		x	x		
	Compensación	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	x		x		x		x	x		
		El plan de compensación está basado en comisiones.	x		x		x		x	x		
		El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	x		x		x		x	x		
	Supervisión	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		x	x		
		La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	x		x		x		x	x		
		Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	x		x		x		x	x		
	Evaluación de ventas	Desempeño	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		x	x	
			La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	x		x		x		x	x	
La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.			x		x		x		x	x		
Retroalimentación		Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	x		x		x		x	x		
		Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	x		x		x		x	x		
Incentivos		Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	x		x		x		x	x		
	Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	x		x		x		x	x			

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de gestión de ventas

3. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2022



Dr. Luis Alberto Saavedra Carrasco
DNI 16796035

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Ventas	Planificación de las ventas	Objetivos corporativo y divisionales	Los objetivos corporativos y divisionales de la empresa se explican a la fuerza de ventas al establecer los criterios de desempeño.	x		x		x		x		
			El establecimiento del presupuesto es una parte integral del proceso de planificación en su organización.	x		x		x		x		
		Estimación demanda	Se realiza el análisis de estimación de demanda en la organización.	x		x		x		x		
			El análisis de la estimación de la demanda se considera una función importante de la gestión de ventas.	x		x		x		x		
			El potencial de ventas es un factor que se tiene en cuenta al diseñar los territorios.	x		x		x		x		
		Pronóstico venta	El pronóstico de ventas se considera una función importante de la gestión de ventas en su organización.	x		x		x		x		
			Su organización utiliza técnicas cualitativas en el pronóstico de ventas.	x		x		x		x		

Implementación de ventas	Capacitación	Se ofrece capacitación adecuada para el conocimiento del producto.	x		x		x		x	x		
	Compensación	Tu organización cuenta con un plan elaborado de compensación para sus empleados en el departamento de ventas.	x		x		x		x	x		
		El plan de compensación está basado en comisiones.	x		x		x		x	x		
		El plan de compensación está basado tanto en salario como en comisiones.	x		x		x		x	x		
	Supervisión	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		x	x		
		La fuerza de ventas tiene la autoridad para actuar sobre sus clientes y prospectos.	x		x		x		x	x		
		Su comunicación interna es muy exitosa y ayuda a coordinar operaciones relacionadas con las ventas.	x		x		x		x	x		
	Evaluación de ventas	Desempeño	Los esfuerzos diarios de la fuerza de ventas son supervisados a diferencia de los resultados de ventas.	x		x		x		x	x	
			La gerencia toma medidas correctivas cuando no se cumplen los estándares de desempeño o influye en otras partes de la empresa para que lo hagan.	x		x		x		x	x	
La gerencia revisa el desempeño de la fuerza de ventas.			x		x		x		x	x		
Retroalimentación		Se proporciona información útil sobre las actividades de ventas.	x		x		x		x	x		
		Se proporciona una retroalimentación útil sobre los resultados de ventas.	x		x		x		x	x		
Incentivos		Las recompensas financieras y la compensación se proporcionan a la fuerza de ventas en función de sus logros.	x		x		x		x	x		
		Se ofrecen incentivos no económicos al personal de ventas como compensación adecuada e idónea en función de sus logros.	x		x		x		x	x		

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de gestión de ventas

3. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2022



MBA Pais Vera Luis Eduardo
DNI 42097576

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de análisis documental

3. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2022



Dr. José Gerardo Saavedra Carrasco
DNI 16796035

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de análisis documental

3. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2022



Dr. Luis Alberto Saavedra Carrasco
DNI 16796035

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de análisis documental

3. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 24 de mayo de 2022



MBA Pais Vera Luis Eduardo
DNI 42097576

Anexo 5. Carta de autorización de la empresa

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Bagua Grande, 29 de mayo del 2022

SEÑORA: Mg. YOSIP IBRAHÍN MEJÍA DÍAZ
JEFA EPG-UCV-CH
Chiclayo.

ASUNTO: COMUNICA ACEPTACIÓN PARA REALIZACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración.

Por medio de la presente me dirijo a Ud. en mi calidad de gerente de la empresa La Estera Pollos y Parrillas, identificada con RUC 10336783084; asimismo hacer de su conocimiento lo siguiente:

Que, en respuesta a su Carta de fecha 27 de mayo del año en curso, la Gerencia a mi cargo **ACEPTA** que la alumna **QUISPE DELGADO LILIAN KATHYA**, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo; quien cursa el III Ciclo del **Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA**, realice la Aplicación del Proyecto de Tesis, cuyo título de investigación es: **“Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”**.

Sin otro en particular, le reitero las muestras de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente.



.....
Omar Rivelino Herrera Carranza
Gerente

Anexo 6. Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Alfa de Cronbach escala gestión de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	10	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.943	21

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	50,40	95,600	,676	,940
P2	50,30	92,456	,957	,936
P3	51,10	100,100	,811	,941
P4	50,60	95,156	,710	,939
P5	50,50	97,833	,403	,945
P6	50,80	101,733	,251	,946
P7	50,70	96,900	,600	,941
P8	50,40	96,489	,608	,941
P9	50,30	95,789	,688	,940
P10	50,60	91,822	,792	,938
P11	50,30	96,011	,670	,940
P12	50,50	90,500	,873	,936
P13	50,50	89,833	,917	,935
P14	50,50	89,833	,917	,935
P15	50,10	105,211	,003	,946
P16	50,40	100,711	,295	,946
P17	50,50	90,500	,873	,936
P18	50,50	89,833	,917	,935
P19	50,50	89,833	,917	,935
P20	50,10	105,211	,003	,946
P21	50,40	100,711	,295	,946

Matriz de datos para Alfa de Crombach

N°	Reactivos escala gestión ventas																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	3
5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2

Anexo 7. Información estadística adicional

Estadísticos descriptivos variable y dimensiones ventas

		Planificación de las ventas	Implementación de las ventas	Evaluación de las ventas	Ventas
N	Válido	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0
Media		18.20	13.90	15.45	47.55
Desv. estándar		6.22	5.33	5.09	16.11

Nota. Con los estadísticos descriptivos calculados se puede determinar los intervalos de los baremos, considerando el primer intervalo calculado en función de la media menos $0.75 \times$ desviación estándar y el segundo intervalo calculado en función de la media más $0.75 \times$ desviación estándar.

Baremos variable y dimensiones ventas

Nivel	Planificación de las ventas		Implementación de las ventas		Evaluación de las ventas		Ventas	
Bajo	0	13.5	0	9.9	0	11.6	0	35.5
Medio	13.5	22.9	9.9	17.9	11.6	19.3	35.5	59.6
Alto	22.9	>	17.9	>	19.3	>	59.6	>

Nota. Los baremos calculados permiten calcular en función de las frecuencias el nivel de la variable ventas con sus dimensiones, esto a través de las sumas de las repuestas de las dimensiones y la suma de todas las repuestas en el caso de la variable.

Nivel variable y dimensiones ventas

Nivel	Planificación de las ventas		Implementación de las ventas		Evaluación de las ventas		Ventas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	3	15%	2	10%	7	35%	4	20%
Medio	12	60%	15	75%	8	40%	11	55%
Alto	5	25%	3	15%	5	25%	5	25%
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Evolución ventas 2017-2021

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas netas (S/)	1,095,000	1,131,500	1,149,750	1,186,250	547,500
Utilidad bruta (S/)	328,500	396,025	367,920	498,225	164,250
Margen comercial (S/)	164,250	203,670	229,950	260,975	82,125

Anexo 8. Propuesta

Estrategias de Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande

I. Presentación

La gestión de restaurantes requiere la capacidad de respuesta del cliente para hacer frente a las expectativas cada vez más altas y la competitividad del mercado (Fernandes et al., 2021). Los restaurantes pequeños y medianos a menudo tienen problemas para incrementar y pronosticar las ventas debido a la falta de datos o fondos para el análisis de datos (Schmidt et al, 2021). Muchos ecosistemas de empresas emergentes han surgido y madurado durante las últimas dos décadas en todo el mundo. La sociedad ha evolucionado como resultado de la revolución tecnológica, que se ha visto impulsada por el mayor acceso a Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles. Vivimos en un mundo que siempre es dinámico y la innovación técnica es fundamental en ese entorno. Casi todo el mundo está conectado de alguna manera a la tecnología digital (Cukier & Kon, 2018).

El uso eficaz de los métodos de marketing digital es muy importante para que las compañías emergentes y las pymes tengan éxito. Pueden ayudar a las empresas a desarrollar una fuerte interacción con sus audiencias objetivo brindando actualizaciones frecuentes sobre actividades comerciales y eventos a bajo costo. Las empresas emergentes pueden construir su imagen de marca a través de lo digital al forjar fuertes vínculos con los miembros de las comunidades en línea. Google, Amazon.com y Apple son solo algunas de las empresas que han cambiado la forma en que los individuos usan Internet. Es así que por ejemplo que el sector manufacturero de la India mejoró por tercer mes consecutivo en octubre de 2020, con empresas que aumentan la producción al nivel más alto en 13 años mientras experimentan un crecimiento considerable de las ventas (IBEF, 2021).

En el Perú compañías exitosas como: Astrid & Gastón, Alicorp, Maído, Restaurante la Mar, y San Fernando, están utilizando el e-marketing para promocionar los servicios y productos que ofrecen, conforme avanza la tecnología y la experiencia de consumo de las personas estas empresas están adaptando sus estrategias a las nuevas tendencias. Balarezo (2018) consideró

la participación de 81 administradores, dueños y gerentes de pastelerías y panaderías para determinar que el marketing digital tiene una influencia directa en el incremento de las ventas online.

El restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande, es una empresa que ofrece pollos a la brasa y parrillas. La compañía tiene una trayectoria de más de quince años, por lo que es muy reconocida localmente, sin embargo, no ha logrado alcanzar su nivel de ventas esperado. En los últimos tiempos, se ha observado que las ventas han tenido un descenso significativo, en comparación con otras empresas similares en el mercado, las cuales han incursionado en los últimos años, con mejores infraestructuras, variadas ofertas y diferentes estrategias de publicidad. En promedio la empresa vendía diariamente entre S/2500 y S/3500, sin embargo, en el último año a pesar de que se ha levantado las restricciones por la pandemia, las ventas diarias han disminuido y estas oscilan entre S/1000 y S/1500 diarios. Para la empresa es muy importante manejar su operación con un nivel de ventas y rentabilidad que le permita cumplir con sus colaboradores y su cadena de suministro. Se determinó falta de estrategias de marketing digital, la cual no permite que el nivel de las ventas incremente, ya que actualmente no es reconocido en sitios web ni redes sociales.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

El restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande empezó su funcionamiento en el año 2007 en la ciudad de Bagua Grande ofreciendo a su público pollos a la brasa y diversas parrillas como platos bandera de este restaurante, que a lo largo de los años ha ido ganando un público cautivo.

2.2 Descripción

El objetivo principal de esta empresa es ser la marca más reconocida a nivel de Bagua Grande en venta de pollos a la brasa y parrillas, ofreciendo productos y una atención de alta calidad.

2.3 Misión

Brindar experiencias del más delicioso pollo a la brasa y parrillas a sus clientes con un local acogedor y cocineros motivados con una gran aptitud hacia la atención al cliente.

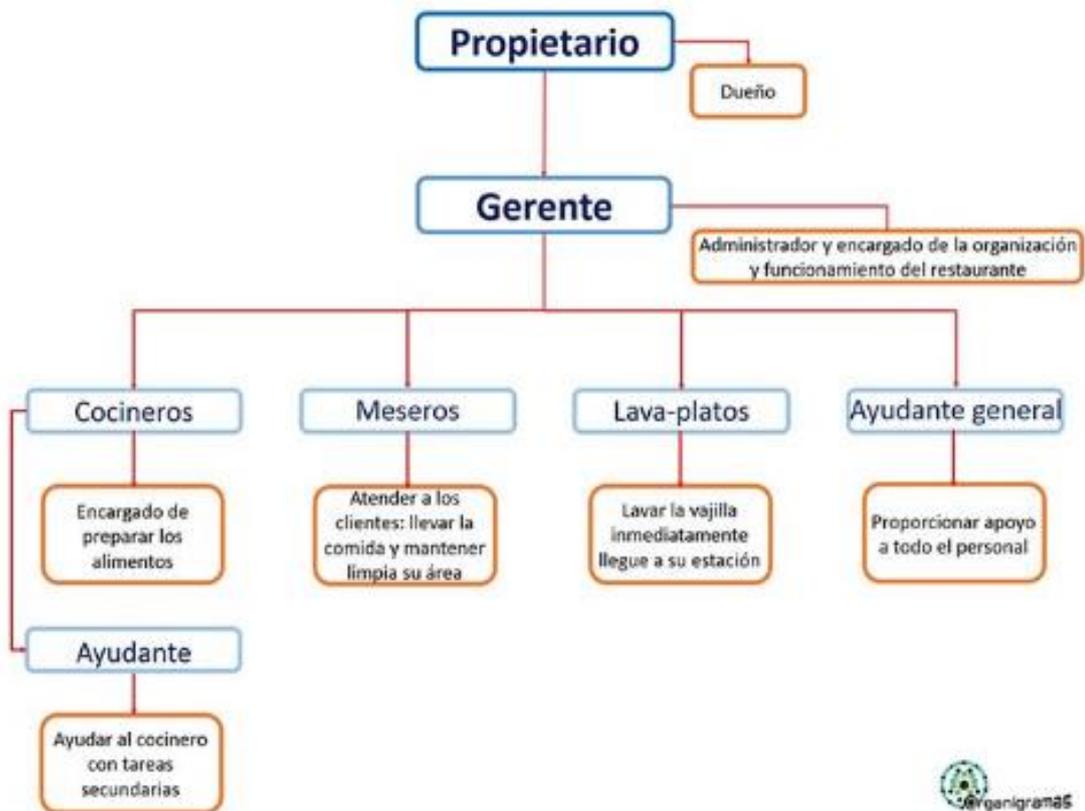
2.4 Visión

Al año 2030 ser reconocidos como la empresa líder en el rubro de la de pollos a la brasa y parrillas en Bagua Grande.

2.5 Valores

- El cliente en primer lugar
- Respeto por el individuo
- Calidad

2.6 Organigrama



2.7. Análisis situacional

FORTALEZAS

- Servicio rápido y buena atención al cliente al utilizar la emisión de comandas y comprobantes electrónicos.
- Ubicación céntrica .
- 14 años de experiencia en el rubro.
- Variedad de precios de los platos.
- Amplio local para atención al público, con dos ambientes diferenciados.
- Insumos frescos y de primera calidad.
- Wi-fi gratis para los clientes
- Buena gestión en el abastecimiento de insumos para cocina.
- Servicio de delivery gratuito.
- Cuenta con zona interno de parqueo.

DEBILIDADES

- Poca frecuencia de capacitación al personal.
- Carece de una aplicación propia para reservaciones o promociones.
- No realiza una publicidad en forma progresiva.
- Deficiente gestión de inventario.
- No cuenta con página web.
- Carece de alianzas estratégicas con empresas reconocidas.
- No cuenta con personal para atender de forma exclusiva los pedidos de delivery (específicamente en llamadas telefónicas y mensajes de redes sociales)
- No cuenta con local propio.

FODA



OPORTUNIDADES

- Diversidad de proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.
- Creciente tendencia por el consumo en lugares acogedores.
- Incremento de la demanda en fechas festivas.
- Predilección por comer fuera de casa.
- Uso de internet y redes sociales para hacer publicidad.
- Clientes dispuestos a pagar por la calidad y sabor.
- Aprovechar la Innovación tecnológica.
- Aumento de actividad turística en el distrito de Bagua Grande.
- El pollo a la brasa es considerado como plato bandera.

AMENAZAS

- Competencia de restaurantes con productos sustitutos.
- Entrada de nuevos competidores.
- Inseguridad ciudadana.
- Cambios inesperados del clima (fuertes lluvias).
- Constante subida de precios de insumos debido a la coyuntura actual.
- Temor de las personas de asistir a lugares públicos debido a la pandemia.
- Cambios de hábitos alimenticios a raíz de la pandemia.

ANÁLISIS PORTER

2)
Existen 5 proveedores confiables y que abastecen la mercadería completa.
*Sin embargo, hay muchas opciones y puede cambiarse de proveedor rápidamente y sin inconvenientes.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES



AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES



1)
La inversión es regular, aproximadamente 50,000 para un negocio pequeño.
La infraestructura mucho más moderna.
Los nuevos competidores ofrecen precios mas bajos.

RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA

4)
Los nuevos productos "sustitutos" actualmente son los snacks, lugares donde puedes degustar un café y un sándwich, que en Bagua Grande han incursionado.



AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTIVOS

5)
El nivel de competencia es fuerte.
El competidor más fuerte es la POLLERIA EL CORRALITO: porque es una cadena de pollerías a nivel nacional. Es amplio y ofrece buena infraestructura.
El competidor más pequeño es la POLLERIA AMAZONAS. Sobresale y se mantiene por sus precio bajos.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

3)
Los clientes van a la ESTERA por la calidad del producto, la atención que reciben y los precios confiables.
*Diariamente atienden a 100 comensales.
*Acuden varios tipos de clientes: de estatus social B, C y D, de todas las edades.
*Los precios están establecidos, pero si es un contrato corporativo pueden haber ajustes.

III. Justificación

La propuesta de estrategias de marketing digital elaborada tuvo como punto de partida el diagnóstico que se realizó tanto sobre la gestión de ventas a los colaboradores a través de un cuestionario, así como la visualización de la tendencia de las ventas en el periodo 2017- 2021. En este diagnóstico previo se pudo identificar que la gestión de ventas es percibida por los colaboradores en un nivel medio, esto se vio reflejado en el análisis de las dimensiones, donde la planificación de las ventas, implementación de las ventas, evaluación de las ventas predomina el nivel medio.

A raíz de lo expuesto líneas arriba la propuesta de estrategias de marketing digital establece una serie de estrategias: (1) redes sociales, (2) énfasis estratégico, (3) inteligencia digital y (4) campañas de marketing digital; las cuales han sido revisadas con los directivos de la empresa podrían ser aplicadas a futuro, por la viabilidad de las mismas, lo cual también potenciaría las ventas, factor tan importante para toda organización.

IV. Fundamento teórico

El marketing digital se da cuando se aplica la tecnología a las operaciones de marketing con el fin de potenciar el conocimiento del cliente satisfaciendo sus necesidades. El marketing en línea es el uso de dispositivos como teléfonos, computadoras portátiles y otros dispositivos para contactar a los clientes a través de plataformas sociales, sitios de Internet, aplicaciones y otros medios. Uno de los principales objetivos del marketing en Internet es descubrir cómo los consumidores utilizan la última tecnología y utilizan ese conocimiento en beneficio de la empresa, lo que permite al usuario conectarse de manera más efectiva con sus posibles consumidores (Bala & Verma, 2018).

Dentro de la importancia del marketing digital, en la industria del marketing, es cada vez más importante. Contribuye al desarrollo de una nueva forma de llegar a los clientes, además de garantizar que estén contentos con el producto y reciban servicios en tiempo real. Una de las ventajas del marketing en Internet para las empresas emergentes y las pymes es la capacidad de promocionar con gastos bajos y mayores ingresos. Debido a que las redes

sociales como Facebook, YouTube e Insta son tan populares, las empresas pueden llegar rápidamente a una gran cantidad de personas con sus ideas. La planificación de marketing tradicional necesita un gran gasto para lograr un mayor crecimiento empresarial, lo que la hace más adecuada para las grandes empresas; también es difícil competir con corporaciones más grandes que tienen los recursos para invertir en promoción (Yamini & Chand, 2020).

Al utilizar teléfonos móviles, computadoras portátiles y tabletas, las personas pueden perder fácilmente la noción del tiempo. Esto abre una variedad de oportunidades para que las empresas, en particular, se beneficien de dicha transformación digital. Como resultado, no es inesperado que los métodos de marketing hayan cambiado lejos de la publicidad en periódicos o televisión hacia el marketing de medios digitales en línea. El marketing digital es el uso de tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y otros dispositivos electrónicos para conectarse con clientes a través de redes sociales, sitios web, aplicaciones y otros canales (Vo-Thanh et al., 2022).

Las empresas pueden usar el marketing digital para llegar a una gran cantidad de clientes y promover el conocimiento y el uso del producto de una manera única (Khan et al., 2022). Internet está impulsando el crecimiento del marketing digital. Los jóvenes internautas con niveles socioeconómicos cada vez más estables dedican más tiempo y recursos a actividades digitales, impactando en las preferencias de sus clientes. Las compras en línea comunes incluyen libros, artículos de compras, vacaciones, gobierno relacionado con el dinero, ropa y servicios de belleza (Sharma & Thakur, 2020).

La estrategia de marketing digital para fidelizar a los clientes ha evolucionado con el uso de la tecnología. En lugar de imprimir cupones de papel, tarjetas perforadas y volantes tradicionales para anunciar ofertas especiales, los clientes pueden acceder a sus recompensas a través de una aplicación personalizada. La aplicación funciona como una herramienta todo en uno para atraer clientes, enviar ofertas, comunicar ofertas especiales, tomar pedidos, ofrecer nuevos productos y servicios a clientes existentes y mucho más (Manko, 2022).

A continuación, se enumeran algunas de las herramientas de marketing digital más populares: los sitios web son creados por empresas para ofrecer a los consumidores información y marketing. Los sitios web influyen en cómo las personas ven una empresa, por lo tanto, deben construirse con tecnologías de punta e imágenes de alta calidad. Los sitios web pueden usarse para almacenar información para una organización, conectarse con clientes y brindar asistencia (Patil et al., 2022).

El marketing por correo electrónico es la práctica de enviar anuncios a grandes grupos de personas por correo electrónico. El correo electrónico puede mejorar el contacto de una empresa con sus clientes, lo que genera más negocios repetidos y lealtad del cliente. También ayuda a las empresas a ganar nuevos clientes. Los clientes pueden comunicarse con usted en ambas direcciones como resultado de esto (Patil et al., 2022).

El marketing en redes sociales, donde se usa las redes sociales que se dedican para mostrar productos, servicios, información e ideas entre los clientes. Las empresas pueden utilizar estas tecnologías para desarrollar contenido y atraer a los usuarios de las redes sociales para compartirlo (Patil et al., 2022).

El uso de redes de telecomunicaciones para automatizar las relaciones comerciales y el flujo de trabajo se conoce como comercio electrónico (Al-Lami & Alnoor, 2021). Por otro lado, afirma inequívocamente que el comercio electrónico es, en efecto, la práctica del comercio de bienes y servicios mediante el uso de las telecomunicaciones. Otras herramientas de marketing digital incluyen pago por clic, mediante afiliados, por influencia, blogs, por SMS (Akeel & Gubhaju, 2020).

El término marketing digital describe un alcance más amplio de actividades que el marketing en internet. y marketing web. Se refiere a una gama de plataformas digitales para interactuar con las audiencias, gestión de datos digitales de clientes y la administración de la relación electrónica con clientes. El término marketing digital se utilizará en el presente documento para describir la aplicación de tecnología, integrados con comunicaciones tradicionales, medios digitales y datos y para cumplir las metas relacionadas al marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). La orientación al marketing digital

es el nivel en el que una organización está orientada, es decir, estratégicamente comprometida al uso de la web y diferentes tecnologías digitales para determinar los mercados objetivo, necesidades y requisitos y ofrecer la satisfacción del cliente de manera más eficaz y eficientemente que los competidores (Mahmutović, 2018).

La orientación del marketing digital se puede explicar y medir a través de las tres dimensiones: énfasis estratégico (hacia el marketing digital), generación de inteligencia digital, y planificación y aprovisionamiento de recursos. La primera dimensión se corresponde con el componente cultural/filosófico de la orientación al mercado, mientras que la segunda y tercera dimensiones corresponden a la orientación al mercado y componentes conductuales (Mahmutović, 2021).

Cada organización se guía por una filosofía empresarial subyacente, que da forma a su cultura e influye en las decisiones estratégicas y tácticas. La orientación del marketing digital es un nuevo tipo de orientación comercial, una filosofía y una primera construcción estratégica con énfasis hacia el marketing digital pretende medir la dimensión cultural de orientación al marketing digital. Los cinco ítems de la subescala de Énfasis Estratégico (SE) evalúan la medida en que la gerencia cree en la necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital y la dependencia de los resultados empresariales de la aplicación de marketing digital y la medida en que transfieren sus creencias a otros colaboradores (Mahmutović, 2021).

Podemos indicar que cuando una cultura está comprometida y segmentada, es porque está orientada al mercado con la creación continua de un alto valor para el cliente. Específicamente, este implica recopilar y coordinar información sobre clientes, competidores y otros influenciadores significativos del mercado para construir ese valor. Con la creciente transición de los consumidores de los canales offline a los canales online, la tecnología digital, en forma de herramientas de análisis digital, ha permitido nuevas maneras para la recopilación automatizada de valiosos datos demográficos, geográficos y datos psicográficos sobre clientes y datos sobre sus preferencias y comportamiento en línea (Mahmutović, 2021).

El segundo constructo, generación de inteligencia digital (DIG), pretende evaluar hasta qué punto una empresa ha desarrollado un conjunto de métricas para medir el rendimiento de su plataforma web y hasta qué punto recopila la inteligencia digital necesaria para comprender a los visitantes de su plataforma web y clientes en línea y evaluar la efectividad de los canales en línea individuales utilizados para la adquisición de visitantes. Así como el marketing digital mejora el marketing a través de la aplicación de nuevas tecnologías, la subescala de generación de inteligencia digital (DIG) representa una actualización necesaria de la subescala de "Generación de inteligencia" para medir la orientación al mercado, que se basaba exclusivamente en encuestas de consumidores, que es insuficiente para las empresas que hacen negocios en un entorno en línea (Mahmutović, 2021).

La planificación y el aprovisionamiento de recursos (PRP) es la tercera dimensión de la orientación del marketing digital. Esta dimensión es consistente con la dimensión de "capacidad de respuesta" dentro de la orientación al mercado. Una respuesta adecuada a la necesidad y requisitos identificados por el cliente en los mercados objetivo, donde requiere un enfoque estratégico basado en la implementación de una estrategia de marketing digital y un plan de marketing digital. Estudios anteriores han demostrado que los presupuestos más altos para marketing digital no son garantía de éxito empresarial (Mahmutović, 2018). Un plan de marketing digital adecuado debe acompañar la inversión en marketing digital, y todos los demás recursos necesarios (principalmente recursos humanos, conocimientos) deben proporcionarse para la implementación del marketing digital. La subescala de planificación y aprovisionamiento de recursos (PRP) tiene como objetivo evaluar el nivel y la calidad de la planificación del marketing digital y la adecuación de los recursos para implementar el plan (Mahmutović, 2021).

V. Objetivos

5.1 Objetivo general

Contribuir en la mejora de las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande.

5.2 Objetivos específicos

1. Posicionar a la empresa en el entorno digital
2. Orientar la necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital.
3. Medir la efectividad de los canales de la empresa en línea.
4. Planificar las actividades de marketing digital.

VI. Meta

La meta que persigue la siguiente propuesta es contribuir en la mejora de las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande con la implementación de estrategias de marketing digital.

VII. Acciones a desarrollar

Estrategia 1

Redes sociales

Objetivo:

Posicionar a la empresa en el entorno digital.

Actividades:

1. Implementar la red social Facebook.
2. Implementar la red social Tik Tok
3. Implementar la red social YouTube
4. Implementar la red social WhatsApp

Recursos y materiales

- Internet
- Lap top
- Celular

Responsable

Quispe Delgado, Lilian Kathya

Estrategia 2

Énfasis estratégico

Objetivo:

Orientar la necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital.

Actividades:

1. Contratar un Community Manager que elabore un plan estratégico de marketing digital.

Recursos y materiales

- Especialista
- Oficina
- Lap top
- Celular

Responsable

Quispe Delgado, Lilian Kathya.

Estrategia 3

Inteligencia digital

Objetivo:

Medir la efectividad de los canales de la empresa en línea.

Actividades:

1. Contratar herramientas que nos proporciona Google: SocialMention, Boardreader, etc., para analizar el comportamiento de los clientes en las redes sociales de la empresa.

Recursos y materiales

- Google

Responsable

Quispe Delgado, Lilian Kathya.

Estrategia 4

Campañas de marketing digital

Objetivo:

Planificar las actividades de marketing digital.

Actividades:

1. Coordinar con la gerencia general de la empresa las actividades de marketing digital: Promociones, activaciones, etc., asignando presupuestos y responsables.

Recursos y materiales

- Lap top

Responsable

Quispe Delgado, Lilian Kathya.

Tabla 1*Estrategias de marketing digital*

N°	Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
1	Redes sociales	Posicionar a la empresa en el entorno digital	<ul style="list-style-type: none">• Implementar la red social Facebook.• Implementar la red social Tik Tok• Implementar la red social YouTube• Implementar la red social WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">• Internet• Lap top• Celular	Quispe Delgado, Lilian Kathya.
2	Énfasis estratégico	Orientar la necesidad estratégica de la aplicación de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un Community Manager que elabore un plan estratégico de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none">• Especialista• Oficina• Lap top• Celular	Quispe Delgado, Lilian Kathya.
3	Inteligencia digital	Medir la efectividad de los canales de la empresa en línea.	<ul style="list-style-type: none">• Contratar herramientas que nos proporciona Google: SocialMention, Boardreader, etc., para analizar el comportamiento de los clientes en las redes sociales de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Google	Quispe Delgado, Lilian Kathya..
4	Campañas de marketing digital	Planificar las actividades de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none">• Coordinar con la gerencia general de la empresa las actividades de marketing digital: Promociones, activaciones, etc., asignando presupuestos y responsables.	<ul style="list-style-type: none">• Lap top	Quispe Delgado, Lilian Kathya.

VIII. Financiamiento

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	1	1500
2	Internet	1	200
3	Celular	1	600
4	Impresora	1	250
5	Especialista	1	3000
6	Google	1	1500
Total (S/)			7050

IX. Cronograma de ejecución

Estrategias	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategia 1 Redes sociales	■	■	■	■												
Estrategia 2 Énfasis estratégico					■	■	■	■								
Estrategia 3 Inteligencia digital									■	■	■	■				
Estrategia 4 Campañas de marketing digital													■	■	■	■

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)****FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UN RESTAURANTE.**

Yo, **José Gerardo Saavedra Carrasco**, identificado con DNI N° **16796035**, con Grado Académico de **MBA** en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con código de inscripción en SUNEDU N° **103039**:

Hago constar que he leído y revisado la **Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas**, correspondientes a la Tesis **“Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”**, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

- I. Presentación
- II. Generalidades de la empresa
- III. Justificación
- IV. Fundamento teórico
- V. Objetivos
- VI. Meta
- VII. Acciones a desarrollar
- VIII. Financiamiento
- IX. Cronograma de ejecución

La propuesta corresponde a la tesis: **“Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”**.

a. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		
---	---	----------	--	--

b. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en su aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es aplicable en un entorno de MYPE donde los recursos son escasos. Es una propuesta que se ajusta a la realidad y muy viable su ejecución.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 14 de Julio del 2022.

Dr. MBA José Gerardo Saavedra Carrasco Código de registro de Sunedu: 103039

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Docente



 Dr. José Gerardo Saavedra Carrasco
 DNI: 16796035
EXPERTO

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UN RESTAURANTE.**

Yo, **Luis Alberto Saavedra Carrasco**, identificado con DNI N° **4293319**, con Grado Académico de **MBA** en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con código de inscripción en SUNEDU N° **101463**:

Hago constar que he leído y revisado la **Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas**, correspondientes a la Tesis “**Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande**”, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

- I. Presentación
- II. Generalidades de la empresa
- III. Justificación
- IV. Fundamento teórico
- V. Objetivos
- VI. Meta
- VII. Acciones a desarrollar
- VIII. Financiamiento
- IX. Cronograma de ejecución

La propuesta corresponde a la tesis: “**Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande**”.

c. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		
---	---	----------	--	--

d. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en su aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

Aplicable.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 14 de Julio del 2022.

Dr. MBA Luis Alberto Saavedra Carrasco

Código de registro de Sunedu: 101463

Centro de labores: Universidad César Vallejo

Cargo: Docente

 Dr. MBA Luis Alberto Saavedra Carrasco
 DNI: 42933119
EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE UN RESTAURANTE.**

Yo, **Pais Vera Luis Eduardo**, identificado con DNI N° **42097576**, con Grado Académico de **MBA** en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con código de inscripción en SUNEDU N° **101454**:

Hago constar que he leído y revisado la **Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas**, correspondientes a la Tesis **“Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”**, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

- I. Presentación
- II. Generalidades de la empresa
- III. Justificación
- IV. Fundamento teórico
- V. Objetivos
- VI. Meta
- VII. Acciones a desarrollar
- VIII. Financiamiento
- IX. Cronograma de ejecución

La propuesta corresponde a la tesis: **“Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante de pollos a la brasa y parrillas, Bagua Grande”**.

e. Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	x		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	x		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	x		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	x		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	x		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	x		

7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	x		
---	---	----------	--	--

f. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	x		
2	Soluciona el problema de la investigación	x		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	x		
4	Es viable en su aplicación	x		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	x		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Marketing digital para incrementar las ventas de un restaurante.			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
100%	100%	100%	100%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es pertinente para un restaurante que está en expansión.

OBSERVACIONES: Ninguna

Chiclayo, 14 de Julio del 2022.

MBA Pais Vera Luis Eduardo

Código de registro de Sunedu: 101454

Centro de labores: SEDALIB

Cargo: Gerente



MBA Pais Vera Luis Eduardo
DNI: 42097576
EXPERTO