



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Implementación de estrategias de marketing digital para
incrementar las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Dolores Marcelo, Gissella Angelica (orcid.org/0000-0002-6549-9872)

ASESOR:

Mgtr. Trujillo Valdiviezo, Guido (orcid.org/0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios mi ayudador y mi compañero, por ser mi soporte y proveerme de los conocimientos, iluminándome en todo el proceso para realizar la investigación, sabiendo que TODO proviene de ÉL.

A mis amados padres, por su apoyo incondicional y la motivación en sus palabras de aliento, los honro padres.

A mi hermano Roy, honro su apoyo incondicional, por ser ejemplo de esfuerzo y coraje.

Agradecimiento

A mis asesores de investigación Mgtr. Guido Trujillo Valdiviezo y Juan Manuel Raunelli Sander, Dios continúe bendiciéndolos. Les agradezco por la calidad de sus conocimientos brindados y la calidez de apoyo en todo el proceso.

A mis amigos, Romeo Gonzales y Melisa Sevillano. Les agradezco por sus palabras de aliento y apoyo. Doy gracias a Dios por sus vidas.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3 Población, muestra	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos	28
3.6 Métodos de análisis de datos	51
3.7 Aspectos éticos	51
IV. RESULTADOS	52
V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES	64
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Check list al encargado del Marketing.....	33
Tabla 2. Guía de Observación Septiembre – octubre 2020	34
Tabla 3. Ficha de investigación Septiembre – octubre 2020.....	35
Tabla 4. Guía de Observación Septiembre – octubre 2021	50
Tabla 5. Ficha de investigación Septiembre – octubre 2021	50
Tabla 6. Prueba de normalidad de las ventas	55
Tabla 7. Estadístico de grupo de las Ventas Pre y Post.....	56
Tabla 8. Prueba de hipótesis de las ventas.....	57
Tabla 9. Prueba de normalidad de la eficacia	57
Tabla 10. Estadístico de grupo de la eficacia Pre y Post	58
Tabla 11. Prueba de hipótesis de la eficacia.....	59
Tabla 12. Prueba de normalidad de los ingresos de soles por venta	59
Tabla 13. Estadístico de grupo de los ingresos de soles por venta Pre y Post	60
Tabla 14. Prueba de hipótesis de los ingresos.....	61

Índice de Figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa.....	31
Figura 2. Tienda física de la Heladería	31
Figura 3. Organigrama de la empresa	32
Figura 4. Registro de ventas de Septiembre – octubre 2020.....	34
Figura 5. Logo antiguo.....	36
Figura 6. Logo rediseñado.....	36
Figura 7. Carta antigua de la heladería	37
Figura 8. Implementación de Carta Digital y rediseñada	38
Figura 9. Implementación de Código QR	39
Figura 10. Contenido de Promociones de la heladería	39
Figura 11. Dashboard de las ventas de la heladería.....	40
Figura 12. Pago QR a través de la App Yape Business	41
Figura 13. Google Maps de la Heladería	42
Figura 14. Correo Corporativo de la heladería.....	42
Figura 15. Contenido de Pasos de compra del Delivery	43
Figura 16. Registro de pedidos para el Delivery	44
Figura 17. WhatsApp Business de la heladería	45
Figura 18. Chat Boot de WhatsApp.....	45
Figura 19. Encabezado de La Página Web.....	46
Figura 20. Anuncios digitales de la heladería	47
Figura 21. Página de Facebook Business.....	48
Figura 22. Página de Instagram Business	49
Figura 23. Comparación de Ventas Pre y Post Test.....	52
Figura 24. Comparación de Eficacia de nº de pedidos atendidos Pre y Post Test.....	53
Figura 25. Comparación de Ingresos de soles por venta Pre y Post Test.....	54

Resumen

La presente investigación titulada: “Implementación de Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la Mype La Naranja media, Lima – SMP 2021”, tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de las Estrategias de marketing digital influyó en las ventas de la Mype La Naranja Media.

La investigación fue de tipo aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo y diseño pre experimental. La población estuvo conformada por las ventas semanales de la empresa, utilizando como técnica la observación y como instrumento fichas de investigación de los registros de ventas.

Los resultados que se obtuvieron a través del análisis inferencial arrojaron que la media de las ventas incrementó de 5,12583 a 7,09850, la eficacia mejoró de 65,3% a 87,8% y los ingresos incrementaron de 7,84750 a 8,07861. Así mismo se obtuvo una significancia de 0,000 lo cual es $< 0,05$. Es decir que, la implementación de la estrategia de marketing digital influyó en las ventas de la empresa.

Se finalizó que, la implementación de la estrategia de marketing digital permitió incrementar las ventas de la Mype La Naranja Media.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing digital, eficacia, ingresos

Abstract

The present research entitled: "Implementation of the digital marketing strategy to increase the sales of the Mype La Naranja media, Lima - SMP 2021", had as a general objective to determine how the implementation of the digital marketing strategies influences the sales of the Mype The Middle Orange.

The research was of applied type, explanatory level, quantitative approach and pre-experimental design. The population was made up of the weekly sales of the company, using observation as a technique and as an instrument investigation records of sales records.

The results obtained through the inferential analysis showed that the average sales increased from 5.12583 to 7.09850, the efficiency improved from 65.3% to 87.8% and the income increased from 7.84750 to 8, 07861. Likewise, a significance of 0.000 was obtained, which is <0.05 . In other words, the implementation of the digital marketing strategy influenced the sales of the company.

It was concluded that the implementation of the digital marketing strategy allowed to increase the sales of the Mype La Naranja Media.

Keywords: Strategies, Digital Marketing, efficiency, income

I. INTRODUCCIÓN

La incorporación de herramientas del marketing digital permite identificar rápidamente oportunidades de mejora en la experiencia del cliente, en cuanto a un recorrido más fluido y constante de acorde a las nuevas exigencias del mercado. Dado que la prioridad de las estrategias de marketing digital es impulsar e integrar a las empresas, creando un incremento en las ventas, utilizando herramientas digitales. (La Asociación Peruana de Marketing 2020)

(Accenture Interactive 2016), mencionó que el entorno está inmerso en una revolución digital, ya que los análisis y modelos de la investigación muestran que actualmente lo digital está dominando todos los sectores económicos, tanto que si no se transforma la empresa digitalmente se podría acabar muriendo en el mercado. Referente al tema de “Revolución digital”, generalmente en el caso de las Microempresas tienen por percepción ser un cambio en el que solo se aplica para las grandes empresas, ahí la errónea percepción de muchas Mypes, como es el caso de la microempresa de estudio La Naranja Media, ya que el mundo digital beneficia a todo tipo de empresas, ya sea grandes, medianas o pequeñas, hasta negocios pequeños podrían tener ventajas competitivas.

(Requejo Lorely 2017), en su artículo señaló que: El Ministerio de la Producción obtuvo resultados de un estudio realizado a 1.7 millones de Microempresas formales en el Perú que tienen participación en medios digitales, el cual solo el 60% de esas microempresas factura el doble frente al 40% de Microempresas que aún no implementan herramientas digitales. Así mismo se realizó un estudio en cuanto al aporte del crecimiento económico que generan las MYPEs, como lo resalta el viceministro Marco Velarde al considerar a las Microempresas como el motor de la economía y como generadores de empleos privados en el país, ya que estas aportan el 24% del PBI y el 85% de empleos privados. Resultados muy óptimos que aseguran que en tanto que una microempresa no utilice las tecnologías de la información, está dejando de facturar el doble de ingresos a su negocio, es decir está dejando de vender, se sabe que en esencia el éxito de todo negocio es vender. Por lo mismo es importante que toda microempresa tome la decisión de incorporarse en los medios digitales, tomando como indicadores a

éstos estudios que avalan el éxito de esta implementación. Los principales riesgos de que la Mype puede atravesar con no tener marketing digital, es que su producto pierda alcance geográfico, pierda imagen de marca, pierda fidelización de sus clientes, no capte nuevos clientes, no genere compras virtuales, y por ende sus ventas recaigan en el decremento continuo.

Se evidenció en el estudio de investigación, que la empresa tiene como problemática los bajos niveles de venta del negocio frente a los periodos anteriores, una de las causas que se identificó en el negocio es debido a que actualmente no tienen participación en los medios de comunicación digital (Pág. Web, Facebook Business, Instagram Business, Email marketing y otras estrategias digitales de marketing) ahí su escasa fidelización de sus clientes, que en consecuencia presenta dicha problemática de ingresos, por lo que se planteó implementar estrategias de marketing digital para incrementar el ingreso de sus ventas. Para visualizar el diagrama del problema (Ver anexo 3)

Por lo expuesto, se efectuó la formulación del problema general: ¿De qué manera la implementación de la Estrategia de Marketing Digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021?

Para los problemas específicos se realizó las siguientes interrogantes: ¿De qué manera la implementación de la estrategia de Marketing Digital influye en la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021?

¿De qué manera la implementación de la estrategia de Marketing Digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021?

Por otro lado, se mencionó las siguientes justificaciones: En la justificación teórica, las estrategias de marketing digital ayudaron como herramienta de aporte, de tal manera que la función de esta fue generar atracción con el objetivo de fidelizar a los clientes de la Naranja Media, incrementando sus ventas y se logró aportar un vacío de conocimiento. Para la justificación práctica, a través de la herramienta planteada se pudo incrementar las ventas, mejorando así la problemática principal que se tenía en la empresa. Así mismo, en la justificación social se tuvo una influencia en los clientes, ya que sirvió para que los clientes sean beneficiados al

obtener un servicio más actualizado y de calidad, tomando por esencia a uno de los objetivos de la Mype La Naranja Media, ya que uno de sus intereses principales, es mantener a sus clientes totalmente satisfechos. Para la justificación por conveniencia, sirvió para contribuir con el éxito de la Mype La Naranja Media, ya que ellos serán los beneficiados directamente. Tal es así, que resultó de gran relevancia esta investigación, puesto que se aportó con la implementación de estrategias del marketing digital. Por último, la justificación metodológica se hizo un análisis tanto interno como externamente, con el propósito de saber el comportamiento de la variable independiente y la variable dependiente (ventas), de tal manera que con este aporte de investigación se genere un estudio de referencia para otras investigaciones que presenten enfoques y características relacionados a las que se plantea en el proyecto.

Seguidamente se indica el objetivo general: Determinar como la implementación de las estrategias del marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

Los objetivos específicos fueron: Determinar como la implementación de las estrategias del marketing digital influye en la eficacia del número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

Determinar como la implementación de las estrategias del marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

Posteriormente se menciona la hipótesis general: La implementación de las estrategias del marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

Como hipótesis específicas: La implementación de las estrategias del marketing digital influye en la eficacia del número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

La implementación de las estrategias del marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan los antecedentes realizados en tesis y artículos tanto a nivel internacional como nacional:

(Martínez Marcelo 2014) el investigador identificó que la PYME INGEMAR tiene como finalidad al implantar el plan propuesto, incrementar sus ventas, los métodos que el investigador trabajó para su procedimiento fue de enfoque cualitativo y presenta una metodología experimental. Los resultados que arrojaron los análisis del mes de noviembre del 2013 son las siguientes, el volumen de ventas se elevó en un 3,9%, y se fidelizó la relación con los clientes, el investigador recomienda que la implementación del marketing digital debe ir acompañada con una buena estrategia para fidelizar a los clientes nuevos.

(Lino Marcillo y Castillo Lascano 2017) el objetivo de la investigación fue lograr un aumento importante en el volumen de las ventas, por lo cual se pretendió que los clientes se relacionen con la empresa mediante las herramientas de social media. Los resultados de la investigación demuestran que al utilizar las herramientas estratégicas como social media marketing el volumen de ventas incrementó en un 7%, lo que significa que, las redes sociales son de uso masivo y pueden trasladar la información a gran velocidad, no conocen de distancias geográficas ni tampoco de horarios lo cual favorece a la comercialización al llegar a personas de distintos horarios, segmentos y estilos de vida.

(Colmont Villacres y Landaburu Tufiño 2014) en su investigación mostraron problemas financieros en las ventas, lo que generó preocupaciones en los administradores, ya que no se brindaba capacitación al personal, poco personal, escaso stock. El objetivo fue desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la maderera MIZPA S.A. La población estuvo conformada por las empresas de Guayaquil, el proyecto fue de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando como técnica (encuesta). El resultado obtenido fue que, el mercado de tableros logró tener un crecimiento del 22%. La investigación concluyó que el área de ventas debe capacitar

frecuentemente a su personal y conocer que el trabajo termina con el servicio de postventa así el cliente elija adquirir nuevamente ese producto en la empresa.

(González Romo y Plaza Romero 2017) el objetivo del estudio fue conseguir un fuerte crecimiento y rendimiento. El tipo de estudio fue aplicada, cuantitativo. Los millennials (personas nacidas entre los 80 y mediados de los 90, finalizando el 2000) esta población representa el 24% de la población mundial, la característica principal de esta generación es que están altamente adaptados a las nuevas tecnologías y la interconexión mundial (a través del internet), se demostró que esta generación es más influenciada a la hora de comprar por la opinión de los amigos o celebridades de su mismo ambiente (blogueros, influencer) que por la opinión de profesionales, las empresas a la hora de promocionar un producto dirigido a este segmento de población buscan que sea promocionado por una persona o celebridad conocida.

(Chavarría García 2016) el estudio de investigación se realizó en una empresa panificadora de pínula, el investigador tiene por finalidad del estudio saber si las variables guardan relación, marketing digital y ventas, el objetivo del estudio fue determinar si las estrategias del marketing tienen una influencia con las ventas. Respecto al tipo de investigación fue aplicada, correlacional, no experimental-transversal. Los resultados que se obtuvieron mostraron que, la implementación del marketing digital debe ir acompañado de estandarización de las actividades del trabajo, esto en conjunto puede lograr incrementar las ventas del negocio.

(Vega Amat 2017) en el artículo periodístico “Diez cosas que aprendí en CANNES”. El presente artículo, de una convección en Cannes indica que la revolución tecnológica está en constante cambio y que tanto empresas como usuarios estamos en constante adaptación a estos procesos de cambio, que la manera de llegar de forma masiva a los nuevos clientes debe ser utilizando los medios actuales de comunicación, las que utiliza la población en la actualidad (el medio de comunicación más masivos es el internet). Esto debido a que la tecnología ha permitido que cada persona tenga en sus manos un celular con acceso a internet ya que en promedio un cliente presta 8 segundos de atención antes de decidir si algún producto le llama la atención, por tal motivo el marketing

digital está reorganizándose de manera continua , esto realiza cambios de estrategias y mejoras en la planificación de una campaña publicitaria, la tecnología todavía asusta a muchos de los que se dedican al marketing digital debido a que se están aprendiendo y mejorando en el camino.

(Dubuc Analid 2016) el objetivo del investigador en su proyecto fue proponer una estrategia de marketing digital que aumente las ventas en la gastronomía. Se realizó en una empresa del sector gastronómico donde se evidenció la utilización empírica del marketing digital. Para la población se tomó a 24 personas, el proyecto fue descriptivo, y su diseño no experimental. Asimismo, se utilizó como técnica la observación y la encuesta, este último instrumento contó con 42 preguntas, se llegó a la siguiente conclusión. La gran mayoría de los negocios dedicados al rubro de restaurantes gourmet, tiene una muy buena percepción del marketing digital.

(Núñez Garcés, Parra Cruces y Villegas Pinuer 2015) en el proyecto se evidenció como objetivo el determinar si el marketing digital tiene una relación con el incremento de las ventas. El trabajo fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo, transversal, utilizado como técnica la encuesta. Se concluyó que ambas variables guardaban relación de modo que los resultados reflejaban una influencia de dichas variables. Por lo tanto, los investigadores resaltaron en una de sus recomendaciones como la más principal a tener en cuenta las empresas el uso máximo de las estrategias del marketing digital para poder aprovechar al máximo al momento de implantarlo.

(Ferreirós Bennett 2016) el objetivo del trabajo fue determinar cómo es que las empresas pueden utilizar a su favor las nuevas aplicaciones tecnológicas, para comercializar sus productos o servicios. La población estuvo conformada por empresarios y alumnos de una universidad, la investigación fue aplicada, teniendo un enfoque cuantitativo y utilizando como técnica una encuesta. El resultado que se obtuvo fue que las empresas de Alicante al implementar herramientas ayudaron a elevar el número de ventas. Se concluyó que el internet permitió a las empresas atravesar fronteras como por ejemplo entrar en el mercado competitivo,

además de generar más clientes, satisfaciéndolos con los servicios brindado, es por ello que la implementación contribuyó a elevar las ventas de la empresa.

(Talledo Rojas 2020) mostró problemas como el bajo uso de las tecnologías, provocando que la empresa no se mantenga actualizada con el mundo digital, sin presencia en las redes sociales (Facebook, YouTube, LinkedIn), de manera que el cliente no lo podía ubicar y como consecuencia de ello, generaba poca clientela. El objetivo fue determinar la influencia que tienen las estrategias de marketing digital relacionado a la captación de los clientes en la empresa, ubicada en Chimbote. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, el caso de estudio fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando como técnica una encuesta. El resultado obtenido fue que los encuestados opinaron que el uso de Facebook para la captación de clientes fue regular con un 17.4% y satisfactorio con un 6.5% de la misma manera indicaron que a través del canal de YouTube fue regular con un 17.4% y satisfactorio con un 6.5%. La investigación concluyó que para atraer más clientes se debe de estar conectado con las nuevas herramientas digitales ya que muchas empresas han acogido a esta herramienta como parte de ellos.

(Romero Llerena 2019) mostró como una de las problemáticas más relevantes que tenía la empresa fue el del bajo nivel de posicionamiento, puesto que los contenidos mostrados en las redes sociales están detenidos. El objetivo que planteó en su proyecto, fue determinar si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú. La población se había conformado por los 60 clientes del negocio, el estudio fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando como técnica una encuesta. El resultado obtenido fue que los encuestados indicaron que el marketing de contenido es regular con 86.7% y deficiente un 13,3%. La investigación concluyó al implementar el marketing de contenidos para mejorar los contenidos digitales como videos, imágenes, infografías, cartas digitales, va mejorar los ingresos puesto que mayor contenido visual en las redes mayor interacción con los clientes.

(Ascurra Montalvo 2019) indicó como problema los bajos niveles en las ventas, debido a la falta de innovación y publicidad digital. El objetivo fue elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la organización. La población estuvo formada por los integrantes y los clientes del negocio, el proyecto fue de tipo aplicativo-explicativo, de enfoque cuantitativo y cuasi experimental utilizando como técnica la encuesta, entrevista, análisis de información. El resultado fue que al elaborar un plan de marketing mejoró la venta ya que las personas encuestadas opinaron que el producto que ofrecen es satisfactorio con un 76% y poco satisfactorio 32%. La investigación concluyó que elaborar un plan de marketing va resolver situaciones problemáticas, como precios muy altos, productos en mal estado, mejorar la atención a los clientes, fidelizar clientes, entre otros.

(Gil Carpio 2019) mostró como problema las bajas ventas, debido a la falta de redes sociales, publicidad digital. El objetivo fue realizar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de dicho restaurante. La población formada por los clientes, el caso de estudio fue de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental utilizando como técnica la encuesta. El resultado obtenido fue que un 58.8% de las personas encuestadas opinaron que el marketing digital de la empresa es bueno, mientras que el 41,2% indicaron que es mala. La investigación concluyó que se debe de crear redes sociales, como Facebook, Instagram; Página Web; correo de la empresa en el cual se pueda atender las necesidades de los clientes.

(Siccha Lázaro 2016) el objetivo del estudio fue demostrar como el aumento de las ventas del drywall mejoró en la empresa a través del plan de marketing implantado en la Distribuidora. La muestra estuvo conformada por 147 personas que vienen utilizando casas pre hechas, con el fin de que estas personas puedan conocer los beneficios del producto que oferta la empresa distribuidora. La investigación concluyó que, al implementar el Plan Marketing, se incrementó en un 60.5 el nivel de ventas de estar en 0, estos resultados indicaron que el impacto de haber implantado dicha estrategia había generado un aumento en las ventas de la empresa Mala Cañete.

(Herrera Medina 2017) el trabajo de investigación fue realizado en las MYPES dedicadas a fabricar y comercializar muebles de calidad. El propósito de estas MYPES fue aumentar el volumen de sus ventas, por tal motivo el investigador planteó por objetivo determinar la relación entre ambas variables. En cuanto a la metodología que utilizó fue correlacional, cuantitativo, diseño experimental, donde participaron 248 MYPES, las cuales llenaron dos encuestas con el fin de recabar datos. Los resultados a los que llegó el investigador es que la variable independiente tiene una relación e influencia fuerte con las ventas de las microempresas analizadas.

(Ramírez Carranza 2016) se identificó como problemática el bajo nivel de ingresos de la empresa en estudio, de modo que se planteó como aporte de estudio y a la empresa, utilizar el marketing enfocado en las 4p para captar a nuevos clientes potenciales, por lo que el investigador plantea el objetivo general del estudio, determinar la relación al implementar una estrategia de marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejor. El estudio fue correlacional, cuantitativo y diseño no experimental, la muestra fue de 158 personas para ello se utilizó una encuesta para determinar su relación. Finalmente, se concluye sobre lo cuán importante es implementar distintas estrategias del marketing digital para captar más clientes potenciales, ya que podría generar muchos beneficios tanto económicos como sociales. Por lo tanto, lo primero que se debe de realizar es la creación de páginas web, redes sociales (Facebook, Instagram) y correos electrónicos.

(Almonacid Paredes y Herrera Gallardo 2015) el objetivo de su trabajo fue analizar el predominio de las estrategias digitales para conseguir el posicionamiento de la empresa inmobiliaria. En cuanto a la metodología que emplearon fue aplicada, cuantitativo, diseño experimental y con diseño lineal en el análisis con investigación pre-test y post-test, luego de haber implementado las estrategias del marketing digital. Finalmente concluyeron en su estudio, teniendo como resultado que un 89% de personas que optan por realizar una búsqueda a las inmobiliarias que cuenten con plataformas digitales.

(Santillán Garay y Rojas Herrera 2017) el estudio de investigación realizado en la empresa KUKULI S.A.C. tuvo un enfoque no experimental, correlacional, el objetivo del estudio es determinar cómo el marketing digital influye en la gestión de relación con los clientes, tuvo un universo de estudio de 384 clientes en una tienda ubicada en Gamarra, se calculó la correlación de PERSON que fue de 80,4%. De esta manera el investigador corroboró la influencia existente entre el marketing digital y el CMR.

(Paye Wendy 2017) mostró como problema las bajas ventas, debido a que la empresa no se ha mantenido actualizada en el entorno digital como las redes sociales. El objetivo fue determinar la influencia del marketing digital como estrategia para aumentar las ventas del negocio. La población estuvo conformada por los pobladores del distrito Santa María, el proyecto fue de tipo correlacional, de enfoque mixto y diseño no experimental, para ello el investigador utilizó la técnica de la encuesta. El resultado obtenido fue que, si existe una influencia entre la variable dependiente e independiente, teniendo un grado de Correlación Rho de Spearman (58.0%). La investigación concluyó que el marketing digital si había influido en el aumento de las ventas de la empresa.

(Malpica Chávez 2016) en su trabajo tuvo como problemática demostrar la relación del marketing digital y el incremento de ventas de PinKberry Perú, al utilizar el Instagram como una red social. El objetivo principal fue demostrar que la red social Instagram es una herramienta fundamental al momento de promocionar los productos de la empresa y elevar las ventas. El tipo de investigación fue descriptivo, correlacional, no experimental, y se utilizó una encuesta como técnica, a través de un cuestionario de 25 preguntas y 150 personas encuestadas. Las conclusiones obtenidas mostraron que el marketing digital había influido en incrementar las ventas de Pinkberry.

(Ruiz Pérez 2018) la investigación tuvo por objetivo principal determinar qué relación tienen el marketing digital, la promoción y la venta en los centros comerciales, ubicado en Gamarra. La investigación fue descriptivo-correlacional, cuantitativo, diseño no experimental; teniendo como población a 194 comerciantes en Gamarra, para ello se realizó una encuesta para ambas variables

que constaban de 12 ítems. El resultado que se había obtenido a través del Rho de Spearman fue el de la significancia de 0.342 y 0.029 donde la relación fue de la promoción y venta. Finalmente se concluye que, si existe relación entre las variables puesto que el pv indicaba un grado medio, además se pudo probar la hipótesis planteada por el autor.

(Condori Flores 2019) el investigador en su proyecto, planteó como objetivo buscar la relación entre la gestión de herramientas digitales y el comportamiento de compras en los clientes de la empresa en estudio. La investigación que realizó fue de tipo descriptiva-correlacional, aplicada y de diseño no experimental. Para obtener los resultados realizó una encuesta, a través de un cuestionario con escala de medición de Likert. La población estuvo conformada por 500 clientes y de ello, trabajó con una muestra de 218. Por último, determinó el nivel de relación por medio del coeficiente de Pearson, los resultados que su investigación encontró es una relación positiva alta entre ambas variables, debido al nivel alto de 69.72%. En conclusión, su investigación confirmó que las herramientas digitales influyen en el comportamiento de compras de los clientes de la empresa Huella de Campeones S.A.C

(Navarro Farfán y Ramírez Damián 2015) la Juguería Los milagros, ubicada en la ciudad de Chiclayo buscaba posicionar su marca en el mercado. Se tuvo como propósito determinar que relacionan existe entre el marketing mix y el posicionamiento. La investigación fue correlacional, cuantitativo, diseño no experimental, el tamaño del universo de las muestras es de 162 clientes. Se concluyó que el marketing mix tiene una mayor cobertura al momento de publicitar una campaña de ventas por lo tanto la estrategia tiene un gran alcance geográfico, esto da como resultado que la empresa le resulte más fácil posicionar su marca, todo esto debe ir acompañado con una estrategia bien estructurada en las 4p para que al consumidor le resulte atractivo el producto.

(Valderrama Rojas 2017) la investigación planteó como propósito determinar la relación existente entre la estrategia de ventas y la fidelización. El estudio fue de tipo correlacional, el instrumento que realizó fue encuestar a través de un cuestionario, la población estaba considerada por 100 clientes, entre la división

pesca y agroindustria, para ello tomó como muestra representativa a 80 clientes, su técnica de muestreo fue probabilístico. En cuanto a la prueba de Spearman se tuvo como resultado 0.940 lo cual indica el grado de correlación entre ambas variables, teniendo un nivel muy alto y una relación altamente positiva. Se concluye que al implementar estrategias de ventas se podrá lograr atraer nuevos clientes, realizando el uso de herramientas digitales para aumentar el volumen de sus ventas.

(Fabián Aldave 2016) la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de ventas y el desempeño laboral. En cuanto a la metodología utilizada, su estudio fue de tipo correlacional, la técnica que utilizó fue encuestar a través de un cuestionario de 41 ítems; para la población se había considerado a los 60 colaboradores del área de ventas. En cuanto a la prueba de Spearman se tuvo como resultado 0.478 lo cual indicaba la relación existente entre las dos variables, por lo mismo que representa una correlación positiva moderada. Finalmente, se concluyó que al implementar y desarrollar estrategias de ventas se tendrá un impacto relevante de manera muy positiva que permitirá alcanzar mayores ventas.

(Mendoza Morales y Ramírez Escobedo 2017) la investigación tuvo como propósito principal realizar un análisis de influencia del marketing digital a la hora de captar postulantes para la escuela de administración, para ello tomaron como una muestra representativa a 132 alumnos de la Escuela Administración. Donde finalmente concluyeron que la demanda de los postulantes tiene cierta influencia en los postulante gracias a la plataforma digital, debido a que esta facultad económicamente representa una gran inversión en cuanto a estrategias de captación de alumnos se trate, ya que la escuela manifiesta que la calidad de profesores, la buena atención de los trabajadores y la buena estructura de la malla curricular, cumplen de manera efectiva toda expectativa para que un alumno elija incorporarse a la escuela.

(Marín Culqui 2018) en la empresa América dental 's se tuvo como problemática la poca fidelización de los clientes y crear un medio para que las comunicaciones sean a través de las TICS. El propósito del estudio que persiguió fue determinar

la influencia del marketing digital sobre el E-Commerce. La metodología utilizada es hipotético deductivo y explicativo, los resultados a los que se llegaron después del trabajo de investigación fueron, la demostración que existe una relación entre las variables dependiente e independiente, el marketing digital tiene influencia sobre el E-Commerce, fidelizando a los clientes existentes y creando un escenario en que se capten a más clientes.

(Espinoza Nuñez 2017) la investigación realizada en la tienda KDOSH S.A.C, se buscó determinar la relación entre ambas variables de su investigación, es decir el de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en sus clientes. Para ello la población como muestra total fueron los usuarios visitantes de la Tienda KDOSH S.A.C., en un total de 5000 personas que frecuentaron a la tienda en un mes, en función a la cantidad de clientes visitantes, el autor concluye que el marketing digital guarda una alta relación con respecto al acercamiento del cliente, al ser una vía más factible para interactuar y atraer al público sin la necesidad de realizar una gran inversión.

(Horna Ysla 2017) en su investigación planteó como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa en estudio, la investigación corresponde a un diseño no experimental, correlacional-transversal. La población correspondió a 98,916 habitantes en Trujillo, según el INEI, lo cual el investigador trabajó con una muestra aleatorio de 383 clientes del negocio, para ello realizó una encuesta a aquellos clientes a través de un cuestionario. Finalmente, los resultados que obtuvo de la investigación, es que la variable independiente guarda relación moderada positiva con el posicionamiento del negocio, con un valor de rho Spearman de 0.49, y un $p < 0.05$.

(Otsuka Chong 2015) el estudio buscó determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento en las instituciones tecnológicas, ubicada en Lima. En cuanto a la metodología que utilizó fue correlacional, cuantitativo, y diseño no experimental, fueron encuestados 322 personas para realizar este estudio, los resultados arrojan que la variable independiente (marketing digital) guarda relación con su variable dependiente (posicionamiento), los estudios también recomiendan que la estrategia de marketing debe estar bien dirigido al segmento

que se pretende vender el producto para este motivo se debe tener en cuenta la segmentación del mercado (edad, lugar geográfico).

(Esquivel Rojas 2018) la investigación tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing digital y el Posicionamiento. El estudio utilizó una metodología no experimental propositiva se utilizó un universo de 35 alumnos para obtener los datos. Se realizó una encuesta los cuales arrojaron una confiabilidad de 0.984, se determinó que los factores relevantes para la diferenciación de la Institución educativa son el diseño de la página web y el e-marketing.

(Vargas Azorsa 2016) el estudio tuvo como propósito conocer el grado de relación entre la variable independiente y dependiente. Se concluyó que existe una correlación moderada ($r= 0.606$, $\text{sig.}= 0.00 < 0.05$) entre estas dos variables. Teniendo como resultado a la eficiencia de ambas variables de acuerdo al porcentaje que se halla a la variable posicionamiento con un 62% y a las estrategias del marketing digital con un 49%. Esta casi homogeneidad de resultados indica que la empresa está realizando el uso de las estrategias de marketing digital de forma adecuada con el fin del lograr una elevada participación en los sitios digitales para así lograr posicionar la marca. Por tanto, concluye que dichas variables guardan relación para la fidelización de la Empresa.

(Díaz Aguilar 2016) el proyecto tuvo como principal problema las bajas ventas, es por ello que tuvo como objetivo determinar la influencia que pudiera existir entre las ventas y el marketing digital. Asimismo, saber cuál es la significancia. La investigación fue aplicada cuantitativa, diseño no experimental, para lo cual se utilizó un universo de 224 personas, de las cuáles se usaron 142 muestras, los cuestionarios utilizados constaron de 20 preguntas en la escala de Likert, también se halló el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar la validación, estos datos fueron analizados con el software SPSS. Finalmente, el investigador demostró con su estudio de investigación que la herramienta digital influyó en las ventas.

(Gutiérrez Liñán 2017) la investigación planteó como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento. El tipo de estudio fue correlacional,

cuantitativo; la población estuvo conformada por 30 participantes, para ello se utilizó una encuesta como técnica a través de un cuestionario de 20 ítems donde se halló el método Alpha de Cronbach. El resultado obtenido fue 0.008 menor a 0.05 por tanto se rechazó la hipótesis nula, además de que la correlación entre las dos variables fue positiva con un 47,2 %. Finalmente, se concluye que existe influencia significativa en tener presencia de plataformas digitales en las instituciones educativas conformadas por el estudio. El autor demuestra que la herramienta planteada en el estudio había influido en los consumidores a la hora de tomar una decisión para adquirir algún producto.

(Lara Sánchez 2017) el proyecto tuvo como propósito determinar la relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor. En cuanto a su estudio fue correlacional y cuantitativo; para la población se había considerado a los 64 000 clientes atendidos por mes, con una muestra de 380 clientes, para ello se utilizó una encuesta a través de un cuestionario, en donde se halló el Alpha de Cronbach para hallar la confiabilidad. Se obtuvo como resultado que las dos variables arrojaron una correlación de Spearman de 0.632, demostrando que existe una correlación positiva entre las dos variables. Se concluyó que, a través de los canales digitales se puede ser mucho más rápido, eficiente y eficaz, al momento de la atención al cliente, generando más confianza y fidelización de los clientes.

(Buchelli Miranda y Cabrera Soles 2017) en el estudio se presentaron problemas como los bajos niveles de ventas es por ello que se tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en las ventas de la empresa GRUPO HE y ASOCIADOS. Los instrumentos que utilizaron fueron 2: encuestas y entrevistas. En cuanto a su metodología fue correlacional, diseño cuasi experimental. Los resultados que arrojaron los estudios fue demostrar que la aplicación de la herramienta que utilizó el investigador tuvo una influencia alta en las compras de los clientes, por ende; sus ventas incrementaron.

(Zurita Guerreño 2017), el estudio tuvo como propósito determinar si el incremento de las ventas del colegio está relacionado con el marketing digital que pueda realizar el colegio. La metodología que realiza el investigador es no experimental transaccional, con un universo de 288,072 personas encuestadas en las que se

utilizó la escala de Likert que ayudarán a medir. Finalmente, el investigador llegó a la conclusión de que ambas variables del estudio se relacionan significativamente. Finalmente, el investigador recomienda utilizar estrategias de fidelización para mantener a la clientela ya existente.

La investigación muestra diferentes conceptos del Marketing digital como:

(Habyb Selman 2017, p.165), manifestó que: “El marketing digital, es una evolución del marketing tradicional para generar ventas, pensadas exclusivamente en el mundo digital, es decir se basa en las estrategias de mercadeo que se realiza a través de la web para que el usuario que visite la plataforma digital concrete su compra”.

También (Thompson 2015), afirma de manera similar que el marketing digital: Utiliza los medios digitales tales como son las aplicaciones, páginas web, publicidad en plataformas, etc. Las empresas utilizan el marketing digital con el fin de crear un flujo continuo de comunicación, y de ésta manera podrá posicionarse en la mente de los clientes, el propósito es conseguir una comunicación amigable entre la empresa y el consumidor en base a su función de mantener relacionada a la empresa y su segmento de mercado, para lo cual utilizan los medios digitales.

Por otro lado, (Hernández 2017, p.54), dice que el marketing digital: Es una estrategia que utilizan las empresas para informar a los usuarios de los servicios y productos que brindan. Para éste fin la empresa utiliza redes sociales, debido a que han tenido un crecimiento exponencial en la era del internet, las empresas no son ajenas a este fenómeno y buscan la manera de aprovechar este fenómeno, para promover sus ventas y generar demanda sobre su producto.

De igual manera que Hernández, (Habyb Selman 2017, p.165), sostuvo que el marketing digital: Es una estrategia que cuenta con una gran variedad de herramientas de análisis que permite analizar a la población y la posibilidad de utilizar la información de posibles segmentos a los cuales dirigir una estrategia. De ésta manera el marketing digital se diferencia del marketing tradicional, debido a que las nuevas tecnologías de la información permiten el manejo de una cantidad de datos mayores y poder analizarlas de manera más rápida, todo esto a través de

potentes aplicaciones y filtros, esto hace diferente al marketing digital, ya que es más fácil dirigirse a un segmento específico.

Se mencionan las dimensiones de las estrategias de Marketing Digital:

Producto

(Kotler y Keller 2021) es el elemento de mayor relevancia, ya que el producto pretende cubrir la necesidad que existe en el mercado, producto, promoción, plaza y precio son los que conforman la estrategia de las 4P. Todas las empresas pretenden ganar un segmento de mercado y poder posicionar su marca, el producto que ofrece la empresa debe cumplir con satisfacer la necesidad del cliente, el producto es valorado por los atributos y características que valora el cliente.

Calidad del producto

Existen diferentes tipos de conceptos en cuanto a la calidad de un producto, tales como: (Kotler y Armstrong 2008, p.10), definen a la calidad del producto como: La mejora en sus estándares de la calidad, teniendo como principio que la calidad de un producto es la estrategia principal del marketing de toda empresa o negocio, ésta a su vez es la percepción clave que tiene el mercado sobre los atributos que valora del producto.

La calidad de un producto como: La satisfacción de las necesidades de los usuarios que logran cubrir la empresa mediante sus productos o servicios. Cubriendo estas necesidades es que las empresas logran mantenerse competitivas, asimismo generan beneficios económicos y se mantienen rentables. La calidad del producto son un conjunto de características que el cliente considera que son las mínimas necesarias para cubrir su necesidad, estas características pueden ser controladas por las empresas que los fabrican, es importante identificar el tipo de necesidad que se pretende satisfacer. (Aguilar, 2016, p.140).

Disponibilidad del producto

La disponibilidad de un producto como: Los productos que una empresa promociona son correctos, al no existir pedidos sin atender o en espera, es decir

requiere de un buen manejo y control de inventarios. Es importante administrar de manera adecuada el inventario, un bajo inventario ocasionará quejas, pérdidas de ventas y sobre costos a la empresa, por ello se debe de analizar la disponibilidad del producto frente al costo que representa mantenerlo en almacén (Flores y Freire, 2015)

Precio

Los precios no se mantienen constantes en el transcurso del tiempo, existen factores que la modifican, como son el tipo de interés, el producto, la demanda y la oferta. El precio es un indicador de equilibrio entre la oferta y la demanda que existe en un mercado, para que se pueda realizar una transacción es necesario primero fijar un precio y luego realizar el intercambio del producto o servicio con un elemento de utilidad, generalmente es una transacción monetaria (Aguilar, 2016, p.345).

Ofertas

(Colvée 2015, p.45), define a la oferta como: La cantidad de mercancía que en un determinado tiempo se ofrece a cambio de un precio establecido. La oferta está relacionada a la demanda existente para ese producto en un mercado dado. Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas o personas están dispuestos a vender en un determinado lapso de tiempo, a cambio de dinero.

Tarifas

(Colvée 2015, p.46) mencionó que: Las tarifas son un listado en que la empresa informa de los precios de sus productos o servicios que comercializa, los cuales se fijan de manera libre. La tarifa es el precio que se tiene que pagar por adquirir un bien, producto o servicio.

Descuentos

De acuerdo con (Colvée 2015, p.48) define al descuento como: Un beneficio que se realiza al consumidor por la compra de un producto o servicio, al poder adquirir o comprar por un menor precio de lo habitual. No siempre el vendedor se ve afectado por esta disminución de precio, ya que suele darse en ciertos momentos

o circunstancias en la que el vendedor en circunstancias excepcionales realiza este beneficio al comprador.

Plaza

La forma en que un bien o servicio producido por una empresa llegará a las manos del consumidor. Es una etapa fundamental en el proceso de intercambio que es el objetivo fundamental de la mercadotecnia. La plaza también conocida como distribución tiene etapas como almacenamiento, transporte y puesta en el punto de venta (Colvée, 2015, p.99).

Punto de venta

Consiste en un lugar donde el consumidor final escoge, compara y adquiere los productos que las empresas comercializan, el punto de venta es un lugar de lucha entre productos competidores y sustitutos. Es el lugar donde culmina el proceso de venta, donde se intercambia un bien o servicio por dinero. Las empresas saben que en este punto es donde muchas veces el consumidor decide qué comprar, el punto de venta no necesariamente es un lugar físico, con el avance de la tecnología, el comercio electrónico también ha innovado, con la aparición de tiendas virtuales, que por medio de imágenes digitales son capaces de vender productos o servicios (Colvée, 2015, p.100).

Segmentación

La segmentación es una estrategia que permite a las empresas crear diversos planes de marketing, ya que al segmentar una población es fácil darse cuenta que se encontrará con más de un grupo que comparte las mismas características. La segmentación del mercado es una técnica mediante la cual dividimos al mercado en partes más pequeñas, con la condición que cada elemento del grupo formado comparte ciertas características. La segmentación puede ser por edades, ubicación geográfica, estilo de vida, condición económica, nivel de estudio, de esta manera es más fácil enfocar la estrategia del marketing (Colvée, 2015, p.108).

Compras virtuales

Son aquellas transacciones donde el consumidor adquiere el producto a través de un medio digital que se encuentra conectado al internet. Las compras virtuales presentan beneficios jamás antes vistos para el consumidor, como son el poder adquirir un producto que se ubica a distancias muy lejanas del consumidor y que, sin los medios digitales e internet, sería extremadamente difícil poder obtener este producto. Otro beneficio es la facilidad con las que se puede realizar las transacciones de compra y, por último, para un mismo producto en internet existe una gran cantidad de ofertas, esto gracias a la gran cantidad de tiendas virtuales que existen (Colvée, 2015, p.105).

Dimensión 4: Publicidad

La publicidad es la comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta en el mercado, para lograr este fin las organizaciones o empresas utilizan diferentes medios de comunicación como son la publicidad en radio, televisión, periódicos, banners. Pero en los medios digitales se utilizan páginas webs, redes sociales. Asimismo, es uno de los pilares del marketing, su objetivo es dar a conocer y estimular las ventas de los productos, también busca transmitir un mensaje claro a los consumidores donde la empresa se muestra con la capacidad de satisfacer la necesidad del mercado a través de sus productos o servicios (Colvée, 2015, p. 93).

Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son acciones que la empresa realiza para llamar la atención del consumidor a un producto o servicio determinado. Una campaña publicitaria es una estrategia que utilizan las empresas, estas campañas están complejamente estructuradas, ya que están dirigidos a un segmento determinado y en tiempo definido, sin una buena organización desde el principio la campaña publicitaria no alcanzará los resultados esperados (Colvée, 2015, p.95).

Redes sociales

Las redes sociales están ampliando el canal del marketing, ya que en la actualidad estas redes sociales tienen un alcance masivo y global. Las Redes sociales como

Facebook, Twiter, Instagram, son herramientas de gran potencial que representan para las empresas o negocios al momento de dar a conocer los productos que brindan, ya que estas redes sociales brindan la opción de poder promocionar los productos de las empresas y presentan herramientas de fácil uso, donde la empresa puede segmentar al grupo al que dirige su producto o servicio, el alcance, el tiempo de la publicidad, la edad de los consumidores al que se dirige, etc. (Miranda, A. et al, 2015, p.29).

Página Web

(Docavo 2010) señala que: La página web es igual de importante que el local físico ya que estos dos espacios (físico y el otro virtual) son los medios por el cual la empresa difunde las ofertas, promociones y posiciona la marca de su negocio a los consumidores. Por tanto, las páginas web tienen la ventaja, como por ejemplo el de ofrecer información de la empresa y sus productos, todos los días de la semana y son de alcance global.

E-mail Marketing

Desde la posición de (Docavo 2010) afirma que: El E-mail Marketing es utilizado por el E-commerce con el fin de atraer nuevos clientes que se ubican en una base de datos, que previamente ya se ha filtrado y segmentado. Es la comunicación por medio de un correo electrónico entre la empresa y el cliente.

Por otro lado, se menciona las siguientes definiciones:

Ventas

(Fisher y Espejo 2004, p. 65), refieren que: Las ventas son el combustible de toda empresa u organización, se sabe que, por esencia, el éxito de toda empresa es “VENDER”, ahí su vital importancia. Toda empresa es consciente que gracias a las ventas que se realizan, éstas pueden seguir manteniéndose en el ámbito empresarial. Las ventas forman parte de todo proceso de mercadotecnia, asimismo es toda actividad que genera en los consumidores el deseo de intercambio.

Por otro lado, (Valladares 2014, p.84), indicó que las ventas son elementos de valor a cambio de un bien, producto o servicio, es decir inicia desde la búsqueda de

compradores hasta la exposición de productos. Se puede decir que la venta en sí, tiene por objetivo la lealtad de los consumidores y la fidelización de ellos, para así generar ingresos en la empresa.

Incremento de Ventas

(Ángulo 2016, p.172) el incremento de ventas consiste en todo proceso que demanda tiempo de espera, a fin de garantizar el objetivo que las grandes empresas se plantean al utilizar estrategias que generen el incremento de ventas.

El incremento de ventas es un tema vital en toda organización o empresa, tomando en cuenta que el propósito de toda empresa es planificar una proyección de sus niveles de ventas, teniendo un panorama de crecimiento, de esta manera se les garantice la perdurabilidad y competitividad en el mercado además de generar utilidades mayores a los que se espera (Suarez, 2015, p.64).

Planificación de ventas

(Mercado 2002) manifiesta que: La planificación de ventas requiere de pasos; el primer paso para éste plan, consiste en fijar los objetivos generales de toda organización, de modo que para realizar ello es necesario contar con un pronóstico del mercado actual, así como también es fundamental una proyección de demanda futura, por lo mismo que implica gastos de publicidad y gastos operativos. En esencia el propósito principal de toda empresa, es el constante crecimiento, totalmente enfocados en la utilidad a corto y largo plazo, para ello es necesario emplear estrategias de mejora en cuanto a los servicios de calidad a los clientes, de modo que esto generará el incremento de participación y competitividad en el mercado, tal es así que la empresa conseguirá ser líder en la industria. Para el logro de objetivos que se propone toda organización es necesario llevarlos y concretarlos a objetivos más específicos, con el fin de obtener resultados esperados, estas metas se enfocan en la cantidad de unidades vendidas al año, participación de mercado, rotación de inventarios, etc. Para determinar tales propósitos primordiales, es necesario contar con una guía de principios de planificación de ventas, por ejemplo, como en los siguientes principios de planificación:

- a. EL principio de flexibilidad: Se caracteriza por ser susceptibles frente al cambio, de modo que responden imprevistos y circunstancias que pueden presentarse, en este principio es necesario luego de formular el plan de ventas realizar propuestas de cambios siempre que sea conveniente y se alinee a los objetivos de la empresa.
- b. El principio de precisión: Se caracteriza por ser preciso y concreto, en éste principio se cuenta con afirmaciones precisas y claras, a partir de ello, se van a regir acciones específicas alineadas a los objetivos de la organización.
- c. El principio de unidad: Se caracteriza por su independencia, este principio se considera jerárquicamente hasta formar uno solo. Los componentes de éste plan tienen por objetivo la coordinación e integración para la creación de un plan único.

La planificación de ventas consiste en las estrategias de mercadotecnia, se considera una herramienta de gestión muy destacada, por el objetivo que toda empresa persigue al incrementar su efectividad. Estos planes permiten alcanzar los objetivos y la misión establecida de la empresa, por lo mismo que se plantean estrategias de ventas constantemente, de tal modo que esto les permite a los gerentes de ventas analizar y evaluar a los competidores de su mercado con indicadores. Una de las ventajas que se destaca en el ámbito empresarial, es la estrategia de fidelización, ésta estrategia es considerada pieza clave y de gran impacto. Otras 2 estrategias empleadas por las empresas son el liderazgo de costos y la focalización en la segmentación de mercados (Dalrymple y Cron, 2000).

Estrategia de ventas

Desde la posición de (Díaz, Navarro y Peral 2003), manifiestan que: Toda organización debe contar con estrategias desarrolladas en la participación de su mercado. Son 4 estrategias efectivas de ventas que se deben emplear como: construir, mantener, cosechar y abandonar. El enfoque de la estrategia de construir es incrementar los ingresos a través de las ventas, ésta estrategia es aplicada por los especialistas de mercadotecnia. El enfoque de la estrategia de mantener consiste en conseguir un cliente interesado todo el tiempo. El enfoque de la estrategia de cosechar tiene por objetivo disminuir un alto porcentaje en cuanto a

los costos con el fin de maximizar las utilidades. Por último, el enfoque de la estrategia de abandono consiste en desaparecer las líneas de productos que no generen demanda y utilidades. Todas estas estrategias de ventas son aplicables de acuerdo al objetivo de cada empresa.

Dimensiones de ventas

Cabe mencionar que las ventas se centran en las necesidades y deseos de los usuarios más que los atributos o características que tiene un producto. Es decir que la venta es un proceso de convencer o inducir al cliente para que adquiera un producto (Gil, 2019, p.37).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El caso de estudio fue de tipo aplicada, porque se implementó las estrategias del Marketing digital para dar una solución al problema presentado; puesto que al implementar esta herramienta se pudo incrementar las ventas en la Mype La Naranja Media.

El nivel de investigación fue explicativo, ya que hubo una relación de causalidad entre las variables estrategias de marketing digital y ventas. Además, se explicó la influencia de una variable sobre la otra variable.

El enfoque fue cuantitativo, puesto que se realizó una recolección de datos por medio de la estadística, con el fin de corroborar la hipótesis general. (Hernández Sampieri 2010, p. 2) indica que una investigación cuantitativa es el uso de la recolección de datos con el fin de probar las hipótesis, que tienen por fundamento a las mediciones numéricas y análisis estadísticos, para la prueba de teorías y la identificación de patrones de comportamiento.

El diseño del proyecto fue Pre Experimental, dado que se valoró los cambios al margen que se presente un cambio, esto se efectuó sobre una sola muestra de

estudio, es decir antes y después de implementar las estrategias del marketing digital.

Esquema de diseño:

G: O ₁ - X - O ₂
--

Dónde:

G: Grupo experimental

O₁: Medición de las Ventas de la Naranja media (pre test)

X: Implementación de las estrategias de marketing digital.

O₂: Medición de las Ventas de la Naranja media. (Pos test)

3.2 Variables y operacionalización

Estrategia de Marketing Digital

- Definición conceptual: (Habyb Selman 2017, p.165), indicó que la estrategia de marketing digital es una evolución del marketing tradicional para generar ventas, pensadas exclusivamente en el mundo digital, es decir que el marketing digital se basa en las estrategias de mercadeo que se realizan a través de la web para que un individuo visite el sitio web y finalmente pueda concretar su compra.
- Definición operacional: La implementación de estrategia de marketing digital en la Mype La Naranja Media busca informar y promocionar a los clientes a través de la publicidad de la marca en sitios digitales (Página web, redes sociales, anuncios digitales, campañas publicitarias, email marketing).

Ventas

- Definición conceptual: (Fisher y Espejo 2004, p. 65), refieren que las ventas son el combustible de toda empresa u organización, se sabe que, por esencia, el éxito de toda empresa es "VENDER", ahí su vital importancia. Toda empresa es consciente que gracias a las ventas que se realizan, éstas pueden seguir manteniéndose en el ámbito empresarial. Las ventas forman

parte de todo proceso de mercadotecnia, asimismo es toda actividad que genera en los consumidores el deseo de intercambio.

- Definición operacional: Las ventas están compuestas por dos dimensiones; los ingresos de soles por venta y a la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media.
- Indicadores:

a) Eficacia de número de pedidos atendidos

$$\frac{\text{Pedidos realizados}}{\text{Pedidos programados}}$$

b) Ingresos de soles por venta

$$\frac{\text{Soles}}{\text{Pedidos}}$$

3.3 Población, muestra

La población de estudio corresponde a las ventas semanales de la Mype La Naranja Media.

- Criterios de inclusión: Se incluyeron los 5 productos principales de la heladería La Naranja Media y 6 semanas correspondientes a septiembre y octubre del año 2020 y 2021.
- Criterios de exclusión: La muestra no abarcó los restantes productos ofertados de la heladería, así como también las demás semanas del año 2020 y 2021.

La muestra estuvo conformada por 6 semanas del periodo 2020 del mes de septiembre - octubre, así como también por 6 semanas del periodo 2021 del mes septiembre - octubre.

(Otzen y Manterola 2017) señalaron que, una muestra está clasificado en 2 tipos: La primera; Probabilística, consiste en las probabilidades que un individuo puedas ser integrado en una muestra que se selecciona al azar. Mientras que la segunda,

es la no probabilística, que consiste en un estudio que solo depende de ciertas particularidades y criterios.

Es por ello que se empleó el muestreo no probabilístico a criterio del investigador.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Valderrama 2015, p 194) indica que las técnicas son métodos que se usan para la recolección de datos, de manera que estos datos posteriormente serán analizados por el investigador. Asimismo, indica que las técnicas pueden ser la observación y los fichajes.

Para el informe de investigación se consideró el uso de las siguientes técnicas y procedimiento de recolección de datos como:

Técnica n°1: Observación directa (Para la variable independiente)

Se realizó el procedimiento de la técnica de la observación directa en la Mype la Naranja Media, con el propósito de la recolección de datos verídicos que permitan evaluar las estrategias actuales con las que contaba la empresa en estudio, de manera que de acuerdo a un análisis previo nos permitió elegir las estrategias de marketing digital que se implementaron en la Naranja Media conforme al propósito del estudio, de manera que esta aplicación está enfocada al incremento de sus ventas.

Técnica n°2: Observación directa (Variable dependiente: Ventas)

Se realizó el procedimiento de la técnica de la observación directa para la variable dependiente, con el propósito de consolidar la información de las facturaciones de ventas semanales correspondientes al periodo del año 2020 y 2021 del mes de septiembre - octubre. Esta información fue facilitada por el encargado de finanzas de la Naranja Media para el correspondiente análisis. Posteriormente fueron registradas en una base de datos recolectada en el software Excel.

Seguidamente se muestran los instrumentos utilizados en la investigación:

Instrumento n°1: Lista de cotejo para la variable independiente

Se hizo el uso de éste instrumento para la variable independiente al encargado de marketing de la Mype La Naranja Media, con el propósito de consolidar información en cuanto a las estrategias de marketing digital que tenía la Naranja media.

Instrumento n°2: Fichas de investigación para medir la eficacia de n° de pedidos atendidos y los ingresos de soles por ventas, para la variable dependiente

- Instrumento para la dimensión 1: Eficacia de número de pedidos atendidos.
Se consideró esta primera dimensión, ya que se ajusta al fin del estudio de investigación con respecto a las ventas realizadas, de modo que facilitó a la investigación contar con un punto de partida (Línea base) de los pedidos atendidos de la heladería, para luego de su implementación realizar un posterior análisis de comparación, todo ello a través de fichas detalladas de los pedidos atendidos semanales de la empresa.

- Instrumento para la dimensión 2: Ingreso de soles por venta
Se consideró esta segunda dimensión, ya que se ajusta al fin del estudio de investigación (Incrementar las ventas), de modo que facilitó a la investigación contar con un punto de partida (Línea base) de sus ventas, para luego de su implementación realizar un posterior análisis de comparación, todo ello a través de fichas detalladas de las ventas semanales de la empresa para medir los ingresos.

3.5 Procedimientos

En principio, se tuvo por objetivo inicial identificar la problemática actual que presentaba la empresa en estudio (La Naranja Media), para así plantear una solución. Por consiguiente, en la búsqueda de recolectar datos que nos permitan identificar las causas del problema, se realizó una entrevista al encargado del área de marketing, en el cual detalló de forma clara las causas de los bajos niveles de

ventas que la empresa presentaba, por lo cual se elaboró un diagrama de causas y consecuencias, a través de ello se identificó que una de las causas es debido a que actualmente no tenían participación en los medios de comunicación digital. Por lo que se procedió a trabajar la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la heladería a modo de aporte para este presente proyecto de investigación. Por lo antes expuesto, se trabajó la matriz de consistencia conforme al estudio (Problemas – Objetivos – Hipótesis), tanto la general como las específicas. Para realizar dicha matriz se contó con estudios ya realizados por otros investigadores, como los antecedentes internacionales y nacionales que permitieron respaldar este estudio. Asimismo, nos sirvió para contrastar la hipótesis. Seguido de ello, se buscaron las teorías de ambas variables.

Posteriormente, se trabajó la etapa de la metodología, el tipo de investigación que correspondió al estudio fue aplicada, tipo explicativa, enfoque cuantitativo y su diseño fue Pre Experimental, dado que se hizo un antes y después de la implementación, todo ello a través de la manipulación de las estrategias del marketing digital. La población estuvo conformada por las ventas de la heladería, y la muestra estuvo conformada por 6 semanas del periodo 2020 del mes de septiembre - octubre, y 6 semanas del mes septiembre – octubre del 2021. Por otro lado, la técnica que se empleó fue la observación directa y como instrumentos las fichas de registro. Finalmente, para el análisis de los datos se realizó el uso del análisis descriptivo y el análisis inferencial para dar respuesta a la hipótesis que se planteó en la investigación.

Por último, se realizó la medición Pre test de la variable dependiente (ventas) antes de la implementación de las estrategias de marketing digital, para luego ejecutar todas las actividades planteadas como parte de la implementación de las estrategias del marketing digital, y posteriormente poder realizar la medición Post test. Todos los datos que se recolectaron a través de las fichas de registros de las ventas en el Pre y Post test sirvieron para el análisis descriptivo e inferencial. Asimismo, también para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. Para finalizar la etapa de la investigación, los resultados que se obtuvieron, se interpretaron para realizar las conclusiones y recomendaciones.

Por todo lo expuesto del procedimiento, se realizó la etapa de desarrollo de todas las actividades propuestas:

Breve información de la empresa

La Naranja Media, es un emprendimiento peruano que se encuentra ubicado en Lima - SMP. Cuenta con 10 años de participación en el mercado, es una Juguería & Heladería, los servicios y productos que ofrecen son bastantes diferenciados al igual que la infraestructura con la que cuentan, tal es así que tienen ese “plus” “diferenciador de las típicas fuentes de soda.

Misión

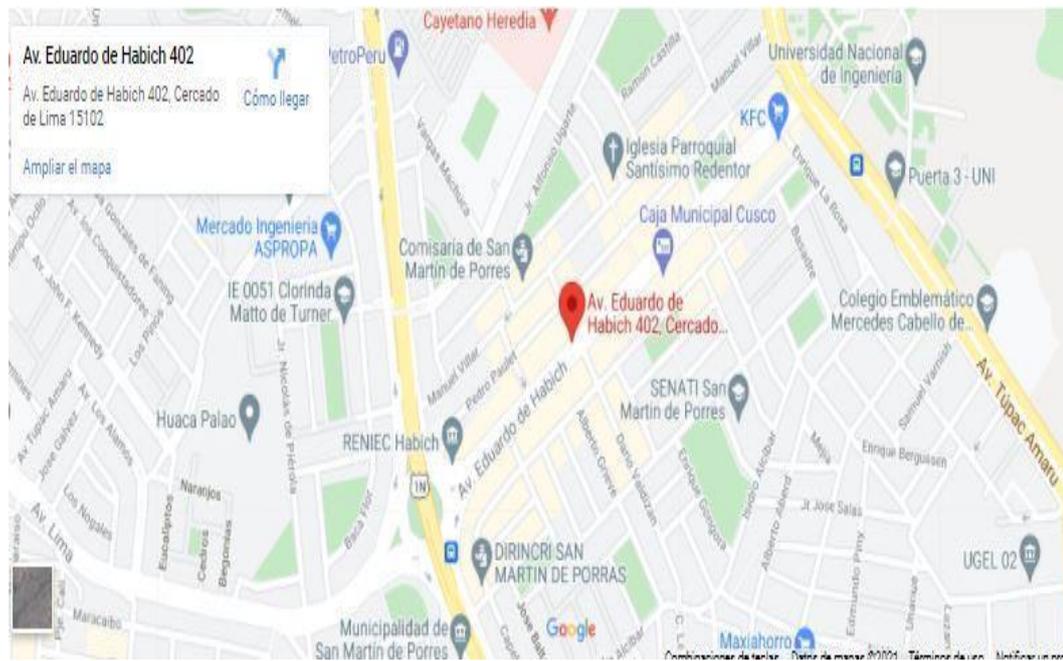
Nuestra misión es ofrecerte una gran calidad y variedad de todos nuestros productos, nos caracterizamos por elaborar jugos naturales hechos al 100% de pura pulpa, nuestros productos pasan por una selección para hacer de ellos productos 100% garantizados, recomendados y con un grado alimenticio.

Visión

Convertirnos en una de las principales empresas reconocida en el sector gastronómico, por la calidad de nuestros productos y por la calidez de nuestros trabajadores, y así lograr que nuestros clientes más allá de disfrutar de nuestras especialidades, disfruten de una experiencia, gracias a nuestro excelente servicio.

En la figura 1 se visualiza la ubicación de la heladería y en la figura 2 se aprecia la heladería en tienda física, ubicada en el distrito de SMP.

Figura 1. Ubicación de la empresa



Fuente. Google Maps

Figura 2. Tienda física de la Heladería

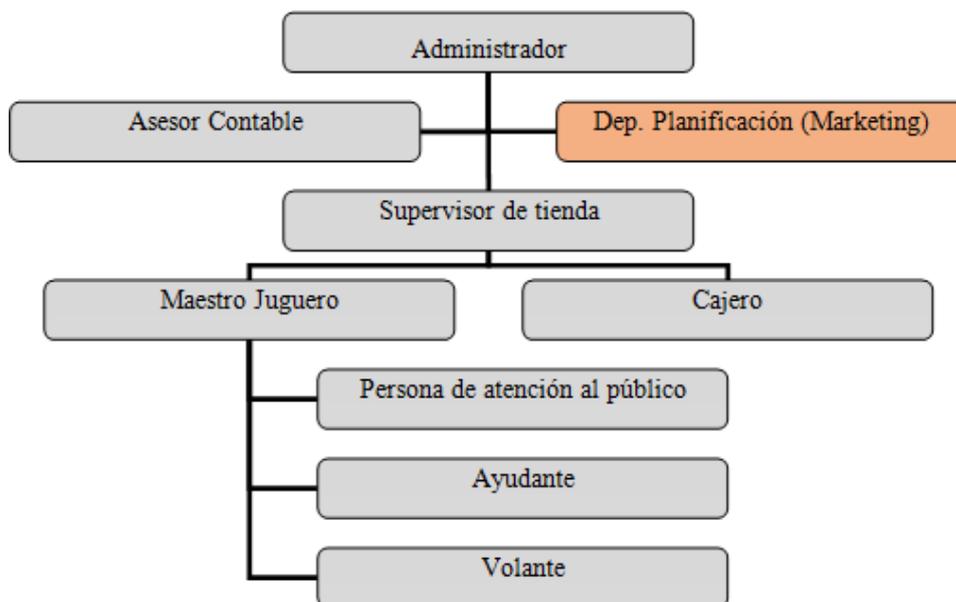


Fuente: Heladería La Naranja Media

Situación actual de la empresa

La heladería presentaba bajos niveles de ventas debido a la poca oferta de sus productos, falta de data de sus clientes y ausencia de su participación en los medios digitales, teniendo como consecuencia la captación y fidelización de nuevos clientes, de manera que se identificaron que muchas de sus causas se alineaban a la ausencia de Estrategias de marketing digital, ya que a partir de marzo del 2020 la pandemia a nivel mundial influyó en el perfil del consumidor, el nuevo consumidor de hoy en día presenta necesidades de explorar sus tiendas y realizar sus pedidos a través de las plataformas digitales. Por ello, se realizó como aporte de investigación, la implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la heladería La Naranja Media.

Figura 3. Organigrama de la empresa



Fuente: Heladería La Naranja Media

El proyecto de investigación se dividió en 3 fases:

1. Pre – Aplicación

En esta primera fase, se elaboró un Check list para recolectar información acerca de las estrategias digitales que se debían implementar, esta evaluación se realizó al encargado de marketing.

Se puede observar en la Tabla 1, el instrumento de Check list para las dimensiones de las estrategias de marketing digital, que se realizó en el área de marketing en el mes de agosto. Así mismo se tuvo que calificar o marcar los estados en que se encontraban las respectivas dimensiones, dando como resultado de que la empresa no aplicaba ninguno de los ítems planteados.

Tabla 1. Check list al encargado del Marketing

INSTRUMENTO CHECK LIST						
	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL					
	AGOSTO 12 DEL 2020					
Area Inspeccionada: Marketing						
Nombre de entrevistado: Licer Jesús						
B= Bueno		M= Malo		NA= No aplica	ESTADO	
Items	Descripción			B	M	NA
A	DIMENSIÓN PRODUCTO					
1	Se ha generado la marca de su empresa					x
2	Cuentan con carta digital para ofertar sus productos					x
3	Se ha realizado estrategia QR para la visualización de sus productos					x
B	DIMENSIÓN PRECIO					
1	Se han realizado estrategias de ofertas a sus clientes					x
2	Cuentan con una política de descuentos establecido de acuerdo a la cantidad comprada			x		
3	Realizan ventas digitales a sus clientes					x
4	Realizan un seguimiento de sus ventas digitales					x
C	DIMENSIÓN PLAZA					
1	Se han realizado publicaciones online todos los puntos de venta de la empresa incluyendo herramientas como Google Maps					x
2	Realizan sus ventas por delivery					x
D	DIMENSIÓN PUBLICIDAD					
1	Se realizan campañas publicitarias periódicas en el año					x
2	Alguna vez se ha contratado anuncios digitales para que la empresa aparezca en motores de búsqueda o en otras webs relacionadas con los productos que oferta La Naranja Media					x
3	La Naranja Media tiene presencia en redes sociales					x
4	La Naranja Media cuenta con una página web					x
5	La Naranja Media utiliza alguna herramienta para la atención a su clientes					x

Fuente: Elaboración propia

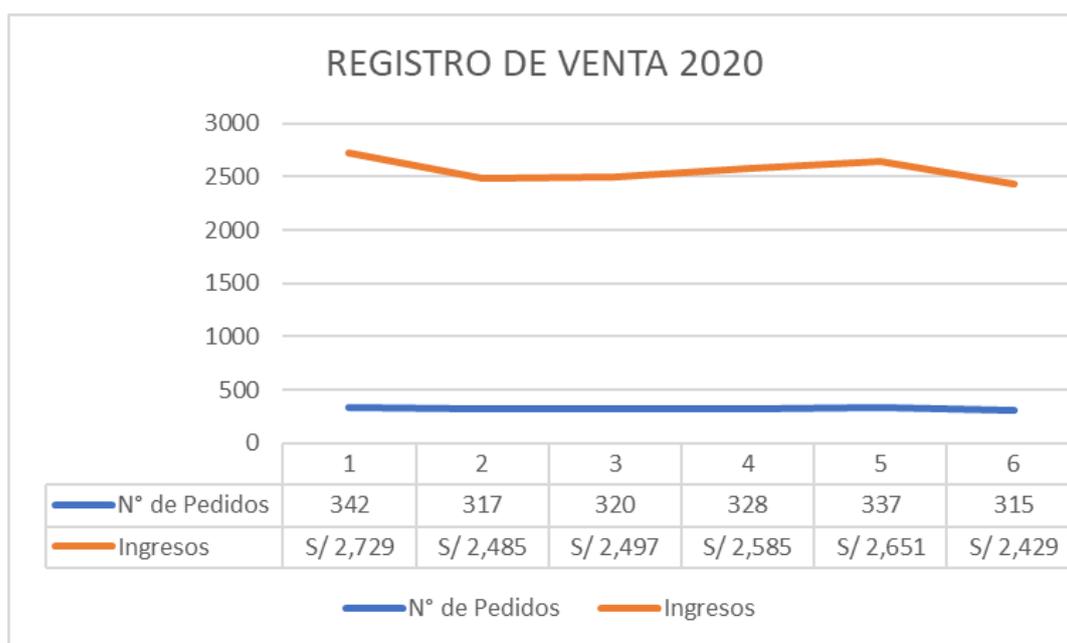
En la siguiente información que se aprecia en el registro de ventas del mes de septiembre – octubre 2020, se puede observar el número de pedidos que se realizaron y los ingresos de venta semanales que tuvo la empresa en ese entonces.

Tabla 2. Guía de Observación Septiembre – octubre 2020

REGISTRO DE VENTAS			
Septiembre - Octubre 2020 (Pre Test)			
ÁREA: VENTAS		PEDIDOS	INGRESOS
			
SEMANA	Fecha	N° de Pedidos	Ingresos
1	1 de Septiembre al 7 de Septiembre 2020	342	S/ 2,729.00
2	8 de Septiembre al 14 de Septiembre 2020	317	S/ 2,485.00
3	15 de Septiembre al 21 de Septiembre 2020	320	S/ 2,497.50
4	22 de Septiembre al 28 de Septiembre 2020	328	S/ 2,585.50
5	29 de Septiembre al 5 de Octubre 2020	337	S/ 2,651.50
6	6 de Octubre al 12 de Octubre 2020	315	S/ 2,429.00
TOTAL		1959	S/ 15,377.50
ELABORADO POR	Gissella Dolores Marcelo		

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Registro de ventas de Septiembre – octubre 2020



Fuente: Elaboración propia

Por último, en la siguiente tabla se presenta las fichas de investigación, en donde se puede observar la eficacia del número de pedidos que se realizaron y los ingresos de venta por soles semanales que tuvo la empresa antes de la aplicación de las herramientas digitales.

Tabla 3. Ficha de investigación Septiembre – octubre 2020

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VENTAS						
Septiembre - Octubre 2020 (Pre Test)						
ÁREA: VENTAS	PEDIDOS			INGRESOS		
						
SEMANA	Nº Pedidos realizados	Nº Pedidos programados	Eficacia de pedidos	Ingresos	Pedidos	Soles por venta
1	342	500	68.4%	S/ 2,729.00	342	7.98
2	317	500	63.4%	S/ 2,485.00	317	7.84
3	320	500	64.0%	S/ 2,497.50	320	7.80
4	328	500	65.6%	S/ 2,585.50	328	7.88
5	337	500	67.4%	S/ 2,651.50	337	7.87
6	315	500	63.0%	S/ 2,429.00	315	7.71
TOTAL	1959	3000	65.3%	S/ 15,377.50	1959	7.85
ELABORADO POR	Gissella Dolores Marcelo					

Fuente: Elaboración propia

2. Aplicación

En esta segunda fase, se elaboraron todas las actividades propuestas que se evaluaron en el Check list para realizar la implementación de estrategias de marketing digital en la heladería La Naranja Media. A continuación, detallaremos cada una de ellas:

Estrategia: Producto

Actividad 1: Calidad del Producto (Rediseño del logo de la heladería La Naranja Media)

La Mype La Naranja Media contaba con un logo sin la tipografía y el diseño profesional que los representara como una marca. De manera que, para poder

relanzar un logo más atractivo y profesional, se tuvo que rediseñar el logo, en acuerdo con el administrador de la heladería. (Ver Figura 5).

Figura 5. Logo antiguo



Fuente: Heladería La Naranja Media

En la Figura 6, se puede observar el logo creado como parte de las estrategias digitales planteadas para promover la marca, de modo que se consideró modificar sus características:

- Cambio de tipografía de letra
- Cambio de colorimetría en un degradado de tonos naranjas
- Creación del diseño estético del ícono de la naranja

Figura 6. Logo rediseñado



Fuente: Elaboración propia

Actividad 2: Implementación y Renovación de la Carta Digital de la Heladería La Naranja Media

La Heladería La Naranja Media contaba con una carta de todos sus productos sin descripciones detalladas de cada producto, asimismo sin calidad de diseño en toda su estructura e imágenes de productos. (Ver Figura 7).

Figura 7. Carta antigua de la heladería

		+ 1 PORC. HELADO	+ 2 PORC. HELADO
CLÁSICA			
• Porción Pequeña	5.50	7.00	8.50
• Porción Mediana	7.50	9.00	10.50
• Porción Grande	9.50	11.00	12.50
CÍTRICA			
Ensalada Cítrica (Frutas cítricas bañadas en zumo de naranja)	12.50		
ENSALADA ESPECIAL			
Mi Fruta Preferida (5 Frutas al escoger + 1 helado)	13.50		
ESPECIALES			
Ensalada especial light (Frutas surtidas bañadas en zumo naranja)	12.50		
Ensalada especial de mango + 2 helados	13.50		
Ensalada especial fresa + 2 helados	13.50		
Ensalada especial de platano + 2 helados	12.50		
Ensalada de fresa c/ leche condensada + 2 helados	14.50		
Ensalada de platano c/ leche condensada + 2 helados	13.50		
SUPER ESPECIALES			
Ensalada energética (Mix de frutas + cereales + kiwicha)	15.00		
Ensalada energética + 2 porc. de helados (Mix de frutas + cereales + kiwicha)	18.00		
Especial la naranja media + 2 porc. de helados (Mix de frutas + mix de granola + kiwicha + helados)	22.00		
YOGURT S FRUTADOS			
• Yogurt c/ Cereal	5.00		
• Yogurt c/ Frutas Surtidas	8.50		
• Yogurt Especial c/ Frutas al escoger	9.50		
• Yogurt Especial de Fresa	9.50		
• Yogurt Especial de Mango	9.50		
• Yogurt Especial de Platano	8.00		
COPA DE HELADOS			
Copa Clásica	7.50		
Copa Clásica con frutas	9.00		
Copa banana split	11.00		
Copa Bahía	12.00		
Copa TuttiFrutti	12.00		
Copa especial	12.50		

Fuente: Heladería La Naranja Media

En la Figura 8, se puede observar una implementación de un nuevo diseño de la carta enfocado en estrategias de diseño y colorimetría en toda su estructura. De modo que se consideró trabajar en base a criterios de diseños de colores pasteles, asimismo también se consideró realizar la distribución de cada uno de sus productos, es decir trabajar una carta para cada uno de sus productos (Helados, Ensalada de frutas y Jugos) ya que se detalló el contenido de cada producto de la carta para una mayor visibilidad y atracción para sus clientes. Para diseñar la carta se hizo el uso de la herramienta Adobe Illustrator. El trabajo realizado fue en acuerdo con el encargado de marketing para validar los cambios de diseño de la carta a través de una constante evaluación para aprobar el diseño final de la carta.

Figura 8. Implementación de Carta Digital y rediseñada

ENSALADAS DE FRUTAS

	+1 Porc. Helado	+2 Porc. Helado
Clásicas		
Porción pequeño	5.50	7.00
Porción mediana	7.50	9.00
Porción grande	9.50	11.00

ESPECIALES

(Tienes la opción de escoger tus frutas favoritas y el sabor del yogurt)

Mi Fruta Preferida \$13.50

Tus 5 frutas más selectas y preferidas, son bañadas en yogurt, rociado de miel y algarrobina + tu helado favorito. Finalmente lo decoramos con el habanita y la sombrilla.

Disfrútalo !!!



La Light (Ensalada baja en calorías) \$13.50

Elige tus frutas surtidas: más selectas y preferidas; agregamos zumo de naranja, para rociarlas por toda tus frutas, agrega miel si es de tu preferencia.



Mango Fiesta \$13.50

Ensalada especial de trozos de mango bañadas en Yogurt + 2 helados a escoger.



Fresa Fiesta \$14.50

Ensalada especial de trozos de fresa bañadas en Yogurt + 2 helados a escoger.



Plátano Fiesta \$12.50

Ensalada especial de trozos de plátano bañadas en Yogurt + 2 helados a escoger.



Fresa Condensada \$14.50

Ensalada especial de trozos de fresa bañadas en leche condensada + 2 helados a escoger finalmente decorados.



Plátano Condensada \$13.50

Ensalada especial de trozos de plátano bañadas en leche condensada + 2 helados a escoger finalmente decorados.



SUPER ESPECIALES (PREMIUM)

Ensalada Energética \$16.00

Mix de frutas selectas + porción de cereales + porción de kiwicha + porción de yogurt



Ensalada Energética + Helados \$18.00

Mix de frutas selectas + porción de cereales + porción de kiwicha + porción de yogurt + porción 2 helados



La Super Naranja Media \$22.00

Si estás buscando la ensalada de frutas que contenga las mil frutas, pues ésta es tu ensalada. Agregamos:

- + porción de yogurt al escoger
- + porción de granola
- + porción de kiwicha
- + porción de de 2 helados
- + porción de cereales



JUGOS DE 1 FRUTA

100% Fruta

CLÁSICO

- Plátanos 5.00
- Papaya 6.00
- Piña 6.00
- Manzana 6.50
- Melón 7.50
- Piña 6.50

Tropicales

- Fresa 8.00
- Mango 7.00
- Sandía 7.00
- Pera 8.50
- Tuna 8.00
- Granadilla 8.50
- Durazno 8.50

Cítricos

- Naranja 6.50
- Mandarina 8.00
- Maracuyá 6.50
- Carambola 7.00

Con Leche

- Especial (Papaya, fresa, plátano, leche, habanita, algarrobina) 8.00
- Fresa 8.50
- Lúcuma 9.00
- Guanabana 9.00
- Mango 9.00
- Plátanos 7.00
- Surtidos 8.50
- Papaya 7.50
- Durazno 9.00
- Fresa - plátanos 9.00
- Lúcuma - plátanos 9.00
- Durazno - fresa 9.50
- Guanabana - fresa 10.00
- Durazno - plátanos 9.00

Combinaciones

- Papaya & piña 6.50
- Papaya & plátanos 6.00
- Papaya & naranja 7.50
- Papaya & fresa 7.00
- Piña & manzana 7.00
- Piña & naranja 8.50
- Piña & fresa 7.00
- Maracuyá & piña 7.00
- Mango & fresa 7.50
- Mango & plátanos 7.00
- Fresa & manzana 8.50
- Fresa & plátanos 10.00
- Pera & plátanos 8.50
- Maracuyá & mango 8.50
- Maracuyá & piña 8.50



Heladería
La NARANJA
MEDIA
Lima - Perú

f i s

- Pera & fresa 8.50
- Pera & piña 8.50
- Pera & naranja 8.50
- Pera & manzana 8.50
- Durazno & pera 9.50
- Durazno & mango 8.50
- Durazno & piña 8.50
- Naranja & manzana 8.50
- Naranja & fresa 8.50
- Naranja & guanabana 8.50
- Guanabana & Durazno 10.00

Nuestras Mejores Combinaciones

- Mango - Maracuyá - Piña 9.50
- Guanabana - Durazno - Piña 10.00
- Fresa - Naranja - Piña 9.50
- Pera - Fresa - Piña 10.00
- Pera - Kiwi - Fresa 10.00

Yogurt Frutado

- Yogurt c/ cereal 5.00
- Yogurt c/ frutas surtidas 8.50
- Yogurt + especial c/ frutas al escoger 9.50
- Yogurt especial de fresa 9.50
- Yogurt especial de mango 9.50
- Yogurt especial de plátano 8.00

Postres

- Torta de Chocolate 4.50
- Flake de Vainilla 2.50
- Empanada de Pollo 4.00
- Gelatinas 3.00

Fuente: Elaboración propia

Actividad 3: Implementación de Estrategia QR

Se realizó la implementación de la estrategia QR en las cartas digitales que se diseñó, para que los clientes de La Heladería la Naranja Media puedan solicitarla a través de escanear el código que será compartido por todos los medios digitales (Pagina Web, Instagram Business, Facebook Business, WhatsApp Business).

Figura 9. Implementación de Código QR



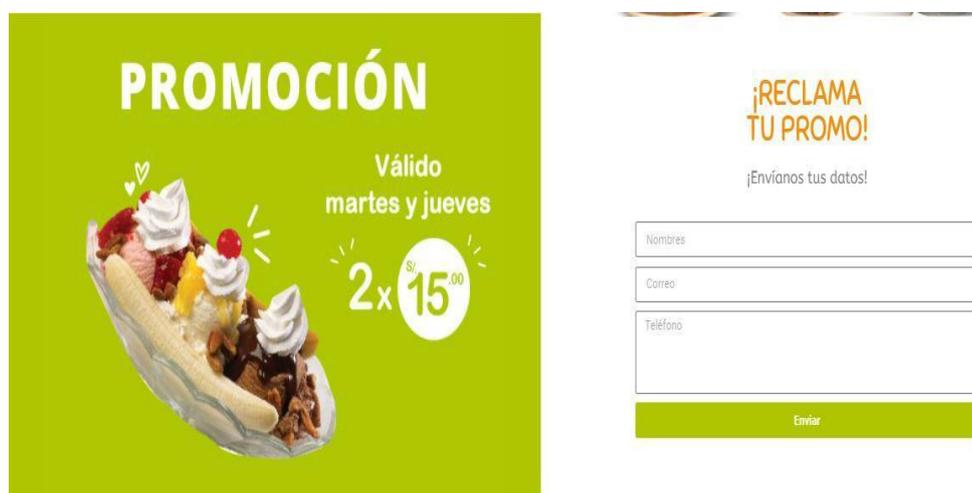
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Precio

Actividad 4: Implementación de Promociones de Ventas de la empresa

Se realizaron promociones de venta en la heladería La Naranja Media como estrategias propuestas en este estudio de investigación. Asimismo, con el objetivo de ayudar a aumentar la participación de los clientes de la heladería, captar nuevos clientes, ayudar a sus nuevos lanzamientos de productos, ya que con esta estrategia se busca generar conversiones de ventas. Las promociones se realizaron cada semana. En la siguiente figura se puede visualizar una de ellas.

Figura 10. Contenido de Promociones de la heladería

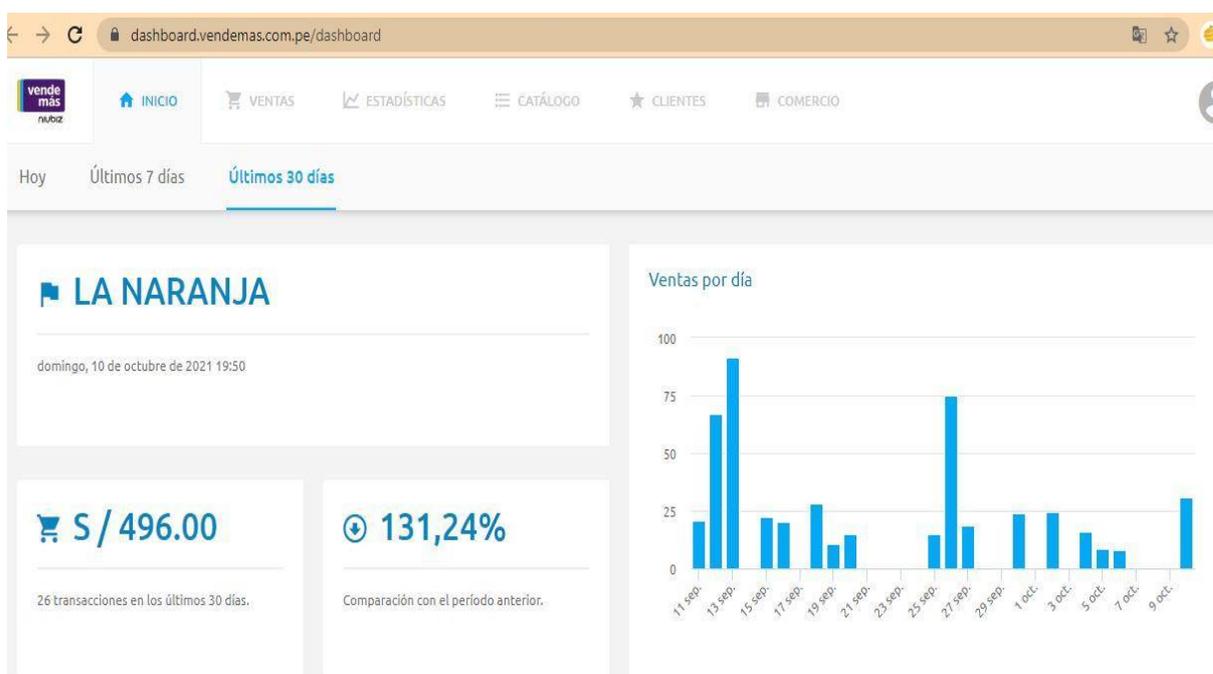


Fuente: Elaboración propia

Actividad 5: Implementación de POS ventas de la Heladería La Naranja Media

La heladería La Naranja media solo contaba con pagos en efectivo, de manera que, no generaban ingresos de ventas por modalidades de pagos con tarjeta. Por ello, se implementó la estrategia del sistema de pago a través de un POS. Asimismo, con ello se busca una facturación de forma más rápida e ir realizando un seguimiento de las ventas en el dashboard de VENDEMAS. En la siguiente figura se puede visualizar el dashboard de las ventas realizadas a través del POS en el mes de septiembre de 2021. (Ver Figura 11)

Figura 11. Dashboard de las ventas de la heladería



Fuente: Elaboración propia

Actividad 6: Implementación de Cobros digitales de la empresa

La heladería La Naranja media solo contaba con pagos en efectivo, de manera que, no generaban ingresos de ventas por modalidades de pagos digitales. Por ello, se implementó la estrategia del sistema de pago a través de la app del Yape Business

del BCP, para ello se registró a la heladería como una cuenta de negocios en la app, de manera que sus clientes puedan identificarlos más rápido. Con esta estrategia se busca ofrecer a sus clientes diversas opciones de medios de pagos. En la siguiente figura se puede visualizar el QR del negocio en la App Yape Business. (Ver Figura 12).

Figura 12. Pago QR a través de la App Yape Business



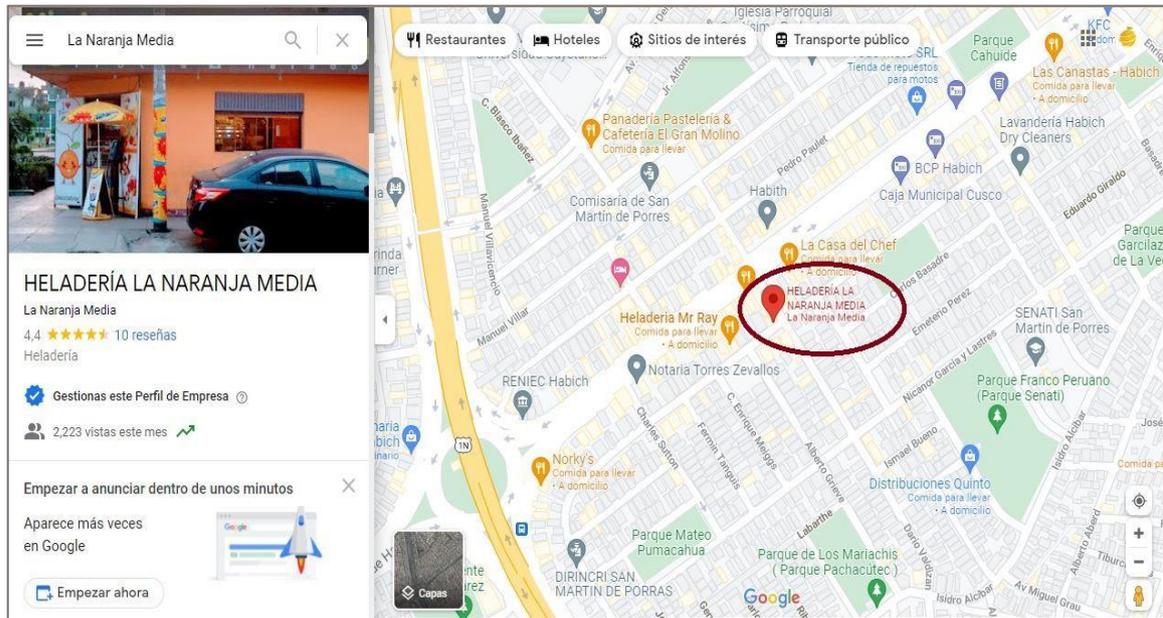
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Plaza

Actividad 7: Implementación de Google Maps de la empresa

La heladería no contaba con la localización en Google Maps. Por ello, como parte de las estrategias de marketing digital planteadas en este estudio se realizó el uso de esta herramienta muy sencilla, para agregar a la heladería en esta plataforma digital, ya que es necesario generar información de ubicación a los usuarios interesados en visitarlos. En la siguiente figura se puede visualizar la localización de la heladería.

Figura 13. Google Maps de la Heladería

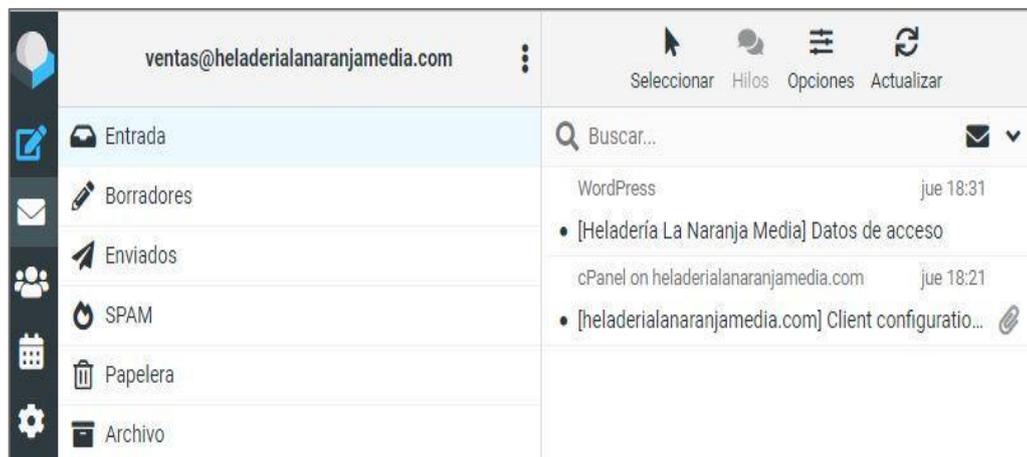


Fuente: Elaboración propia

Actividad 8: Implementación de Correo Corporativo de la heladería

La heladería no contaba con un correo corporativo de su empresa. Por ello, como parte de las estrategias de marketing digital planteadas en este estudio, se realizó el uso del correo electrónico corporativo como medio de comunicación empresarial, ya que se busca el reconocimiento de forma sencilla en los clientes de la heladería. En la siguiente figura se puede visualizar el correo electrónico corporativo de la heladería.

Figura 14. Correo Corporativo de la heladería



Fuente: Elaboración propia

Actividad 9: Implementación de Servicio de Delivery de la heladería

La empresa solo contaba con atención presencial, de manera que, no contaban con un servicio de delivery. Por ello, se implementó con respecto a la estrategia plaza del marketing digital un sistema de delivery a través de herramientas que se trabajaron para ofrecer el servicio, con el objetivo de sumar un nuevo canal de ventas y brindarles un valor agregado de servicio al cliente. Así como también se permitió a la Mype La Naranja Media tener un control de ventas y de pedidos.

Las herramientas que se trabajaron para ofrecer el servicio de delivery fueron: Google Forms para realizar los registros de pedidos y la herramienta Adobe Illustrator para realizar los contenidos que se difundieron en todas las plataformas digitales que se implementaron. A continuación, se muestran las figuras.

Figura 15. Contenido de Pasos de compra del Delivery



Fuente: Elaboración propia

En seguida, se puede ver el registro de pedidos del delivery que tiene la heladería para brindar un mejor servicio a todos sus clientes, ofreciéndoles distintas formas de pedir su producto, ya sea delivery o acercándose a la empresa. (Ver Figura 16)

Figura 16. Registro de pedidos para el Delivery



Fuente: Elaboración propia

Actividad 10: Implementación de Business WhatsApp de la Heladería La Naranja Media

La heladería La Naranja Media no contaba con ninguna herramienta digital para la atención a sus clientes, ya que solo tenían 1 tipo de atención (presencial). Por ello, se realizó el uso de la App del WhatsApp Business como nuevas estrategias del marketing digital para la atención a sus clientes, gracias al uso de ésta app se realizó:

- Un perfil profesional de la heladería
- Ofertas masivas a sus clientes
- Seguimientos de compra e intereses
- Mayor interacción (historias de productos y promociones)

Asimismo, se realizó la programación de boots para responder preguntas frecuentes de los clientes. Por ende, mejorar la atención al cliente, ya que el objetivo de la mejora es generar más conversiones de ventas para la heladería. En las siguientes figuras se pueden visualizar el perfil de WhatsApp Business de la heladería y el Chat Boot de respuestas frecuentes.

Figura 17. WhatsApp Business de la heladería



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Chat Boot de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 4: PUBLICIDAD

Actividad 11: Implementación de la Pág. Web de la Heladería La Naranja Media

La heladería La Naranja Media no contaba con página web. Para realizar la implementación se adquirió el servicio de hosting y el dominio propio, con el objetivo de que los clientes puedan identificar o encontrarlos de manera más fácil, intuitiva y amigable. Ya que la Naranja Media busca crear su marca propia en la mente de sus clientes, asimismo tener un mayor alcance en los motores de búsqueda cuando su cliente potencial desee elegir una heladería. La distribución de la Página Web se agrupó en 6 secciones (Productos, Nosotros, Promoción, Carta, Pasos de Compra, Contacto).

Para una mayor visualización de la Página web ingresar a este enlace: <https://heladerialanaranjamedia.com/>

Figura 19. Encabezado de La Página Web

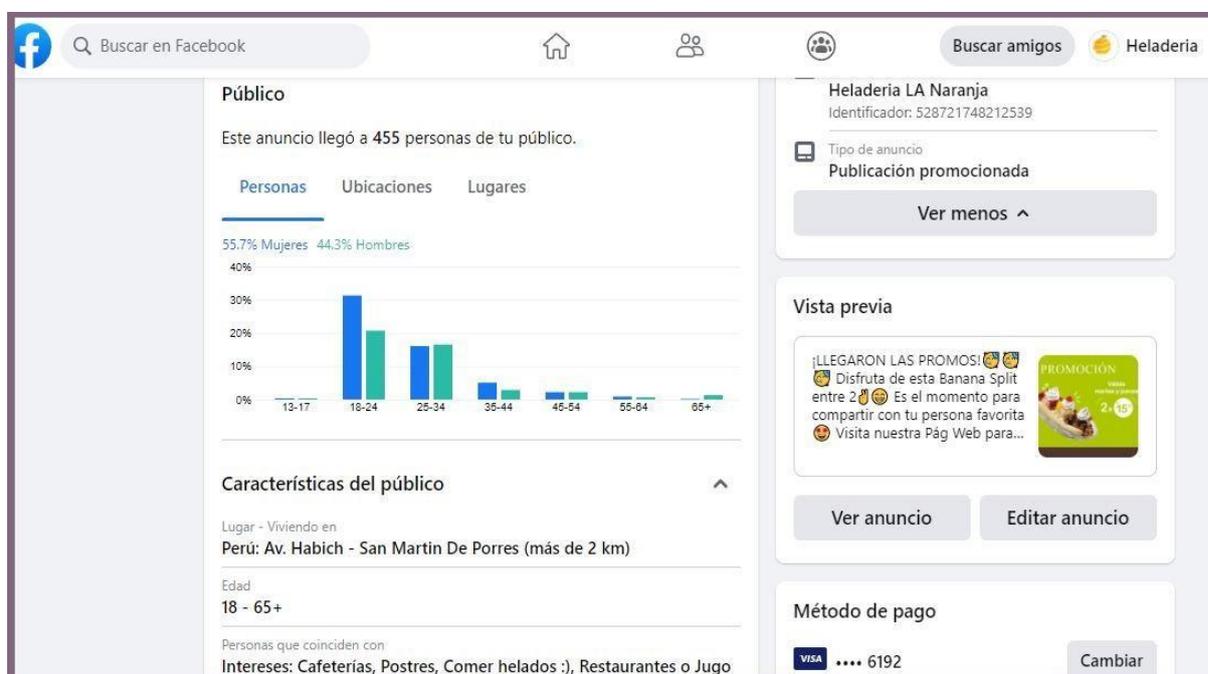


Fuente: Elaboración propia

Actividad 12: Aplicación de anuncios digitales de la Heladería

Se realizaron anuncios digitales en la heladería La Naranja Media como estrategias de Publicidad propuestas en este estudio de investigación. Asimismo, con el objetivo de ayudar a aumentar la participación de los clientes de la heladería, captar nuevos clientes, ayudar a sus nuevos lanzamientos de productos, ya que con esta estrategia se busca generar conversiones de ventas. Los anuncios digitales se realizaron cada semana a través del Facebook e Instagram Business. En la siguiente figura se puede visualizar una de ellas.

Figura 20. Anuncios digitales de la heladería



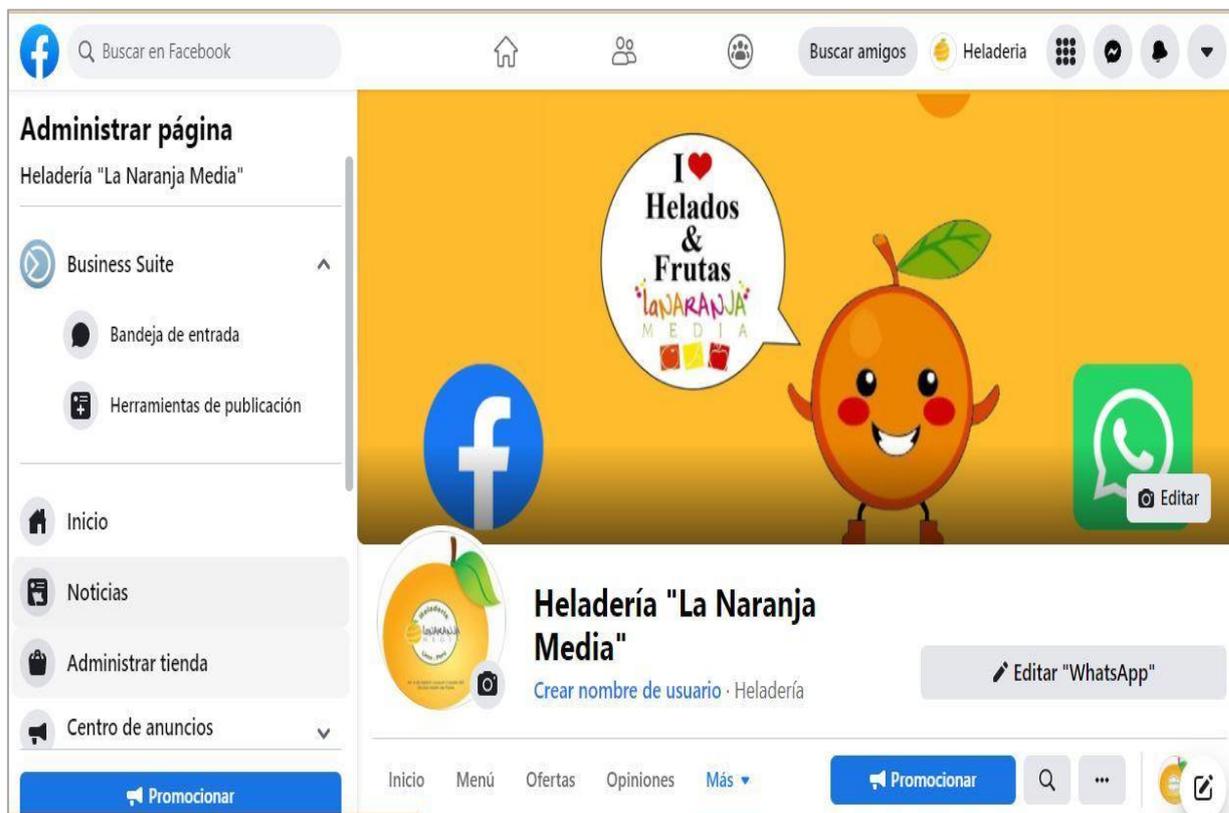
Fuente: Elaboración propia

Actividad 13: Implementación de Facebook Business de la Heladería La Naranja Media

La empresa no contaba con una participación en la Plataforma de Facebook Business, es por ello se realizó el uso de esta herramienta para la creación del diseño de la Página en Facebook Business, con el fin de organizar y administrar las acciones de marketing de la heladería, mediante las promociones y ofertas de los productos de temporada. (Ver Figura 21)

Para una mayor visualización de la Página de Facebook Business, ingresar a este enlace: <https://www.facebook.com/Helader%C3%ADa-La-Naranja-Media-104213808682496>

Figura 21. Página de Facebook Business



Fuente: Elaboración propia

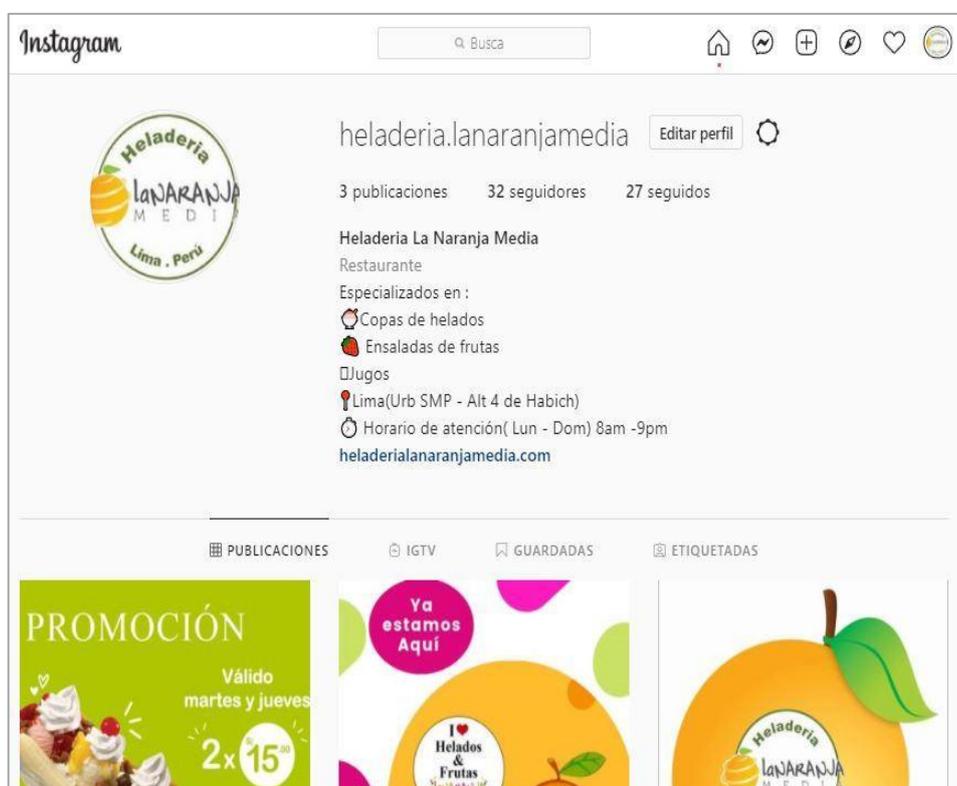
Actividad 14: Implementación de Instagram Business de la Heladería La Naranja Media

La heladería no contaba con una participación en la plataforma de Instagram Business. Por ello, se incorporó como otras de las estrategias del marketing digital, con el fin de captar nuevos clientes, ya que hoy en día es una herramienta con mucha difusión e interacción. Asimismo, aumentar una mayor visibilidad de la marca, ya que esta herramienta nos permitirá conocer las estadísticas y así realizar un seguimiento de sus clientes, monitoreando sus intereses. Por otro lado, también

se busca que el Instagram Business de la heladería se convierta en un canal de marketing y ventas. Para ello se realizó la creación del diseño de contenidos, para generar anuncios publicitarios, promociones de productos y lanzamientos de productos temporada.

Para una mayor visualización de la Página de Instagram Business ingresar a este enlace: <https://www.instagram.com/heladeria.lanaranjamedia/>

Figura 22. Página de Instagram Business



Fuente: Elaboración propia

3. Post - Aplicación

Para esta tercera fase, se elaboraron las guías de observación y las fichas de investigación de las ventas de 6 semanas luego de la implementación, correspondientes al mes de Septiembre – octubre 2021. (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Guía de Observación Septiembre – octubre 2021

REGISTRO DE VENTAS			
Septiembre - Octubre 2021 (Post Test)			
ÁREA: VENTAS		PEDIDOS	INGRESOS
			
SEMANA	Fecha	N° de Pedidos	Ingresos
1	1 de Septiembre al 7 de Septiembre 2021	417	S/ 3,332.50
2	8 de Septiembre al 14 de Septiembre 2021	428	S/ 3,424.50
3	15 de Septiembre al 21 de Septiembre 2021	436	S/ 3,488.00
4	22 de Septiembre al 28 de Septiembre 2021	433	S/ 3,495.50
5	29 de Septiembre al 5 de Octubre 2021	462	S/ 3,782.00
6	6 de Octubre al 12 de Octubre 2021	459	S/ 3,773.00
TOTAL		2635	S/ 21,295.50
ELABORADO POR	Gissella Dolores Marcelo		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Ficha de investigación Septiembre – octubre 2021

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VENTAS						
Septiembre - Octubre 2021 (Post Test)						
ÁREA: VENTAS	PEDIDOS			INGRESOS		
						
SEMANA	N° Pedidos realizados	N° Pedidos programados	Eficacia de pedidos	Ingresos	Pedidos	Soles por venta
1	417	500	83.4%	S/ 3,332.50	417	7.99
2	428	500	85.6%	S/ 3,424.50	428	8.00
3	436	500	87.2%	S/ 3,488.00	436	8.00
4	433	500	86.6%	S/ 3,495.50	433	8.07
5	462	500	92.4%	S/ 3,782.00	462	8.19
6	459	500	91.8%	S/ 3,773.00	459	8.22
TOTAL	2635	3000	87.8%	S/ 21,295.50	2635	8.08
ELABORADO POR	Gissella Dolores Marcelo					

Fuente: Elaboración propia

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación los datos recolectados se analizarán mediante 2 programas (Excel y SPSS). El Excel servirá para la base de datos de todos los resultados obtenidos mediante los instrumentos empleados para la investigación, de modo que ayudará a permitir que esos datos sean exportados y procesados al programa SPSS, para luego de ello realizar su posterior interpretación.

- **Análisis Descriptivo:** Para la presentación de los datos descriptivos, respecto a la variable medible (ventas) se utilizó tablas – figuras para interpretar los datos obtenidos a través de las fichas de investigación de los datos recolectados de los registros de ventas de la heladería La Naranja Media. Asimismo, dichos datos se prepararon para ser procesados en el SPSS v.25, para así obtener los resultados.
- **Análisis Inferencial:** Para el tratamiento de datos se realizará el uso de la prueba estadística Shapiro Wilk, ya que los datos de la presente investigación son menores a 30. Para probar la hipótesis se utilizó la prueba de T – Student muestras independientes, ya que son paramétricas

3.7 Aspectos éticos

En el proyecto, se utilizó bajo los principios éticos fundamentales como: veracidad de resultados, confidencialidad de información adquirida por la empresa en estudio (La Naranja Media), ya que se utilizó de forma adecuada la información brindada. Asimismo, se tuvo las consideraciones en todo el proceso de investigación, como la aplicación de los instrumentos al detallar todos los términos y el propósito de la investigación, de tal forma que los participantes involucrados recibieron toda la información en cuanto al objetivo del estudio. Por otro lado, también se tomó en cuenta las reglas y normativas establecidas por la Universidad.

IV. RESULTADOS

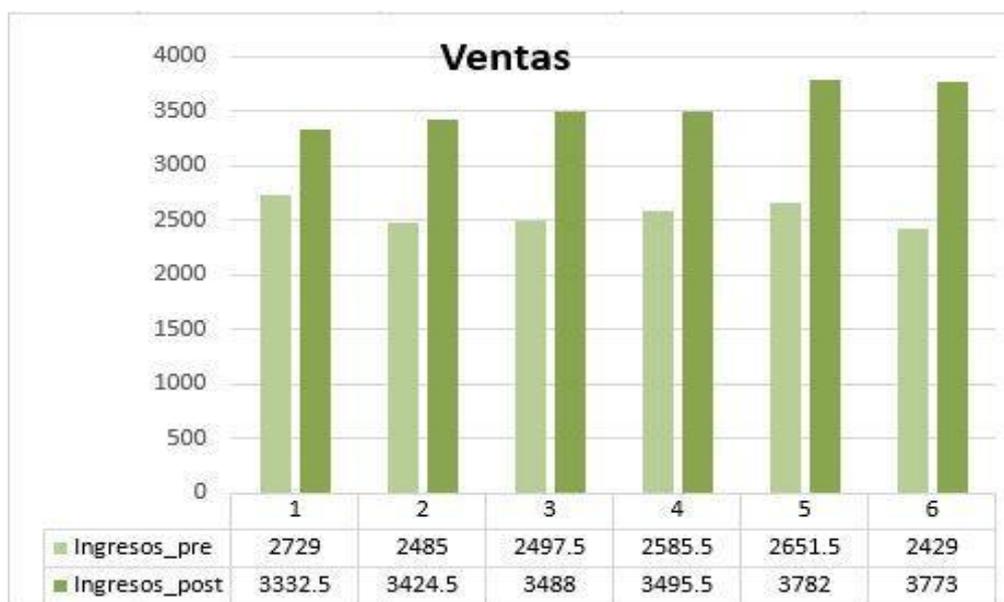
4.1 Análisis descriptivo

Se tuvo como fin describir la distribución de la variable venta y sus dimensiones:

Para la variable ventas, en el siguiente análisis descriptivo se visualizará los resultados de las ventas del Pre test y Post test de la aplicación de las estrategias de marketing digital de la heladería La Naranja Media, a través de tablas y columnas.

Se puede visualizar a través de las columnas la variabilidad de las ventas durante las 6 semanas de evaluación correspondiente al Pre test y las 6 semanas de evaluación correspondiente al Post test.

Figura 23. Comparación de Ventas Pre y Post Test



Fuente: Elaboración propia

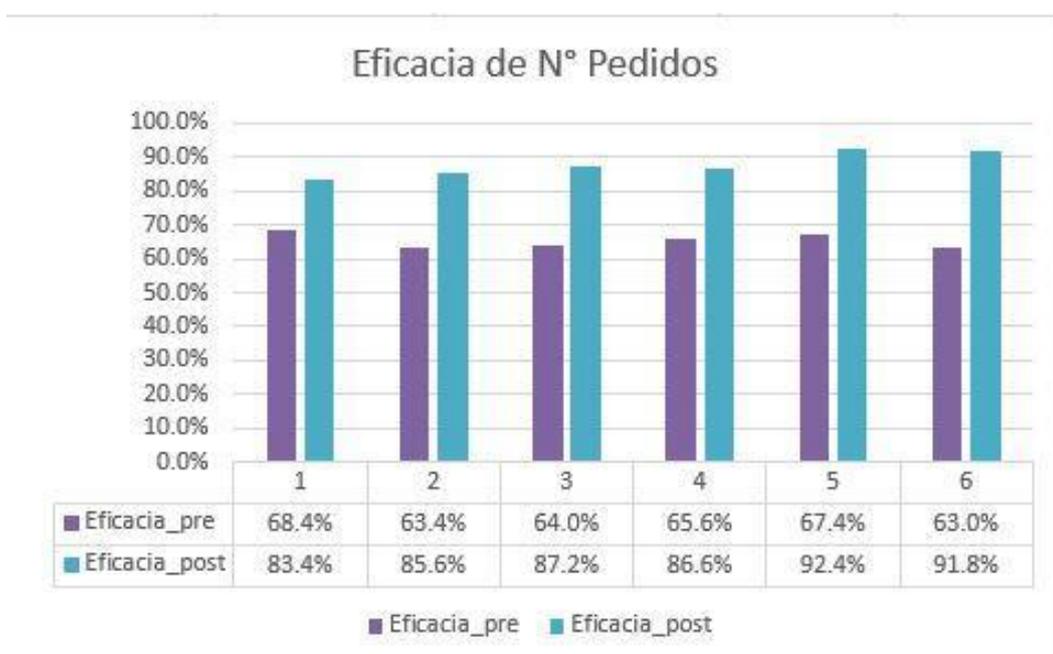
En la Figura 23, se puede observar que, desde un análisis de comparación las ventas Post Test superaron a las ventas Pre test. Puesto que, para el Pre Test las ventas de la heladería alcanzaron un total de S/15.377.50 en un periodo de 6 semanas, frente al Post test de S/21.295.50. Lo que significa que las ventas se incrementaron en un 38% luego de la implementación de las estrategias digitales. Así como también se puede apreciar en el Post test un incremento continuo de las

ventas de cada semana, a diferencia del Pre test que se observa una disminución paulatina en cada semana.

Para la dimensión Eficacia de número de pedidos atendidos, en el siguiente análisis descriptivo se visualizará los resultados de la Eficacia de n° de pedidos del Pre test y Post test de la aplicación de las estrategias de marketing digital de la heladería La Naranja Media, a través de tablas y columnas.

Se puede visualizar a través de las columnas la variabilidad de la eficacia de los n° de pedidos durante las 6 semanas de evaluación correspondiente al Pre test y las 6 semanas de evaluación correspondiente al Post test.

Figura 24. Comparación de Eficacia de n° de pedidos atendidos Pre y Post Test



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 24, se puede observar que, desde un análisis de comparación la Eficacia de los n° de pedidos Post Test superaron a la Eficacia de los n° de pedidos Pre test. Puesto que, para el Pre test el máximo de la eficacia de los n° de pedidos que se obtuvieron fue de un 68.4% frente al Post test de 92.4%. Asimismo, también se puede apreciar en el Post test un incremento continuo de la eficacia de n° de

pedidos en cada semana, a diferencia del Pre test se observa una disminución paulatina en cada semana.

Por último, para la dimensión ingresos, en el siguiente análisis descriptivo se visualizará los resultados de ingresos del Pre test y Post test de la aplicación de las estrategias de marketing digital de la heladería La Naranja Media, a través de tablas y columnas.

Se puede visualizar a través de las columnas la variabilidad de los ingresos durante las 6 semanas de evaluación correspondiente al Pre test y las 6 semanas de evaluación correspondiente al Post test.

Figura 25. Comparación de Ingresos de soles por venta Pre y Post Test



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 25, se puede observar que, desde un análisis comparativo los ingresos de soles por venta Post test superaron a los ingresos de soles por venta Pre test. Puesto que, para el Pre test su máximo ingreso de soles por venta fue de S/8.00 frente al Post test de S/8.20. Asimismo, también se puede apreciar en el Post test

un incremento continuo de los ingresos en cada semana, a diferencia del Pre test se observa una disminución paulatina en cada semana.

Análisis inferencial

Se tuvo como fin comprobar la hipótesis a través de la estadística inferencial con el propósito de establecer la dispersión de los datos recolectados y determinar si estos son paramétricos o no. Asimismo, se aplicará la prueba de hipótesis.

4.1.1 Análisis de hipótesis general

- Prueba de normalidad

Para contrastar la hipótesis general, es importante definir si los datos que se obtuvieron siguen una distribución paramétrica o no, en caso la muestra sea pequeña (< a 30), se aplicará el Shapiro Wilk.

Ha: La implementación de las estrategias de marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media.

Regla de decisión

Si $p_v > 0.05$, la distribución es paramétrica

Si $p_v \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica

Tabla 6. Prueba de normalidad de las ventas

GRUPO		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ventas	PRE_TEST	,218	6	,200*	,953	6	,764
	POST_TEST	,280	6	,153	,866	6	,210

Fuente: Programa SPSS V25

La prueba de normalidad estudiada para la variable ventas, muestra una significancia mayor a 0.05 en el pre y post test, de modo que dichos resultados de ambos casos se concluyen como datos paramétricos, dado que siguen una distribución normal (Ver Tabla 6).

Prueba de hipótesis general: Servirá para determinar si la implementación de las estrategias de Marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja media.

Tabla 7. Estadístico de grupo de las Ventas Pre y Post

Estadísticas de grupo					
	GRUPO	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
ventas	PRE_TEST	6	5,12583	,226671	,092538
	POST_TEST	6	7,09850	,372473	,152062

Fuente: Programa SPSS V25

En la Tabla 7, se puede visualizar que la media de las ventas antes fue menor que las ventas después, puesto que, la media de las ventas pre es 5,12583 y la media de las ventas post es 7,09850 es decir que las ventas incrementaron con la implementación de las estrategias de marketing digital.

Contrastación de la hipótesis general

Regla de decisión

Si $p_v \leq 5\%$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_v > 5\%$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 8. Prueba de hipótesis de las ventas

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
ventas	Se asumen varianzas iguales	2,256	,164	-11,082	10	,000	-1,972667	,178006	-2,369288	-1,576045
	No se asumen varianzas iguales			-11,082	8,257	,000	-1,972667	,178006	-2,380937	-1,564396

Fuente: Programa SPSS V25

En la Tabla 8, se puede apreciar la prueba de T student, en la cual se halló el pv de las ventas pre y post, lo cual es menor al 5%, es decir se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, con la prueba de T student se comprueba que la implementación de estrategias de marketing digital logró incrementar las ventas de la Mype La Naranja Media.

4.1.2 Análisis de hipótesis específica: Eficacia de número de pedidos atendidos

- Prueba de normalidad

Ha: La implementación de las estrategias de marketing digital influye en la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media.

Regla de decisión

Si $p_v > 0.05$, la distribución es paramétrica

Si $p_v \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica

Tabla 9. Prueba de normalidad de la eficacia

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
GRUPO		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Eficacia	PRE_TEST	,221	6	,200*	,908	6	,424
	POST_TEST	,237	6	,200*	,910	6	,435

Fuente: Programa SPSS V25

En la Tabla 9, la prueba de normalidad estudiada para la dimensión eficacia, muestra una significancia mayor a 0.05 en el pre test y post test, de modo que dichos resultados de ambos casos se concluyen como datos paramétricos, dado que siguen una distribución normal.

Prueba de hipótesis específica 1: Servirá para determinar si la implementación de las estrategias de Marketing digital influye en la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja media.

Tabla 10. Estadístico de grupo de la eficacia Pre y Post

Estadísticas de grupo					
	GRUPO	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Eficacia	PRE-TEST	6	65,300%	2,2226%	0,9074%
	POST_TEST	6	87,833%	3,5540%	1,4509%

Fuente: Programa SPSS V25

En la Tabla 10, se puede visualizar que la media de la eficacia antes fue menor que la eficacia después, puesto que, la media de la eficacia pre es 65,3% y la media de la eficacia post es 87,8% es decir que la eficacia se incrementó con la implementación de las estrategias de marketing digital.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Regla de decisión

Si $p_v \leq 5\%$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p_v > 5\%$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 11. Prueba de hipótesis de la eficacia

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Eficacia	Se asumen varianzas iguales	1,602	,234	-13,168	10	,000	-22,5333%	1,7113%	-26,3463%	-18,7204%
	No se asumen varianzas iguales			-13,168	8,392	,000	-22,5333%	1,7113%	-26,4477%	-18,6190%

Fuente: Programa SPSS V25

Se realizó la prueba de T student, en la cual se halló p_v de las ventas pre y post, lo cual es menor al 5%, es decir se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, con la prueba de T student se comprueba que se logró incrementar la eficacia en el número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja media luego de la implementación de las estrategias de marketing digital (Ver Tabla 11).

4.1.3 Análisis de hipótesis específica: Ingresos de soles por venta

- Prueba de normalidad

Ha: La implementación de las estrategias de marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media.

Regla de decisión

Si $p_v > 0.05$, la distribución es paramétrica

Si $p_v \leq 0.05$, la distribución es no paramétrica

Tabla 12. Prueba de normalidad de los ingresos de soles por venta

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
GRUPO		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Soles por venta	PRE-TEST	,180	6	,200*	,980	6	,953
	POST_TEST	,278	6	,164	,822	6	,092

Fuente: Programa SPSS V25

En la Tabla 12, la prueba de normalidad estudiada para la dimensión ingresos de soles por venta, muestra una significancia mayor a 0.05 en el pre test y post test, de modo que dichos resultados de ambos casos se concluyen como datos paramétricos, dado que siguen una distribución normal.

Prueba de hipótesis específica 2: Servirá para determinar si la implementación de las estrategias de Marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja media.

Tabla 13. Estadístico de grupo de los ingresos de soles por venta Pre y Post

Estadísticas de grupo					
	GRUPO	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Soles por venta	PRE_TEST	6	7,84750	,088982	,036326
	POST_TEST	6	8,07861	,101339	,041371

Fuente: Programa SPSS V25

En la Tabla 13, se puede visualizar que la media de los soles por venta antes fue menor que los resultados posteriores a la implementación, puesto que, la media de los soles por venta pre test es de 7,84750 y la media de los soles por venta post test es de 8,07861 es decir que los soles por venta incrementaron con la implementación de las estrategias de marketing digital.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Regla de decisión

Si $pv \leq 5\%$, se rechaza la hipótesis nula

Si $pv > 5\%$, se acepta la hipótesis nula

Tabla 14. Prueba de hipótesis de los ingresos

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Soles por venta	Se asumen varianzas iguales	,480	,504	-4,198	10	,002	-22,1115	0,5505	-35,3789%	-10,8440%
	No se asumen varianzas iguales			-4,198	9,836	,002	-22,1115	0,5505	-35,3789%	-10,8162%

Fuente: Programa SPSS V25

Se realizó la prueba de T student, en la cual se halló la significancia de los soles por venta pre y post test, la cual es menor al 5%, es decir se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, con la prueba de T student se comprueba que se logró incrementar los ingresos de los soles por venta de la heladería, después de implementar las estrategias de marketing digital.

V. DISCUSIÓN

La implementación de las Estrategias del marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media.

Como se puede apreciar en la Tabla 9, para la variable de las ventas los resultados de la investigación arrojaron un valor de sig. 0.000, lo cual se infiere que es menor a 0.05, a partir de ello, se interpreta que las estrategias de marketing digital implementadas influyeron en las ventas de la Mype La Naranja Media. Estos resultados son similares a la investigación de (Herrera Medina 2017) que obtuvo un valor de significancia 0.000, lo cual se infiere que es menor a 0.05 dado que se deduce que el marketing digital influyó en las ventas de las Mypes de Lima Norte de los comercializadores de muebles. Asimismo, el investigador (Martínez Marcelo

2014) realizó una implementación del marketing digital en una PYME con la finalidad de incrementar las ventas de esa microempresa, cuya implementación favoreció en el incremento, ya que sus ventas se elevaron en un 3,9%. Por otro lado, (Ascurra Montalvo 2019) utilizó diversas estrategias de marketing digital con la finalidad de aumentar los niveles de venta, para lo cual en su investigación realizó una encuesta a los integrantes y clientes de la empresa en dónde obtuvo resultados óptimos de la aplicación de un plan de marketing digital de un 76%. Lo que significa que, las estrategias digitales aplicadas influyeron en las ventas de la empresa.

La implementación de las Estrategias del marketing digital influye en la eficacia de los números de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media.

Para la primera dimensión específica eficacia de número de pedidos, el estudio realizó el uso de herramientas digitales como implementación de promociones a través de Facebook e Instagram Business, cobros digitales, servicio de atención al cliente a través de WhatsApp Business y servicio de delivery para influir en la eficacia de los números de pedidos atendidos, permitiendo mejorar las ventas de la Mype La Naranja Media. Tal como se muestra en la tabla 10 el porcentaje de eficacia de los números de pedidos atendidos en el pre test fue de 65.3% y en el post test la eficacia de los números de pedidos atendidos es de 87.8% los resultados que se obtuvieron fueron producto de la implementación de las estrategias de marketing digital. Esta investigación se puede comparar con el trabajo de (Talledo Rojas 2020) ya que mencionó que las promociones, atención al cliente, y el manejo de las redes sociales que tiene la empresa influyó de manera positiva para la empresa, en donde un grupo de personas indicaron que el uso de Facebook para la captación de clientes es regular con un 17.4% y satisfactorio con un 6.5% de la misma manera indicaron que a través del canal de YouTube se sienten satisfechos. Asimismo, (Gil Carpio 2019) mencionó que a través de un plan de marketing digital en donde se realizan promociones, concursos e interacciones en las redes sociales (Facebook, página web, correo) promueve a estar más conectados con los clientes y fidelizarlos, demostrando en su investigación que estas herramientas permiten una mayor atención al cliente por ende se ve reflejado en el aumento de las ventas de cualquier negocio siempre

y cuando se implementen de manera eficiente. Por otro lado, (Siccha Lázaro 2016) implementó un plan de marketing digital en una distribuidora de venta de drywall, con la finalidad de incrementar las ventas de esa empresa, cuya implementación superó las expectativas de los resultados, ya que producto de las herramientas digitales que el investigador aplicó en esa empresa, el nivel de ventas incrementó en un 60%. Lo que significa que las diversas estrategias de marketing digital aplicadas influyen en las ventas de las empresas.

La implementación de las Estrategias de marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media.

Por último, para la segunda dimensión de ingresos de soles por venta se obtuvo como resultado que la media del pre test es de 5,12583 y la media del post test es de 7,09850. En la investigación se implementó diversas estrategias de marketing digital como: Creación de rediseño de logo, creación de carta digital, y aplicación de pág web, Instagram Business, Facebook Business y anuncios digitales, el resultado de estas aplicaciones influyeron en las ventas de la Mype La Naranja Media, ya que a través de estas estrategias implementadas la heladería genera ingresos adicionales por estos canales de ventas. Asimismo, se logró posicionar la marca al captar nuevos clientes. El resultado de la investigación es similar al de (Romero Llerena 2019) ya que implementó el marketing digital para incrementar las ventas realizadas cada semana, es por ello que se aplicó el marketing de contenidos para mejorar los contenidos digitales como videos, imágenes, infografías, cartas digitales donde la población encuestada indicaron que el marketing de contenido es regular con 86.7% y deficiente un 13,3%. Asimismo, (Ramírez Carranza 2016) hizo el uso de herramientas del marketing digital con la finalidad de captar nuevos clientes potenciales para un restaurante, el investigador demostró que la utilidad de las estrategias digitales aplicadas como: Página web, Facebook e Instagram Business y correos electrónicos tuvieron una alta significancia en el posicionamiento del restaurante. Lo que significa que, al posicionar la marca de la empresa, se captó nuevos clientes, teniendo como consecuencia un aumento en sus ventas.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que, para contrastar la hipótesis general de las ventas se hizo el uso de la prueba estadística de la T–Student de muestras independientes, obteniendo una significancia es de 0.000 siendo menor a 0.05. Lo que significa que, la implementación de estrategias de marketing digital tuvo una influencia positiva en las ventas de la Mype La Naranja Media, debido al conjunto de estrategias digitales aplicadas. Asimismo, las ventas fueron incrementadas en un 38% al pasar de un Pre test a un Post test, debido al conjunto de estrategias que se implementaron.

Para obtener el análisis de la dimensión de la eficacia de números de pedidos atendidos se empleó el estadígrafo de T–Student de muestras independientes, en donde se observa que el nivel de significancia es de 0.000 siendo menor a 0.05. El resultado obtenido evidencia que, la implementación de estrategias de marketing digital influyó en la eficacia de los números de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media. Asimismo, la eficacia que se alcanzó en el n° de pedidos atendidos fue mayor en el Post test, debido a que pasó de un 65% a un 88% luego de implementar diversas estrategias de marketing digital.

Por último, para el análisis de la dimensión ingresos de soles por venta se empleó el estadígrafo de T–Student de muestras independientes, en donde se observa que el nivel de significancia es de 0.002 valor menor a 0.05. Este valor demuestra que la implementación de estrategias de marketing digital influyó en los ingresos de soles por venta de la heladería La Naranja Media. Asimismo, el ingreso de soles por venta incrementó en un 7% al pasar de un Pre test a un Post test, debido al conjunto de estrategias digitales que se aplicaron.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda contratar a un community manager para que realice una adecuada gestión de las implementaciones de las estrategias de marketing digital que han sido desarrolladas. Asimismo, continúe el desarrollo de generar presencia de la marca a través de todos los canales digitales aplicados, para que de esa forma se pueda continuar captando clientes y fidelizando a los clientes frecuentes manteniéndolos actualizados.

Por otro lado, se recomienda para un mayor alcance y la captación de nuevos clientes la asignación de un presupuesto para la difusión de publicidades en plataformas Bussiness como Google Ads, Facebook e Instagram, teniendo como objetivo el constante continuo incremento en las ventas de la Mype La Naranja Media.

También es de suma importancia, la constante actualización de la Pág Web de la Mype La Naranja Media, teniendo en cuenta las promociones semanales y por fechas festivas. Asimismo, continuar con la estrategia de conversión de ventas que se diseñó en la pág. web a través de un lead magnet (Reclama tu promo). Se hizo el uso de esta herramienta con la finalidad de obtener de manera óptima una base de datos de los clientes de la heladería, para de esa forma queden registrados para darles a conocer todos los productos ofertados de cada temporada, y por consecuencia esta estrategia aporte en el aumento de las ventas de la Mype La Naranja Media.

Otras de las sugerencias que también es necesario realizar, es el seguimiento y la revisión de los analytics cada semana, para ir viendo cuál de los contenidos funcionan mejor y también en cuál de todas las plataformas implementadas se tiene una mayor presencia.

Por último, se sugiere la implementación de estrategias de Merchandising, para de esa forma reforzar en cuanto a la contribución de la marca, y así conseguir una mayor atracción en nuevos clientes de la Mype La Naranja Media.

REFERENCIAS

MARTINEZ MARCELO, Darío, 2014. *Plan de marketing digital para PYME*. [en línea]. Tesis magister. Argentina: Universidad Católica de Córdoba [consulta: septiembre de 2020].

Disponible: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

LINO MARCILLO Julio César y CASTILLO LASCANO, Hugo Ramiro, 2017. *Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador [en línea: septiembre 2020] Disponible:

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>

COLMONT VILLACRES, María Fernanda y LANDABURU TUFÍÑO, Erick Bernardo, 2014. *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados*. [en línea]. Tesis título: (Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior) Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador en la ciudad de Guayaquil [consulta: septiembre de 2020].

Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

GONZÁLES ROMO, Zahaira Fabiola y PLAZA ROMERO, Noemí 2017. *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. [en línea]. Revista científica. Universidad Internacional de Catalunya de España [consulta: septiembre de 2020].

Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6222125>

CHAVARRÍA GARCÍA, Edwin Orlando, 2016. *Estrategias de marketing digital y su relación para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José de Pinula*. [en línea] Tesis Título. Universidad san Carlos de

Guatemala. [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: <https://docplayer.es/5482384-Estrategias-promocionales-para-incrementar-las-ventas-de-una-empresa-panificadora-en-el-municipio-de-san-jose-pinula-edwin-orlando-chavarria-garcia.html>

VEGA AMAT, Ximena, 2017. *Diez cosas que aprendí en CANNES*. [en línea]. Artículo: Universidad Católica del Perú. [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: <https://www.mercadonegro.pe/columna/diez-cosas-aprendi-cannes/>

DUBUC, Analid. 2017. *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico* [en línea]. Revista Científica: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE de Venezuela. [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168>

NÚÑEZ GARCÉS, Daniela Andrea, PARRA CRUCES, Marcelo Sebastián y VILLEGAS PINUER, Francisco Javier, 2015. *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* [en línea]. Tesis título: universidad de Chile [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

FERREIROS BENNET, Pablo, 2016. *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing*. [en línea] Tesis doctoral: Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, de Valencia [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8531>

TALLEDO ROJAS, Julio, 2020. *Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote*. [en línea] Tesis (Maestro en

Administración de Negocios) Piura: Universidad César Vallejo [consulta: septiembre de 2020].

Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65936>

ROMERO LLERENA, Michael Alexander, 2019. *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [en línea] Tesis (Maestro en Administración de Negocios) Lima: Universidad César Vallejo [consulta: septiembre de 2020]. Disponible en:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

ASCURRA MONTALVO, Augusto Cesar, 2019. *Elaboración de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de la Empresa M & M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo*. [en línea]. Tesis (Licenciado en Administración) Perú: San Martín de Porres [consulta: septiembre de 2020].

Disponible en: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>

GIL CARPIO, John Lee Van, 2018. *Plan de Marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel*. [en línea] Tesis (Licenciado en Administración) Perú: Universidad Señor de Sipán. [consulta: septiembre de 2020].

Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>

SICCHA LÁZARO, Jessy, 2016. *Plan de marketing para incrementar ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete*. [en línea] Tesis. Lima: Universidad Autónoma del Perú [consulta: septiembre de 2020].

Disponible: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/349>

HERRERA MEDINA, Noelia Rossvith, 2017. *Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [en línea] Tesis. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola [consulta: septiembre de 2020].

Disponible: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>

RAMÍREZ CARRANZA, Carmen Isabel, 2016. *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. [en línea] Tesis Título. Universidad Señor de Sipán de Amazonas [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=EC619255EFB4466BA81F80960E94E7F7?sequence=1>

ALMONACID PAREDES, Loren Fabiola y HERRERA GALLARDO, Aurora Antonella, 2015. *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo*. [en línea] Tesis Título. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>

SANTILLÁN GARAY, Jhoselyn Brigit y ROJAS HERRERA, Shyrle Paola, 2017. *El Marketing Digital Y La Gestión De Relaciones Con Los Clientes (CRM) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac*, [en línea] Tesis Título: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. [consulta: septiembre de 2020]. Disponible: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNJF_c398c0590140a807ee9e02f0f8403efd/Details

PAYE MORILLO, Wendy Sharon, 2017. *Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las Ventas de la Empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito de Sta Maria* [en línea] Tesis Título (Licenciado en Negocios Internacionales) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Perú [consulta: septiembre de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.unifsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>

MALPICA CHÁVEZ, Samantha Milagros, 2016. *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de Marketing digital y su relación en el incremento de las ventas*

de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram. [en línea] Tesis Título. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo [consulta: septiembre de 2020].
Disponible: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2500>

RUIZ PEREZ, Tiffany Brisette, 2017. *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra*. [en línea] Tesis magistral. Universidad César Vallejo de Perú [consulta: septiembre de 2020].
Disponible: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16531>

CONDORI FLORES, Jhon Policarpio, 2018. *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C*, [en línea] Tesis magistral Tarapoto: Universidad Cesar vallejo 2018 [consulta: septiembre de 2020].
Disponible: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28639>

NAVARRO FARFÁN, Mary Carmen y RAMIRÉZ DAMIÁN, Ronald David, 2015. El marketing mix y su relación con el posicionamiento de la juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo. [en línea] Tesis Título: Universidad Señor de Sipán de Chiclayo [consulta: octubre de 2020]. Disponible: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3818>

VALDERRAMA ROJAS, María Angela, 2017. *Estrategia de ventas y fidelización clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Control S.A.C*. [en línea] Tesis Título Universidad Cesar Vallejo de Callao [consulta: septiembre de 2020].
Disponible: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11886>

FABIÁN ALDAVE, Esther María, 2017. *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp* [en línea] Tesis Título. Universidad Cesar Vallejo de Lima [consulta: septiembre de 2020].
Disponible: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3167>

MENDOZA MORALES, Lúceró Andrea y RAMÍREZ ESCOBEDO, Margarita Isabella, 2017. *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la universidad privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10*. [en línea] Tesis Título: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO de Trujillo [consulta: septiembre de 2020]
Disponible: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3003>

MARÍN CULQUI, Catherine, 2018. *El marketing digital y su influencia en el E-Commerce en la Clínica América DENTAL'S, Los Olivos*. [en línea] Tesis Título. Universidad César Vallejo de Lima. [consulta: octubre de 2020]
Disponible: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19549>

ESPINOZA NÚÑEZ, Dany Margaret. *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda Kdosh S.A.C.* [en línea] Tesis Título: Universidad de Huánuco [consulta: octubre de 2020]
Disponible: <https://es.scribd.com/document/353564820/Diapositivas-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>

HORNA YSLA, JimRandolph. *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPEs* [en línea] Tesis Magistral: Universidad Cesar Vallejo de Trujillo [consulta: octubre de 2020]
Disponible: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>

OTSUKA CHONG, Yoko, 2015. *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. [en línea] Tesis Doctoral: Universidad Inca Garcilaso de la Vega [consulta: octubre de 2020]
Disponible: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

ESQUIVEL ROJAS, Ana Gladys, 2018. *Marketing para el posicionamiento de la institución educativa privada Manuel Antonio Rivas* [en línea] Tesis Magistral: Universidad Cesar Vallejo de Chiclayo

[consulta: octubre de 2020] Disponible:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21362>

VARGAS AZORSA, Josep, 2016. *Marketing digital y posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel S.A.C del área de fidelización empresa, Cercado de Lima*. [en línea] Tesis Título: Universidad Cesar Vallejo de Lima [consulta: octubre de 2020] Disponible:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fd0570356bc4da8f5e35c963a_ee7adc2/Details

DÍAZ AGUILAR, John Kevin, 2016. *El marketing digital y su relación con el incremento de las ventas en la tienda 247 – Interbank*. [en línea] Tesis Título: Universidad Cesar Vallejo de Lima [consulta: octubre de 2020] Disponible:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2009?locale-attribute=en>

GUTIÉRREZ LIÑAN, Lourdes Andrea, 2017. *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y la Católica de Carabayllo* [en línea] Tesis Título: Universidad Cesar Vallejo de Lima [consulta: octubre de 2020] Disponible:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3248>

LARA SÁNCHEZ, Félix Gianfranco, 2017. *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella* [en línea] Tesis Título: Universidad César Vallejo de Chiclayo [consulta: octubre de 2020] Disponible:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>

BUHELLI MIRANDA, Estrella Vanesa y CABRERA SOLES, Luis Antonio, 2017. *Marketing digital y su relación en el proceso de incremento en las ventas del grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar*. [en línea] Tesis Título: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO de Trujillo [consulta: octubre de 2020]

Disponible:

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

ZURITA GUERRERO, María Graciela, 2017. *El marketing digital y su influencia en el incremento en las ventas de los colegios privados del distrito de Trujillo La Libertad*. [en línea] Tesis Magistral: Universidad cesar vallejo de Trujillo. [consulta: octubre de 2020]

Disponible: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1234714>

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos, 2017. Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio. *International Journal of Morphology* [en línea]. Temuco: Int. J. Morphol, Vol. 35 n°1, pp. 227-232 [consulta: septiembre del 2020].

Disponible: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

ISSN 0717-9502

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala
Estrategias de Marketing Digital	Habyb Selman (2017), Es una evolución del marketing tradicional para generar ventas, pensadas exclusivamente en el mundo digital. El marketing digital se basa en las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario que visite nuestro sitio concrete su compra.	La implementación de estrategia de marketing digital en la Mype La Naranja Media busca informar y promocionar a los clientes a través de la publicidad de la marca en sitios digitales (Página web, redes sociales, anuncios digitales)	Producto	Rediseño de logo Carta Digital Código QR	Técnica: Observación directa Instrumento: Check List	Ordinal
			Precio	Promociones POS ventas Cobros digitales		
			Plaza	Gooogle Maps Servicio Delivery Correo Corporativo Business WhatsApp		
			Publicidad	Pág Web Anuncios digitales Facebook Business Instagram Business		

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Escala
Ventas	Fisher y Espejo (2004), Las ventas son el combustible de toda empresa u organización, se sabe que, por esencia, el éxito de toda empresa es "VENDER", ahí su vital importancia. Toda empresa es consciente que gracias a las ventas que se realizan, éstas pueden seguir manteniéndose en el ámbito empresarial.	Total de la eficacia de número de pedidos atendidos y los ingresos de soles por ventas semanales de la Mype La Naranja Media.	Eficacia de número de pedidos atendidos	$\frac{\text{Pedidos realizados}}{\text{Pedidos programados}}$	Técnica: Observación directa Instrumento: Ficha de Registro	Razón
			Ingresos de soles por venta	$\frac{\text{Soles}}{\text{Pedidos}}$		

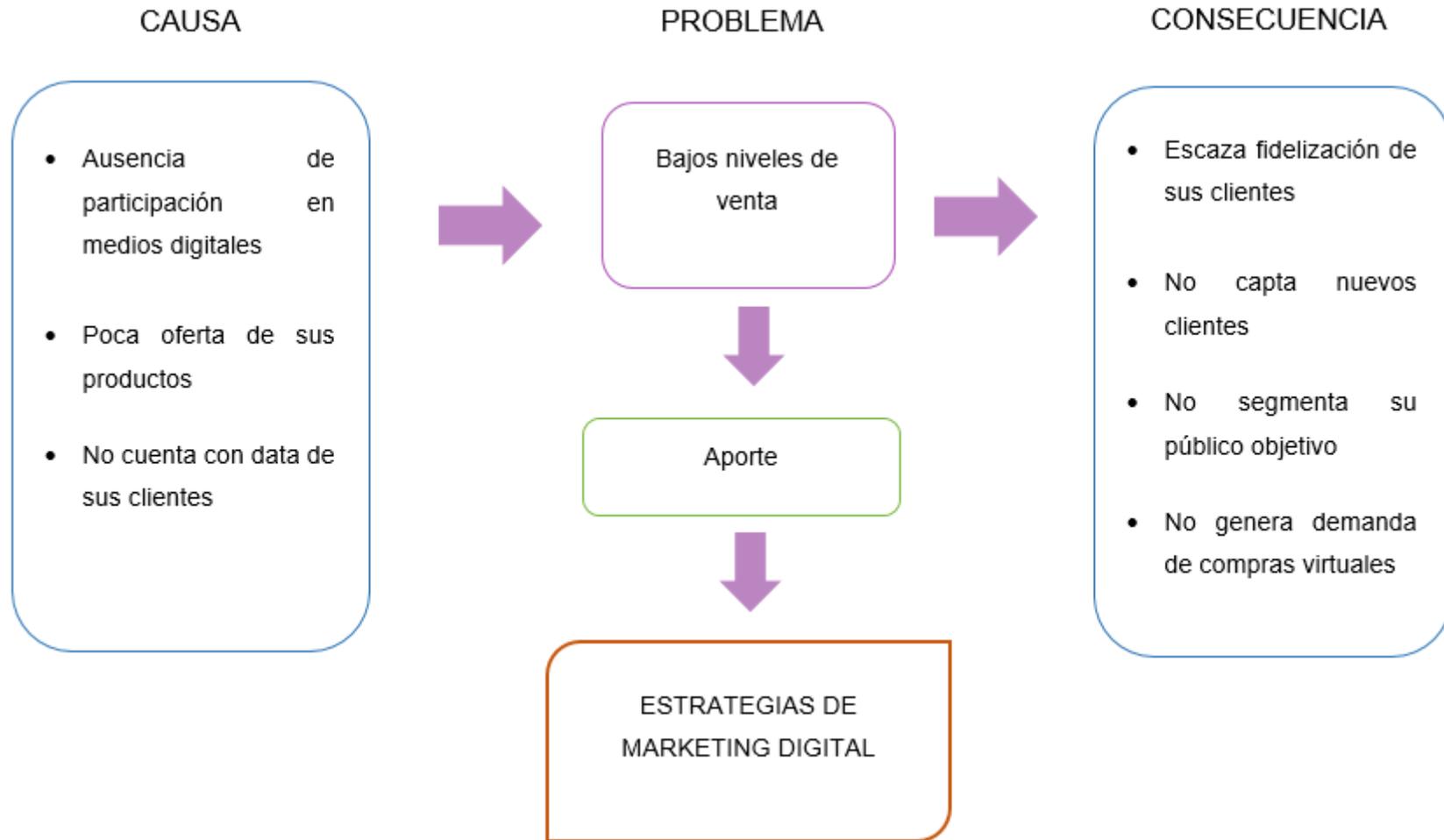
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la implementación de la Estrategia de Marketing Digital influye en el incremento de las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021?	Determinar como la implementación de las Estrategias del marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.	La implementación de las Estrategias del marketing digital influye en las ventas de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
¿De qué manera la implementación de la Estrategia de Marketing Digital influye en la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021?	Determinar como la implementación de las Estrategias del marketing digital influye en la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.	La implementación de las estrategias del marketing digital influye en la eficacia de número de pedidos atendidos de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021
¿De qué manera la implementación de la Estrategia de Marketing Digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021?	Determinar como la implementación de las Estrategias del marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.	La implementación de las estrategias del marketing digital influye en los ingresos de soles por venta de la Mype La Naranja Media SMP, Lima 2021.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Diagrama del problema



Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MYPE LA NARANJA MEDIA SMP, LIMA 2021.", cuyo autor es DOLORES MARCELO GISSELLA ANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TRUJILLO VALDIVIEZO GUIDO DNI: 25570359 ORCID: 0000-0002-3019-6599	Firmado electrónicamente por: GTRUJILLOT el 20- 12-2021 12:51:24

Código documento Trilce: TRI - 0235814