



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Digital en tiempos de Pandemia y el Rendimiento de Ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.**

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

**Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Centurion Gaitan, Jhosely Leandra ([orcid.org/0000-0002-4409-6724](https://orcid.org/0000-0002-4409-6724))

Flores Rodriguez, Meliza Lizet ([orcid.org/0000-0003-2061-8505](https://orcid.org/0000-0003-2061-8505))

**ASESOR:**

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**CO-ASESOR:**

Mg. Ciudad Fernandez, Pablo Ricardo ([orcid.org/0000-0003-3099-5347](https://orcid.org/0000-0003-3099-5347))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

2022

## **Dedicatoria**

### **Centurion Gaitan, Jhosely Leandra**

A mis padres, Luz y Jeremía, por brindarme su apoyo incondicional y haberme formado con buenos sentimientos, hábitos, valores, es por ello que muchos de mis logros se los debo a ustedes, también se lo dedico a mi hermana Astrid por ser mi alegría y fuerza, con el objetivo de ser un ejemplo para ella.

### **Flores Rodriguez, Meliza Lizet**

A mis padres, Evelio y Cecilia, por mostrarme siempre su apoyo y dedicación, es por ustedes, que están siempre presentes en cada paso que doy mediante sus consejos y motivación han hecho capaz que logre una de mis metas que es culminar mi formación universitaria.

## **Agradecimiento**

### **Centurion Gaitan, Jhosely Leandra**

Agradezco a Dios por brindarme salud y permitirme alcanzar esta meta. A mis padres por su esfuerzo y apoyo brindado. A la universidad Cesar Vallejo y a cada docente que hizo parte de este proceso, en especial a mis asesores de tesis Mg. Pinglo Bazán y Ms. Ciudad Fernández, quienes supieron asesorarnos y guiarnos en el desarrollo de esta tesis con paciencia y dedicación y finalmente a mi familia por confiar en mí, dándome ejemplos de superación.

### **Flores Rodriguez, Meliza Lizet**

En primer lugar, agradezco a Dios por siempre protegerme y llenado de mucha salud. A mis padres por esforzarse y apoyarme para que me convierta en una profesional. A mis docentes por habernos guiado en toda nuestra formación académica. A mis familiares y amigos, por impulsarnos a no rendirnos y así poder concluir este proceso.

## Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
Resumen	iii
Abstract	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

## Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de las dimensiones del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. ....	18
Tabla 2. Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	19
Tabla 3. Relación entre comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	20
Tabla 4. Relación entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	21
Tabla 5. Relación entre la publicidad en tiempos y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito la esperanza, Trujillo, 2022.....	22
Tabla 6. Prueba de Correlación según Rho de Spearman entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	23
Tabla 7. Niveles del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. ....	37
Tabla 8. Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	38
Tabla 9. Prueba de confiabilidad.....	69
Tabla 10. Estadísticas de Fiabilidad.....	69
Tabla 11. Prueba de Normalidad.....	70

## Índice de figuras

Figura 1. Niveles del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. ....	37
Figura 2. Niveles de las dimensiones del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. ....	38
Figura 3. Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	39
Figura 4. Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.....	39

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en el sector pollerías del Distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Teniendo en cuenta que tuvo como tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 40 empresarios, dueños de las pollerías que tienen licencia dentro del distrito La Esperanza, y la muestra fue la misma cantidad debido a que el tipo de muestreo aplicado fue censal. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde los resultados obtenidos fueron según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,707 y un nivel de significancia bilateral de  $0,000 < 0.005$ , concluyendo de esta manera y aceptando la hipótesis de investigación que indica que si existe una relación alta positiva entre las variables marketing digital y el rendimiento de ventas.

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

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing in times of pandemic and sales performance in the poultry sector of the La Esperanza district, Trujillo, 2022. Taking into account that it had as an applied type, a non-experimental design, transversal and correlative. The population was made up of 40 businessmen, owners of chicken shops that have a license within the La Esperanza district, and the sample was the same amount because the type of sampling applied was census. For data collection, the survey was sent as a technique and the questionnaire as an instrument, where the results obtained were according to the Spearman's Rho conversion coefficient equal to 0.707 and a bilateral significance level of  $0.000 < 0.005$ , concluding from this and accepting the research hypothesis indicates that there is a high positive relationship between the digital marketing variables and sales performance.

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

## I. INTRODUCCIÓN:

Actualmente, vivimos en una sociedad tecnológica donde el internet se ha vuelto indispensable para las empresas, ya que de esta manera pueden conectarse más rápido con sus consumidores. Además, producto de la pandemia se ocasionó la necesidad de usar el marketing digital para elevar las ventas.

El presupuesto de inversiones sobre el marketing digital dentro de Latinoamérica aumentó notoriamente. Entonces es así que, los empresarios optaron por el uso de ello, ya que este ofrece múltiples beneficios como una mejor reputación y aumentar su cartera de clientes para elevar sus ventas, esto fue detallado según el Diario de La República (2021).

Por otro lado, una de los efectos más resaltantes que provocó la pandemia es el inmenso impulso de la digitalización que se llegó a dar de un momento a otro, tal como lo mencionó Steinberg (2021) en la revista El País, es decir, se ha dado un avance significativo en la adopción de nuevas tecnologías, esto teniendo una repercusión en el mundo laboral y los consumidores.

En el sector pollerías del distrito de La Esperanza se reflejó que, a raíz de la pandemia, algunos microempresarios no tienen el conocimiento del uso del marketing digital causando una disminución en sus ingresos, ya que los clientes están más inmersos a las redes sociales.

Posteriormente se describió la realidad problemática llegándose a formular el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de las ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022? Los problemas específicos son: ¿Cómo se desarrolló el marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022? ¿Cuál es el rendimiento de ventas en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en

sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022? ¿Qué relación existe entre la publicidad en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?

Es por ello, que la presente investigación sirvió para conocer la implicancia y la relación del uso del marketing digital con el rendimiento de ventas, resaltando que esta estrategia se vuelve importante a raíz de la pandemia.

La investigación tuvo relevancia social porque ayudó a que el sector de las pollerías invierta en la estrategia del marketing digital, esto dio una consecuencia positiva en sus ventas ya que el consumidor está actualizado del servicio brindado, esto originó la posibilidad de más oportunidades laborales.

La investigación se justificó de forma práctica, debido a que por medio de ello se brindó información sobre la relación del marketing digital en el rendimiento de ventas, siendo esto una estrategia adaptada por la pandemia, lo cual hizo que las pollerías cumplan con sus objetivos planteados y tuvieran más acceso a sus clientes.

La investigación se justificó de manera teórica debido a que, se hizo una indagación de estudios e investigaciones relacionadas, así como también el estudio de la Teoría del marketing digital de Kotler, donde se menciona la atracción del consumidor digital a mantenerse informado.

La investigación se justificó de manera metodológica porque se analizó el contexto del sector pollerías para determinar el escenario del marketing digital y el rendimiento de ventas, sirviendo esto para investigaciones futuras parecidas al que se planeó en esta investigación.

También, se presentó el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Conocer el nivel de rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Determinar la relación entre la comunicación en tiempos de pandemia y

el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Determinar la relación entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Determinar la relación entre la publicidad en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

Además, se propuso como hipótesis de investigación (Hi): existe una relación directa y significativa entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Como hipótesis nula (H0): no existe una relación directa y significativa entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

Dentro de las hipótesis específicas fueron redactadas a continuación:

H1: Existe un desarrollo significativo del marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

H2: Existe un rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

H3: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

H4: Existe una relación directa significativa entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

H5: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad en tiempos y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO:

En la presente investigación se consideró antecedentes internacionales que a continuación se detallaron:

Cabana (2021) en su tesis de investigación “Efectividad del marketing digital en pandemia por COVID-19 para el cliente Alkosto” de la Universidad de Bogotá UTADCO. Su objetivo general fue evaluar el efecto de las herramientas del marketing digital en el desempeño del cliente de Alkosto en la pandemia en ADBID. Su metodología fue descriptiva, se usó el instrumento de la encuesta para el almacenamiento de datos y una muestra de 41 personas. Obteniendo como resultado que 32 personas, es decir durante la pandemia, el 78% de los individuos compraron un producto o servicio de ALKOSTO, reflejando que el marketing digital en gran parte ha impactado, lo cual evidenció un beneficio tanto consumidor y proveedor de servicios. Luego de eso, su conclusión fue que el marketing digital tenía alta probabilidad de influir durante la pandemia, manteniendo nuevas fuentes de crecimiento.

Oscarius et al. (2021) en su artículo de investigación “Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing” de la Universidad Negeri Jakarta. Su objetivo general consistió en investigar la coherencia que tiene entre la variable marketing digital en la calidad de servicio, así como la relación entre el marketing digital y la utilidad de las ventas. Su metodología fue cuantitativa, siendo su muestra de 125 PYME en Banten, Indonesia, usó el cuestionario como método para tener información. Obteniendo según el análisis de información por SmartPLS muestra que el resultado del valor p es significativo, el valor p es  $0,000 < 0,050$  y el valor T es  $11,594 > 1,96$ , entonces significa que se genera un impacto significativo en los ingresos de las ventas a causa del marketing digital. Se concluyó que si las MIPYME realizan un buen marketing digital las convierte más operativas, llegando así a una mayor población objetivo.

Carrillo y Cedeño (2021) en su artículo de investigación “Marketing and sales innovations in Portoviejo's commercial companies in times of Pandemic” de la Universidad Técnica de Manabí. Su objetivo principal fue examinar las diversas herramientas que componen la creación en el marketing y las ventas

estableciendo comerciales de Portoviejo durante el período Covid-19. Su metodología fue cuantitativa de diseño descriptivo, su muestra fueron 205 empresas lo cual usaron el método del cuestionario para la recaudación de información. Los resultados probaron que 145 de los 205 gerentes entrevistados en los negocios comerciales de Portoviejo, o el 71%, utilizan herramientas de marketing digital. En conclusión, los ejecutivos idearon mecanismos para mantener el crecimiento económico de una empresa producto de la pandemia, lo cual es necesario para la atracción de diferentes clientes y, en resultado, crecer los fondos económicos.

Han (2021) en su tesis “The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Purchasing Behavior during COVID-19 Pandemic in Myanmar” de la Universidad Ritsumeikan Asia Pacífico. Su objetivo principal fue resaltar los roles de los canales de marketing digital durante la pandemia en Birmania. Su metodología fue de método cuantitativo, siendo su muestra de 195, donde se obtuvo resultados que la pandemia tiene efectos positivos en los canales de marketing digital y un impacto negativo en las compras de sus consumidores. Se concluyó que las principales barreras que impiden que el cliente adopte un marketing digital efectivo es el contenido que muestran, teniendo una desconfianza en ello.

Hoyos y Sastoque (2020) en su artículo de investigación “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19” Universidad Tecnológica de Bolívar. Su objetivo fue demostrar los beneficios de implementar diferentes estrategias del marketing digital con el fin de obtener de diferentes compradores digitales siendo el objetivo de proteger el capital. Su técnica en la que aplico fueron las revisiones de fuentes bibliográficas nacionales y así mismas internacionales. Como resultado, 26,3% de las micro y pequeñas empresas de dicho país tiene acceso a internet y el 5,7% cuenta con las diferentes cuentas de redes sociales, el 7,4% ejecuta una compra electrónica y el 10,9% hace compra de insumos. Como resultado se determinó que el marketing digital incentiva a las empresas a invertir en dichas estrategias, reconociendo el valor y la transcendencia de clientes, tanto productores como usuarios de servicios.

Shruthi et al. (2020) en su artículo de investigación “Role of Digital Marketing During Covid-19 Pandemic in India” del Dept. of Commerce and Management Seshadripuram College. Su objetivo principal fue identificar los factores del marketing digital que llevan a resonar en la economía de India, también estudió su rápido impacto. Su metodología se apoyó en la revisión de literatura y usó el muestreo aleatorio para un estudio de datos. Entonces se concluye que los factores para el rápido crecimiento fueron la utilidad de internet y el comportamiento del consumo de los clientes, donde el uso del marketing fue una respuesta ante al cambio que originó la pandemia.

Asimismo, se consideraron antecedentes nacionales que a continuación se detallaron:

Córdova (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021” (tipo aplicada) USS (Universidad Señor de Sipán), su objetivo principal fue obtener distintas tácticas de marketing digital para poder tener rendimiento en las ventas de la pollería. Tuvo como diseño no experimental, llegando a tener un enfoque mixto, el instrumento que usaron fueron los cuestionarios y las encuestas, su población fueron todos los clientes y tuvieron una muestra de 30 clientes. El resultado general indicó que en las encuestas realizadas un 53% de clientes está totalmente de acuerdo de que la pollería debería emplear diferentes estrategias de marketing para poder así aumentar las ventas. Se concluyó que, al momento de hacer una planificación de elaboración de estrategias de marketing digital para el negocio, como crear distintas páginas de internet como Facebook, Instagram, Web y correos electrónicos, etc. Lo cual llegaron a permitir que los clientes tengan información y puedan resolver diferentes dudas, y su objetivo fue mejorar su nivel de ventas, logrando así captar la atención de los clientes.

Chumacero y Purizaca (2021) en su tesis titulada “Marketing Digital y su Impacto en las Ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de Covid-19” (tipo aplicativo, correlacional) Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal estudiar el efecto del marketing digital en las ventas del hotel en épocas de pandemia. El diseño que fue empleado es no experimental-transaccional-

correlacional, contó con una población que fue formada por turistas que se alojaron en el hotel, la muestra fue de 384 turistas alojados. El resultado principal se mencionó una relación existente entre el marketing digital y sus ventas del hotel, tiene un 41.4% están de definitivamente acuerdo con la relación entre ambas variables y así mismo con un 34.1% solo están de acuerdo ya que su nivel de compromiso del hotel es mejorar la calidad de servicio para poder así tener reflejado resultados satisfactorios con encuestas que se realizaron con los clientes. Finalmente se concluyó que, llega a existir un gran efecto positivo con la variable marketing digital y sus las ventas del negocio, llegando a existir una correlación positiva; es decir, que, mejorando su web, la interactividad, así mismo la razón y el valor, llegan a un volumen mayor de ventas en el hotel Navega-Lobitos

Ordoñez y Vives (2021) en su artículo titulado “Marketing digital y el rendimiento de las ventas en la empresa NPC servicios generales, Chiclayo” (tipo descriptiva) Universidad del Señor de Sipán. Su objetivo principal fue obtener una relación existente entre la variable marketing digital y el rendimiento de ventas, el artículo pertenece a un diseño no experimental, el instrumento que se usó fue los cuestionarios. Su muestra fue de 134 clientes. Su resultado más resaltante fue que un porcentaje de 75.5% de clientes ven mucho más fácil la compra de sus productos por internet y con un 76% mencionaron que la empresa debía informales de sus ofertas por las redes sociales. Se concluyó que el marketing digital de la empresa lleva un nivel excelente ya que el problema de falta de conocimiento del uso de sitios web se solucionó con distintas estrategias establecidas y ahora los clientes pueden visitar y así mismo interactuar llegando a tener una compra satisfactoria.

Altamirano y Díaz (2021) en su tesis titulada “Plan de marketing para reactivar las ventas, en tiempos de pandemia covid-19, en la empresa la Gruta del Cristal - Chiclayo 2020” (tipo descriptiva) en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, su objetivo general fue llegar a formular una técnica de marketing para poder reactivar el rendimiento de ventas en la organización tras la pandemia. El diseño que se llegó a usar en la presente investigación fue no experimental, utilizó el instrumento del cuestionario, su población fue

conformada por 300 clientes teniendo así una muestra de 59 clientes. El resultado más resaltante mencionó que un 41.6% de clientes califica que la empresa tiene algunas estrategias de ventas, y otro 33.33% que casi siempre por otro lado con un 8.33% que casi nunca y por último con un 8.33% que siempre, exponiendo a la organización que debe prevalecer diferentes estrategias que estén relacionadas a las ventas, conllevando a tener compradores satisfechos con la atención, atrayendo así nuevos clientes y fidelizarlos. Por último, se concluyó que la empresa tuvo aspectos favorables con estrategias de marketing por ejemplo la exclusividad y calidad, pero también puntos por mejorar como la realización de promociones o algunos descuentos para poder así obtener la atracción de los clientes brindándoles una experiencia satisfactoria.

Martínez (2021) su tesis titulada “Efecto del marketing digital en el rendimiento de ventas de la empresa social Drinks E.I.R.L. en el año 2020” (tipo aplicada) de la Universidad Científica del Sur, su objetivo general fue determinar qué consecuencia tiene el uso de diferentes tácticas digitales. Su diseño es no experimental transversal así mismo se usó como instrumento las encuestas, su población fueron sus clientes de la empresa por lo tanto tuvieron su muestra de 381 consumidores. Se tuvo como resultado que el marketing digital con un 97% de nivel alto y 13% de un nivel medio, incrementan las ventas, siendo así la aceptación de la hipótesis alterna y rechazada la hipótesis nula, reflejando que el marketing digital facilitó de manera efectiva el rendimiento de las ventas de la organización. Se llegó a concluir que el marketing tuvo un efecto positivo y directo con el rendimiento de las ventas ya que brindaron oportunidades de ampliar los ingresos.

Además, se consideraron antecedentes locales que a continuación se detalla:

Esquivel (2021) en su tesis titulada “Influencia del Marketing Digital como Estrategia para el rendimiento de Ventas de una Empresa de Calzado de Trujillo, 2021” (tipo aplicada) Universidad César Vallejo, el objetivo principal consistió en estudiar el dominio que tiene el marketing digital como estrategias hacia el rendimiento de ventas del negocio de calzados. Usaron el diseño no

experimental, su instrumento fueron las encuestas, así mismo su población fue toda la empresa de calzados Trujillo, la muestra fue la misma ya que trabajaron con toda la empresa. El resultado principal mostró que el marketing por las redes sociales sería una estrategia de manera positiva para la empresa, ya que no cuentas con muchos seguidores, lo cual también se requiere un área que esté a cargo especialmente del manejo para conservar una cierta comunicación con los clientes. Su conclusión fue que al momento de implementar diferentes tácticas de marketing digital como compañías de publicidad otorgando al cliente diferentes descuentos y algunas tarifas de promociones mostrarían un rendimiento de ventas a favor de la empresa.

Hoyos (2021) en su tesis titulado “Influencia de la estrategia de marketing digital para mejorar los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021” (tipo aplicada) Universidad César Vallejo, su objetivo principal fue poder establecer qué medida estratégica de marketing digital influye en los ingresos de la I.E., dicha investigación tiene un diseño pre-experimental, se usó como instrumento un cuestionario, su población fue 68 padres del colegio, contando así con una muestra de solo 50 padres de familia. El resultado más resaltante mencionó que toda la población estudiada llegó a sostener que ellos no visualizan algún contenido en sus redes sociales de la institución y que su página de redes sociales lo tenía muy abandonada a la cual la institución no les brindaba información por ese canal. Por último, la conclusión principal mencionó que luego de haber aplicado las distintas estrategias plasmadas para la institución en sus redes sociales se llegaría a reflejar indicios de crecimiento de alumnos con interés a la institución, llegando a observarse un rendimiento de quince estudiantes en el vigente año a comparación de los años pasado, esto es a raíz de los distintos métodos de marketing digital que se utilizaron, dando resultados positivos.

Chávez y Zavaleta (2020) tesis titulada “Influencia del marketing digital como estrategia para el rendimiento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020” (tipo experimental – Cuantitativa) Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal llegar a estudiar si el marketing digital tiene influencia para estrategias y el rendimiento de ventas del negocio de ropa. Su

diseño fue no experimental, utilizaron a modo un instrumento los cuestionarios, contó con una población de 314 mil habitantes de Trujillo teniendo una muestra de sólo 106 clientes. El resultado principal mencionó que se evalúa que en la primera variable marketing digital llegue a tener correlación enormemente alta con un 99% en correlación en la segunda variable, demostrando así que llega a ser un valor de 0.000, teniendo estos resultados se llegó a anular la hipótesis nula y por otro lado la aceptación de la hipótesis alterna. Se concluye, al emplear las encuestas se ve que un 58% de los clientes fueron ubicados en el nivel de a veces y por otro lado con un 30% de encuestados se ubicaron en el nivel casi siempre con la variable ventas, también se pudo verificar que el marketing digital llegó a tener una correlación alta con un 99% de relación de la variable ventas, diciendo así que estas dos variables influyen como estrategias para así poder aumentar las ventas en la empresa.

Olortiga (2020) en su tesis “El marketing digital y su acontecimiento en las ventas de la empresa Software Nedley Support SAC Trujillo 2019” (tipo aplicada) de la UCV. El objetivo general fue establecer una medida para la aplicación del marketing digital teniendo un impacto dentro de las ventas de la compañía. Además, su diseño es pre-experimental, su muestra fue 18 ventas dando resultados como la evidencia de un rendimiento del 44% comparando al periodo anterior, esto dado a causa de la aplicación del marketing. Por lo tanto, concluyó que el nivel de impacto es alto entre ambas variables.

Huarcaya y Mosquera (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017” de la Universidad César Vallejo, su objetivo general fue establecer si el uso del marketing mix digital llegarían a influir de manera positiva en el rendimiento de las ventas. Su diseño de investigación fue pre experimental, utilizó una muestra de 20 clientes lo cual dieron resultados que el manejo de estrategias de marketing digital resulta efectivo, que ha provocado un predominio medio en el rendimiento de sus ventas, por lo tanto, al aplicar las nuevas estrategias se evidencio un rendimiento positivo. Entonces, se concluyó que el uso de las tácticas de

marketing mix digital afecta de modo positiva en el rendimiento de las ventas de la microempresa.

Después de haber presentado los antecedentes de la investigación, se definió las variables de estudio con sus respectivas bases teóricas y las dimensiones.

En la variable independiente, Ortiz (2022) definió que “El marketing digital abarca todas las estrategias y acciones comerciales o de publicidad que se establecen en los canales o así mismo en los medios de internet, el marketing digital se ha desarrollado de una manera progresiva y con rapidez, dando cambios positivos en diferentes empresas”. Esto quiere decir que el marketing digital es algo fundamental para los negocios, ya que es un sistema para ofrecer servicios o productos a clientes específicos que manejan el internet por diferentes herramientas y canales online, ayudando al desarrollo del crecimiento de la empresa ya que se trata de aprovechar las oportunidades y recursos online para favorecer un negocio.

Por otro lado, Pereira (2022) expresó que “El marketing digital son aquellas acciones que usan internet y también aparatos electrónicos con el fin de promocionar algún producto o marca, siendo una de sus estrategias principales poder aproximarse y relacionarse con sus clientes potenciales. Ya que el significado de marketing llega a estar relacionado con el objetivo de llevar al cliente a la compra del producto, de manera satisfactoria con sus necesidades y deseos del cliente” Esto nos quiere decir que el marketing digital ha llegado a convertirse una de las formas más importantes de marketing para llegar al público de hoy, siendo esta una manera eficiente, ya que esto utilizan diferentes canales que el público hoy en día suele usar.

También, Barone (2021) definió que “Marketing digital es el uso de diferentes canales para así poder así comercializar productos y servicios con el objetivo de llegar a sus consumidores, esto implica el uso de dispositivos móviles, sitios web, redes sociales y distintos canales similares”. Dicha autora nos quiere decir que aplicar el marketing es una nueva forma para que así los negocios se puedan acercar a sus consumidores y tengan el conocimiento de

sus comportamientos, ya que las empresas suelen combinar diferentes técnicas de marketing tradicional y digitales en sus estrategias a aplicar.

Según Fernández (2022) mencionó que en “La teoría de Kotler en el marketing 4.0 el objetivo primordial es poder dominar la ayuda y la confianza de los clientes, con la interacción online. Las empresas intentan integrarse a la nueva actualidad con los canales online y el offline empleando lo mejor de ambos, ya que el marketing 4.0 ayuda a poder interactuar en un mundo con personas cada día más interrelacionadas” esto nos dice que en la teoría del marketing 4.0 lo principal es afrontar los medios digitales para dar a conocer los productos que se quiere hacer llegar a la vista de los clientes que en la actualidad viven conectados día a día con los diferentes medios de comunicación.

Asimismo, se detalló las dimensiones del Marketing Digital que se presentan: Según Daga (2020) mencionó que “La comunicación digital se basa en la comunicación a través de la tecnología, comúnmente también conocidos como los canales de comunicación digital, por dispositivos electrónico utilizando sus indicadores como las redes sociales, las páginas web y Email”. Esto nos quiere decir que la comunicación digital es utilizada para llevar un mensaje de una empresa hasta donde se encuentren los clientes potenciales con ayuda de diferentes medios.

La segunda dimensión es la promoción y según Ramírez (2020) mencionó que “viene a ser el manejo de las diferentes redes sociales, y así mismo de diferentes dispositivos electrónicos para poder publicitar o también patrocinar un producto o servicio para la atracción de los clientes utilizando diferentes indicadores como las ofertas, los incentivos y los servicios adicionales”, esto nos indicó que la promoción digital es una estrategia con el único fin de atraer a los clientes ofreciéndoles una mejor satisfacción a sus necesidades.

Y, por último, se tuvo a la dimensión publicidad que según Sherman (2020) mencionó que “La publicidad digital es un proceso de una publicación de material promocional que se hace por medio de distintas plataformas en línea,

como, por ejemplo: las redes sociales, sitios web, etc. Ya que los consumidores actualmente pasan la mayoría de tiempo en internet, por lo que la publicidad digital ayuda a llevar un negocio directamente a donde se encuentra su cliente”, esto nos quiere decir que la publicidad es una herramienta para promocionar bienes y servicios por medio del internet.

En la variable dependiente, Reddigari (2019) definió el incremento de ventas como el crecimiento porcentual de las ventas netas de una empresa de un período contable a otro. Las ventas claras llegan hacer las ventas brutas menos las devoluciones, las bonificaciones y los descuentos. Asimismo, según Hitesh (2018), es el parámetro que se usa para medir el rendimiento del equipo de ventas para hacer crecer los ingresos por cierto periodo de tiempo. Dicho parámetro, es importante para el crecimiento financiero de la empresa.

Por otra parte, se detalló las dimensiones del incremento de ventas que se presentan:

Según James (2020) definió a la comercialización como un proceso a la cual se lleva un nuevo producto o también algún servicio al mercado. Las actividades de comercialización más amplias involucran producción, distribución, marketing, ventas, servicio al cliente y otras funciones críticas que son fundamentales para un éxito comercial de nuevos productos o servicios. lo cual tiene como indicadores el canal de distribución, la segmentación y el punto de venta.

La segunda dimensión es el producto, según Douglas (2021) mencionó que el producto viene a ser una cosa capaz de cumplir con el deseo del consumidor, es resultado de un trabajo intencional, y esta puede ser un bien físico o un servicio. También según Eshraqi & Bandarian (2018) se refirió a algo material que se puede entregar a un mercado con el propósito de satisfacer un deseo o una necesidad de los clientes. Siendo así sus indicadores; la calidad y marca.

Y finalmente, en la dimensión cliente, según Tanner (2021) define que el cliente es cualquier individuo u organización que está interesada en comprar o haya comprado los productos o servicios de una empresa. Cada vez que pagas

o compras algo en la tienda, eres cliente. Sus indicadores son la valoración del cliente, la satisfacción y los nuevos clientes.

### **III. METODOLOGÍA:**

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

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

La presente investigación fue de tipo aplicada orientándose a obtener un nuevo conocimiento enfocado a permitir soluciones de problemas prácticos (Alvarez, 2021, p. 03). Es decir, la investigación brindó conocimientos para la solución a los problemas que aquejan a la organización.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño de investigación fue no experimental de modo que no existió ninguna aplicación en las variables, así como indica Alvarez (2021, p. 04). Mejor dicho, no se operó ninguna variable de estudio que altere los datos obtenidos dentro del sector de pollerías.

Asimismo, fue de diseño transversal ya que fue la evaluación en un momento y tiempo determinado, estos fueron útiles para la determinación de la prevalencia de una condición, pero también evaluó la asociación de las variables (Cvetkovic, et al., 2021). Es por ello que la investigación fue transversal ya que los datos se llegaron a recoger y se hicieron en un solo momento con un tiempo conveniente.

Es correlacional, porque este estudio tuvo como finalidad dar a conocer la relación entre dos o más variables (Gómez, 2020). Por lo tanto, la investigación es correlacional debido a que se midió y estudio la relación de las variables.

#### **3.2. Variables y operacionalización:**

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Incremento de ventas

La matriz de operacionalización de las variables se encuentra en (Anexo 4).

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo:**

#### **3.3.1. Población:**

Ventura (2017) refiere a la población como un grupo de individuos con características específicas lo cual la investigación necesita estudiar con el fin de llegar a una conclusión. Por eso la población se conformó por 40 empresarios, dueños de las pollerías que tienen licencia dentro del distrito La Esperanza, Trujillo.

Además, se usó los criterios de selección mostrados a continuación:

**Criterios de inclusión:** Se consideró a los empresarios, dueños de las pollerías que, si han realizado el marketing digital en tiempos de pandemia del distrito de La Esperanza, Trujillo.

**Criterios de exclusión:** No se consideró aquellos empresarios, dueños de las pollerías que no han usado el marketing digital en tiempos de pandemia del distrito de La Esperanza, Trujillo.

#### **3.3.2. Muestra:**

La muestra es una cantidad representativa del total de la población, lo cual será utilizado para el análisis de la investigación, así como mencionó Ortés (2017). Entonces la muestra estuvo conformada por 40 empresarios, dueños de las pollerías que tienen licencia dentro del distrito La Esperanza, Trujillo.

#### **3.3.3. Muestreo:**

Por lo tanto, el tipo de muestreo fue censal, debido a que la muestra es igual que la población disponible.

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

Para el estudio se tomó la técnica de la encuesta, según Mhaka & Tapera (2018) define que son distintas estrategias de la investigación cuantitativas y cualitativas, que sirven para recolectar datos de una cierta muestra, esta puede ser por medio de entrevistas o cuestionarios.

Se eligió el cuestionario como un instrumento, ya que fue consignado a conseguir respuestas que hacen referencia a la problemática en estudio. Según McLeod (2018) definió que el cuestionario es una cadena de preguntas lo cual su objetivo es recopilar datos de los encuestados. Es por ello que el cuestionario constó de 13 Ítems por cada variable, así mismo fue medida por la escala de Likert, asimismo esta fue debidamente validada y tiene confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos:**

Para la investigación, se llegó a identificar y definir el problema, siendo este: ¿Qué relación existe entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de las ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?, para determinar la relación entre el marketing digital y el rendimiento de ventas, luego de ello se hizo la revisión bibliográfica, se planteó tanto como los objetivos e hipótesis, y asimismo se determinó la población, después de varios días de revisión se llegó a establecer el instrumento para la recolección de datos. El instrumento fue dividido en las dos variables, lo cual contó con 26 preguntas para ser respondidas mediante la escala de Likert. Posteriormente, aquella información recogida fue trasladada a un Excel para tener un mejor análisis, luego de ello, también fueron transferidos al software IBM SPSS, donde se resumió en tablas demostrando el porcentaje de correlación entre las variables de la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para analizar las variables de estudio, los métodos que se usaron fue el método estadístico descriptivo y el inferencial. El primero permitió la construcción de tablas simples, de figuras, de resumen descriptivo y el método estadístico inferencial sirvió para la comprobación de las hipótesis establecidas.

### **3.7. Aspectos éticos:**

En el presente estudio se usó criterios como el respeto a la producción científica previa mediante una correcta citación y referencias respetando los derechos de autor, el cumplimiento de lo establecido según RESOLUCIÓN

DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0340-2021/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, además con respecto a la promoción de la originalidad de las investigaciones por lo cual se citó de manera correcta las fuentes de otras investigaciones, continuando con los estándares de publicación internacional y se ha usado para esta citación las normas APA con la finalidad de cumplir con las buenas prácticas de investigación, cuidando siempre por la independencia e integridad de la identidad de los participantes de la misma, fundamentada en procesos que respeten la veracidad y autenticidad del desarrollo y los resultados siguiendo los principios de ética explicados a continuación:

**Autonomía:** Los participantes del estudio tenían la potestad de ser partícipes o no de la investigación, además de poder retirarse en el instante que lo creyeran conveniente.

**Justicia:** Los participantes de la investigación se les dio un trato sin exclusión alguna con la finalidad de lograr un buen desarrollo posible para el estudio.

**Probidad:** Se actuó con moralidad en toda la investigación, incluyendo en la presentación de los resultados mostrando una autenticidad, y evitando cambios en el protocolo aprobado sin permisión previa del comité de ética e incluir investigadores que no aportaron al estudio.

**Derecho de autor:** Se respetó las investigaciones de otros investigadores, haciendo el uso correcto de las normas APA de la séptima edición, citándose correctamente cada uno de ellos. Además, se cumplió con el porcentaje estimado del turnitin.

**Transparencia:** La investigación se divulgó de modo que replicó los métodos y valide los resultados (excepto en el caso de las patentes).

#### IV. RESULTADOS:

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**Tabla 1**

*Niveles de las dimensiones del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

Nivel	Marketing Digital		Comunicación		Promoción		Publicidad	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	14	35.0	8	20.0	18	45.0	17	42.5
Regular	25	62.5	26	65.0	21	52.5	21	52.5
Bajo	1	2.5	6	15.0	1	2.5	2	5.0
	40	100.0	40	100.0	40	100	40	100

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Interpretación:** Los resultados de la variable Marketing digital según la tabla 1, el que tiene mayor porcentaje es el nivel regular con un 62.5%. Así mismo, los resultados de la dimensión comunicación muestran una predominancia en el nivel regular con un 65%; en la dimensión promoción muestran también una predominancia en el nivel regular con 52.5% y finalmente, la dimensión publicidad posee una predominancia en el nivel regular con un 52.5%.

**Objetivo específico 2:** Conocer el nivel de rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**Tabla 2**

*Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

Nivel	Incremento de ventas		Comercialización		Producto		Clientes	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Alto	33	82.5	6	15.0	40	100.0	36	90.0
Regular	7	17.5	32	80.0	0	0.0	4	10.0
Bajo	0	0.0	2	5.0	0	0.0	0	0.0
	40	100.0	40	100.0	40	100	40	100

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Interpretación:** Los resultados de la variable incremento de ventas, expresadas en la tabla 2, el que tiene mayor porcentaje es el nivel alto con un 82.5%. Así mismo, los resultados de la dimensión comercialización muestran una predominancia en el nivel regular con un 80%; en caso de la dimensión producto muestran una predominancia en el nivel alto con un 100% y finalmente en la dimensión cliente también muestran una predominancia en el nivel alto con un 90%.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**Tabla 3**

*Relación entre comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

			Comunicación	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Incremento de Ventas	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Interpretación:** En la tabla 3, los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,629 lo cual representa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo tanto, existe relación positiva moderada entre la dimensión comunicación y el incremento de ventas.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**Tabla 4**

*Relación entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

			Promoción	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Interpretación:** En la Tabla 4, los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,684 lo cual representa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05. Por consiguiente, existe relación positiva moderada entre la dimensión promoción y la variable incremento de ventas.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre la publicidad en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**Tabla 5**

*Relación entre la publicidad en tiempos y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

			Publicidad	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Incremento de Ventas	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Interpretación:** En la Tabla 5, los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,631 lo cual representa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05. Es por ello que se afirma, que existe relación positiva moderada entre la dimensión publicidad y el incremento de ventas.

### Contrastación de Hipótesis:

Hi: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**Tabla 6**

*Prueba de Correlación según Rho de Spearman entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

		Marketing digital	Incremento de Ventas	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuentes: Datos recolectados para el estudio

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 6, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,707, lo cual indica que existe una correlación alta positiva y asimismo se muestra un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo este menor a 0.005. Llegándose a negar la hipótesis nula y se afirma la hipótesis alterna, debido que el p valor es menor a 0.01, es decir de forma

altamente significativa. En consecuencia, existe relación alta positiva entre las variables marketing digital y el incremento de ventas.

## **V. DISCUSIÓN:**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron se pasó a sintetizar los hallazgos realizando una comparación con los antecedentes y el fundamento teórico, sobre las variables de investigación, por ello se realizó de lo específico a lo general:

El objetivo específico 1: Ha sido identificar el nivel de marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, lo cual mediante los resultados que se obtuvieron se llegó a observar que la variable marketing digital en el nivel regular posee mayor porcentaje teniendo un 62.5%, con respecto a sus dimensiones: comunicación muestran una predominancia en el nivel regular con un 65%; promoción muestran también una predominancia en el nivel regular con 52.5% y finalmente, publicidad posee una predominancia en el nivel regular con un 52.5%. Ante ello se compara con el estudio de Ordoñez y Vives (2021) tuvo como propósito entender el desarrollo del marketing digital de la empresa NPC Servicios Generales arrojando un buen nivel de 38.81%, seguido de un regular nivel de 32.84%, lo cual se define por mantener un regular buen nivel en marketing digital, sin embargo, se tiene una falta de continuidad interactiva con sus distintos clientes. Del mismo modo, según la investigación realizada por Martínez (2021) "Efecto del marketing digital en el rendimiento de ventas de la empresa social Drinks E.I.R.L. en el año 2020" (tesis), tuvo como resultado que la variable marketing digital, reflejo un porcentaje de 87 en nivel alto y un 13% en el nivel medio. Llegando a la conclusión que el manejo adecuado de marketing digital, da resultados positivos como la confianza de sus clientes y el invertir en ello les genera factibilidad en su empresa.

El objetivo específico 2: Ha sido conocer el nivel de rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, lo cual mediante los resultados obtenidos de la segunda variable incremento de ventas, se observó un elevado porcentaje en el nivel alto con un 82.5%. Así mismo, sus dimensiones: comercialización muestran una predominancia en el nivel regular

con un 80%; producto muestran una predominancia en el nivel alto con un 100% y finalmente cliente también muestran una predominancia en el nivel alto con un 90%. De acuerdo a Ordoñez y Vives (2021) tuvo como finalidad identificar el nivel de ventas actual de la empresa NPC Servicios Generales, llegando a una conclusión que al tener un nivel bueno del 44,78%; significando que existe ventas dentro de un marco normal pero no de la mejor forma como se solicita. Por último, investigación de Martínez (2021) "Efecto del marketing digital en el rendimiento de ventas de la empresa social Drinks E.I.R.L. en el año 2020" (tesis), tuvo como resultado que la variable incremento de ventas reflejan un nivel alto teniendo un 78% y en el nivel medio un 22%. Por lo tanto, concluyen que aplicar estrategias digitales provee a toda empresa a mejorar sus resultados, trayendo gran competitividad económica.

El objetivo específico 3: Ha sido determinar la relación entre la comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, lo cual mediante los resultados obtenidos muestran según el Rho de Spearman es igual a 0,629, esto representa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05. De modo que, existe relación positiva moderada entre la dimensión comunicación y el incremento de ventas. Al comparar con Martínez (2021) su estudio tuvo como propósito determinar que consecuencia tiene el uso de diferentes tácticas digitales (tesis) Lima – Perú. El autor concluyó que el principal medio digital para la comunicación hacia sus clientes es el Facebook ya que esta red es de fácil uso para el cliente y le genera una gran red de contactos. Según Olortiga (2020) "El marketing digital y su acontecimiento en las ventas de la empresa Software Nedley Support SAC Trujillo 2019" (tesis), el autor concluyó que, para lograr una buena comunicación con sus clientes, tenían que crear una imagen corporativa, desarrollando una página digital y la creación de una página de Facebook, todo ello les genero un costo de inversión de S/. 1,640, lo cual obtuvieron un incremento del 44% de sus ingresos.

El objetivo específico 4: Ha sido determinar la relación entre la promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, es así que, mediante los resultados obtenidos

muestran que según Rho de Spearman es igual a 0,684 lo cual representa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05. De manera que, existe relación positiva moderada entre la dimensión promoción y la variable incremento de ventas. De acuerdo a la comparación según la investigación de Chávez y Zavaleta (2020) “Influencia del marketing digital como estrategia para el rendimiento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020” (tesis), llegaron a la conclusión que las promociones más atractivas hacia sus clientes, son las ofertas 2x1 (66%), delivery gratis (59.9%) y descuentos. Por último, en la investigación según Altamirano y Díaz (2021) “Plan de marketing para reactivar las ventas, en tiempos de pandemia covid-19, en la empresa la Gruta del Cristal - Chiclayo 2020” (tesis), se concluyó que la empresa tuvo aspectos favorables con estrategias de marketing por ejemplo la exclusividad y calidad, pero también aspectos por desarrollar como la realización de promociones, algunos descuentos para poder atraer a más clientes, brindándoles una experiencia satisfactoria.

El objetivo específico 5: Ha sido determinar la relación entre la publicidad en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, lo cual mediante los resultados obtenidos muestran que según Rho de Spearman es igual a 0,631, entonces esto representa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 siendo menor a 0.05. Por lo cual, existe relación positiva moderada entre la dimensión publicidad y el incremento de ventas. De tal modo, al realizar la comparación con la investigación de Olortiga (2020) “El marketing digital y su acontecimiento en las ventas de la empresa Software Nedley Support SAC Trujillo 2019” (tesis), dicho autor concluyo que al elaborar una publicidad enfocado en su público objetivo llego a lograr una mayor cantidad de interacciones con su público objetivo, por ende, una mayor facturación. Por último, según Cabana (2021) “Efectividad del marketing digital en pandemia por COVID-19 para el cliente Alkosto” (tesis), Universidad de Bogotá UTADEO, concluyo que, al realizar campañas de videos mostrados en la plataforma de YouTube, logra aumentar el reconocimiento de la marca.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Es así que según los resultados obtenidos se comprobó existe una relación alta positiva entre ambas variables presentadas en el estudio. Además, realizando la comparación con la investigación de Chumacero y Purizaca (2021) cuyo objetivo fue estudiar el efecto del marketing digital en los ingresos del hospedaje en épocas de pandemia. Por lo cual llegaron a la conclusión que, si existe un gran impacto positivo con la variable marketing digital y los ingresos del negocio, llegando a existir una correlación positiva; es decir, que, mejorando su web, la interactividad, así mismo la razón y el valor, llegan a un volumen mayor de ventas en el hotel Navega-Lobitos. Por otro lado, Ordoñez y Vives (2021) de la Universidad Señor de Sipán, en su artículo científico tuvo como objetivo obtener una relación entre la variable marketing digital y el rendimiento de ventas, llegando a los resultados mediante Rho de Spearman que evidencio un nivel de correlación tangible media ( $r= 0.422$ ), concluyendo que el marketing digital de la empresa lleva un nivel excelente ya que el problema de falta de conocimiento del uso de sitios web se solucionó con distintas estrategias establecidas y ahora los clientes pueden visitar y así mismo interactuar llegando a tener una compra satisfactoria. Además, según Martínez (2021) su tesis de investigación llego a tener como objetivo determinar el impacto del marketing digital en el crecimiento de las ventas en tiendas de conformidad en 2020. Llegando a concluir que el marketing tuvo una consecuencia positiva y directa con el rendimiento de los ingresos ya que brindaron oportunidades de ampliar las ventas. Por último, según Córdova (2021) tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para el incremento de ventas de la pollería "DON GAVI" - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021, llegando a la conclusión que, al momento de hacer una planificación de elaboración de estrategias de marketing digital para el negocio, como crear distintas páginas de internet como Facebook, Instagram, Web y correos electrónicos. Todo ello permite que los clientes tengan información y puedan resolver diferentes dudas, logrando así captar la atención de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES:

Respecto a los resultados obtenidos en función a los hallazgos del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, se concluyó de la siguiente manera:

1. Se identificó el nivel de marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, desde la variable marketing digital, donde el mayor porcentaje está en el nivel regular con un 62.5%, siguiéndole sus dimensiones: comunicación, en el nivel regular con un 65%; promoción, en el nivel regular con 52.5% y finalmente, publicidad posee una predominancia en el nivel regular con un 52.5%. significando que el uso del marketing digital si genera resultados positivos e invertir en ello, les asegura la confianza y preferencia de sus clientes.
2. Se dio conocer que el nivel de rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, desde la variable rendimiento de ventas, donde el porcentaje superior está en el nivel alto con un 82,5%; siguiéndole sus dimensiones: comercialización, con un nivel regular de 80%; producto, con un nivel alto de 100% y finalmente en la dimensión cliente también muestran una predominancia en el nivel alto con un 90%. Por lo tanto, la aplicación de las estrategias digitales mejora la competitividad económica de cada negocio.
3. Se llegó a determinar que existe una relación entre la dimensión comunicación en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, mediante el coeficiente de Rho Spearman, un valor igual a 0,629, esto significando que existe una correlación positiva moderada y a la misma vez significativa ( $0,000 < 0,005$ ). Por lo tanto, el empleo de las redes sociales como centro de comunicación hacia sus clientes se les hace una red factible ya que les genera una red de contactos.
4. Se llegó a determinar que existe una relación entre la dimensión promoción en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022; mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman un valor igual a 0,684, esto representa que existe una correlación positiva moderada y a la misma

significativa ( $0,000 < 0,005$ ). Es así que, cabe reiterar que el uso de las promociones y los descuentos son estrategias que les permite captar la atención de más clientes, debido a la experiencia satisfactoria generada.

5. Se llegó a determinar que existe una relación entre la dimensión publicidad en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022; mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman un valor igual a 0,631, lo cual representa que existe una correlación positiva moderada y a la misma vez significativa ( $0,000 < 0,005$ ). Por lo tanto, al realizar videos publicitarios mediante las redes, logra aumentar la segmentación de clientes por ende el reconocimiento del sector de pollerías ubicadas en el distrito La Esperanza.
6. Se determinó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,707, lo cual indica que existe una correlación alta positiva y a la vez es significativa ( $0,000 < 0,005$ ); llegándose a aceptar la hipótesis alterna, que indica que, si existe una relación directa y significativa entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022. Es así que, el marketing digital si tuvo una relación e impacto positivo y directo con el rendimiento de las ventas, por lo que la mayoría de las pollerías indicaron que les brindo oportunidades en la generación de sus ingresos.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en función a los hallazgos del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, se detalla las siguientes sugerencias:

1. Se recomienda que se siga haciendo uso del marketing digital, por ende, una inversión adecuada sobre las diversas plataformas digitales, debido a que ello brinda la posibilidad de aumentar la segmentación de los clientes, así mismo viene hacer más factible para el crecimiento de las ventas de las distintas pollerías del sector La Esperanza.
2. Se recomienda poner más énfasis e interactividad sobre las redes sociales para la atención de sus consumidores, debido a que se encuentran inmersos a la tecnología, y es por ese medio que se informan sobre el contenido de cada negocio y el servicio que brinda.
3. Se recomienda seguir con los estándares de calidad, la atención brindada hacia los clientes, los envíos por delivery, todo ello ha demostrado que se encuentra en buen nivel, significado un buen desarrollo en las ventas de las distintas pollerías encontradas en el sector La Esperanza, Trujillo.
4. Se recomienda crear promociones atractivas y distintas de la competencia, donde una manera efectiva para acaparar la atención de los clientes es mediante la publicación en redes sociales y la realización de folletos.
5. Se recomienda trabajar en estrategias comerciales en las distintas plataformas virtuales, como la creación de videos publicitarios donde demuestre el servicio que se brinda, con el objetivo de llegar a los clientes y afianzar la marca de la pollería, brindando confianza y seguridad.
6. Se recomienda a las futuras investigaciones que, a base de los resultados de nuestro trabajo, tomen el conocimiento y lleguen a aplicar e involucrarse en acciones que apliquen un cambio o una mejora dentro del sector pollerías.
7. Se recomienda a la escuela de administración influenciar a los futuros investigadores a estudiar temas referidos a la actualidad y sobre todo en la tecnología que usan las organizaciones.

## REFERENCIAS:

- Altamirano, M & Díaz, S. (2021). Plan de marketing para reactivar las ventas, en tiempos de pandemia covid-19, en la empresa la Gruta del Cristal - Chiclayo 2020.  
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/95/1/ALTAMIRANO%20ETELVINA%20%26%20D%c3%8dAZ%20HEYNY%20-%20TESIS.pdf>
- Alvarez, A. (2021). Clasificación de las investigaciones.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Barone, A. (2021). What Is Digital Marketing?  
<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Bashin, H. (2018). What is Sales Growth? Sales growth Explained in Detail. *Marketing91*. <https://www.marketing91.com/sales-growth/>
- Cabana, S. (2021). Efectividad del marketing digital en pandemia por COVID-19 para el cliente “Alkosto.” [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Archivo digital.  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/22269/Silvia-Cabana-Informe%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo, K. & Cedeño, R. (2021). Marketing and sales innovations in Portoviejo's commercial companies in times of pandemic. *Dominio de las ciencias*, 7(5), 597-610. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383835.pdf>
- Córdova, J. (2021). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo – 2021.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8665/C%c3%b3rdova%20Zaquinaula%20Jamex%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chávez, K & Zavaleta, Y. (2020). Influencia del marketing digital como estrategia para el rendimiento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B\\_Chavez\\_AKM-Zavaleta\\_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53750/B_Chavez_AKM-Zavaleta_VYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chumacero, C & Purizaca, Y. (2021). Marketing Digital y su Impacto en las Ventas del Hotel Navego-Lobitos en tiempos de Covid-19. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83798/Chumacero\\_VCA-Purizaca\\_VYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83798/Chumacero_VCA-Purizaca_VYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. Estudios transversales. *Revista de Facultad de Medicina Humana URP*, 21(1), 179-185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Daga, E. (2020). What is digital communication? <https://powell-software.com/resources/blog/workplace-digital-communication/>
- Douglas, S. (2021). Marketing de productos desde cero: ¿qué es y cuándo usar? *Web Content & SEO Associate, LATAM*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadotecnia-marketing-productos/>
- Esquivel, Y. (2021). Influencia del Marketing Digital como Estrategia para el rendimiento de Ventas de una Empresa de Calzado de Trujillo, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67837/Esquivel\\_ZYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67837/Esquivel_ZYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, M. (2022). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Fuentes, O. (2021). Marketing digital: que es y sus ventajas. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de

- empresas. *Universidad Nacional José María Arguedas. Perú*, 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Eshraqi, S. & Bandarian R. (2018). The discipline of commercialization – UNITINS. *Revista Humanidades e Inovação*, 5(11), 182-199. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1041/772>
- Han (2021). The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Purchasing Behavior during COVID-19 Pandemic in Myanmar” [Tesis de maestría, Universidad Ritsumeikan Asia Pacífico]. Archivo digital [https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=15284&item\\_no=1&attribute\\_id=20&file\\_no=1](https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=15284&item_no=1&attribute_id=20&file_no=1)
- Hoyos, P. (2021). Influencia de la estrategia de marketing digital para mejorar los ingresos de la institución educativa Johannes Gutenberg, La Esperanza, 2021. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77630/Hoyos\\_PGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77630/Hoyos_PGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica ANFIBIOS*, 22(2), 39-46. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Huarcaya, D. y Mosquera, Z. (2017). Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3474/1/RE\\_ADM\\_I\\_DENNIS.HUARCAYA\\_ZULMIRA.MOSQUERA\\_MARKETING.MIX.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3474/1/RE_ADM_I_DENNIS.HUARCAYA_ZULMIRA.MOSQUERA_MARKETING.MIX.DIGITAL_DATOS.PDF)
- James, M. (2020). Commercialization. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialization.asp>

- Martínez, A. (2021). Efecto del marketing digital en el incremento de ventas de la empresa social Drinks E.I.R.L. en el año 2020. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2105/TL-Martinez%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McLeod, S. (2018). Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types. <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
- Mhaka, M. & Tapera, R. (2018). Traditional Survey and Questionnaire Platforms. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. [https://www.researchgate.net/profile/Roy-Tapera/publication/323168303\\_Traditional\\_Survey\\_and\\_Questionnaire\\_Platforms/links/5a89bed4aca272017e62161c/Traditional-Survey-and-Questionnaire-Platforms.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roy-Tapera/publication/323168303_Traditional_Survey_and_Questionnaire_Platforms/links/5a89bed4aca272017e62161c/Traditional-Survey-and-Questionnaire-Platforms.pdf)
- Olortiga, L. (2020). El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga\\_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ordoñez, T & Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa NPC servicios generales, Chiclayo. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033/2585>
- Ortés, E. (2017). Metodología para el estudio de la comarca de Mérida. Selección de la muestra de población y obtención de datos sociolingüísticos. *Proquest*, 1(33), 1-31. <https://www.proquest.com/docview/1950387319/abstract/4E2A9C3F03DC42D6PQ/11?accountid=37408>
- Ortiz, A. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Oscarius, Y., Djakasaputraa, A., Shandy U., Yohanad, C., Romadhonie, B & Fahlevif, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales

performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. [http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns\\_2021\\_30.pdf](http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_30.pdf)

Pereira, M. (2022). ¿Qué es el marketing digital? <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-digital#t1>

Ramirez, E. (2020). What is Digital Promotion? <https://www.digitpro.co.uk/what-is-digital-promotion/>

Reddigari, M. (2019). How to Calculate Sales Growth for Your Business. <https://mileiq.com/blog-en-us/how-to-calculate-sales-growth>

Rodríguez, A. (2021, octubre 26). En Latinoamérica la mitad del presupuesto del marketing de las empresas será digital. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/en-latinoamerica-la-mitad-del-presupuesto-del-marketing-de-las-empresas-sera-digital-3234506>

Sánchez, C. (2021, septiembre 25). La metamorfosis de la economía que deja la covid. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2021-09-26/la-metamorfosis-de-la-economia-que-deja-la-covid.html>

Santaella, E. (2020) ¿Qué es el incremento de ventas? <https://es.mobileinsight.com/what-is-sales-lift/>

Sherman, A. (2020). Defining What is Digital Advertising. <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-digital-advertising/>

Shruthi, C., Nagasudha, R. & Raj, K. (2020). Role of Digital Marketing During Covid -19 Pandemic in India. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(2), 53-59. <https://mcom.sfgc.ac.in/downloads/2020/7.pdf>

Tanner, A. (2021). What is a Customer? - Definition & Overview. <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-customer-definition-overview.html>

Uhlig, D. (2022). Teorías de marketing digital. <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Ventura, L. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Scielo*, 43(4).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014#:~:text=Sin%20embargo%2C%20una%20muestra%20es,caracter%C3%ADsticas%20que%20se%20pretenden%20estudiar](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014#:~:text=Sin%20embargo%2C%20una%20muestra%20es,caracter%C3%ADsticas%20que%20se%20pretenden%20estudiar)

## ANEXOS:

### Anexo 1: Tablas y figuras

**Tabla 7**

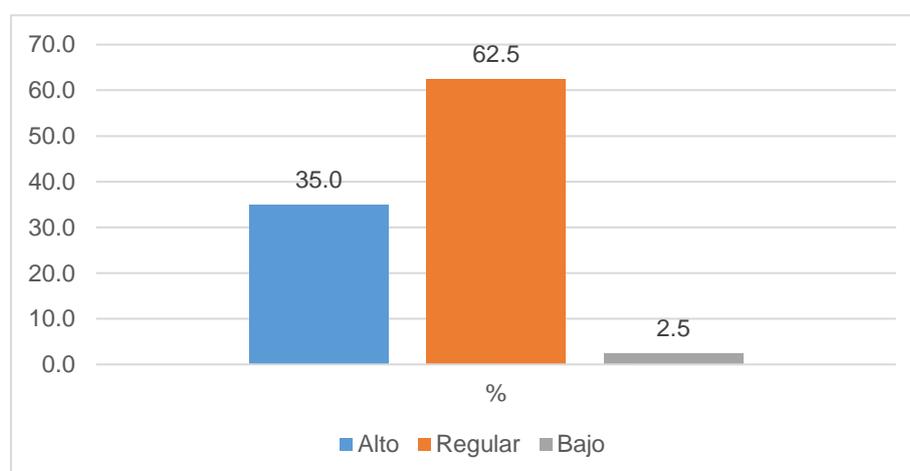
*Niveles del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

Nivel	fi	%
Alto	14	35.0
Regular	25	62.5
Bajo	1	2.5
	40	100.0

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Figura 1**

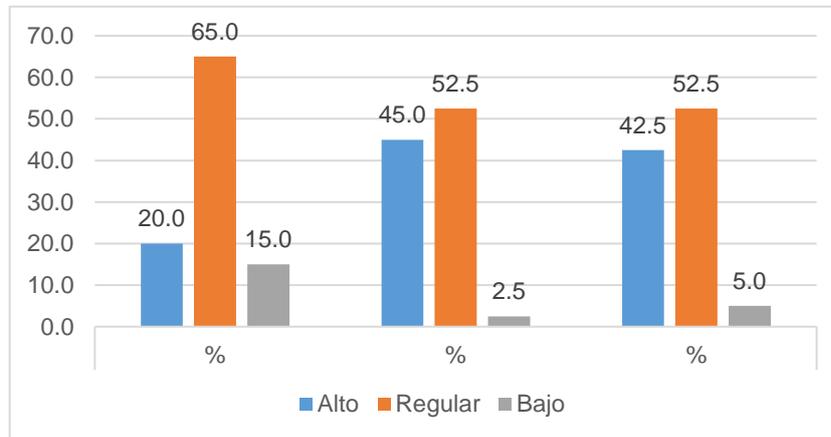
*Niveles del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*



Fuente: Datos obtenidos de la tabla 7

**Figura 2**

*Niveles de las dimensiones del Marketing Digital en tiempos de Pandemia del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*



Fuente: Datos obtenidos de la tabla 1

**Tabla 8**

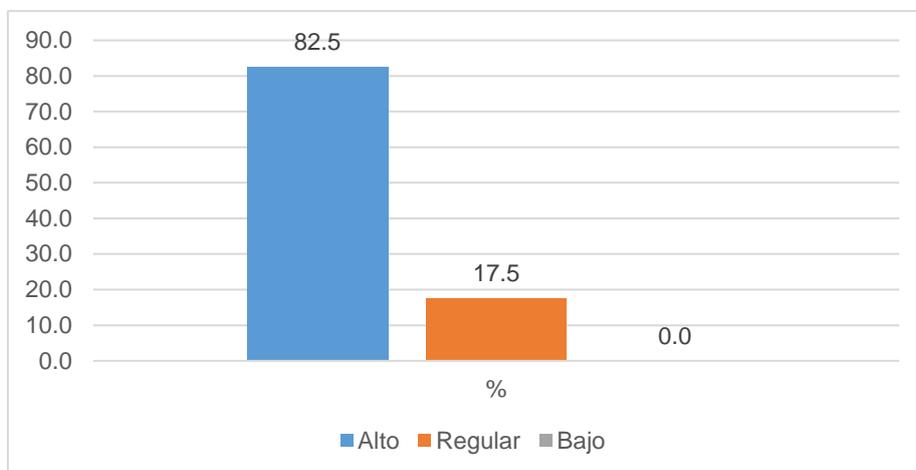
*Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*

Nivel	fi	%
Alto	33	82.5
Regular	7	17.5
Bajo	0	0.0
	40	100.0

Fuente: Datos recolectados para el estudio

**Figura 3**

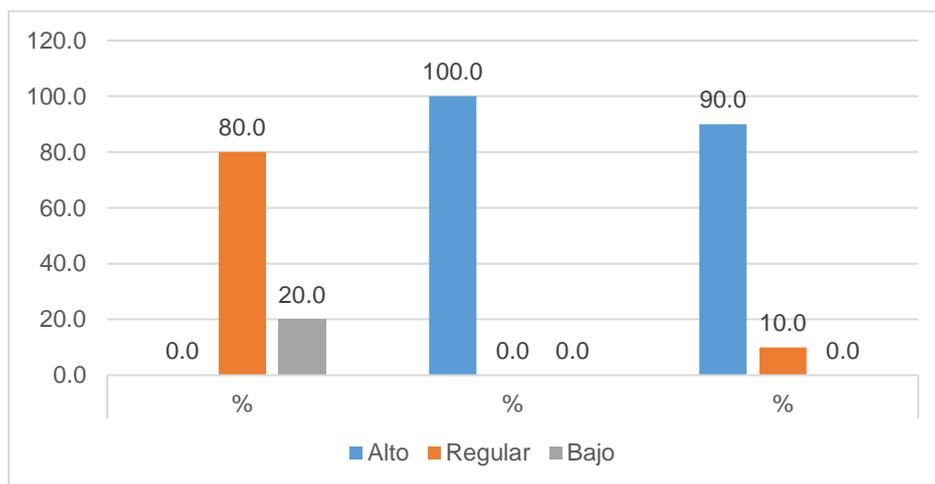
*Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*



Fuente: Datos obtenidos de la tabla 8

**Figura 4**

*Niveles del Incremento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.*



Fuente: Datos obtenidos de la tabla 2

Anexo 2: Base de datos

MARKETING DIGITAL													
	Comunicación					Promoción					Publicidad		
N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	2	4	1	1	4	5	3	2	3	4	3	3
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4
3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	2	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	2
5	5	4	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3
6	5	3	5	2	2	5	4	4	3	5	5	4	4
7	5	4	4	1	3	5	5	5	4	4	5	4	4
8	5	3	4	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3
9	5	3	4	2	2	5	4	3	3	4	5	4	4
10	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4
11	5	2	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4
12	5	3	5	1	1	4	3	4	4	3	5	3	3
13	5	3	5	2	2	4	4	4	4	5	5	3	3
14	5	3	5	1	1	4	3	4	4	3	5	4	4
15	5	2	5	1	1	3	3	4	4	4	5	3	3
16	5	2	5	1	1	3	2	3	4	4	5	4	3

17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
18	5	2	5	1	1	4	2	3	4	3	5	3	3
19	5	2	5	1	1	3	2	3	4	3	5	4	4
20	5	3	4	2	2	4	3	3	3	3	5	3	3
21	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4
22	4	2	3	1	1	3	1	3	3	3	4	4	3
23	4	4	4	3	3	3	5	3	4	2	3	3	4
24	5	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4
25	5	4	4	2	1	5	5	4	1	5	4	4	4
26	4	2	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	2
27	5	4	3	3	2	5	4	4	1	3	4	3	4
28	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	4	5
29	5	3	4	1	1	3	3	3	1	3	2	3	4
30	3	1	2	1	1	3	1	1	4	3	2	2	2
31	4	3	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3
32	5	5	5	3	1	5	5	4	5	4	5	4	5
33	5	5	4	1	3	5	5	4	3	3	3	4	4
34	5	5	5	3	2	5	5	4	5	3	5	5	5
35	5	5	4	1	1	5	4	5	5	4	5	5	4
36	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3





31	4	1	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
32	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4
33	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
34	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3
35	3	1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
36	4	1	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
37	4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3
38	3	1	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	3
39	3	1	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3
40	3	1	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3

Anexo 3: Matriz de consistencia

Marketing Digital en tiempos de Pandemia y el Rendimiento de Ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se desarrolló el marketing</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el nivel de</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>H1: Existe un desarrollo</li> </ul>	<p><b>Variable independiente:</b> Marketing Digital (V1)</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales</li> <li>Página Web</li> <li>E mail</li> <li>Incentivos</li> <li>Servicios adicionales</li> <li>Videos promocionales</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> La presente investigación es de tipo aplicada. El nivel es transversal.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> El diseño de investigación es no experimental, y correlacional.</p>	<p><b>Población:</b> 40 empresarios, dueños de las distintas pollerías que cuentan con licencias dentro del distrito La Esperanza, Trujillo.</p> <p><b>Muestra:</b> 40 empresarios, dueños de las distintas pollerías del sector La Esperanza, Trujillo.</p>

<p>digital en tiempos de pandemias en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?</p>	<p>marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</p>	<p>significativo del marketing digital en tiempos de pandemia en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diarios digitales</li> </ul>	<p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el rendimiento de ventas en el sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el nivel de rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H2: Existe un rendimiento de ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</li> </ul>	<p><b>Variable independiente:</b> Incremento de ventas (V2)</p>	<p><b>Instrumentos:</b> cuestionario aplicando la escala de Likert.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H3: Existe una relación directa y</li> </ul>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de venta</li> <li>• Canal de distribución</li> <li>• Segmentación</li> <li>• Calidad</li> <li>• Marca</li> <li>• Valoración al cliente</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Nuevos clientes</li> </ul>	<p><b>Estadística:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bivariable</li> <li>• Datos cualitativos</li> <li>• Datos cuantitativos</li> </ul>

---

comunicación  
en tiempos  
de pandemia  
y el  
rendimiento  
de ventas en  
sector  
pollerías del  
distrito La  
Esperanza,  
Trujillo,  
2022?

- ¿Qué  
relación  
existe entre la  
promoción en  
tiempos de  
pandemia y el  
rendimiento  
de ventas en  
sector

comunicación  
en tiempos  
de pandemia  
y el  
rendimiento  
de ventas en  
sector  
pollerías del  
distrito La  
Esperanza,  
Trujillo, 2022.

- Determinar la  
relación entre  
la promoción  
en tiempos  
de pandemia  
y el  
rendimiento  
de ventas en  
sector  
pollerías del

significativa  
entre la  
comunicación  
en tiempos  
de pandemia  
y el  
rendimiento  
de ventas en  
sector  
pollerías del  
distrito La  
Esperanza,  
Trujillo, 2022.

- H4: Existe  
una relación  
directa  
significativa  
entre la  
promoción en  
tiempos de  
pandemia y el
-

---

<p>pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la publicidad en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022?</li> </ul>	<p>distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la publicidad en tiempos y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</li> </ul>	<p>rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• H5: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad en tiempos y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.</li> </ul>
---	---	--

---

Anexo 4: Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Marketing Digital</b>	Se define como parte del marketing, pero aquella utiliza los medios y canales tecnológicos como el internet y el móvil, así mismo permite al usuario recibir nuevas experiencias. Fuentes (2021)	Puntajes y resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario de la escala de Likert.	<b>Comunicación</b>	Redes Sociales	1, 2	Ordinal
				Página Web	3,4	
				E mail	5	
			<b>Promoción</b>	Ofertas	6,7	
				Incentivos	8	
				Servicios adicionales	9,10	
			<b>Publicidad</b>	Videos		
				Promocionales	11	

---

<b>Incremento de Ventas</b>	Es una manera en que los expertos en Marketing y los empresarios calculan la efectividad de sus esfuerzos de Marketing y sus promociones. Santaella (2020)	Puntajes y resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario de la escala de Likert.	<b>Comercialización</b>	Punto de venta	14,15	Ordinal
				Canal de Distribución	16	
				Segmentación	17	
			<b>Producto</b>	Calidad	18, 19, 20	
				Marca	21, 22	
				Valoración al Cliente	23	
			<b>Clientes</b>	Satisfacción del Cliente	24	
				Nuevos clientes	25, 26	

---

Anexo 5: Instrumento y matriz de validación

**CUESTIONARIO PARA ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y EL RENDIMIENTO DE VENTAS EN SECTOR POLLERÍAS DEL DISTRITO LA ESPERANZA, TRUJILLO, 2022.**

Estimado(a), participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: [jcenturiong@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jcenturiong@ucvvirtual.edu.pe) o [mfloresro24@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mfloresro24@ucvvirtual.edu.pe)

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Según Likert la escala a utilizar es la siguiente:

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

**Escala valorativa**

N°	Variables, dimensiones e Ítems	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE 1: Marketing Digital</b>					
	<b>Dimensión: Comunicación</b>					
1	Tomando en cuenta el impacto que causó la pandemia, cree que es importante el uso de las redes sociales de la publicidad de la pollería.					
2	¿Participa interactivamente a través de las redes sociales con sus clientes?					
3	Considerando que actualmente el cliente es digital, cree necesaria una página Web					
4	Si la pollería tiene página web ¿considera que es atractiva para sus clientes?					
5	¿La pollería hace uso del correo electrónico para la comunicación de sus clientes?					
	<b>Dimensión: Promoción</b>					
6	¿Considera que las ofertas promocionadas son atractivas para sus clientes?					
7	¿La pollería actualiza sus ofertas en sus canales digitales?					
8	¿Considera que las promociones de la pollería, logran la preferencia de sus clientes?					
9	¿Considera que ofrecer servicios adicionales (caldos, broaster, hamburguesas, etc.) atraería nuevos clientes?					
10	¿Considera usted que sus clientes prefieren más el servicio de delivery que el consumo en su local?					
	<b>Dimensión: Publicidad</b>					
11	¿Considera necesario la utilización de videos llamativos para atraer su atención?					
12	¿El anuncio de contenido de los servicios de la pollería por medios digitales hace que incremente clientes?					
13	¿Considera que sus clientes deciden la compra usando sus medios digitales?					

<b>VARIABLE 2: Incremento de Ventas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión: Comercialización</b>						
1	¿Considera que su local es atractivo e impactante para sus clientes?					
2	¿Usted ha abierto nuevos locales como consecuencia del crecimiento de sus ventas?					
3	¿Considera que brindar un buen servicio de delivery logra que el cliente repita el proceso de decisión de compra?					
4	¿Usted considera que con el marketing digital ha podido atender a nuevos segmentos de mercado que antes no atendía con anterioridad?					
<b>Dimensión: Producto</b>						
5	¿Considera que la pollería utiliza insumos que cumplen los estándares de sus clientes?					
6	¿Considera que el servicio a su cliente es inmediato?					
7	¿Considera que su pollería cumple con los debidos protocolos de seguridad, haciendo sentir a sus clientes protegidos y seguros?					
8	Tomando en cuenta el contexto de la pandemia ¿Considera que la marca se ha mantenido en la mente de sus clientes?					
9	¿Considera que la marca brinda confianza en los servicios que la pollería presta?					
<b>Dimensión: Clientes</b>						
10	¿Considera que la pollería brinda una atención de calidad?					
11	¿Considera que el personal de la pollería se encuentra capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes?					
12	¿Considera que sus clientes le han referido nuevos clientes?					
13	¿El marketing digital de la pollería ha incrementado sus ventas?					

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Marketing Digital en tiempos de Pandemia y el Rendimiento de Ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario Marketing digital en tiempos de pandemia y el Incremento del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				1.Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
				2.En desacuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
				3.Neutral													
				4.De acuerdo													
				5.Totalmente de acuerdo													
<b>Marketing Digital</b>	Comunicación	Redes sociales	1.Tomando en cuenta el impacto que causó la pandemia, cree que es importante el uso de las redes sociales de la publicidad de la pollería.		X		X		X		X						
			2. ¿Participa interactivamente a través de las redes sociales con sus clientes?		X		X		X		X						
		Página web	3. Considerando que actualmente el cliente es digital, cree necesaria una página Web		X		X		X		X						
			4.Si la pollería tiene página web ¿considera que es atractiva para sus clientes?		X		X		X		X		X				

	E mail	5. ¿La pollería hace uso del correo electrónico para la comunicación de sus clientes?		X		X		X		X		
Promoción	Ofertas	6. ¿Considera que las ofertas promocionadas son atractivas para sus clientes?		X		X		X		X		
		7. ¿La pollería actualiza sus ofertas en sus canales digitales?		X		X		X		X		
	Incentivos	8. ¿Considera que las promociones de la pollería, logran la preferencia de sus clientes?		X		X		X		X		
	Servicios adicionales	9. ¿Considera que ofrecer servicios adicionales (caldos, broaster, hamburguesas, etc.) atraería nuevos clientes?		X		X		X		X		
		10. ¿Considera usted que sus clientes prefieren más el servicio de delivery que el consumo en su local?		X		X		X		X		
Publicidad	Videos promocionales	11. ¿Considera necesario la utilización de videos llamativos para atraer su atención?		X		X		X		X		
	Diarios digitales	12. ¿El anuncio de contenido de los servicios de la pollería por medios digitales hace que incremente clientes?		X		X		X		X		
		13. ¿Considera que sus clientes deciden la compra usando sus medios digitales?		X		X		X		X		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1.Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					2.En desacuerdo	3.Neutral	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo	SI	NO	SI	NO	
<b>Incremento de ventas</b>	Comercialización	Punto de venta	1. ¿Considera que su local es atractivo e impactante para sus clientes?		X		X		X		X		
			2. ¿Usted ha abierto nuevos locales como consecuencia del crecimiento de sus ventas?		X		X		X		X		
		Canal de distribución	3. ¿Considera que brindar un buen servicio de delivery logra que el cliente repita el proceso de decisión de compra?		X		X		X		X		
		Segmentación	4. ¿Usted considera que con el marketing digital ha podido atender a nuevos segmentos de mercado que antes no atendía con anterioridad?		X		X		X		X		
	Producto	Calidad	5. ¿Considera que la pollería utiliza insumos que cumplen los estándares de sus clientes?		X		X		X		X		
			6. ¿Considera que el servicio a su cliente es inmediato?		X		X		X		X		
			7. ¿Considera que su pollería cumple con los debidos protocolos de seguridad, haciendo sentir a sus clientes protegidos y seguros?		X		X		X		X		
		Marca	8. Tomando en cuenta el contexto de la pandemia ¿Considera que la marca se ha mantenido en la mente de sus clientes?		X		X		X		X		
			9. ¿Considera que la marca brinda confianza en los servicios que la pollería presta?		X		X		X		X		

Clientes	Valoración del cliente	10. ¿Considera que la pollería brinda una atención de calidad?		X		X		X		X	
	Satisfacción del cliente	11. ¿Considera que el personal de la pollería se encuentra capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes?		X		X		X		X	
	Nuevos clientes	12. ¿Considera que sus clientes le han referido nuevos clientes?		X		X		X		X	
		13. ¿El marketing digital de la pollería ha incrementado sus ventas?		X		X		X		X	



Mg. PABLO RICARDO CIUDAD FERNÁNDEZ  
 DNI N° 17873919

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing digital en tiempos de pandemia y el Incremento del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

OBJETIVO: Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: PABLO RICARDO CIUDAD FERNÁNDEZ

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : PABLO RICARDO CIUDAD FERNÁNDEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Marketing Digital en tiempos de Pandemia y el Rendimiento de Ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario Marketing digital en tiempos de pandemia y el Incremento del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
				1.Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta							
				2.En desacuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
				3.Neutral														
				4.De acuerdo														
				5.Totalmente de acuerdo														
<b>Marketing Digital</b>	Comunicación	Redes sociales	1.Tomando en cuenta el impacto que causó la pandemia, cree que es importante el uso de las redes sociales de la publicidad de la pollería.		X		X		X		X							
			2. ¿Participa interactivamente a través de las redes sociales con sus clientes?		X		X		X		X							
		Página web	3. Considerando que actualmente el cliente es digital, cree necesaria una página Web		X		X		X		X							
			4.Si la pollería tiene página web ¿considera que es atractiva para sus clientes?		X		X		X		X		X					

	E mail	5. ¿La pollería hace uso del correo electrónico para la comunicación de sus clientes?		X		X		X		X		
Promoción	Ofertas	6. ¿Considera que las ofertas promocionadas son atractivas para sus clientes?		X		X		X		X		
		7. ¿La pollería actualiza sus ofertas en sus canales digitales?		X		X		X		X		
	Incentivos	8. ¿Considera que las promociones de la pollería, logran la preferencia de sus clientes?		X		X		X		X		
	Servicios adicionales	9. ¿Considera que ofrecer servicios adicionales (caldos, broaster, hamburguesas, etc.) atraería nuevos clientes?		X		X		X		X		
		10. ¿Considera usted que sus clientes prefieren más el servicio de delivery que el consumo en su local?		X		X		X		X		
Publicidad	Videos promocionales	11. ¿Considera necesario la utilización de videos llamativos para atraer su atención?		X		X		X		X		
	Diarios digitales	12. ¿El anuncio de contenido de los servicios de la pollería por medios digitales hace que incremente clientes?		X		X		X		X		
		13. ¿Considera que sus clientes deciden la compra usando sus medios digitales?		X		X		X		X		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1.Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					2.En desacuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
<b>Incremento de ventas</b>	Comercialización	Punto de venta	1. ¿Considera que su local es atractivo e impactante para sus clientes?		X								
			2. ¿Usted ha abierto nuevos locales como consecuencia del crecimiento de sus ventas?		X		X		X		X		
		Canal de distribución	3. ¿Considera que brindar un buen servicio de delivery logra que el cliente repita el proceso de decisión de compra?		X		X		X		X		
		Segmentación	4. ¿Usted considera que con el marketing digital ha podido atender a nuevos segmentos de mercado que antes no atendía con anterioridad?		X		X		X		X		
	Producto	Calidad	5. ¿Considera que la pollería utiliza insumos que cumplen los estándares de sus clientes?		X		X		X		X		
			6. ¿Considera que el servicio a su cliente es inmediato?		X		X		X		X		
			7. ¿Considera que su pollería cumple con los debidos protocolos de seguridad, haciendo sentir a sus clientes protegidos y seguros?		X		X		X		X		
		Marca	8. Tomando en cuenta el contexto de la pandemia ¿Considera que la marca se ha mantenido en la mente de sus clientes?		X		X		X		X		
			9. ¿Considera que la marca brinda confianza en los servicios que la pollería presta?		X		X		X		X		

Clientes	Valoración del cliente	10. ¿Considera que la pollería brinda una atención de calidad?		X		X		X		X	
	Satisfacción del cliente	11. ¿Considera que el personal de la pollería se encuentra capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes?		X		X		X		X	
	Nuevos clientes	12. ¿Considera que sus clientes le han referido nuevos clientes?		X		X		X		X	
		13. ¿El marketing digital de la pollería ha incrementado sus ventas?		X		X		X		X	

Dra. NANCY DEIFILIA AGUILAR ARAGÓN  
DNI N° 18172951

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing digital en tiempos de pandemia y el Incremento del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

OBJETIVO: Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022

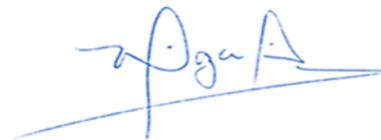
DIRIGIDO A: NANCY DEIFILIA AGUILAR ARAGÓN

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : NANCY DEIFILIA AGUILAR ARAGÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN



DNI N° 18172951

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DEL ESTUDIO:** Marketing Digital en tiempos de Pandemia y el Rendimiento de Ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario Marketing digital en tiempos de pandemia y el Incremento del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				1.Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
				2.En desacuerdo	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
				3.Neutral													
				4.De acuerdo													
				5.Totalmente de acuerdo													
<b>Marketing Digital</b>	Comunicación	Redes sociales	1.Tomando en cuenta el impacto que causó la pandemia, cree que es importante el uso de las redes sociales de la publicidad de la pollería.		X		X		X		X						
			2. ¿Participa interactivamente a través de las redes sociales con sus clientes?		X		X		X		X						
		Página web	3. Considerando que actualmente el cliente es digital, cree necesaria una página Web		X		X		X		X						
			4.Si la pollería tiene página web ¿considera que es atractiva para sus clientes?		X		X		X		X						

	E mail	5. ¿La pollería hace uso del correo electrónico para la comunicación de sus clientes?		X		X		X		X		
Promoción	Ofertas	6. ¿Considera que las ofertas promocionadas son atractivas para sus clientes?		X		X		X		X		
		7. ¿La pollería actualiza sus ofertas en sus canales digitales?		X		X		X		X		
	Incentivos	8. ¿Considera que las promociones de la pollería, logran la preferencia de sus clientes?		X		X		X		X		
	Servicios adicionales	9. ¿Considera que ofrecer servicios adicionales (caldos, broaster, hamburguesas, etc.) atraería nuevos clientes?		X		X		X		X		
		10. ¿Considera usted que sus clientes prefieren más el servicio de delivery que el consumo en su local?		X		X		X		X		
Publicidad	Videos promocionales	11. ¿Considera necesario la utilización de videos llamativos para atraer su atención?		X		X		X		X		
	Diarios digitales	12. ¿El anuncio de contenido de los servicios de la pollería por medios digitales hace que incremente clientes?		X		X		X		X		
		13. ¿Considera que sus clientes deciden la compra usando sus medios digitales?		X		X		X		X		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1.Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Incremento de ventas</b>	Comercialización	Punto de venta	1. ¿Considera que su local es atractivo e impactante para sus clientes?		X		X		X		X		
			2. ¿Usted ha abierto nuevos locales como consecuencia del crecimiento de sus ventas?		X		X		X		X		
		Canal de distribución	3. ¿Considera que brindar un buen servicio de delivery logra que el cliente repita el proceso de decisión de compra?		X		X		X		X		
		Segmentación	4. ¿Usted considera que con el marketing digital ha podido atender a nuevos segmentos de mercado que antes no atendía con anterioridad?		X		X		X		X		
	Producto	Calidad	5. ¿Considera que la pollería utiliza insumos que cumplen los estándares de sus clientes?		X		X		X		X		
			6. ¿Considera que el servicio a su cliente es inmediato?		X		X		X		X		
			7. ¿Considera que su pollería cumple con los debidos protocolos de seguridad, haciendo sentir a sus clientes protegidos y seguros?		X		X		X		X		
		Marca	8. Tomando en cuenta el contexto de la pandemia ¿Considera que la marca se ha mantenido en la mente de sus clientes?		X		X		X		X		
			9. ¿Considera que la marca brinda confianza en los servicios que la pollería presta?		X		X		X		X		

Clientes	Valoración del cliente	10. ¿Considera que la pollería brinda una atención de calidad?		X		X		X		X	
	Satisfacción del cliente	11. ¿Considera que el personal de la pollería se encuentra capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes?		X		X		X		X	
	Nuevos clientes	12. ¿Considera que sus clientes le han referido nuevos clientes?		X		X		X		X	
		13. ¿El marketing digital de la pollería ha incrementado sus ventas?		X		X		X		X	




---

Mg. Hugo Cervantes Mendoza  
DNI N° 41034487

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing digital en tiempos de pandemia y el Incremento del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.

OBJETIVO: Establecer la relación entre el marketing digital en tiempos de pandemia y el rendimiento de ventas en sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: HUGO CERVANTES MENDOZA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : HUGO CERVANTES MENDOZA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA



DNI N° 41034487

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 6:

Prueba de confiabilidad y de normalidad

**Tabla 9**

*Prueba de confiabilidad*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Datos obtenidos mediante el SPSS

**Tabla 10**

*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	26

Fuente: Datos obtenidos mediante el SPSS

**Tabla 11***Prueba de Normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	,975	40	,495
Promoción	,955	40	,116
Publicidad	,939	40	,032
Marketing digital	,985	40	,860
Comercialización	,961	40	,180
Producto	,822	40	,000
Clientes	,894	40	,001
Incremento de Ventas	,923	40	,010

Fuente: Datos obtenidos mediante el SPSS

Anexo 8: Solicitud realizada a la Municipalidad Distrital de La Esperanza.



**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA**

## FORMATO ÚNICO DE SOLICITUD

RECEPCIÓN

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA ESPERANZA  
SECRETARÍA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO

EXP. N° 7549-21-3 FOLIOS 02

FECHA 09 JUN 2022

FOLIOS 01

Sr. Alcalde de la Municipalidad Distrital de La Esperanza

Atención:

NOMBRES Y APELLIDOS: Shirley Lourdes Cardenas Cantan D.N.I.: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN: 11205 114 Independencia La Esperanza - Pto. Alto R.U.C.: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: 979 106 214 E-mail: \_\_\_\_\_

**ANTE USTED SOLICITO:**

CONCEPTOS	
1 DEDUCCIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL	<input type="checkbox"/>
2 INSCRIPCIÓN COMO POSESIONARIO	<input type="checkbox"/>
3 CONSTANCIA DE NO ADEUDO	<input type="checkbox"/>
4 ANULACIÓN DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/>
5 SUB DIVISION DE LOTE	<input type="checkbox"/>
6 DEVOLUCION Y/O COMPENSACIÓN DE PAGO	<input type="checkbox"/>
7 CONSTANCIA NEGATIVA DE CATASTRO	<input type="checkbox"/>
8 VISACION DE PLANOS	<input type="checkbox"/>
9 DESCARGO Y/O ANULACIÓN DE PAPELETA	<input type="checkbox"/>
10 PERMISO PARA LEVANTAMIENTO DE CARPETA ASFÁLTICA	<input type="checkbox"/>
11 INSCRIPCIÓN COMO CONTRIBUYENTE	<input type="checkbox"/>
12 CONSTANCIA COMO CONTRIBUYENTE	<input type="checkbox"/>
13 PRESCRIPCIÓN DE DEUDA TRIBUTARIA	<input type="checkbox"/>
14 OTORGAMIENTO DE PERMISO PARA APERTURA DE PUERTA	<input type="checkbox"/>
15 CERTIFICADO DE NO SER EJIDO MUNICIPAL	<input type="checkbox"/>
16 CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	<input type="checkbox"/>
17 CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y COMPATIBILIDAD	<input type="checkbox"/>
18 TARJETA DE CIRCULACIÓN	<input type="checkbox"/>
19 OTROS <u>solado Inscripción (Exp. 7549-3)</u>	<input checked="" type="checkbox"/>

**FUNDAMENTACIÓN:**

Solicitud informacion de todas las pollerías con licencia de funcionamiento del Distrito La Esperanza, conteniendo los siguientes datos: Fecha de emisión, Razon Social, RUC, nombre comercial, giro/actividad principal, dirección, dicha informacion sera utilizado para un respectivo estudio de Investigación de tesis.

**DOCUMENTOS ADJUNTOS:**

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

4.- \_\_\_\_\_

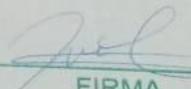
5.- \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_

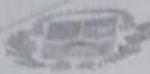
\_\_\_\_\_

La Esperanza, 09 de Junio del 2022

  
 FIRMA  
 D.N.I. N° 75598826

REGISTRAR CONCEPTO A SOLICITAR

Anexo 9: Respuesta de la Municipalidad Distrital de La Esperanza

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL  
LA ESPERANZA**  
Sub Gerencia de Licencias y Comercialización - Gerencia de Desarrollo Económico  
"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL."

---

**INFORME N° 344 - 2022 -MDE/GDE-SGLYC**

A : Abog. Ysabel Milagritos Vásquez Rodríguez  
Gerente de Desarrollo Económico - MDE

DE : Lic. David Genaro Lázaro Castillo  
Sub Gerente de Licencias y Comercialización - MDE

ASUNTO : SOLICITA INFORMACION RESPECTO A LICENCIAS EMITIDAS PARA EL GIRO DE  
POLLERIAS AL 2021

REFERENCIA : Expediente N° 007599-2022-1

FECHA : La Esperanza, 06 de mayo del 2022.

---

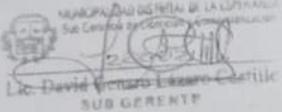
Es grato dirigirme a Usted, para expresarle mi saludo cordial y a la vez informarle lo siguiente:

Que con fecha 04 de mayo del 2022, mediante expediente administrativo N°007599-2022-1 la Sra. **CENTURION GAITAN JHOSELY LEANDRA**, identificada con DNI 75598826, y domiciliada en la Mnz 03 Lte 11 de fraternidad II del Distrito de la Esperanza solicita a esta comuna información respecto a la cantidad de pollerías formalizadas y se encuentran operando al cierre del año 2021.

Al respecto debo de indicar que se procedió a realizar la respectiva búsqueda en la base de datos de licencias emitidas obteniendo como resultado, que al cierre de año 2021 se han emitido 46 licencias las mismas que a la fecha continúan realizando sus actividades económicas con normalidad.

Es todo a cuanto informo para su trámite y fines correspondientes.

Atentamente

  
Lic. David Genaro Lázaro Castillo  
SUB GERENTE



12/5/2022





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital en tiempos de Pandemia y el Rendimiento de Ventas del sector pollerías del distrito La Esperanza, Trujillo, 2022.", cuyos autores son CENTURION GAITAN JHOSELY LEANDRA, FLORES RODRIGUEZ MELIZA LIZET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

TRUJILLO, 28 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 12:33:34

Código documento Trilce: TRI - 0457558