



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa

Claudio Chicken, Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Paredes Jara, Alexander Roberto (orcid.org/0000-0001-8594-4155)

Salazar Luna Victoria, Mario Cesar (orcid.org/0000-0002-7961-2581)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO-ASESOR

Mg. Cedron Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

EL presente trabajo está dedicado a mis padres, Corina Jara Cárdenas y José Paredes Villar, quienes me brindaron su apoyo y motivación para seguir adelante con mis metas y aspiraciones.

PARES JARA, Alexander Roberto.

EL presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Araceli Luna Victoria y Mario Salazar Ruesta, quienes conté con su ayuda y amor para poder cumplir una de las metas que me propuse en la vida.

SALAZAR LUNA VICTORIA, Mario cesar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes me brindaron su apoyo desde el principio de mi carrera, hasta ahora que estoy a punto de culminarla, a la Dr. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia y al Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto, quienes nos ayudaron al desarrollo de nuestra investigación compartiendo sus conocimientos y brindándonos su apoyo para culminar satisfactoriamente nuestra última etapa de carrera.

PAREDES JARA, Alexander Roberto

Agradezco a Dios y a mis Padres, familia por contar con su apoyo incondicional en mi vida universitaria, a la Dr. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia y al Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto por sus asesorías en esta en esta etapa y a mi compañero de Tesis por el esfuerzo que hizo para poder culminar juntos con la investigación.

SALAZAR LUNA VICTORIA, Mario Cesar

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	11
3.2. Variables y operacionalización:.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles del marketing digital.....	15
Tabla 2 Niveles de las dimensiones del marketing digital.....	16
Tabla 3 Volumen de ventas	19
Tabla 4 Presupuesto para crear redes sociales	21
Tabla 5 Cronograma de actividades	23
Tabla 6 Niveles de las dimensiones del marketing digital.....	23

RESUMEN

Las organizaciones muestran con mayor interés la inclusión de nuevas tecnologías y el uso de sus herramientas digitales, que ayudan a empresa a captar nuevos clientes, para aumentar el volumen de ventas, por eso esta investigación tuvo como objetivo describir como el marketing digital incide en las ventas de CLAUDIO CHICKEN, Trujillo 2022. Se pudo determinar que las estrategias de marketing que la empresa utiliza no son las idóneas. Este proyecto ayudo a determinar la incidencia del marketing digital en las ventas, para la cual se aplicó una encuesta a 60 clientes frecuentes de la empresa, como también se obtuvo información documental brindada por la gerente de la empresa. La metodología que se utilizo es un estudio cuantitativo de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformada por 60 clientes frecuentes y 2 documentos contables, además se determinó la problemática que presenta la empresa, para posteriormente definir los objetivos. Por último, se concluyó respecto al objetivo general que el marketing digital incide directamente en las ventas de la empresa CLAUDIO CHICKEN.

Palabras clave: Marketing digital, volumen de ventas, nivel de ventas.

ABSTRACT

The organizations show with greater interest the inclusion of new technologies and the use of their digital tools, which help the company to attract new clients, to increase the volume of sales, that is why this research had the objective of describing how digital marketing affects the sales of CLAUDIO CHICKEN, Trujillo 2022. It was possible to determine that the marketing strategies that the company uses are not ideal. This project helped to determine the incidence of digital marketing in sales, for which a survey was applied to 60 frequent clients of the company, as well as documentary information provided by the company manager. The methodology that was used is a quantitative study of a descriptive level, of a non-experimental design, the population and sample consisted of 60 frequent clients and 2 accounting documents, in addition, the problems presented by the company were determined, to later define the objectives. Finally, it was concluded regarding the general objective that digital marketing directly affects the sales of the company CLAUDIO CHICKEN.

Keywords: Digital marketing, sales volume, sales level.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos viviendo la era de la digitalización, las tecnologías avanzan rápidamente y, como resultado, el marketing digital se está volviendo cada vez más importante en la vida diaria de las personas y las organizaciones y, por lo tanto, se ha convertido en pieza fundamental para las empresas, lo cual es un punto primordial. Para el crecimiento de ventas, así como en la retención y captación de nuevos clientes La herramienta permite el acceso directo a los consumidores potenciales y regulares para conocer sus necesidades y deseos.

Las redes sociales online son fundamentales para ofrecer los productos y servicios de una empresa y una mayor presencia en los mercados. Citius (2022) señala que, si “no te encuentras en la red no existes” por lo tanto, se necesita personal dedicado para planificar y gestionar eficientemente el marketing digital de una organización empresarial.

A nivel internacional, correspondiendo a un estudio de la Asociación Mexicana de Ventas en Línea, nos dice, el 27% de las de los usuarios que se encuentra en una red social siguen a una organización empresarial que les interesan, lo que permite a las empresas desarrollar una relación más cercana con ellos. Por esta razón, el 67% de los emprendedores empresarios apuntan a aprender más sobre estrategias de comercio electrónico para hacer crecer su negocio (Meza, 2022).

En nuestro País, el 30% de las organizaciones empresariales invierte regularmente en tecnologías digitales para asegurar su aumento a largo plazo y prolongar su permanencia en el mercado, y el 28% de ellas ha adoptado herramientas de marketing digital. Choquehuanca (2020) corrobora que “el cambio digital del negocio y la incorporación de herramientas digitales a los procesos de negocio es fundamental”, por lo que la adopción de estas herramientas tecnológicas posibilitara a las empresas lograr un superior alcance y personalizar las interacciones con los consumidores, dándoles una experiencia más rápida y simplificada.

Por nuestra localidad Trujillo, se está trabajando con la empresa de Claudio Chicken, la cual es una empresa que se dedica a la venta de pollos a la brasa y parrillas. En el estado inicial de evaluación de la empresa presentaba deficientes estrategias en el desarrollo del marketing, causado por la falta presupuesta económica y el desconocimiento del manejo y aplicación de las herramientas tecnológicas que conllevarían a un incremento de la propagación de los productos que ofertan, a causa

de estas fallas las ventas no son las deseadas, generando pérdidas rentables.

Con lo mencionado, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo incide el marketing digital en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022?

Este proyecto de investigación tiene una justificación por el aspecto teórico, ya que esta intenta realizar un análisis del marketing digital y su incidencia en las ventas, explorando variadas teorías de distintas bases de datos que permita el crecimiento de los lectores interesados; por el lado del aspecto práctico se justifica por la entrega de estrategias del marketing digital, de esta manera las empresas interesadas puedan aplicarlas y así alcancen a incrementar sus ventas, por último, en el aspecto social, porque las empresas serán capaces de utilizar la presente información, logrando su aplicabilidad y mejorando el servicio que brindan actualmente a la sociedad.

Este proyecto de investigación plantea como objetivo general: Describir cómo el marketing digital incide en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022; y como objetivos específicos: a) Analizar el marketing digital de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.; b) Analizar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.; y c) Propuesta de estrategias para mejorar el marketing digital e incrementar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

Tenemos en nuestro proyecto de investigación la siguiente hipótesis general: El marketing digital incide positivamente en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el argumento nacional, se tiene a Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis: El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. El objetivo fue identificar e identificar tácticas de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca en una organización integrada de la ciudad de Ambato para incrementar su potencial a través de habilidades de marketing digital. El número de la población y muestra fue de 387309 personas, de las cuales se reclutó para el trabajo ensayado la población ocupada, que consta de 349,655 personas. Se utilizó la técnica de la entrevista, luego del trabajo realizado se concluyó que se debe utilizar más el marketing digital, ya que con esta variable permite ampliar el posicionamiento de la marca, reconocer un mayor valor, y con ello el número de pacientes en el centro de salud.

De igual modo Carrasco y Moya (2020): En su estudio titulado: Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión — Huancayo. La averiguación tuvo como tramo primordial ver la relación del marketing online y el proceso de ventas. Para realizar dicha tarea se tuvo que encuestar 80 clientes habituales del negocio que radican en la localidad de Huancayo, los cuales son consumidores del producto. Se utilizó la escala de Likert la cual para los expertos es válida, la confiabilidad depende la estadística de alfa de Cronbach que fue de 0,982 para la variable marketing digital y 0,963 para la variable de proceso en las ventas. La metodología de la investigación se desarrolla con dirección a camino cuantitativo con tipo de investigación aplicada y diseño no experimental transversal correlacional. Las deducciones finales resaltan que, si existe relación positiva entre dichas variables marketing digital y proceso de ventas, ya que tiene una alta correlación con un coeficiente de Kendall 0,45, por lo que se concluye que si existe una relación fuerte entre las varíeles del estudio. Por lo tanto, se puede demostrar que el valor de P (Sig. = 0.000) es menor a 0.05, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De acuerdo a la tesis de Aguirre (2018) titulada: Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, Callao. En la organización de los alimentos dulces, esto se hizo a través de un método hipotético-deductivo con enfoque cuantitativo, que es una actividad descriptiva correlacional. El desarrollo del tipo es un diseño práctico, experimental y transversal. Así, se tomó para el registro una muestra de 40 consumidores corporativos habituales, se utilizó como herramienta la modalidad de encuesta y un cuestionario, controlando 17 proposiciones con una escala tipo Likert. El estudio siguió evolucionando, alcanzando una puntuación significativa de 0,05 en la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para la que los datos no tenían una distribución normal. Por el contrario, para medir la correlación entre V1 y V2 se utilizó la prueba de la rho de Spearman, la cual tuvo un resultado significativo de 0.363, por lo que el trabajo concluye que existe una correlación positiva entre las variables.

En el contexto internacional, Marcillo (2017): Además en la tesis marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. En la siguiente investigación se propone una táctica de marketing basado en el patrón 4F así poder lograr un compromiso significativamente mayor con los compradores de Nederagro y así poder crear un plan de contenido para atraer a cliente para la compañía. Respectivamente los aparatos, herramientas y mecanismos que forman parte del marketing online, están vinculados al asunto de marketing de la empresa y brinda un canal inmediato de pedido, lo que reduce el tiempo de espera en los pedidos de Nederagro. Asimismo, dicha propuesta se justifica en lograr un aumento de las ventas, ya que los catálogos virtuales serán publicados en medios digitales mediante el uso de internet. En base a la investigación conseguida, es necesario combatir las principales barreras para implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr un uso efectivo. Adicionalmente se da un pronóstico de crecimiento en los ingresos del 7% dado seguimiento al desempeño de la idea durante un periodo de 5 años, durante el cual se obtienen resultados financieros sostenibles favorables con una tasa (TIR) de 77% y para su valor actual neto (VAN) es de \$452.766,64.

Según Freire (2020) en su título: Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación dice que la organización MILESI su objetivo es la venta por mayor y menor de bienes de tapicería la cual está ubicado dentro de un lugar estratégico calle Portete y calle Tulcán, al sur de la ciudad de Guayaquil. La entidad tiene una totalidad de 25 años laborando en el mercado y gracias a eso fue agarrando prestigio por su excelente servicio a sus compradores por parte del dueño y sus colaboradores. Sin embargo, el rubro de telas ha bajado en los últimos meses, también hubo una reducción de la repetición de clientes. Por eso la investigación pretende dar a conocer los aspectos más destacables del sector del mercado en la actualidad, uno de los aspectos que se determina son los cambios en el comportamiento del objetivo debido a que hoy en día preexisten preferencias notables en el grupo objetivo, las preferencias determinadas de la tecnología ya que todos los procesos son diferentes y llegan a dar una solución a las personas. Finalmente se toma una decisión que las estrategias ideales para incrementar las ventas era enfocarse en el sector digital, es decir las 4 que se desarrollaron en el proceso: Estrategia social media del marketing, social marketing, marketing de contenido y correo de marketing, señalan que cada una de ellas permite que la empresa tenga un aumento de 10% en las ventas de su rubro telas respecto a etapas anteriores, arroja un resultado favorable para la investigación, con una inversión de \$17,250.00, VAN de \$2,116.66, TIR de 19,95% y ROI de 150.

Así mismo Valverde (2021) en su investigación titulada: Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. Nos dicen que el marketing digital manipulado por las diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil, busca generar un nuevo comportamiento de importes, con el uso de tácticas para así poder destacar sus bienes que ofrecen, para poder así aumentar su comercialización en el mercado. En la investigación se ha utilizado el método cuantitativo para determinar su influencia del marketing digital en sus ventas de autos ligeros en la sede de Guayaquil, con la finalidad de emplear mejores habilidades del sector automotriz. Es una investigación de tipo descriptiva que nos da a conocer situaciones, uso y actitudes a través de la descripción de actividades y asuntos. Se aplicó una encuesta de 384 personas de diferentes sexo, edades y niveles de educación, se alcanzaron datos que sirvieron para poder solucionar el problema, mientras que a los más preparados del rubro automotriz se le hizo una entrevista que

permitió conocer más el enfoque utilizado en la organización. El marketing digital es una herramienta muy importante para todas las entidades ya que con eso permite que los consumidores puedan conocer los vehículos o cualquier otro producto, sin necesidad de estar presente en una tienda para poder saber sobre el producto.

En la siguiente tesis de Valencia (2021) en su título: Plan de negocios para el desarrollo de un comercio electrónico enfocado en productos y servicios de decoración con foco en marketing DIGITAL. Este plan tiene como objetivo investigar y poner los asientos para el crecimiento de una decisión de comercialización electrónica similar a un mercado a través de la cual proporcionarán productos y servicios relacionado con el entorno de la decoración. El enfoque principal será lograr la entrada del mercado local, pero con la expansión regional en mente, con el brindando un valor que garantice las necesidades de los consumidores tops. La compra de artefactos eléctricos ha crecido rápidamente en los últimos años, ya que debido al COVID19 se ha apresurado, creando nuevos consumidores potenciales. Estos clientes, ya sea por elección o por compromiso, han superado sus temores ante la compra a distancia de bienes y servicios, sentando las bases de una posible vía sin retorno. Como resultado, él es hoy parte de los canales de transacciones digitales que se han convertido "desde" el para todas las empresas que quieren sobrevivir. El reto será posicionar la tienda online para su público objetivo, convirtiéndose no sólo en una alternativa auténtica sino también en la primera elección a la hora de tomar o comprar los productos y servicios decorativos. Este objetivo se obtendrá a través de una oferta de alto valor y una buena relación calidad-precio de este plan de actividades comerciales discutirá el alcance y las metas, después se desarrollará planes estratégicos, marketing, aspectos comerciales, operativos y financieros creando las instrucciones necesarias para ejecutar el propósito. De lo primero se inferirá la maniobra necesaria para alcanzar los objetivos fiscales por lo que se un VAN de \$26.72.000 con una TIR de 19,02% y tasa de depreciación.

Hernández (2022) en su investigación titulada: Marketing digital para el incremento de ventas, empresa Kboom, sector norte, ciudad de Guayaquil. La investigación que presentó tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de los clientes corporativos de KBOOM, la investigación

tiene un enfoque cuantitativo, los métodos y herramientas que se utilizaron para la recolección de datos, encuesta; Se utilizó una muestra de 384 personas. Como resultado, bajo el liderazgo de KBOOM, las ventas aumentaron un 3% y se obtuvo una utilidad de 7071,95 dólares; Para una inversión de \$45,050.00 se utilizaron dos métricas de valoración, tasa interna de retorno y valor presente neto, las cuales arrojaron los siguientes resultados: tasa interna de retorno: 19%, lo que significa 0.19 centavos por dólar invertido y valor presente neto: \$13.5. 33, es decir, después de invertir dinero en estrategias de marketing, se obtiene esta ganancia adicional.

A continuación, se presentará las teorías relacionadas con el tema marketing digital y ventas.

El marketing digital se trata de todo lo que tenga relación con el internet, es un campo que se mueve muy rápido, por ende, los profesionales del marketing digital deben estar constantemente actualizados con las más recientes tendencias de la tecnología y su integración rápida con el marketing tradicional que presentan (Veríssimo, 2021).

Simas et al. (2020) sostiene que al utilizar los medios de comunicación vigentes tales como tabletas, computadoras, dispositivos móviles, entre otros, se puede ver cuán útiles son para lograr una optimización del tiempo, por lo que el marketing digital resulta ser para los negocios una herramienta vital.

Marketing digital es una estrategia para facilitar la comunicación y el comercio, a menudo se ve influenciado por la forma en que se construyen las relaciones con los clientes y proveedores, ya que, en general, las personas todavía temen realizar operaciones a través de los canales de internet, conociendo que deben confiar en proveedores que no conocen, lo que puede causar miedo entre los consumidores y conducir a una posible caída en las ventas esperadas (Striedinger, 2018).

Por otro lado, es necesario conocer las dimensiones e indicadores del marketing digital.

Primera Dimensión: Comunicación online. Según Monferrer (2014), ha demostrado que la comunicación online es “el intercambio de mensajes a través de diferentes plataformas que ofrece Internet a través de la extensión de la información del vendedor al comprador”. (pág. 151).

Primer Indicador: Redes sociales. Según Monferrer (2014), son webs multifuncionales que están siempre conectadas y conectan a la mayoría de suscriptores con una misma identidad, compartiendo intereses entre otros en base a una relación igualitaria entre las personas. (p.145)

Segundo Indicador: Página web. Según García (2015), es un documento electrónico que contiene información que incluye video, audio y texto y se puede visualizar desde cualquier computadora conectada a Internet. (p.16).

Segunda Dimensión: Publicidad. Según Monferrer (2014), como menciona en su libro, la publicidad es cualquier difusión de información destinada a estimular el consumo mediante la transmisión de un mensaje de marca positivo, a través de la comunicación comercial, a los clientes, con el propósito de llamar su atención hacia la compra de Productos o servicios. (p. 154).

Primer Indicador: Campaña publicitaria. Según Monferrer (2014), nos dice que se presentan estrategias comerciales para dar a conocer el producto al público objetivo. (p. 156).

Segundo Indicador: Videos promocionales. Según Monferrer (2014), Son una herramienta importante para promocionar productos a través de una combinación de imágenes, sonidos, textos y otros, dando campañas a un público específico. (p.201).

Tercera Dimensión: Promoción. Según Alcaide (2016), indico que la promoción es una herramienta para informar, edificar y recordar a los consumidores potenciales

sobre los productos que ofrecen las empresas, tratando de esta manera de influir en su comportamiento mediante el uso de una variedad de imágenes, diversos incentivos u ofertas. (p.63).

Primer Indicador: Oferta. Según el Ministerio de educación (1998) son aquellos que ofrecen productos convencionales a precios más bajos o con condiciones más favorables que las habituales, con el fin de estimular la venta de productos. (p.189).

Segundo Indicador: Premios. Según Monferrer (2014), en su libro, destaca que precio “es un bien que se ofrece a bajo costo o gratis para incentivar la compra de otro producto, también es un incentivo para la compra o redención de un producto”. (p. 156).

Para nuestra variable ventas; Baumol (2017), en su teoría de la maximización de las ventas indica que muchas empresas cometen el fallo solo cuando el producto logra el máximo beneficio, se comprometen a aumentar el precio del producto, queriendo así generar más ingresos en la entidad, pero no prestan atención a si los clientes se adaptarán a los cambios. nuevo precio y seguir comprando el producto. Las empresas deben verlo como una estrategia en la que, al aprovechar al máximo su producto, deben aumentar la producción, no aumentar los precios.

Kotler y Armstrong (2013), en su teoría del proceso de ventas, señalan que estos son los cuatro pasos que los vendedores deben dominar para cerrar una buena venta, conseguir clientes y conservarlos. El primer paso es averiguar dónde se debe conocer la necesidad del producto o servicio para llegar a los compradores; El segundo paso es el planteamiento anterior, la empresa debe realizar estudios de mercado, a través de encuestas para conocer las necesidades de los clientes, así como realizar la segmentación; El tercer paso es presentar el mensaje de venta donde debe llamar la atención del cliente y este debe tener el deseo de obtener el producto o servicio, para que se produzca la compra y finalmente el servicio siguiente: vender. , la empresa debe tener un valor agregado que la diferencie de las demás, para satisfacer a sus clientes manteniendo una comunicación constante, para que eventualmente los clientes se fidelicen.

Torres (2014), indica que las ventas personales o interpersonal por el cual un minorista o un intermediario busca satisfacer la necesidad de un

comprador potencial, creando así un beneficio mutuo. La venta se enfoca en las técnicas utilizadas, también es importante señalar que la venta requiere de un trabajo en equipo, donde interactúen todos los integrantes del directorio empresarial. (p. 90).

Las ventas cuentan con 1 dimensión:

volumen de ventas; Hace alusión a la cantidad de artículos vendidos durante un determinado período de tiempo. Los inversores utilizan este número para juzgar si una empresa se está contrayendo o expandiendo. Esto se puede monitorear a nivel de producto, línea de producto, cliente, afiliado o territorio de ventas, y estos datos se puede usar para cambiar las inversiones en cualquiera de estas áreas. Una empresa también puede controlar su volumen de ventas de equilibrio, que es la cantidad de productos que debe vender para obtener una ganancia cero. La importancia es que las ventas son una medida importante como indicador de la salud de una empresa, ya que pueden realizar un seguimiento del desempeño de las campañas de marketing, analizar el compromiso de personal asignado de ventas y escoger las mejores ubicaciones para las tiendas físicas (Escrivá y Clark, 2000).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación:

3.1.1. Diseño de investigación:

La investigación fue aplicada, porque su propósito fue averiguar con la ayuda del conocimiento científico qué medios se emplean para solucionar la necesidad identificada. (CONCYTEC 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Fue Descriptiva, porque pretendió determinar las características y/o propiedades de las variables en estudio, pretende recopilar información sobre las variables de forma independiente o en conjunto, es decir, no quiere mostrar cómo están naturalmente conectados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

Fue No experimental, porque este es un estudio que no manipula las variables de "marketing digital" y "volumen de ventas" sino que las observa tal como ocurren en su contexto natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 149).

Transversal porque los datos fueron recolectados en un momento (Hernández, et al., 2014, p. 149).

3.2. Variables y operacionalización:

La Variable 1 Marketing digital.

Definición conceptual:

Es un conjunto de estrategias implementadas a través de medios digitales, encaminadas a promover la actividad empresarial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos previstos para tal fin. (Castaño y Jurado, 2016, p. 8).

Definición operacional

Para el análisis de la variable 1 Marketing Digital, se aplicó un cuestionario a los clientes de la pollería Claudio Chicken. (Carrasco, 2020).

Indicadores

Redes sociales, página web, campañas publicitarias, videos promocionales, ofertas, premios.

Escala de medición: Se utilizó la escala de Likert.

La Variable 2: Ventas

Definición conceptual:

Es el proceso por el cual el vendedor puede identificar, activar y satisfacer las necesidades o requerimientos del comprador para que tanto el comprador como el vendedor se beneficien mutuamente. (Llanos y Rosales, 2021).

Definición operacional

Para el análisis de la variable se utilizó el análisis documental, combinando información de reportes con documentación histórica que se relaciona con las ventas del año 2022. (Gutiérrez, 2019).

Esta información fue proporcionada por los responsables del área contable-financiera de la empresa Claudio Chicken., para el respectivo análisis.

Indicadores

Ventas en unidades, ventas en soles.

Escala de medición: Se utilizó la escala de Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Se tomó a clientes frecuentes y documentos contables de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

Muestra:

En la muestra participaron 60 clientes de la empresa y 2 documentos contables.

Muestreo:

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia porque los individuos muestreados fueron seleccionados específicamente, con base en la facilidad y aceptación del investigador durante sus períodos de tiempo.

Unidad de análisis:

1 cliente y cada uno de los documentos contables que contengan información acerca del volumen de ventas sobre la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

Se consideró las siguientes técnicas y procedimientos de recolección de datos para desarrollar este estudio y validar la hipótesis:

Instrumento de recolección de datos

Instrumento N°1 para la variable: Marketing Digital

Se empleó el cuestionario, es un instrumento que contiene una serie de preguntas relacionadas con una o más variables medidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La cual está conformado por 11 preguntas las cuales se dividen en: 6 indicadores y 3 dimensiones.

Validez:

Este es el nivel en el que los instrumentos miden variables de aprendizaje juzgadas por expertos. (Hernández, 2014, p. 204).

Confiabilidad:

Hernández (2014) lo define como el nivel de confianza en que las herramientas deben producir resultados positivos (p. 200).

Se calculó la confiabilidad con el programa SPSS del instrumento de marketing digital se obtuvo como coeficiente alfa de Cronbach de 0,813, lo que indica una muy buena confiabilidad del instrumento.

Instrumento N°2 para la variable: Ventas

Ficha de análisis de datos, estados contables y financieros de la empresa, etc.

Validez y confiabilidad:

Por tratarse de documentos propios de la empresa, presentan una validación seria, sólida y eficiente para la recolección de datos. Los documentos analizados son altamente confiables y seguros porque son documentos propios de la empresa.

3.5. Procedimientos

En la investigación se usó 2 principios como argumentos teóricos y de campo virtual. En el caso del principio teórico, recopilamos información de diferentes fuentes de información por medio de distintos recursos como, libros, tesis, artículo científico de forma remota. En el caso del principio de campo de modalidad virtual se realizó un cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa, mediante una plataforma virtual.

3.6. Método de análisis de datos

Según (Hernández, 2010) indica que toda investigación se parte de una hipótesis hasta llegar a probarse. Por eso se utilizó el software SPSS para poder obtener los datos correspondientes ya que nos brindó datos estadísticos rápidos.

3.7. Aspectos éticos

Toda la información realizada fue con colaboración de los clientes frecuentes que fueron encuestados y documentos contables los cuales son confidenciales, es decir no será utilizada para otros fines, solo netamente para la investigación. Se respeta el esquema de la UCV, se respeta el código de ética de UCV y el trabajo será pasado por el Software de Turnitin para el índice de similitud. Las citas están en el formato de norma APA.

IV. RESULTADOS

De acuerdo al objetivo específico N°01: que fue analizar el marketing digital de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022, los resultados son.

Tabla 1

*Niveles del marketing digital de la empresa
Claudio chicken, Trujillo, 2022.*

NIVEL	fi	%
ALTO	24	40,0
REGULAR	34	56,7
BAJO	2	3,3
	60	100,0

Nota: Datos recolectados para la investigación

Según la tabla N°1 el 56,7% de los clientes opinan que la empresa tiene un nivel regular de Marketing Digital. Esto indica que la empresa no tiene una cultura enfocada completamente al marketing digital, siendo esto un punto sensible para la empresa ya que no aprovecha las nuevas tendencias de las redes sociales y su crecimiento se hace cada vez más lento. Sánchez, M. (2022); afirma que el objetivo del marketing digital no es solo maximizar las ventas, sino que, para lograr los objetivos, se debe promover en la empresa una cultura de marketing enfocada en brindar valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis y evaluación de grupos estratégicos.

Tabla 2

Niveles de las dimensiones del marketing digital de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

NIVEL	Comunicación Online	
	fi	%
ALTO	18	30,0
REGULAR	40	66,7
BAJO	2	3,3
	60	100,0

NIVEL	Publicidad	
	fi	%
ALTO	15	25,0
REGULAR	36	60,0
BAJO	9	15,0
	60	100,0

NIVEL	Promoción	
	fi	%
ALTO	30	50,0
REGULAR	27	45,0
BAJO	3	5,0
	60	100,0

Nota: Datos recolectados de la encuesta aplicada

Según la tabla N°2 en la dimensión comunicación online el 66,7% los clientes opinan que la empresa tiene un nivel regular de comunicación online, esto indica que la información que la empresa brinda no es totalmente clara y la interacción que mantiene con sus clientes no son del todo efectivos. En la dimensión publicidad el 60% de los clientes opinan que la empresa está en nivel regular, lo que indica que el método utilizado por empresa para dar a conocer su producto no está abarcando lo necesario para empezar a crecer en su página. En la dimensión promoción el 50% de los clientes opina que la empresa está en un nivel alto, lo que señala la satisfacción de los clientes en cuanto a estrategias utilizadas por la empresa para recomendar su producto y marca. Vega, D. (2022)

La promoción es una herramienta de marketing que tiene el propósito específico de informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre el producto que la empresa está vendiendo. Es uno de los recursos de marketing más importantes que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento de cualquier negocio o empresa.

Con respecto al Objetivo Específico N°2: Analizar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022. **Tabla 3**

Volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

VENTAS DEL AÑO 2022 CLAUDIO CHICKEN S.A.C.									
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
Por unidades	930	990	1110	1015	1090	920	1506	920	8481
Piqueos o snacks	340	360	350	275	320	310	756	250	2961
Otros platillos	280	340	320	380	350	220	380	220	2490
Pollo a la brasa	310	290	440	360	420	390	370	450	3030
Ingreso por ventas en soles	S/ 15.880,00	S/ 16.320,00	S/ 20.450,00	S/ 18.425,00	S/ 20.090,00	S/ 17.170,00	S/ 22.092,00	S/ 18.550,00	S/ 148.977,00
Piqueos o snacks	S/ 2.380,00	S/ 2.520,00	S/ 2.450,00	S/ 1.925,00	S/ 2.240,00	S/ 2.170,00	S/ 5.292,00	S/ 1.750,00	S/ 20.727,00
Otros platillos	S/ 4.200,00	S/ 5.100,00	S/ 4.800,00	S/ 5.700,00	S/ 5.250,00	S/ 3.300,00	S/ 5.700,00	S/ 3.300,00	S/ 37.350,00
Pollo a la brasa	S/ 9.300,00	S/ 8.700,00	S/ 13.200,00	S/ 10.800,00	S/ 12.600,00	S/ 11.700,00	S/ 11.100,00	S/ 13.500,00	S/ 90.900,00
Costo	S/ 5.010,00	S/ 5.140,00	S/ 6.525,00	S/ 5.912,50	S/ 6.430,00	S/ 5.465,00	S/ 6.734,00	S/ 5.975,00	S/ 47.191,50
Piqueos o snacks	S/ 510,00	S/ 540,00	S/ 525,00	S/ 412,50	S/ 480,00	S/ 465,00	S/ 1.134,00	S/ 375,00	S/ 4.441,50
Otros platillos	S/ 1.400,00	S/ 1.700,00	S/ 1.600,00	S/ 1.900,00	S/ 1.750,00	S/ 1.100,00	S/ 1.900,00	S/ 1.100,00	S/ 12.450,00
Pollo a la brasa	S/ 3.100,00	S/ 2.900,00	S/ 4.400,00	S/ 3.600,00	S/ 4.200,00	S/ 3.900,00	S/ 3.700,00	S/ 4.500,00	S/ 30.300,00
(Precio de venta - costo de insumos)	S/ 10.870,00	S/ 11.180,00	S/ 13.925,00	S/ 12.512,50	S/ 13.660,00	S/ 11.705,00	S/ 15.358,00	S/ 12.575,00	S/ 101.785,50

Nota: Datos obtenidos del análisis documental de la empresa

En la tabla N°3 se observa que las ventas de la empresa en el mes de enero hasta el mes de julio tienen una tendencia constante al alza por lo que no se halla una variación notoria, a excepción del mes de julio que tuvo un saldo de S/ 15.358.00 y en el mes de agosto tuvo un saldo de S/ 12.575.00 mostrando una reducción a comparación de los meses anteriores. Rodríguez, N. (2022) señala que el volumen de ventas es un indicador importante que permite a las empresas tomar decisiones informadas. Si este número es más bajo que en períodos anteriores, esto puede ser una indicación de que el equipo de ventas debe adoptar un enfoque diferente para aumentar las ventas.

Para el Objetivo Especifico N°3: Propuesta de estrategias para mejorar el marketing digital e incrementar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

PROPUESTA DE MEJORA

Título

Mejoramiento de redes sociales para la captación y fidelización de clientes para la empresa Claudio Chichen.

Objetivo general:

- Mejorar las ventas en un 10%, atraer y sostener a nuevos consumidores.

Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia de marketing digital basándose en el modelo de 4F que aumente el nivel de interacción con los clientes de Claudio Chicken.
- Estructurar el uso de estas herramientas con el fin de conseguir el aumento de 10% en ventas.
- Impulsar las promociones mediante estas herramientas digitales.

Actividades:

DISEÑAR UNA PÁGINA DE FACEBOOK Y UN WHATSAPP EMPRESARIAL.

Descripción:

La estrategia consistió en crear el Facebook de la empresa, donde los clientes pueden comunicarse y consultar continuamente las novedades, servicios y campañas que se ofrecen. De la misma manera, también se creó una cuenta de WhatsApp de la empresa, lo que promueve la orientación al cliente y asegura la presencia de la empresa en medios digitales de alta demanda.

Tácticas

- Crear una página de empresa en Facebook
- Crear una cuenta de empresa en WhatsApp
- Designar empleados responsables de contactar a los clientes
- Subir contenido de la empresa a Facebook
- Enviar invitaciones a los clientes para unirse a su red social

Personas responsables: Gerente y personal de marketing

Recursos

- Cuenta de Facebook
- Cuenta de WhatsApp
- Administrador de cuenta
- Material fotográfico
- Teléfono móvil

Presupuesto

Tabla 4: Presupuesto para crear redes sociales

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Importe total
Fotografías	15	6	90
Administrador de redes	1	400	400
conexión de internet	1	70	70
teléfono móvil	1	400	400
TOTAL			960

Nota: Elaboración propia

El presupuesto necesario para la implementación de la estrategia es de S/ 960.00

Viabilidad:

La propuesta se considera viable porque la empresa tiene capacidad económica para invertir.

Mecanismos de control:

- Visitas al fan Page
- Likes
- Comentarios
- Pedidos

Tabla 5 Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING DIGITAL – CLAUDIO CHICKEN					
ACTIVIDADES DE INICIO	FECHA	DURACION	FECHA FIN	% COMPLETADO	DIAS COMPLETADOS
ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN DE UN FACEBOOK Y WHATSAPP EMPRESARIAL A FIN DE GARANTIZAR PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES DE GRAN DEMANDA					
Crear una página comercial en Facebook	4-Dic	2	6-Dic	100%	2
Crear una cuenta de empresa en WhatsApp	4-Dic	2	6-Dic	100%	2
Asignar empleados responsables de contactar a los clientes	6-Dic	4	10-Dic	100%	4
Subir contenido de la empresa a Facebook	10-Dic	1	11-Dic	100%	1
Enviar invitaciones a los clientes para unirse a su red social	11-Dic	3	14-Dic	100%	3

Nota: Elaboración propia

Con relación al objetivo general: Describir como el Marketing Digital incide en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.

Tabla 6

<i>Niveles de las dimensiones del marketing digital de la empresa Claudio chicken, Trujillo, 2022.</i>		<i>Ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.</i>	
NIVEL	COMUNICACIÓN ONLINE	MESES	VOLUMEN DE VENTAS
REGULAR	66,7%	ENERO	S/ 10.870,00
NIVEL	Publicidad	FEBRERO	S/ 11.180,00
REGULAR	60%	JUNIO	S/ 11.705,00

En la tabla 4 podemos observar que tanto en la dimensión comunicación online como en publicidad la empresa Claudio Chicken se encuentra en un nivel medio de marketing digital. Esto se ve reflejado en el volumen de ventas teniendo a enero y febrero como los meses con el volumen de venta más bajo, posteriormente el volumen de ventas aumento para luego tener una reducción en el mes de junio, esto nos indica que las estrategias de marketing digital utilizadas han ido perdiendo efectividad, ya sea por la poca información que la empresa brinda por medio de su página o la baja interacción que mantiene con sus clientes.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo específico 1, en la tabla 1 se mostró el nivel de marketing digital de la empresa Claudio Chicken, donde se observa que el 56.7% de los clientes opinan que la empresa tiene un nivel medio de marketing digital indicando que la empresa no está aprovechando las tendencias de las redes sociales, ocasionando una lentitud en su crecimiento. Los resultados obtenidos sobre el marketing digital son refutados por (Gutiérrez, 2018) quien en su investigación encontró un nivel de Marketing digital alto con un 66.1% indicando que la empresa donde realizó su investigación tiene un buen manejo de marketing digital logrando una fuerte conexión con sus clientes. Por otro lado, estos resultados son reconfirmados con la teoría del autor (Fleming, 2017) quien en su teoría nos indica que, si una empresa es conocida en internet y mantiene una interacción constante con sus clientes, ellos se sentirán bien con la empresa y recomendarán la página web, repercutiendo en más visitas hacia la página y generando nuevos potenciales clientes.

Por otro lado, en el objetivo específico 2, en la tabla 3 se observó el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, en el mes de enero hasta el mes de julio tienen una tendencia constante al alza por lo que no se halla una variación notoria, a excepción del mes de julio que tuvo un saldo de S/ 15.358.00 y en el mes de agosto tuvo un saldo de S/ 12.575.00 mostrando una reducción a comparación de cómo se estuvo mostrando el volumen de ventas en los meses anteriores. De acuerdo con (Monsalve, 2020) reafirman los resultados mostrados en este trabajo, cuando en su investigación muestran una tendencia constante al alza en las ventas, siendo el dato más llamativo en el mes de abril que tuvo una decaída con un saldo de S/ 12,189.32 a comparación de los meses anteriores y posteriores. Por otra parte (Pincay, 2022) en su investigación refuta los resultados obtenidos debido que encontró que las ventas han decaído debido a la situación del país además de la falta de estrategias de marketing digital y la falta de conocimiento y experiencia sobre el tema.

De acuerdo con el objetivo general, en la tabla 6 se describió la incidencia del marketing digital en las ventas del año 2022, mostrando que existe incidencia entre ambas variables, ya que las ventas tuvieron una reducción consecuentes de la mala gestión del marketing digital. Este resultado guarda relación con la investigación de (Zamora 2021) donde aprueba la hipótesis planteada, ya que existe relación entre las variables debido a que el coeficiente de correlación de Pearson fue de, 0.891 el cual manifiesta que hay una correlación positiva alta indicando que al aplicar el marketing digital dentro de su empresa aumentara su volumen de ventas.

VI. CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación acerca del Marketing digital y las ventas de la empresa CLAUDIO CHICKEN, en la provincia de Trujillo, 2022, acorde con la información y los resultados obtenidos, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo específico 1: el marketing digital de la empresa CLAUDIO CHICKEN, Trujillo, 2022 se presenta en nivel regular, lo cual indica que la empresa no tiene una cultura enfocada hacia la innovación y las nuevas tendencias, esto debido a su desconocimiento del tema el cual les genera falencias en cuanto a la comunicación e información que brindan a sus clientes mediante su página de Facebook.
2. Asimismo, el objetivo específico 2 el cual fue analizar el volumen de ventas de la empresa CLAUDIO CHICKEN, Trujillo, 2022 su volumen de ventas con el pasar de los meses se ha ido manteniendo con un aumento entre mes y mes de entre 2 a 5 %, a excepción del mes de julio donde tuvo una reducción en el volumen de ventas teniendo un saldo de s/ 11,705.00, esto a consecuencia de las malas estrategias tomadas en cuanto al marketing digital ya que para una empresa como CLAUDIO CHICKEN el marketing digital es muy importante para poder aumentar su volumen de ventas.
3. Para el objetivo específico 3: se propuso una estrategia para mejorar el marketing digital e incrementar el volumen de ventas de la empresa CLAUDIO CHICKEN, Trujillo, 2022 la propuesta consiste en diseñar una página Facebook empresarial y crear un WhatsApp empresarial, esto ayudará a mejorar la imagen de la empresa, ya que se ofrecerá mejores plataformas digitales a los clientes, mejorando así la comunicación que se tiene con ellos, con el fin de que los clientes recomienden a sus amigos y familiares y la cartera de clientes crezca y asimismo el volumen de ventas mejore.

4. Respecto al objetivo general, describir como el marketing digital incide en el volumen de ventas de la empresa CLAUDIO CHICKEN, Trujillo, 2022 se determinó que existe una incidencia directa entre ambas variables, ya que se encontró que las estrategias de marketing digital que la empresa utilizaba no estaban siendo efectivas, hecho que se demostró con la reducción del volumen de ventas, cuando su tendencia era positiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda al Gerente invertir en un especialista de marketing digital que le ayude a encontrar las mejores estrategias para la empresa, ya que en base a sus resultados se muestra que las estrategias que utilizan no les están ayudando por lo contrario los está retrasando, con un especialista podrán desarrollar de una vez su marketing digital.
2. Al Gerente se le recomienda proponer metas de ventas por periodo ya sea, (bimestral, trimestral o semestral), y para el cumplimiento de las metas trazarse planes para poder cumplirlos, para así obtener un crecimiento en participación de mercado y en la rentabilidad.
3. Se recomienda al Gerente general implementar la propuesta de la presente investigación.
4. Al responsable del Área de Marketing de la empresa CLAUDIO CHICKEN, debe mejorar y preservar buenas estrategias de marketing digital que ayude a su crecimiento y mejore su imagen, como lo es renovar constantemente sus promociones, esto ayudara a que sus productos sean más atractivos para sus actuales y futuros clientes, también se recomienda implementar una base de datos que le permita conocer a sus clientes frecuentes, y así proponer mejores ofertas que generen interés en nuevos clientes y mantener a los que se tiene.

REFERENCIAS

- Abe, A. (2017). Implementación de un plan negocios por el cual las PYMES y MYPES logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621356/1/MBA+Alejandro+Abe+Ch%C3%A1vez+2017.pdf>
- Aguirre, K. (2018). Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, Callao. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24850>
- Alcaide, J. (2013). Comunicación y marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&pg=PA63&dq=marketing+promocion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJuuacn-%20PiAhWEpFkKHe_1CoIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Bala, D. M. & Deepak, A. (2018) A Critical Review of Digital Marketing, International Journal of Management, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Barredo, D., Montemayor, D., Freundt-Thurne, U., Pinto Garzón, K. & Días, D. (2018). Cuestionando la existencia del promuser en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. *Letral*, 20, 183 – 205. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/59107/7815-21713-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Finanz. Polit. Econ.*, 9(1), 41 – 56. <https://revfinypolecon.ucatolica.edu.co/article/view/1338>
- Baumol, W. (2017). *Comportamiento de negocios, valor y crecimiento*. EE.UU.
- Bravo, D., e Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (35), 61-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476168289003>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook*. Buenos Aires: Red Users

- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013>
- Carrasco, k. & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Chiu, A. (03 de julio de 2017). Como implementar una estrategia digital para tu organización. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2017/07/implementar-estrategiadigital-organizacion.html?ref=gesr>
- Choquehuanca, D. (2020). Debemos Saber Por Qué Compartimos Determinada Información Con La Gente. <https://sientetrujillo.com/debemos-saber-por-que-compartimos-determinada-informacion-con-la-gente-delia-choquehuanca/>
- Citius (2022). Master en Marketing Digital y Publicidad en Redes Sociales.
- Clarke, M., Cisneros, Y. y Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Escrivá, J., y Clark, F. (2000). Marketing en el punto de venta. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Escudero, M. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. & Feria, F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 211-226. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357969624012>
- Fleming. (2017) *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC
- Freire, D. (2020). Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil. <https://1library.co/document/z3dkl48y-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html>
- Gana más (2021). Solo cerca del 30% de empresas en Perú invierten en tecnologías digitales. <https://revistaganamas.com.pe/solo-cerca-del-30-de->

[empresas-en-peru-invierten-en-tecnologias-digitales/](#)

- García, A. (2015). Modelo de programación web y bases de datos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Q1IWDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=pag%20ina+%20web&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFy7fz3-%20LiAhUND7kGHUpJCxEQ6AEIOjAD#v=onepage&q&f=false>
- Gil, C. J. (2019) Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018. (tesis de licenciatura) <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. y González, M. (2015). Dinamización del punto de venta. Madrid: Paraninfo
- Gonzales, Z. y Plaza, N. (noviembre, 2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Gutierrez, E. (2019). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrez_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, M. (2022): Marketing digital para el incremento de ventas, empresa kboom, sector norte, ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5207>
[https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21115/CB-0605605.pdf?sequence=1.](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21115/CB-0605605.pdf?sequence=1)
<https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/?ref=ecr>
<https://www.citiuschool.com/programas/master-marketing-digital-estrategia-comunicacion-redes-sociales/>
- Jiménez, G., Bellido, E. y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-

147. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762355007>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Linares, F. (26 de mayo de 2018). Ventas por internet: ¿Perú está preparado para seguir la tendencia mundial? Perú. Obtenido de: <https://peru.com/actualidad/economia-yfinanzas/ventas-internet-peru-esta-preparado-seguir-tendencia-mundial-noticia566514>
- Lino, J. y Castillo, H. (2017). Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, Ciudad Guayaquil. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nideragro.zip>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- López, D. (2021). Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunicación online. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 19(1), 208-211. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552565288010>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729007>
- Marcillo, J. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, ciudad Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1829>
- Marin, A., Paubel, A., Lima, F. & Ferreira de Souza, J. (2018). Marketing digital como ferramenta de inovação y alavancagem de negócios. *Investigación, Sociedad y Desarrollo*, 7(3), e673150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560659010010>
- Marketing digital servirá para conquistar mercados de Asia y Europa. (3 de marzo de 2017). El Universal.
- Marote, D. (13 de junio de 2018). Método P.E.S.O: ¿En qué te perjudica el no tener una estrategia de medios global? Marote. Obtenido de <http://www.danielmarote.com/tag/estrategia-de-medios-global/>
- Martínez, J. (20 de agosto de 2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media.

- Ibermatica. Obtenido de <http://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digitaly-social-media/>
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569-591. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203358383027>
- Mendoza, M. (26 de junio de 2018). Falta acelerar creación de talento idóneo en marketing digital. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-falta-acelerarcreacion-talento-idoneo-noticia-530986>
- Meza, E. (2022). 8 consejos de marketing digital para emprendedores. <https://elempresario.mx/guia-util/8-consejos-marketing-digital-emprendedores>
- Miranda, A. (30 de junio de 2017). El contenido es la gasolina de un sistema de alta performance. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/antoniomiranda-contenido-gasolina-sistema-alta-performance-138381>
- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Notimex (23 de marzo de 2017). Marketing digital servirá para conquistar mercados de Asia y Europa. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/03/23/marketing-digitalservira-para-conquistar-mercados-de-asia-y-europa>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Pastor, E. & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Editorial ESIC.
- Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084001>
- Ramos, M. (2017). Puntos claves para el éxito de un e-commerce.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/11/17/puntos-clavespara-el-exito-de-un-e-commerce-1/>

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid. ESIC.

Sánchez, B. (2018). *Las TIC en las empresas*. CLIC, 2(1), 4.

Sandoval, L. (2021). Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/207/Tesis%20-%20Leandres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid. IBUKKU

Simas, T., D'Oliveira, S. & Carvalho, C. (2020). As estratégias de marketing urbano do Porto Digital. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais (RBEUR)*, 22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513962979024>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*.

Tejada, F., Fajardo, L. y Vásquez, C. (201). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia Unemi*, 8(15), 32-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663829005>

Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 81-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20667298005>

Valencia, F. (2021). Plan de negocios para el desarrollo de un comercio electrónico enfocado en productos y servicios de decoración con foco en marketing DIGITAL.

Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>.

Van, H. (13 de agosto de 2018). Aporte de los influencers en las campañas digitales. El peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-aporte-de-influencers-lascampanas-digitales-70076.aspx>

- Velarde, M. (21 de septiembre de 2017). Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del Produce. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mypesperuanas-podran-duplicar-ventas-kit-digital-produce-143979>
- Veríssimo, Diogo (2021). Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation. *Revista CEA*, 7(14), 1-5. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638166672002>
- Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y. & Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(2), 73-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>
- Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 171-182. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966514014>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Es el conjunto de estrategias a través de medios digitales cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los Procedimientos y recursos tendentes a este fin (Castaño y Jurado, 2016, p. 8).	Para el análisis de la variable 1 Marketing Digital, se aplicó un cuestionario a los clientes de la pollería Claudio Chicken, Carrasco, J. (2020).	Comunicación online	-Redes Sociales. -Página Web.	Ordinal
			Publicidad	-Campañas publicitarias. -Videos promocionales.	
			Promoción	-Ofertas. -Premios.	
Ventas	Es un proceso que permite al vendedor identificar, activar y satisfacer las Necesidades o requisitos del comprador, de modo que tanto el comprador como el vendedor puedan beneficiarse mutuamente (Llanos y Rosales, 2021).	Para el análisis de la variable se utilizó el análisis documental, combinando información de reportes con documentación histórica que se relaciona con las ventas del año 2022, Gutiérrez, E. (2019).	Volumen de ventas	- ventas en unidades - ventas en soles	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario sobre: Marketing digital de la empresa CLAUDIO CHICKEN, Trujillo 2022.

CONSETIMIENTO INFORMADO: Con la información obtenida de la investigación a realizar, acepto llenar la encuestas

La presente encuesta es anónima. Por favor responder con sinceridad.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere correcta de acuerdo a los ítems de cada cuadro.

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE					
N	CN	A	CS	S					
ÍTEM	PREGUNTAS				VALORACIÓN				
	N	CN	A	CS	S				
1	Ha utilizado el facebook de la empresa Claudio Chicken.								
2	El facebook de la empresa Claudio Chicken cuenta con información necesaria.								
3	Es necesario que Claudio Chicken tenga una página web.								
4	Claudio Chicken, ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.								
5	Claudio Chicken debe promover campañas a través de sus redes sociales y pagina web.								
6	Claudio Chicken premia la generación de referidos.								
7	Ha visto videos promocionales de Claudio Chicken.								

8	CLAUDIO CHICKEN, utiliza los videos promocionales para brindar los beneficios de los productos.					
9	Claudio Chicken necesita mejorar sus ofertas para captar más clientes.					
10	Los descuentos deben efectuarse en fechas festivas.					
11	CLAUDIO CHICKEN premia a sus clientes frecuentes.					

Anexo 3 Fichas de validación – Marketing Digital

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.	DOCENTE UCV	Cuestionario de Variable Marketing Digital	Carrasco, J. (2020); adaptado por los autores.
Título del estudio: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.			

VARIABLE: Marketing Digital	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodológica			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Comunicación online	Redes sociales		Ha utilizado el facebook de la empresa Claudio Chicken.	1.NUNCA		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			El facebook de la empresa Claudio Chicken cuenta con información necesaria.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Página web		Es necesario que Claudio Chicken tenga una página web.	2.CASI NUNCA		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Claudio Chicken, ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Publicidad	Campañas publicitarias		Claudio Chicken debe promover campañas a través de sus redes sociales y pagina web.	3.A VECES		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				Claudio Chicken premia la generación de referidos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Videos promocionales		Ha visto videos promocionales de Claudio Chicken.	4.CASI SIEMPRE		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				CLAUDIO CHICKEN, utiliza los videos promocionales para brindar los beneficios de los productos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X	
Promoción	Ofertas		Claudio Chicken necesita mejorar sus ofertas para captar más clientes.	5.SIEMPRE		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Los descuentos deben efectuarse en fechas festivas.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Premios		CLAUDIO CHICKEN premia a sus clientes frecuentes.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	11


Dra. MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

DNI N°: 18095897

RESULTADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Analizar el marketing digital de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA

DNI N° 18095897

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

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

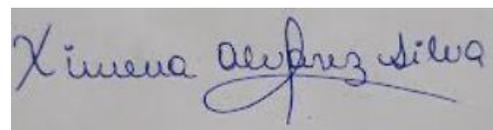
DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
DOCTORA ALVAREZ SILVA XIMENA	DOCENTE UCV	Cuestionario de Variable Marketing Digital	Carrasco, J. (2020); adaptado por los autores.
Título del estudio: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.			

	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodológica			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
VARIABLE: Marketing Digital	Comunicación online	Redes sociales	Ha utilizado el facebook de la empresa Claudio Chicken.	1.NUNCA		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			El facebook de la empresa Claudio Chicken cuenta con información necesaria.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Página web	Es necesario que Claudio Chicken tenga una página web.	2.CASI NUNCA		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Claudio Chicken, ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Publicidad	Campañas publicitarias	Claudio Chicken debe promover campañas a través de sus redes sociales y pagina web.	3.A VECES		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Claudio Chicken premia la generación de referidos.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Videos promocionales	Ha visto videos promocionales de Claudio Chicken.	4.CASI SIEMPRE		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			CLAUDIO CHICKEN, utiliza los videos promocionales para brindar los beneficios de los productos.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Promoción	Ofertas	Claudio Chicken necesita mejorar sus ofertas para captar más clientes.	5.SIEMPRE		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Los descuentos deben efectuarse en fechas festivas.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Premios	CLAUDIO CHICKEN premia a sus clientes frecuentes.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	11



DOCTORA ALVAREZ SILVA XIMENA
DNI N° 18199843

RESULTADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Analizar el marketing digital de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ALVAREZ SILVA XIMENA

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA

DNI N° 18199843

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

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(es) del instrumento
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.	DOCENTE UCV	Cuestionario de Variable Marketing Digital	Carrasco, J. (2020); adaptado por los autores.
Título del estudio: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.			

	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodológica			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
VARIABLE: Marketing Digital	Comunicación online	Redes sociales	Ha utilizado el facebook de la empresa Claudio Chicken.	1.NUNCA		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			El facebook de la empresa Claudio Chicken cuenta con información necesaria.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Página web	Es necesario que Claudio Chicken tenga una página web.	2.CASI NUNCA		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Claudio Chicken, ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Publicidad	Campañas publicitarias	Claudio Chicken debe promover campañas a través de sus redes sociales y pagina web.	3.A VECES		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Claudio Chicken premia la generación de referidos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Videos promocionales	Ha visto videos promocionales de Claudio Chicken.	4.CASI SIEMPRE		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			CLAUDIO CHICKEN, utiliza los videos promocionales para brindar los beneficios de los productos.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Promoción	Ofertas	Claudio Chicken necesita mejorar sus ofertas para captar más clientes.	5.SIEMPRE		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Los descuentos deben efectuarse en fechas festivas.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Premios	CLAUDIO CHICKEN premia a sus clientes frecuentes.		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	11



MG. CEDRON MEDINA CARLOS
ALBERTO
DNI N°18070929

RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Analizar el marketing digital de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

DNI N° 18070929

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

ANEXO 5 FICHAS DE VALIDACION – VENTAS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.	DOCENTE UCV	Ficha de Contenido.	Gutiérrez, E. (2019); adaptado por los autores.
Título del estudio: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.			

VENTAS DEL AÑO 2022 CLAUDIO CHICKEN S.A.C.										Ficha de Validación	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	SI	NO
Por unidades											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Ingreso por ventas en soles											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Costo											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Utilidad: (precio de venta - costo)											

C


 Dra. MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

DNI N°: 18095897

RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de contenido

OBJETIVO: Analizar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA

DNI N° 18095897

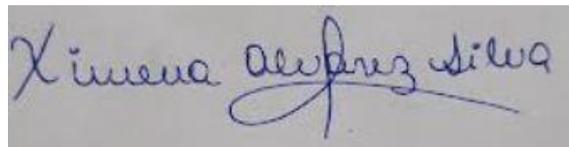
NOTA: quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALVAREZ SILVA XIMENA	DOCENTE UCV	Ficha de Contenido.	Gutiérrez, E. (2019); adaptado por los autores.
Título del estudio: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.			

VENTAS DEL AÑO 2022 CLAUDIO CHICKEN S.A.C.										Ficha de Validación	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	SI	NO
Por unidades											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Ingreso por ventas en soles											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Costo											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Utilidad: (precio de venta - costo)											



DOCTORA ALVAREZ SILVA XIMENA
DNI N° 18199843

RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de contenido

OBJETIVO: Analizar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ALVAREZ SILVA XIMENA

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA

DNI N° 18199843

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

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO	DOCENTE UCV	Ficha de Contenido.	Gutiérrez, E. (2019); adaptado por los autores.
Título del estudio: Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022.			

VENTAS DEL AÑO 2022 CLAUDIO CHICKEN S.A.C.										Ficha de Validación	
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	SI	NO
Por unidades											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Ingreso por ventas en soles											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Costo											
Piqueos o snacks											
Otros platillos											
Pollo a la brasa											
Utilidad: (precio de venta - costo)											



MG CEDRON MEDINA CARLOS
 ALBERTO
 DNI N° 18070929

RESULTADO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de contenido

OBJETIVO: Analizar el volumen de ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

DIRIGIDO A: Empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

DNI N° 18070929

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

ANEXO 6 BASE DE DATOS – prueba de confiabilidad

1. NUNCA													
2. CASI NUCA													
3. AVECES													
4. CASI SIEMPRE													
5. SIEMPRE													
Items	D1				D2				D3				suma de ITEMS
	Sujetos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	1	2	4	5	5	1	2	2	4	3	3	32	
2	2	3	5	4	5	1	1	2	5	3	2	33	
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	50	
4	2	3	5	4	5	4	3	2	3	5	3	39	
5	3	3	5	4	3	4	3	2	3	5	3	38	
6	1	3	3	3	5	1	1	1	5	5	3	31	
7	4	1	5	3	5	4	1	4	5	5	4	41	
8	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	46	
9	1	3	5	1	1	1	1	1	5	4	2	25	
10	1	4	5	4	5	3	1	2	5	5	4	39	
(varianza de la poblacion)	VARP	1,21	0,89	0,46	1,16	1,79	2,46	2,18	1,83	0,72	0,72	0,90	54,93
el numero de Items		10										14,31	
sumatoria de la varianza de los Items		14,31											
la varianza de la suma de los Items		54,93											
coeficiente de alfa de Crombach		0,82											

BASE DE DATOS – VARIABLE MARKETING DIGITAL

1. NUNCA																				2. CASINUNCA																				3. AVECES																				4. CASI SIEMPRE																				5. SIEMPRE																			
		COMUNICACIÓN ONLINE					PUBLICIDAD					PROMOCION																																																																																							
Items	Sujetos	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11																																																																																					
1	1	2	4	5	12	MEDIO	5	1	2	2	10	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	32	MEDIO	Baremo comunicación online y public max 20 min 4 rango 16 AMPLITUD 5 ALTO 20 MEDIO 15 BAJO 9 promocion max 15 min 3 rango 12 AMPLITUD 4 ALTO 15 MEDIO 11 BAJO 7 marketing digital max 55 min 11 rango 44																																																																															
2	2	3	5	4	14	MEDIO	5	1	1	2	9	BAJO	5	3	2	10	MEDIO	33	MEDIO																																																																																
3	3	4	5	4	16	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	5	5	5	15	ALTO	50	ALTO																																																																																
4	2	3	5	4	14	MEDIO	5	4	3	2	14	MEDIO	3	5	3	11	MEDIO	39	MEDIO																																																																																
5	3	3	5	4	15	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	3	5	3	11	MEDIO	38	MEDIO																																																																																
6	1	3	3	3	10	MEDIO	5	1	1	1	8	BAJO	5	5	3	13	ALTO	31	MEDIO																																																																																
7	4	1	5	3	13	MEDIO	5	4	1	4	14	MEDIO	5	5	4	14	ALTO	41	ALTO																																																																																
8	3	4	5	4	16	ALTO	5	3	4	4	16	ALTO	5	5	4	14	ALTO	46	ALTO																																																																																
9	1	3	5	1	10	MEDIO	1	1	1	1	4	BAJO	5	4	2	11	MEDIO	25	BAJO																																																																																
10	1	4	5	4	14	MEDIO	5	3	1	2	11	MEDIO	5	5	4	14	ALTO	39	MEDIO																																																																																
11	4	4	5	5	18	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	5	5	5	15	ALTO	52	ALTO																																																																																
12	1	5	5	1	12	MEDIO	5	1	1	1	8	BAJO	5	5	1	11	MEDIO	31	MEDIO																																																																																
13	1	4	5	3	13	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	35	MEDIO																																																																																
14	3	4	5	2	14	MEDIO	5	5	4	3	17	ALTO	3	4	4	11	MEDIO	42	ALTO																																																																																
15	2	5	5	5	17	ALTO	4	3	2	3	12	MEDIO	4	5	5	14	ALTO	43	ALTO																																																																																
16	2	4	5	3	14	MEDIO	5	3	2	3	13	MEDIO	4	3	3	10	MEDIO	37	MEDIO																																																																																
17	1	3	5	4	13	MEDIO	5	2	1	2	10	MEDIO	2	2	3	7	BAJO	30	MEDIO																																																																																
18	2	3	3	3	11	MEDIO	2	2	4	4	12	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	34	MEDIO																																																																																
19	1	5	5	5	16	ALTO	5	3	1	5	14	MEDIO	3	3	5	11	MEDIO	41	ALTO																																																																																
20	3	3	3	5	14	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	49	ALTO																																																																																
21	4	5	5	4	18	ALTO	5	4	4	5	18	ALTO	3	5	5	13	ALTO	49	ALTO																																																																																
22	3	4	5	4	16	ALTO	3	1	3	3	10	MEDIO	5	3	3	11	MEDIO	37	MEDIO																																																																																
23	1	4	5	5	15	MEDIO	5	3	3	4	15	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	42	ALTO																																																																																

22	3	4	5	4	16	ALTO	3	1	3	3	10	MEDIO	5	3	3	11	MEDIO	37	MEDIO	min	11
23	1	4	5	5	15	MEDIO	5	3	3	4	15	MEDIO	4	4	4	12	ALTO	42	ALTO	rango	44
24	1	4	5	3	13	MEDIO	5	4	4	3	16	ALTO	5	5	3	13	ALTO	42	ALTO	AMPLITUD	15
25	3	5	5	5	18	ALTO	4	3	3	4	14	MEDIO	5	5	1	11	MEDIO	43	ALTO	ALTO	55
26	3	3	2	4	12	MEDIO	5	2	2	3	12	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	35	MEDIO	MEDIO	40
27	1	4	5	3	13	MEDIO	5	4	1	3	13	MEDIO	3	5	5	13	ALTO	39	MEDIO	BAJO	26
28	1	4	5	4	14	MEDIO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	15	ALTO	49	ALTO		
29	3	4	5	5	17	ALTO	5	3	3	3	14	MEDIO	5	5	3	13	ALTO	44	ALTO		
30	1	3	4	3	11	MEDIO	4	3	1	3	11	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	33	MEDIO		
31	1	4	4	3	12	MEDIO	5	5	2	3	15	MEDIO	4	5	3	12	ALTO	39	MEDIO		
32	3	4	5	3	15	MEDIO	5	3	2	4	14	MEDIO	3	5	4	12	ALTO	41	ALTO		
33	1	5	5	5	16	ALTO	5	1	3	3	12	MEDIO	3	5	4	12	ALTO	40	MEDIO		
34	3	3	4	3	13	MEDIO	4	3	3	3	13	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	35	MEDIO		
35	2	4	2	3	11	MEDIO	3	3	3	3	12	MEDIO	3	3	3	9	MEDIO	32	MEDIO		
36	5	5	5	5	20	ALTO	5	4	5	5	19	ALTO	3	3	4	10	MEDIO	49	ALTO		
37	3	3	5	3	14	MEDIO	5	5	4	3	17	ALTO	4	4	5	13	ALTO	44	ALTO		
38	1	4	5	4	14	MEDIO	5	5	2	4	16	ALTO	4	5	3	12	ALTO	42	ALTO		
39	3	2	4	4	13	MEDIO	5	5	1	2	13	MEDIO	5	4	3	12	ALTO	38	MEDIO		
40	3	5	3	4	15	MEDIO	5	3	3	2	13	MEDIO	2	4	3	9	MEDIO	37	MEDIO		
41	1	4	5	3	13	MEDIO	5	1	2	1	9	BAJO	3	5	1	9	MEDIO	31	MEDIO		
42	1	4	4	4	13	MEDIO	3	3	4	2	12	MEDIO	4	4	3	11	MEDIO	36	MEDIO		
43	1	2	4	3	10	MEDIO	5	3	1	2	11	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	36	MEDIO		
44	1	5	5	5	16	ALTO	5	1	1	2	9	BAJO	5	3	1	9	MEDIO	34	MEDIO		
45	3	3	2	3	11	MEDIO	4	5	4	4	17	ALTO	4	3	3	10	MEDIO	38	MEDIO		
46	1	1	5	1	8	BAJO	5	4	1	5	15	MEDIO	5	5	5	15	ALTO	38	MEDIO		
47	3	4	5	5	17	ALTO	5	3	3	3	14	MEDIO	5	5	3	13	ALTO	44	ALTO		
48	3	5	5	5	18	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	4	5	3	12	ALTO	43	ALTO		
49	1	4	5	5	15	MEDIO	5	4	1	3	13	MEDIO	5	5	4	14	ALTO	42	ALTO		
50	1	5	5	5	16	ALTO	5	5	1	5	16	ALTO	5	5	5	15	ALTO	47	ALTO		
51	3	4	5	5	17	ALTO	5	2	2	3	12	MEDIO	4	2	3	9	MEDIO	38	MEDIO		
52	1	4	5	5	15	MEDIO	3	1	1	3	8	BAJO	3	3	1	7	BAJO	30	MEDIO		

BASE DE DATOS - variable ventas

VENTAS DEL AÑO 2022									
CLAUDIO CHICKEN S.A.C.									
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total
por unidades	930	990	1110	1015	1090	920	1506	920	8481
piqueos o snacks	340	360	350	275	320	310	756	250	2961
otros platillos	280	340	320	380	350	220	380	220	2490
pollo a la brasa	310	290	440	360	420	390	370	450	3030
ingreso por ventas en soles	S/ 15.880,00	S/ 16.320,00	S/ 20.450,00	S/ 18.425,00	S/ 20.090,00	S/ 17.170,00	S/ 22.092,00	S/ 18.550,00	S/ 148.977,00
piqueos o snacks	S/ 2.380,00	S/ 2.520,00	S/ 2.450,00	S/ 1.925,00	S/ 2.240,00	S/ 2.170,00	S/ 5.292,00	S/ 1.750,00	S/ 20.727,00
otros platillos	S/ 4.200,00	S/ 5.100,00	S/ 4.800,00	S/ 5.700,00	S/ 5.250,00	S/ 3.300,00	S/ 5.700,00	S/ 3.300,00	S/ 37.350,00
pollo a la brasa	S/ 9.300,00	S/ 8.700,00	S/ 13.200,00	S/ 10.800,00	S/ 12.600,00	S/ 11.700,00	S/ 11.100,00	S/ 13.500,00	S/ 90.900,00
costo	S/ 5.010,00	S/ 5.140,00	S/ 6.525,00	S/ 5.912,50	S/ 6.430,00	S/ 5.465,00	S/ 6.734,00	S/ 5.975,00	S/ 47.191,50
piqueos o snacks	S/ 510,00	S/ 540,00	S/ 525,00	S/ 412,50	S/ 480,00	S/ 465,00	S/ 1.134,00	S/ 375,00	S/ 4.441,50
otros platillos	S/ 1.400,00	S/ 1.700,00	S/ 1.600,00	S/ 1.900,00	S/ 1.750,00	S/ 1.100,00	S/ 1.900,00	S/ 1.100,00	S/ 12.450,00
pollo a la brasa	S/ 3.100,00	S/ 2.900,00	S/ 4.400,00	S/ 3.600,00	S/ 4.200,00	S/ 3.900,00	S/ 3.700,00	S/ 4.500,00	S/ 30.300,00
(precio de venta - costo de insumos)	S/ 10.870,00	S/ 11.180,00	S/ 13.925,00	S/ 12.512,50	S/ 13.660,00	S/ 11.705,00	S/ 15.358,00	S/ 12.575,00	S/ 101.785,50

Anexo 6: carta de autorización de la organización para publicar su identidad los resultados de las investigaciones

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10003234521
CLAUDIO CHICKEN - ROSA NELLY HERRERA ZAPATA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos ROSA NELLY HERRERA ZAPATA	DNI: 00323452

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA CLAUDIO CHICKEN TRUJILLO - PERU	
Nombre del Programa Académico: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos ALEXANDER ROBERTO PAREDES JARA MARIO CESAR SALAZAR LUNA VICTORIA	DNI: 70834437 81162535

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: TRUJILLO – 05/05/2022

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, 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 y su incidencia en las ventas de la empresa Claudio Chicken, Trujillo, 2022", cuyos autores son SALAZAR LUNA VICTORIA MARIO CESAR, PAREDES JARA ALEXANDER ROBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 15 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 15- 12-2022 17:47:40

Código documento Trilce: TRI - 0489934