



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia de las estrategias del marketing digital en las ventas de la  
Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Cueva Pinedo, Adriana Gianina ([orcid.org/0000-0002-7328-8004](https://orcid.org/0000-0002-7328-8004))

Guerrero Avila, Gorgie Marigen ([orcid.org/0000-0002-5238-0223](https://orcid.org/0000-0002-5238-0223))

**ASESORA:**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé ([orcid.org/0000-0001-8823-2655](https://orcid.org/0000-0001-8823-2655))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A Dios, por darnos el poder y la fortaleza para superar los obstáculos.

A nuestros padres, que siempre creyeron en nosotros y compartieron su amor sabiduría.

A nuestros amigos y compañeros por e inspiración que nos empujaron a la realización de esta gran tarea.

Cueva Pinedo Adriana Gianina  
Guerrero Avila Gorgie Marigen

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra asesora asignada, por el conocimiento brindado.

Al representante y dueño de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L. al permitirnos realizar esta investigación.

Cueva Pinedo Adriana Gianina  
Guerrero Avila Gorgie Marigen



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023", cuyos autores son GUERRERO AVILA GORGIE MARIGEN, CUEVA PINEDO ADRIANA GIANINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE <b>DNI:</b> 02845588 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 03-12-2023 14:03:58

Código documento Trilce: TRI - 0678871



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GUERRERO AVILA GORGIE MARIGEN, CUEVA PINEDO ADRIANA GIANINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las Fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
ADRIANA GIANINA CUEVA PINEDO <b>DNI:</b> 72212294 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7328-8004	Firmado electrónicamente por: ADRIANACUEVA el
GORGIE MARIGEN GUERRERO AVILA <b>DNI:</b> 74662833 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5238-0223	Firmado electrónicamente por: GGUERREROA el

Código documento Trilce: TRI - 0678873

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.2.1. Definición conceptual de la variable independiente .....	11
3.2.2. Definición operacional: .....	11
3.2.3. Definición conceptual de la variable dependiente.....	12
3.2.4. Definición operacional .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	13
3.3.1. Población .....	13
3.3.2. Muestra.....	13
3.3.3. Muestreo.....	14
3.3.4. Unidad de análisis .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16

3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Juicio de Expertos</i> .....	15
Tabla 2: <i>Confiabilidad de las variables Marketing digital y Ventas</i> .....	15
Tabla 3: <i>Estrategias de marketing digital en las ventas a distancia</i> .....	18
Tabla 4: <i>Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y Ventas a distancia</i> .....	19
Tabla 5: <i>Estrategias de marketing digital en las ventas personales</i> .....	20
Tabla 6: <i>Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y Ventas personales</i> .....	21
Tabla 7: <i>Estrategias de marketing digital en la segmentación de mercado</i> .....	22
Tabla 8: <i>Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y segmentación de mercado</i> .....	23
Tabla 9: <i>Estrategias de marketing digital en la segmentación de mercado</i> .....	24
Tabla 10: <i>Prueba correlación de Spearman: Ventas y business to consumer</i> .....	25
Tabla 11: <i>Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y ventas</i> .....	26

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación consistió en analizar la influencia de las estrategias de marketing digital de las ventas en la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023. Para ello, se diseñó una metodología de enfoque aplicado no experimental, de corte transversal con nivel causal, de enfoque cuantitativo. La población se conformó por los clientes de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL siendo esta infinita, constituida por una muestra de 384 clientes. Se aplicó como instrumento el cuestionario compuesto por 24 preguntas, cuyo coeficiente Alfa de Cronbach fue por la variable estrategias del Marketing Digital 0,848 y ventas 0,889 siendo este el respaldo de alta confiabilidad en los resultados obtenidos. Los hallazgos revelaron que las estrategias del marketing digital tienen un impacto revelador y significativo en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL en Piura, en el año 2023, demostrada por una alta correlación de Spearman de 0,874, según infiere la significancia de la correlación, con un valor de Sig.=0.000, este resultado resultó ser menor que 0.05. Concluyendo que existe influencia entre las estrategias del marketing digital y las ventas, efectuando la aplicación de las 4F conformadas por la funcionalidad, fidelidad, flujo y feedback.

**Palabras clave:** Estrategias, Marketing digital, ventas, 4F, influencia

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to analyze the influence of digital marketing strategies on sales in the company Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023. To do this, a non-experimental applied approach methodology was designed, cross-sectional with level causal, quantitative approach. The population was made up of the clients of the company Distribuidora Carni Centro Meza EIRL, this being infinite, made up of a sample of 384 clients. The questionnaire composed of 24 questions was applied as an instrument, whose Cronbach's Alpha coefficient was 0.848 for the Digital Marketing strategies variable and 0.889 for sales, this being the support of high reliability in the results obtained. The findings revealed that digital marketing strategies have a revealing and significant impact on the sales of the Distribuidora Carni Centro Meza EIRL company in Piura, in the year 2023, demonstrated by a high Spearman correlation of 0.874, as inferred by the significance of the correlation, with a value of Sig.=0.000, this result turned out to be less than 0.05. Concluding that there is influence between digital marketing strategies and sales, carrying out the application of the 4Fs made up of functionality, fidelity, flow and feedback.

**Keywords:** Strategies, marketing digital, sales, 4F, influence.

## I. INTRODUCCIÓN

Debido a las cambiantes necesidades de las personas, las empresas se ven obligadas a adaptarse a las nuevas tendencias, para ello el marketing digital desempeña el papel primordial en el progreso y estabilidad de una marca. Años atrás, éste se desarrollaba sin mucha focalización, es decir las empresas utilizaban diferentes recursos tradicionales como correos, llamadas, folletos o anuncios en el periódico para publicitar su marca, sin embargo, en la actualidad se puede observar que la tecnología juega un rol importante en la sociedad, por ejemplo, un video publicitario en una red social puede tener un mayor alcance de vistas por los internautas, generando curiosidad y expectativas del producto o servicio brindado.

Hidalgo (2018) comentó que el uso de esta tecnología de la información traerá una variedad de beneficios, no obstante, es imprescindible considerar que las empresas deben ser rigurosas al seleccionar las estrategias digitales que más se ajuste al modo de operar.

Ante el escenario planteado, el marketing tradicional se hace menos empleado debido al uso masivo de las redes sociales (Tik tok, Instagram, Facebook, entre otros), por lo que el marketing digital sería ideal para enfocar las características específicas que busca la demanda.

Kotler, et al. (2018) mencionaron que las diversas estrategias del marketing digital están presentes en la era moderna porque se basan en las tecnologías. Por lo tanto, al implementarlas, las empresas deben enfocarse en la segmentación del mercado, haciendo que la marca desarrolle un producto que satisfaga las necesidades del público objetivo.

Acosta, et al. (2018) definen que las ventas son el núcleo fundamental de las organizaciones, es decir los ingresos obtenidos posibilitan que las empresas realicen sus actividades planificadas logrando sus objetivos. El mundo empresarial afronta diferentes situaciones, por eso las empresas deben estar preparadas para el constante cambio, aprovechando las oportunidades que el marketing digital ofrece con sus diferentes herramientas, las cuales permiten que las organizaciones puedan llegar con gran impacto hacia el público.

Hoy en día a raíz del uso de las plataformas y redes digitales, diferentes usuarios se enfocan en buscar bienes o servicios los cuales puedan facilitar sus compras ahorrando tiempo y dinero. En el caso de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, aún cuenta con estrategias tradicionales para tratar de alcanzar más clientes en la ciudad de Piura. Ante ello se plantea como problema general ¿cómo influyen las estrategias de marketing digital en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?, de este problema general se conduce a los siguientes problemas específicos: (a) ¿cómo las estrategias de marketing digital influyen en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?; (b) ¿de qué forma las estrategias de marketing digital influyen en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?; (c) ¿influyen las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?; (d) ¿de qué manera influyen las estrategias de marketing digital en el business to consumer de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?

El trabajo de investigación presenta como justificación teórica la aportación de los diferentes autores los cuales indicaron la importancia que tiene la intervención del marketing digital con las ventas gracias a las nuevas tecnologías que hoy en día se presentan en el mundo empresarial; es fundamental precisar que mediante las herramientas con las que esta cuenta, influyen en la mejor captación y fidelización de las personas al ofrecer un bien o servicio.

Por otra parte, en la justificación práctica de esta investigación ayudó a verificar la problemática que existe dentro de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, dándose a conocer las falencias que se presentan dentro de la empresa, los cuales deben desaparecer con el propósito de generar nuevas alternativas de solución debido a que esta no cuenta con instrumentos en el ámbito del marketing digital, los cuales son esenciales para el crecimiento y mejora constante de la organización, con el fin de expandirse y llegar a nuevos clientes.

En la justificación económica, el marketing digital ofrece la conveniencia en descubrir una empresa, productos como a su vez las distintas ofertas que

esta ofrece, captando la atención de clientes potenciales y fidelizando a los clientes recurrentes, con la finalidad de expandir la publicidad mediante la recomendación de los mismos, incrementando las ventas y asegurar el posicionamiento de la empresa, el cual servirá para brindar mayores oportunidades laborales.

Como objetivo general: Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital de las ventas en la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023. Por otro lado, se cuenta como objetivos específicos: (a) evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023; (b) comprobar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023; (c) explicar la influencia de las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023; (d) determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el business to consumer de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

Como hipótesis general: las estrategias de marketing digital influyen positivamente en las ventas de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023. En hipótesis específicas: (a) las estrategias del marketing digital influyen significativamente en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023; (b) las estrategias de marketing digital influyen en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023; (c) las estrategias del marketing digital tienen alta influencia en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023; (d) el business to Consumer influye positivamente en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se tiene Sánchez & Lizcano (2018) quienes realizaron una investigación en España, cuya finalidad fue identificar cuáles fueron las piezas claves a fin de alcanzar las conversiones en los comercios de Business to Consumer (B2C). Aplicó una metodología científica que involucra técnicas para obtener datos, tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de visualizar los factores críticos y su impacto. Primero se llevó a cabo las entrevistas con el conocido método Delphi, en efecto se hizo el uso de una exploración textual por medio del programa software en análisis cualitativo Nvivo 11. Asimismo, se obtuvo unos resultados mediante la observación de la capacidad del usuario en webs, fueron analizados mediante el proceso estadístico, usando el software IBM SPSS 24. Se concluye que la demostración de los factores claves, rechazando los que no impactan en el progreso de las conversiones en negocios B2C, los cuales son la permanencia de las sesiones con los porcentajes de rechazo. Al mismo tiempo, este estudio se alinea con el resultado del entorno del marketing digital en la red y en las acciones específicas que deben llevarse a cabo para retener y atraer a los clientes en las compañías B2C.

Altamirano et al. (2022) tuvo como finalidad analizar las estrategias de marketing digital para gestionar ventas en la empresa Imcobaza ubicada en Ecuador donde su principal actividad económica se enfoca en la venta mayorista. La metodología estuvo en forma descriptiva con diseño de campo no experimental, a la vez cuenta con diferentes porcentajes con el 30,6% por una red social conocida (Facebook), como recomendación de los usuarios a nivel nacional con un 13% y por las referencias de amistades con un 20,4%, consecuente por ser los 3 primeros indicadores con porcentajes más elevados de clientes y ver la forma de cómo se llegó a conocer Imcobaza quienes han plantado la el reconocimiento y certeza del nombre dentro de los clientes que lo siguen mediante los medios digitales. Se da como conclusión que mediante el buen uso y aplicación de un correcto marketing digital coopera al triunfo de esta empresa dentro del mercado empresarial.

López (2018) mantuvo como objetivo general es identificar los factores clave para conseguir conversiones en negocios de Business to Consumer (B2C), empleando una metodología cualitativa, usando el método de Delphi, ante estos resultados dispuso un estudio textual con ayuda del programa software en análisis cualitativo Nvivo 11. Asimismo, en efecto que se obtuvo mediante la observación de la capacidad del usuario en webs, fueron analizados mediante el proceso estadístico, usando el software IBM SPSS 24. Concluyendo que las estrategias de marketing digital son requeridas con el fin de atraer y mantener clientes en compañías orientadas al consumidor (B2C).

Freire et al. (2020) el objetivo fue conocer las diversas estrategias del marketing digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas en Guayaquil- Ecuador, en la parte metodológica que se aplicó fue cuantitativa y cualitativa, las cuales se conformaron por entrevistas hacia un conocedor del marketing; mediante encuestas se determinó a una muestra de una población, demostrando que el 91% de las diferentes usuarias emplean las redes sociales, para comunicarse y hacer la búsqueda de información, el 46% hace de uso del buscador Google y por último el 31% la distinguida red social Facebook. Concluyendo que el marketing digital puede optimizar la comunicación al aprovechar los medios más populares.

Por otro lado, a nivel nacional, según Huapaya (2022) en su tesis señaló como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la eficacia de ventas en SGF Products S.A.C. Se empleó como técnica una encuesta constituida por 10 elementos en escala de Likert. La muestra estuvo constituida por treinta individuos. Se empleó muestreo por conveniencia y la técnica de juicio de los distintos expertos para su validación. Utilizando el método del coeficiente alfa de Cronbach para estimar la credibilidad, lo cual a estos datos condujeron a ser analizados y procesados mediante el programa SPSS. Concluyendo que realmente hay relación entre el marketing digital y la efectividad de ventas en los productos SGF S.A.C; Magdalena del Mar, Lima 2021.

Santos (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL. Dispuso desde enfoque cuantitativo y diseño no experimental, tomando una muestra de 20 colaboradores mediante una

encuesta, teniendo como resultado que la investigación fue de grado positiva y significativa con coeficiente de Rho Spearman de 0,746, deduciendo existencia en relación entre el Marketing digital y segmentación de mercado en la empresa Enología Perú EIRL.

Gama (2022) en su tesis de investigación en la ciudad de Arequipa, sostuvo determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Herramientas Mineras. Contó con enfoque cuantitativo, diseño no experimental tomando la muestra de 30 trabajadores que laboran en la compañía con distintos cargos, los cuales participaron por medio de una encuesta de 21 preguntas con el fin de tener la respectiva recolección de datos. A la vez se obtuvo un resultado de, p-valor ( $0.000 < \alpha (0.05)$ ), rechazando hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Detectando la relación entre el marketing digital con las dimensiones rentabilidad y costos, verificándose dado que no guarda vínculo entre la variable marketing digital con la dimensión volumen en ventas. Determinando que el marketing realmente está relacionado con la creciente demanda en las ventas de la empresa Herramientas Mineras S.R.L.; teniendo a su vez una correlación de 0.620.

Escarcena & Oropeza (2022) en el estudio de investigación su principal objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas de la empresa Tu MARKET Ica, 2022; su técnica utilizada de metodología fue básica, con un manejo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, estimándose un desarrollo de correlación en las variables de estudio, de corte transversal. Estuvo constituido por una población de 96 usuarios de la compañía Tu Market a los cuales se les aplicó el cuestionario para la respectiva recaudación de información y datos , la comprobación de Kolmogorov-Smirnov con naturalidad, capacidad de nivel de simbólico menor al 0.05, indicando que la información no tiene un orden normal, por otra parte de la vinculación de las dos variables del estudio, se ejecutó por medio de la prueba de Rhno de Spearman, obteniendo como producto el 0.771 con nivel de significancia bilateral de 0.00. Concluyendo que se encuentra correlación entre las variables marketing digital y las ventas.

En el ámbito local, Espinoza (2020) en su trabajo realizado en la ciudad de Piura, tuvo por objetivo fue analizar la relación de los canales digitales más usados por las empresas con las ventas, presentó una metodología con un enfoque cualitativo y explorativo, ya que se reunió información fundamental basándose en tesis, documentales, fuentes y libros, lo que facilitó encontrar fundamentales opiniones y conceptos de las variables del estudio. Ante esto, infirió que existe relación entre los diversos canales digitales y las ventas, permitiendo una interacción vasta con los clientes, generando incremento en las ventas. Resultando que contar con buen manejo y estrategias del marketing digital lograra tener un notable efecto económico en la organización.

Asimismo, Chunga y Villalta (2023) en su estudio de investigación en la ciudad de Piura tuvo por objetivo plantear estrategias del marketing digital en las redes sociales para aumentar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C. periodo 2021. Asimismo, la metodología utilizada de esta investigación es transversal de tipo descriptivo, y no experimental; el cual dispone con una comunidad de 70 con una muestra de 60 usuarios, aplicándoles la encuesta. Teniendo como resultado la precisión de diseñar los diversos métodos y/o estrategias que cuenta el marketing digital, como por ejemplo el diseño de un plan estratégico para aumentar la utilización del marketing y a la vez el incremento en las ventas, el plan de ejecución de un proyecto de este mismo para el incremento de clientes en las redes y medios sociales, planteando un itinerario de publicidad los cuales sean por diversos medios digitales o las redes sociales.

Delgado y Zarate (2022) en la investigación planteo como analizar el impacto del marketing digital en las ventas de la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica-Sullana, 2022. Se empleó la metodología correlacional, cuantitativa de un corte transversal, no experimental aplicada. Tuvo una población de 384 clientes en su negocio, los cuales tuvieron que desarrollar el cuestionario siendo este validado por 3 expertos capacitados. Para la credibilidad del cuestionario se empleó el alfa Cronbach teniendo un mérito de 0,922 resultando que este instrumento es confiable. A su vez el resultado que se tuvo, indica al marketing digital con las ventas demuestra correlación de

Spearman muy buena,  $r=0.968$ , deduciendo que dicha significancia la correlación,  $\text{Sig.}=0.000$  la cual resultó ser inferior a 0.05. Llegando así a una conclusión, que la empresa El Mellizo hace uso del marketing digital de un magnitud media, conforme al porcentaje de 64.1% de la opinión de los clientes, indicando así que el negocio emplea el marketing digital con un valor medio, desperdiciando la posibilidad de hacer máximo uso de las tecnologías y medios digitales.

Ante esto, para la primera variable Vaibhava (2019) manifiesta que las estrategias de marketing digital son métodos que permiten vender servicios o productos de una compañía o emprendimiento, que son promocionados mediante los medios digitales, los cuales se expanden por los canales tecnológicos de la conocida red llamada internet, estos llegan a diferentes dispositivos electrónicos como tablets, laptops, televisores, celulares entre otros, que mediante la publicidad contribuye a que una marca sea aceptada por un mayor número de clientes potenciales. Asimismo, Escalada, et al. (2019) señala que estas cumplen con una importante función dentro del entorno empresarial, puesto que permite a los consumidores conocer las distintas promociones, ofertas e ingresos de los nuevos productos innovadores, lanzados al mercado, lo cual fomenta las ventas sin necesidad que el cliente acuda de manera presencial o tenga ayuda de algún intermediario.

Escarcena & Oropeza (2022) exponen que las dimensiones necesarias para lograr una estrategia exitosa en el mercado, son los principios conocidos como las 4 F's del marketing digital, conformadas por: (1) Funcionalidad, (2) Flujo, (3) Feedback, (4) Fidelización. Ante esto Huamán (2022), las define de la siguiente manera: en el caso de la dimensión flujo, expresa que es la interrelación que se genera entre el consumidor y la empresa por medio de las herramientas digitales, esta interactividad es fundamental para cautivar al cliente y mantener su interés en la herramienta usada, desde la concepción de la multiplataforma.

Además, explica que la dimensión funcionalidad evalúa la comodidad del consumidor durante la navegación de la herramienta digital, esta debe ser fácil e intuitiva al uso del cliente objetivo, logrando que este permanezca mucho más tiempo en línea. Para la dimensión Feedback, señala cuál es la relación

establecida entre la empresa y el usuario posterior a la compra, por lo que es fundamental para generar confianza, ya que se realiza la primera interrelación con el comprador para conocerlo, así como comprender cuáles son sus necesidades, posibilitando a la empresa personalizar la herramienta en función de la información proporcionada. Finalmente, con la cuarta dimensión fidelización, indica que una vez que se ha establecido un vínculo con el cliente, el objetivo es lograr que esa conexión perdure en el tiempo, ofreciendo una herramienta funcional, sencilla y que cuente con características atractivas para clientes potenciales.

Por otro lado, en la variable ventas, Acosta, et al., (2018) la definen como el proceso en forma grupal o personal dentro de una organización, lo que permite a los clientes optar con facilidad por un bien o servicio, con el fin de tener una remuneración económica, a la vez indica que para llegar a ello se involucran una serie de procesos y personas para llegar a un propósito común. Además, Gama (2022) considera que son un punto de gran importancia dentro de las organizaciones, puesto que generan un incremento en la utilidad con el pasar del tiempo, los procesos de ventas son un factor definitivo en la decisión del cliente, es esencial saber llegar hacia ellos y expresar de manera eficiente lo que se está ofreciendo, para facilitar la toma de decisiones al adquirir un bien o servicio.

Asimismo, Malek & Sarin (2018), mencionaron que el procedimiento de la gestión de las ventas es la ejecución de las extensas empresas que existen en el mundo empresarial, así como también se compone en encaminar a los vendedores con fin de que cumplan el objetivo de la organización, a la vez permitirá estimar el rendimiento del vendedor a la hora de ofrecer los productos.

Ante esto, Artal (2017) define que las dimensiones de esta variable, está compuesta por estos métodos de ventas: (1) ventas personales, (2) ventas a distancia, (3) segmentación, (4) business to consumer. Martínez & Vásquez (2018) opina que las ventas personales son cualquier tipo de presentación personal, dirigida por el equipo de la empresa, también se puntualiza como un método de comunicación individualizada que posibilita la interacción intensa entre el vendedor y el cliente al realizar una venta.

Asimismo, Málaga (2019) alega que la dimensión ventas a distancia consiste en el contacto indirecto con el cliente, es decir, empleando métodos como: teléfono, televisión, venta por correspondencia, y la más común, la venta electrónica por medio de aplicativos y medio digital.

Por otro lado, Greenhalgh, et al. (2021) definen que la segmentación consiste en la división de los clientes potenciales en grupos discretos que comparten características similares, con el fin de guiar el desarrollo y correcto desempeño de las estrategias.

Finalmente, Pérez (2020) indica que el Business to Consumer o también llamado B2C, es un modelo de negocio donde se ofrecen productos o servicios a cualquier público, con la finalidad de obtener un porcentaje de rentabilidad durante esa transacción, siendo ampliamente utilizada por las compañías comerciales para que estas puedan llegar de manera directa al consumidor final, aumentando su rentabilidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esteban (2018) expuso que se denomina investigación aplicada porque permite evaluar los resultados de forma sencilla y práctica de los estudios realizados, además, lo considera una forma de alcanzar la excelencia y generar conocimiento práctico para solucionar problemas específicos desde la perspectiva de la ciencia.

Fue de diseño no experimental, porque Mata (2019) indicó que no se realiza una alteración intencional de las variables que se toman de un estudio, sino que son observadas en su ámbito natural para su posterior análisis. Es de nivel causal porque de acuerdo con Ramos (2020) quien la definió como la disciplina en analizar la influencia entre las dos variables, con la finalidad de comprender el impacto que pueda generar una transformación imprevisible con las variables independientes, de igual modo, la investigación tiene como propósito el analizar la influencia que tiene el marketing digital en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L.

Es de enfoque cuantitativo, debido a que se centra en recolectar información y analizar estadísticamente para validar las hipótesis planteadas. La temporalidad es transversal porque el recojo de datos se realiza en un tiempo específico.

#### 3.2. Variables y operacionalización

**3.2.1. Definición conceptual de la variable independiente:** estrategias del marketing digital, Carrasco & Moya (2020) consideraron que son un soporte que las empresas deben tener en cuenta para destacar en el mercado, mediante estas, es posible acceder a los datos y características del producto o servicio de manera asertiva para los consumidores haciendo uso de los canales digitales.

**3.2.2. Definición operacional:** en tanto las dimensiones, Selman (2017) expuso que existen las estrategias de marketing digital se son sustentadas por medio de la aplicación de las 4F:

- a) Flujo, refiriéndose a la sensación que experimenta el usuario al interactuar con un sitio web, buscando generar confianza y fidelidad hacia el mismo. Teniendo como indicadores: interacción, variedad y contenido
- b) Funcionalidad, tiene como propósito que el usuario se enganche con el sitio web a través de una navegación simple y fácil de usar. Teniendo como indicadores: accesible, proceso y practicidad
- c) Feedback, hace alusión al diálogo entre el usuario y la web de la empresa, por medio de las interacciones entre estos, como son sugerencias, opiniones, reseñas, entre otros. Presentando los siguientes indicadores: comunicación, consultas y percepción
- d) Fidelización, siendo la parte más crucial, debido a que la satisfacción del consumidor con el servicio o producto ofrecido, el cual es transcendental para el prestigio de las compañías, lo que permite mantener una relación duradera con el usuario. Exponiendo como indicadores: personalizado, lealtad y satisfacción

**3.2.3. Definición conceptual de la variable dependiente:** ventas, Effendy (2018) indicó que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.

**3.2.4. Definición operacional:** según Artal (2017) esta variable presenta las siguientes dimensiones:

- a) Venta personal, es la venta que se da mediante el contacto directo entre vendedor y cliente. Presentando los siguientes indicadores: externa, interna y experiencia
- b) Venta a distancia, es aquella que se efectúa mediante de la comunicación digital. Teniendo como indicadores: telefonía, virtual y reparto
- c) Segmentación de mercado, permite seccionar o dividir el mercado en diferentes grupos más pequeños o segmentos con las características, comportamientos y necesidades que sean similares a una misma agrupación. Teniendo como indicadores: conductual, redes y psicográfica
- d) Business to Consumer, es utilizado por las diversas empresas que se encuentran en el mercado las cuales los cuales se enfoque en llegar directamente

al cliente como también al consumidor final. Exponiendo como indicadores: costos, notoriedad y utilidad

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Bustamante (2020) indicó que es un conjunto de diversos habitantes de los cuales se puede obtener información variada, por medio de pensamientos, gustos y preferencias, en pocas palabras es donde se puede aplicar el instrumento para que sea posible la recopilación de datos con el fin de llegar a cabo la investigación.

INEI (2021) en base a su proyección estima una población para el departamento de Piura de 788,948 habitantes: 388,972 mujeres (49.3%) y 399,976 hombres (50.7%). Representando el 41.5% de la población total del departamento de Piura en 2021. Siendo Piura la provincia más poblada del departamento de Piura.

La carnicería Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L presenta una población infinita, debido a que se encuentra ubicada en el mercado mayorista Capullanas en 26 de octubre, siendo un punto recurrente para las compras diarias de los ciudadanos de Piura.

Posterior a esto, se presentan los criterios establecidos para el estudio:

Criterios de inclusión:

- Población residente en la ciudad de Piura del género femenino y masculino.
- Residentes a partir de los 17 años a más.
- Individuos sin importar su estado civil, ocupación y nacionalidad.

Criterios de exclusión:

- Ciudadanos no disponibles

#### **3.3.2. Muestra**

Para Camacho (2021), esta se conformó con los sujetos o elementos seleccionados de una población específica. Este subgrupo es representativo de la población y cuenta con los atributos necesarios para el estudio.

Para definir la muestra del estudio, se empleó la fórmula siguiente para muestreo de una población infinita.

Donde:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

- n: Tamaño de la muestra
- z: Nivel de confianza (95%)
- e: Nivel de error máximo aceptado (0.05)
- p: Variabilidad positiva (0.50)
- q: Variabilidad negativa (1-p) (0.5)

Aplicando los datos correspondientes para el objeto de estudio, se obtendría la siguiente muestra.

$$n = 384.16$$

La muestra estará compuesta por 384 clientes de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L

### **3.3.3. Muestreo**

Espinoza (2017) indicó que es un instrumento, el cual tiene como finalidad abarcar una porción significativa de la población con una cantidad relativamente pequeña de personas. Adicionalmente, este método es útil cuando se desea conocerla opinión sobre ella.

Hernández (2021) conceptualiza que el muestreo es del tipo no probabilístico cuando este no requiere de una operación estadística es más tampoco generalizan resultados que deriven de estas. Sera un muestreo de conveniencia a razón de la elección o necesidad de la investigación es decir determinar la cantidad de muestras en base a los requerimientos en este caso consumidores frecuentes y no frecuentes en base a los criterios de exclusión (edad del comprador, residencia, sexo).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Esta investigación se enfocó precisamente en los clientes de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L. como grupo de estudio.

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

Por medio de la medición y recopilación de las informaciones en las diversas fuentes, es una práctica indispensable para alcanzar una vista más amplia y completa, a su vez conlleva a responder preguntas de gran importancia, estimando los resultados y adelantando las futuras tendencias que existen diariamente.

La técnica empleada para la respectiva recolección de los diferentes datos fue la encuesta, según Gill (2019) definió que esta consiste en obtener información directamente de los individuos analizados para obtener sus puntos de vista o recomendaciones. Para lograr los objetivos propuestos de la investigación, es fundamental e importante tener claridad y franqueza de estos mismos.

Asimismo, el instrumento empleado en la presente investigación, fue el cuestionario, Bustamante (2020) afirmó que mediante este es posible obtener información de distinta naturaleza, a partir de los hechos concretos en los que pueden incluir hechos históricos, estadísticas, descubrimientos científicos, registros legales y otro tipo de evidencia creada y cuantificable hasta los subjetivos, como la opinión, las creencias, la motivación, el comportamiento, los sentimientos y las percepciones. La conformación del cuestionario es esencial para obtener información precisa y recabar los elementos necesarios.

Tabla 1.  
*Juicio de Expertos*

Nº	Expertos	Condición
1	Mg. Colomer Winter Adrian	Aplicable
2	Mba Angulo Corcuera Carlos	Aplicable
3	Dr. Groover Valenty Villanueva Butrón	Aplicable

*Elaboración propia*

Tabla 2.  
*Confiabilidad de las variables Marketing digital y Ventas*

VARIABLES	Alpha Cronbach	Nº de Elementos
Estrategias Marketing Digital	0.848	12
Ventas	0.889	12

*Elaboración propia*

### **3.5 Procedimientos**

La investigación se dio mediante diferentes pasos, en primer lugar, la elección de tema de investigación y la empresa donde se ejecutaría el estudio. Mediante los permisos correspondientes que se requiere ante Universidad César Vallejo; está el permiso de autorización por parte del gerente de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L a quien se le informó el objetivo de la investigación.

A su vez se observó la carencia del empleo de las diferentes estrategias en el marketing digital y un déficit de ventas por no darse a conocer en su rubro y para los diferentes clientes. Por otro lado, para reunir los datos se tuvo que llevar a cabo mediante el cuestionario, el cual consta de 4 dimensiones por variable y 3 indicadores por cada dimensión con un total de 24 preguntas, el cual se aplicó mediante Google Forms, donde se acudió personalmente al local alcanzar el link del cuestionario para que los diferentes clientes puedan responder, posterior a la firma de consentimiento informado para la recolección de datos brindados por los clientes de esta carnicería, los cuales serán analizados por el programa estadístico SPSS versión 27; donde se pudo procesar los datos recopilados más detalle el lado porcentual y estadístico de las diferentes variables e ítems tanto para el marketing digital y las ventas.

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

Con el fin la obtención de datos se aplicó mediante el instrumento del cuestionario, que donde a su evaluó las variables de estudio, como en primer lugar se tiene la de marketing digital y por otro lado la variable ventas, dicho instrumento consta de 24 preguntas con respuestas en escala de Likert, donde estos datos se representarán en el programa Microsoft Excel y a la vez se procesaron y analizaron por el programa SPSS versión 27 para poder observar los resultados estadísticos tanto del análisis de Cronbach de las variables seleccionadas, análisis de cada pregunta, hipótesis entre otros.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos de este estudio estuvieron: respeto por la dignidad humana, considerando la dignidad de los demás, teniendo en cuenta la libertad de elección, incluyendo la extracción de información de forma consentida y siempre desde el respeto.

Transparencia, tomando medidas para prever el plagio y alterar datos, puesto que estos deben ser verídicos como a su vez ser expuestos tal y como son, incluyendo la protección y respaldo de los derechos, justicia y pertenencia intelectual de los distintos escritores y/o autores, mediante la ayuda del uso de las normas APA 7ma edición, por otro lado, el programa Turnitin en conjunto con la validación de los instrumentos mediante la técnica de evaluación de expertos.

El profesionalismo, demostrando integridad profesional en la disciplina, cumpliendo con los estándares y orientación de investigación que plantea la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación del instrumento: cuestionario

#### 4.1.1. Objetivo específico 1:

Evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

Tabla 3.

#### *Estrategias de marketing digital en la venta a distancia*

VENTA A DISTANCIA	TA		DA		ND, NE		ED		TED		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas	167	43,5	201	52,3	16	4,2	0	,0	0	,0	384
Cree usted que realizar sus compras virtualmente agiliza su tiempo	200	52,1	177	46,1	7	1,8	0	,0	0	,0	384
Considera que el servicio delivery es efectivo	174	45,3	198	51,6	11	2,9	0	,0	1	,3	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

**Interpretación:** Con respecto a la Tabla 3, se visualiza que el 52.3% de los clientes señalaron que están de acuerdo que la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente por llamadas , lo cual indica que se les facilita para la realización de un pedido de producto que deseen ya sea para su hogar, actividades o empresas, siendo esta una herramienta eficiente para el aumento de ventas, por el otro lado 52.1% señala que están totalmente de acuerdo en que las compras se les hacen más ágiles realizadas de manera virtual y el 51.6% está de acuerdo considerando que el delivery es efectivo.

## Contraste hipótesis específica 01

**HE.1:** Las estrategias del marketing digital influyen significativamente en la venta a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023

Tabla 4.

*Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y Venta a distancia*

Correlaciones				
			Estrategias de Marketing Digital	Venta a distancia
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta a distancia	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Al examinar la tabla 4, se observa que el análisis de compensación revela una fuerte compensación de Spearman, con un valor de  $r=0.802$ , que además resulta ser estadísticamente significativo, como se desprende el nivel de significancia por la compensación (Sig.= 0.000), el cual es inferior de 0.05. Estos resultados garantizan la validez de la hipótesis de investigación que postula que las distintas estrategias de marketing digital ejercen una incidencia significativa en la venta a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL

#### 4.1.2. Objetivo específico 2:

Comprobar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023

Tabla 5.

#### *Estrategias de marketing digital en la venta personal*

VENTA PERSONAL	TA		DA		ND, NE		ED		TED		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
Considera que el ambiente o establecimiento de ventas es agradable	198	51,6	181	47,1	4	1,0	1	,3	0	,0	384
Es importante que el personal de delivery brinde información sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa	182	47,4	189	49,2	1 2	3,1	1	,3	0	,0	384
La empresa Distribuidora Carni Centro Meza mantiene una buena relación con sus clientes	213	55,5	162	42,2	8	2,1	1	,3	0	,0	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

**Interpretación:** Al visualizar la tabla 5, indicó que el 51.6% de los clientes considera que están totalmente de acuerdo en que el establecimiento de la Distribuidora Carni Centro Meza es agradable para las ventas de sus productos cárnicos, el 49.2% están de acuerdo en que es importante que las personas que efectúan el delivery ofrezcan o den a conocer las promociones y descuentos que ofrece esta empresa y por último el 55.5% indican estar totalmente de acuerdo en que la empresa mantiene una estrecha y buena relación con sus clientes a la hora de atenderlos.

## Contraste hipótesis específica 02

**HE.2:** Las estrategias de marketing digital influyen en la venta personal de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023

Tabla 6.

*Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y Venta personal*

Correlaciones				
			Estrategias de Marketing digital	Venta personal
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta personal	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Al observar la correlación de la tabla 6 expresa que el marketing muestra una correlación de Spearman alta,  $r=0.838$ , la cual indica que es significativa, lo que según se infiere de la significancia de dicha correlación,  $Sig.=0.000$ , lo cual resultó ser inferior a 0.05. Los resultados respaldan la aprobación de la hipótesis de investigación de que las estrategias de marketing digital influyen en la venta personal de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL.

### 4.1.3. Objetivo específico 3:

Explicar la influencia de las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

Tabla 7.

#### *Estrategias de marketing digital en la segmentación de mercado*

Ítems	TA		DA		ND, NE		ED		TED		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>											
Cree usted que la calidad de servicio influyen en su compra	218	56,8	160	41,7	6	1,6	0	,0	0	,0	384
Cómo usuario, cree que las redes sociales generen un impacto para los usuarios y empresas	193	50,3	188	49,0	3	,8	0	,0	0	,0	384
Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las medidas sanitarias correspondientes	214	55,7	164	42,7	6	1,6	0	,0	0	,0	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

**Interpretación:** Tabla 7, muestra que el 56.8% de los clientes encuestados indican manifiestan que están totalmente de acuerdo que la calidad de servicio influyen en una compra, puesto que observan y valoran la frescura de sus productos cárnicos que ofrece la empresa, el 50.3% aseguran dando a conocer que están totalmente de acuerdo que las redes sociales generan un impacto positivo para los usuarios y empresas y por último el 55.7% indican que los productos que ofrece la Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L. cuentan con las medidas sanitarias correspondientes, el cual les da mayor seguridad en sus compras.

### Contraste hipótesis específica 03

**HE.3:** La segmentación de mercado influye positivamente en la aplicación de las estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L., Piura 2023.

Tabla 8.

*Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y segmentación de mercado*

Correlaciones				
			Estrategias de Marketing digital	Segmentación de mercado
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Segmentación de mercado	Coeficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Al examinar la magnitud de la medición en la Tabla 8, se observa que el marketing presenta una magnitud de Spearman alta, con un valor de  $r=0.806$ , además es estadísticamente significativa, como se infiere de la significancia de la magnitud (Sig.= 0.000), que es menor de 0.05. Estos resultados respaldan la confirmación de la hipótesis de investigación que postula que la segmentación de mercado tiene un impacto positivo en puesto en funcionamiento las estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL en Piura en 2023.

#### 4.1.4. Objetivo específico 4:

Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el business to consumer de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

Tabla 9.

#### *Estrategias de marketing digital en la segmentación de mercado*

Ítems	TA		DA		ND, NE		ED		TED		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
<b>BUSINESS TO CONSUMER</b>											
Considera que los precios establecidos son competitivos	166	43,2	205	53,4	13	3,4	0	,0	0	,0	384
Los productos destacan por su calidad	205	53,4	173	45,1	6	1,6	0	,0	0	,0	384
Cómo cliente, está de acuerdo en volver adquirir los productos ofrecidos por la empresa	187	48,7	188	49,0	6	1,6	0	,0	3	,8	384

Nota: Cuestionario aplicado a los consumidores

**Interpretación:** En la tabla 09 indicó que el 53.4% están de acuerdo en que los precios establecidos que ofrece la empresa son competitivos al mercado, el 53.4% expresan que están totalmente de acuerdo que los productos cárnicos destacan por su alta calidad y finalmente el 49.0% manifiestan que están de acuerdo en que volverán adquirir los productos de la empresa en un futuro.

#### Contraste hipótesis específica 04

**HE.4:** El business to Consumer influye positivamente en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

Tabla 10.

*Prueba correlación de Spearman: Venta y business to consumer*

Correlaciones				
			Venta	Business to consumer
Rho de Spearman	Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Business to consumer	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Al observar la correlación que existe mediante de la tabla 10 hace saber que el marketing demuestra una correlación de Spearman muy alta,  $r=0.902$ , la cual además es significativa, según se infiere de la significancia de dicha correlación,  $\text{Sig.}=0.000$ , que resultó ser bajo a 0.05. Los resultados respaldan la aceptación de la hipótesis de investigación de que el business to consumer influye positivamente en la venta de la empresa Distribuidora Carni centro Meza EIRL

#### 4.1.4. Objetivo general:

Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital de las ventas en la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

#### Contraste hipótesis general

**H.G:** Las estrategias del marketing digital influyen significativamente en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023

Tabla 11.

*Prueba correlación de Spearman: Estrategias de marketing digital y venta*

Correlaciones			Estrategias de Marketing Digital	Venta
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Venta	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** Cuando evaluamos la magnitud en la Tabla 11, se observa que el marketing exhibe una magnitud de Spearman alta, con un valor de  $r=0.874$ , por lo que estadísticamente es significativa, como se deduce de la significancia de la magnitud (Sig.=0.000), que es menor de 0.05. Estos resultados apoyan la confirmación de la hipótesis de investigación que sugiere que las estrategias del marketing digital tienen un impacto revelador y significativo en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL en Piura, en el año 2023.

## V. DISCUSIÓN

Según el primer objetivo específico, evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en la venta a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023, la investigación de Escarcena & Oropeza (2022), encontró que el 85.4% de los clientes si hacen uso del marketing digital y si estaría adecuado con la venta a distancia en la empresa, lo cual hay una semejanza con la presente investigación, que indica que un hay un porcentaje alto en que los clientes de la empresa Carni Centro están totalmente de acuerdo con la venta a distancia, donde tienen una servicio efectivo y ágil en llevar a cabo su compras virtualmente.

Con referente a la primera hipótesis específica las estrategias del marketing digital influyen significativamente en la venta a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023, se determinó en los resultados que aceptamos la hipótesis alternativa, ya que al existir las diferentes estrategias de marketing digital influyen significativamente en la venta a distancia de la empresa Distribuidora Carni centro Meza EIRL. Esto explica que no haya un contacto directo entre la empresa y los usuarios, sino que se emplean otros medios para realizar la venta de productos obteniendo fidelización con los clientes, además de una comodidad que puedan tener los clientes al momento de realizar una compra. Málaga (2019) considera que la venta a distancia emplea otros métodos como el teléfono, televisión, aplicativos o redes sociales. De este modo se verifica que existe una correlación de Spearman alta con un valor  $r = 0.802$ , con un nivel de significancia 0.000, que resultó ser inferior a 0.05, entre la variable marketing digital y la dimensión venta a distancia.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, comprobar la influencia de las estrategias de marketing digital en la venta personal de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023, la investigación de Escarcena & Oropeza (2022),concluyó que el 100% de los clientes no hacen uso del marketing digital y no consideran adecuadas la venta personal en la empresa, por tanto difiere con el presente estudio, que indica que un hay un alto porcentaje en que los clientes de la empresa Carni Centro están totalmente de acuerdo con la venta personal, donde tienen una atención directa y buena relación con la empresa, además de sentirse cómodo en un ambiente agradable.

En la segunda hipótesis específica las estrategias de marketing digital influyen en la venta personal de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023 se obtuvo como resultado que se acepta la hipótesis alternativa donde las estrategias de marketing digital influyen en la venta personal de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L Piura, 2023, teniendo en cuenta que una de estas son consideradas como estrategias de marketing digital es tener en cuenta la relación directa entre las personas que adquirirán un producto y la empresa con el fin de cautivar al cliente y mantenerlo interesado en el producto que va consumir. De este modo podemos ver que existe una correlación de Spearman alta con un valor  $r = 0.838$ , con un nivel de significancia 0.000, que resultó ser inferior a 0.05 entre la variable marketing digital y la dimensión ventas personales.

Acorde con el tercer objetivo específico, explicar la influencia de las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023, la investigación de Santos (2022), muestra que existe alto porcentaje de los encuestados que considera que la segmentación de mercados estarían en un nivel suficiente, lo cual hay una semejanza con la presente investigación, que indica que un hay un porcentaje alto en que los clientes de la empresa Carni Centro están totalmente de acuerdo con la segmentación de mercados, donde se puede observar que las redes sociales generan un impacto en los usuarios, los clientes tienen presente que la calidad del servicio de cierta forma influye en su compra y por último, los productos que ofrece la empresa cuentan con medidas sanitarias, teniendo así una fidelización de los clientes.

Acorde a la tercera hipótesis específica las estrategias del marketing digital tienen alta influencia en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023, se identificó en los resultados que la segmentación de mercado influye positivamente en ejecutar estrategias de marketing digital para la venta de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L. Acotando a lo mencionado por Greenhalgh, et al. (2021) quien considera que la segmentación consiste en la división de los clientes potenciales en grupos con características similares con el fin de realizar buenas estrategias de marketing. Señalándose así la existencia de correlación de Spearman alta con

un valor  $r = 0.806$ , con un nivel de significancia  $0.000$ , que resultó ser inferior a  $0.05$  entre la variable Marketing digital y la dimensión segmentación del mercado.

Según el cuarto objetivo específico, determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el business to consumer de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023, la investigación de López (2018) muestra que marketing digital es necesario aplicar la modalidad B2C en la empresa, lo cual existe una semejanza con la presente investigación, que indica que un hay un porcentaje alto en que los clientes de la empresa Carni Centro están totalmente de acuerdo con la metodología B2C; sin embargo, difiere en la metodología que se aplicó para para obtener los resultados.

Respecto a la cuarta hipótesis específica el business to Consumer influye positivamente en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023, se identificó en los resultados que se aprueba la hipótesis alternativa de que el business to Consumer influye positivamente en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023. Se considera que aplicar un modelo de negocio donde se ofrezca productos o servicios a cualquier tipo de público genera un mayor porcentaje de rentabilidad a la empresa, aplicando estrategias de marketing digital va permitir que las compañías o empresas lleguen de manera directa al consumidor final. De tal manera podemos ver que existe una correlación de Spearman alta con un valor  $r = 0.902$ , con un nivel de significancia  $0.000$ , que resultó ser inferior a  $0.05$  entre la variable marketing digital y la dimensión business to consumer.

Estos resultados son respaldados por Altamirano et al. (2022) en su investigación tuvo como resultado que el 30.6% de los clientes llegaron a conocer a la empresa mediante los medios digitales, específicamente por la red social Facebook, por ello concluye que mediante el buen uso y aplicación de un correcto marketing digital coopera al triunfo de una empresa dentro del mercado empresarial; asimismo, en la presente investigación los clientes están totalmente de acuerdo con que las redes sociales generan un impacto para los usuarios y las empresas. Por otro lado, Sánchez & Lizcano (2018) quienes, en su investigación en torno al marketing digital en la red y en las acciones específicas que deben llevarse a cabo para retener y atraer a los clientes en las compañías B2C; sin embargo, no hay una semejanza en la aplicación de la metodología,

debido a que se aplicó el método de Delphi que consiste en la aplicación entrevistas, mientras que en la presente investigación se realizó encuestas en escala Likert.

El propósito fundamental de este estudio es examinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL en Piura, en el año 2023. Al mismo tiempo, se busca identificar si existe alguna compensación entre el marketing digital y las diversas dimensiones que componen la variable de venta. Este enfoque pretende permitir un análisis y/o discusión de los resultados de la investigación, así como la comparación de estas relaciones con investigaciones previas consideradas como antecedentes.

En cuanto a la hipótesis general las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la venta de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023 los resultados de esta investigación confirman que con un nivel de confianza del 5% existe una correlación de Spearman alta con un valor  $r = 0.874$  y una significancia de 0.000 inferior a 0.05, obteniendo como conclusión la aceptación de la hipótesis de la presente investigación de que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en la venta de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.

Los resultados obtenidos del objetivo general se asemejan a lo obtenido por Delgado y Zarate (2022) cuya conclusión fue indicar que esta empresa hacia uso del marketing digital de una magnitud media. De igual modo, Escarcena & Oropeza (2022), concluyo que encuentra correlación entre el marketing digital y la venta.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó en base a las encuestas que el aplicar estrategias de marketing digital respecto a la venta a distancia el 52.3% de los encuestados está de acuerdo con el servicio de atención al cliente mediante llamadas telefónicas para así facilitar la recepción de los pedidos, en cambio un 52.1% prefiere realizar sus compras vía online por ser más cómodo y accesible desde cualquier lugar, y el 51.6% considera más efectivo el servicio de delivery como medio de compras, lo cual se ha comprobado mediante la correlación de Spearman al obtener un valor significativo ( $r=0.802$  y  $p<0.01$ ) respaldando la influencia que tiene las estrategias del marketing digital en la venta a distancia. Resultando de los 3 indicadores mencionados el servicio de recepción de pedidos por llamadas telefónicas es el más usado por los consumidores habituales o poco frecuentes
2. Se obtuvo que hay gran influencia de las estrategias de marketing digital respecto a la venta personal en base a que un 51.6% de los clientes encuestados indican que están totalmente de acuerdo con las condiciones de las instalaciones del establecimiento son agradables y tiene una visualización de los productos cárnicos, el 49.2% dan a conocer que están totalmente de acuerdo que el personal que ofrece el delivery como su personal en general ponga en conocimiento los descuentos, promociones de la semana entre otras y el 55.5% están totalmente de acuerdo la importancia de tener una buena relación con el cliente en su atención ya sea una venta segura o consulta sobre algún precio, lo cual se ha comprobado mediante la correlación de Spearman al obtener un valor significativo alto ( $r=0.838$  y  $p<0.01$ ) respaldando la influencia que tiene las estrategias del marketing digital en la venta personal.
3. Resulto tener influencia las estrategias de marketing digital respecto con la segmentación de mercado en base a que el 56.8% que considera la influencia en la calidad del servicio como factor importante para generar compra de los productos cárnicos, el 50.3% refiere el gran impacto que tienen las redes sociales como medio de comunicación tanto para los consumidores como no consumidores con la empresa es de gran ayuda

respecto a la generación de ventas y el 55.7% tiene la seguridad que los productos cuentan con las medidas sanitarias siendo segura la compra del producto cárnico, esto es respaldado mediante el resultado de la correlación de Spearman al obtener un valor significativo alto ( $r=0.806$  y  $p<0.01$ ), respaldando la influencia que tiene las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado.

4. Existe la influencia de las estrategias de marketing digital en el business to consumer a razón que el 53.4% considera que los precios son competitivos frente a la competencia, 53.4% coinciden que los productos cárnicos destacan su calidad y el 49.0% está seguro de volver adquirir los productos cárnicos a futuro, esto se respalda mediante el resultado de la correlación de Spearman al obtener un valor significativo muy alto ( $r=0.902$  y  $p<0.01$ ) respaldando la influencia que tiene las estrategias del marketing digital en el business to consumer
5. Del resultado de los análisis de los factores de venta a distancia, venta personal, segmentación de mercado y el business to consumer muestra la estrecha relación de las estrategias de marketing digital para la generación de ventas de los productos cárnicos siendo importante tener establecida las estrategias en cada de uno de estos factores acorde a la demanda y necesidad del consumidor o posible consumidor logrando ser competitivo frente al mercado, lo mencionado es respaldado en los resultados de la correlación de Spearman obteniendo un resultado significativo, ( $r=0.874$  y  $p<0.01$ ) respaldando la influencia que tiene las estrategias del marketing digital en la venta con el propósito de hacer crecer el negocio mediante la generación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes bajo la mejora en los factores mencionados.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Ejecutar nuevas estrategias de comercialización por vía digital por medio de la activación de un WhatsApp corporativo donde dirija a los clientes al catálogo de los productos cárnicos y de los precios actualizados del día como a su vez de promociones y/o descuentos con mensajes alusivos, con el fin de conseguir una mayoría de clientes. Por otra parte, se considera que la empresa contrate una persona experta en diseño de páginas webs para que estas sean llamativas y prácticas al realizar consultas sin la necesidad de ir personalmente a la tienda en física.
2. Se propone que la empresa haga uso mayoritario a los medios digitales más prácticos, como las redes sociales para que se pueda proyectar con facilidad los productos y ofertas diarias, como a su vez instruir al personal de atención al cliente de tener una comunicación más asertiva y cercanía con el cliente (mensajes de texto, llamadas entre otros) con el fin de tener clientes satisfechos de sus compras.
3. Tomar en cuenta las opiniones de los clientes mediante una evaluación virtual referente a los productos y la experiencia brindada por la empresa, con la finalidad de lograr un acercamiento con los clientes. A su vez se sugiere que la empresa tenga una imagen atractiva que capte la atención de estos generando mayores ingresos por las ventas que se realizaran.
4. Considerar una mejor interacción y comunicación con los clientes mediante las redes sociales y páginas webs con publicidad llamativa, interactiva y participativa, aumentando la notoriedad de la variedad de los productos cárnicos ante los clientes, despertando interés por clientes potenciales.
5. Utilizar los medios digitales para una mayor visualización de las diversas ofertas que cuentan durante el día, además de mejorar la atención en línea, aclarando posibles dudas o quejas que se den por parte de los clientes, reforzando la relación con los mismos y mejorando la rentabilidad de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M. y Celi, G. (2017). 88Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 13. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/505>
- Acosta, M., Arteaga, J. y Coronel, V. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador, Vol. 39 N° 47, pag.1. ISSN 07981015. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Acosta, M., Salas N., Jiménez, C., y Guerra, T. (2018) La administración de ventas. *Conceptos Clave en el Siglo XXI*; Editores: 3ciencias; Colecciones: Economía, Organización y Ciencias Sociales; España; Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=718850>
- Altamirano, L., Romero, A., Fernandez, G. y Delgado, R. (2022). Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8841315>
- Alvarado, S., Janik, A., Chávez, S., Carretero, A. (2020) Use of Social Networks in Organizational Communication. *Research line: Identity and Corporate Culture*, pp. 6-7.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*, 15<sup>o</sup> edición, ESIC editorial, ISBN 9788417129224. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L4594.pdf>
- Bernal P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia. Obtenido en <https://books.google.com.pe/books?id=Pub0tgAACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

- Bustamante, G (2020) propuesta de implementación de un sistema web de ventas online para la empresa representaciones aarom E.I.R.L. – Sullana; 2020. Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16772>
- Camacho, B. (2021). Metodología de la Investigación Científica. Obtenido en <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf;jsessionid=559FF8F499EEA858986F91F024B5B6BF?sequence=1>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)
- Chunga, M. y Villalta, S. (2023). Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10537>
- Delgado, K. y Zarate, F. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87383>
- Effendy, A. (2018). Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya. Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, 4(2), 6. Obtenido de <https://ojs.unm.ac.id/jo/article/view/13374/7834>.
- Escarcena, J. y Oropeza, R. (2022). La relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Tu Market, Ica, 2022. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena\\_QJDR-Oropeza\\_GRJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97007/Escarcena_QJDR-Oropeza_GRJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espinoza, I. (2017). Tipos de muestreo. Obtenido de [http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE\\_31\\_Oct\\_17.pdf](http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE_31_Oct_17.pdf)

- Espinoza, R. (2020). Los Canales Digitales y su Relación en las Ventas. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2425>
- Esteban, N. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Freire, K., Rivera, D. y Ordoñez, D. (2020). Estrategias De Marketing Digital Como Medio De Comunicación e Impulso de las Ventas. Obtenido <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.pdf>
- Gama, G. (2022). Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Herramientas Mineras S.R.L., Arequipa 2022. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89686/Gama\\_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89686/Gama_RGC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gil, J. (2019). PLAN DE MARKETINGDIGITALPARAINCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL- 2018. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Greenhalgh, G., Martin, T. y Smith, A. (2021). Patrocinio deportivo de nicho: ¿proporcionar el mercado objetivo que los patrocinadores quieren? *Sport Marketing Quarterly* , 30 (2), 111-121.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>.
- Hidalgo, R. (2018). Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*,

159(1), 135-153. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cieih/20181015120511/comerciointernacional.pdf>.

Huaman, L. (2022). Marketing digital y ventas en el contexto del Covid-19 en la empresa Negociaciones Ly S.A.C, Lima - 2021, Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88330/Huam%C3%A1n\\_ALO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88330/Huam%C3%A1n_ALO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Huapaya, D. (2022). Marketing digital y eficacia de ventas en SGF Products S.A.C., Magdalena del Mar, Lima, 2021. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93903/Huapaya\\_GDG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93903/Huapaya_GDG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P, Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. LID editorial.

López, J. (2018). Análisis de las acciones de Marketing Digital en el ámbito B2C a partir de un estudio empírico. Obtenido de <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/206/Tesis%20Juan%20Jos%C3%A9%20L%C3%B3pez%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=6>

Málaga, A. (2021). Estrategias de Promoción online y su Relación con las Ventas de la Empresa de Producción Textil Wiltex En Tacna, 2019. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2019/Malaga-Garcia-Ariana.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Malek, S., & Sarin, S. (2018). Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration. *Journal of Personal Selling Adn Sales Management*, 38(1), 30-55. doi:<https://doi.org/10.1080/08853134.2017.1407660>

Martinez, M. y Vasquez, A. (2018). Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing directo. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8578/1/18817.pdf>.

- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>.
- Sánchez, P. y Lizcano, D. (2018). Análisis de las acciones de marketing digital en el ámbito B2C. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=285739>
- Santos, A. (2022). Marketing digital y segmentación del mercado en la empresa Enología Perú EIRL, Ica, 2022. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101397/Santos\\_HAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101397/Santos_HAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. ISBN 9781944278922 <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vaibhava Desai (2019) "Digital Marketing: A Review" Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd), ISSN: 2456- 6470, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, pp.196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 01.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

Influencia de las estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023

Investigador (a) (es):

- Cueva Pinedo, Adriana Gianina
- Guerrero Ávila, Gorgie Marigen

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia de las estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023”, cuyo objetivo es: Analizar de qué manera las Estrategias de Marketing digital influyen en el incremento de las ventas en la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L.

Describir el impacto del problema de la investigación.

se generará información novedosa sobre cómo influye las estrategias de marketing digital en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L., Piura 2023

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Influencia de las estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Cueva Pinedo Adriana Gianina; Guerrero Avila Gorgie Marigen email [adrianacueva@ucvvirtual.edu.pe](mailto:adrianacueva@ucvvirtual.edu.pe), [gguerreroa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gguerreroa@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: [mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Kimberly Paola Ocaña Ruiz

Fecha y hora: viernes, 19 de mayo del 2023

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 02

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608497401
Distribuidora Carni Centro E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Chinchay Meza José Luis	48454140

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Influencia de las Estrategias Del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI: 72212294
Cueva Pinedo Adriana Gianina Guerrero Ávila Gorgie Marigen	74662833

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: 22 de mayo del 2023



JOSE LUIS CHINCHAY MEZA  
GERENTE  
DISTRIBUIDORA CARNI  
CENTRO MEZA E.I.R.L

Sello y Firma: \_\_\_\_\_

**Chinchay Meza José Luis**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 03



Universidad César Vallejo

### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carri Centro Meza E.I.R.L., Piura, 2023.

Autor(es): Cueva Pinedo Adriana Gianina

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Guerrero Avila Gorgie Marigen

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_PIU\_C2\_11

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo II Normas Éticas para el desarrollo de la investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**



## Universidad César Vallejo

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Cami Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023", presentado por los autores Cueva Pinedo Adriana Gianina, Guerrero Avila Gorgie Marigen, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

### Anexo 05: Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Carrasco & Moya (2020) consideraron que son un soporte que las empresas deben tener en cuenta para destacar en el mercado, mediante estas, es posible acceder a los datos y características del producto o servicio de manera asertiva para los consumidores haciendo uso de los canales digitales.	La variable se medirá con sus dimensiones e indicadores, empleando como técnica de recolección de datos, la encuesta, el cual favorecerá en la recopilación de datos a través de un cuestionario	Flujo	Interacción Variedad Contenido	ORDINAL
			Funcionalidad	Accesible Proceso Practicidad	
			Feedback	Comunicación Consultas Percepción	
			Fidelidad	Personalizado Lealtad Satisfacción	
VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS	Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó. Cuanto mayor sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.	La variable se medirá con sus dimensiones e indicadores, empleando como técnica de recolección de datos, la encuesta, el cual favorecerá en la recopilación de datos a través de un cuestionario	Venta personal	Interna Externa Experiencia	ORDINAL
			Venta a distancia	Telefónica Virtual Reparto	
			Segmentación de mercado	Conductual Redes Psicográfica	
			Business to consumer	Costos Notoriedad Utilidad	

## Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Influencia de las estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura,2023	GENERAL: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?	GENERAL: Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital de las ventas en la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.	GENERAL: las estrategias de marketing digital influyen positivamente en las ventas de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023	<p>Tipo: Aplicada  Diseño: No experimental  Nivel: Correlacional causal  Corte: Transversal  Enfoque: Cuantitativo  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Poblacion: Infinita  Muestra: 384 clientes  Muestreo: No probabilístico</p>
	1. ESPECIFICOS: ¿Cómo las estrategias de marketing digital influyen en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?	1.ESPECIFICOS: Evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023	1. ESPECIFICOS: las estrategias del marketing digital influyen significativamente en las ventas a distancia de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023	
	2. ¿De que forma las estrategias de marketing digital influyen en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?	2. Comprobar la influencia de las estrategias de marketing digital en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023	2.Las estrategias de marketing digital influyen en las ventas personales de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023	
	3.¿Influyen las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?	3. Explicar la influencia de las estrategias del marketing digital en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023	3. Las estrategias del marketing digital tienen alta influencia en la segmentación de mercado de Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023	
	4. ¿De que manera influyen las estrategias de marketing digital en el business to consumer de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023?	4. Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el business to consumer de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.	4.El business to Consumer influye positivamente en las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura 2023.	

## Anexo 06 Instrumento de recolección de datos

### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables estrategias del marketing digital y ventas. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS**

#### INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	TOTALMENTE DEACUERDO	DE ACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

V.1 Marketing Digital				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
DIMENSION	Indicador	N°	Items	TOTALMENTE	DE ACUERDO	NI	EN	TOTALMENTE
				DEACUERDO	DE ACUERDO	DEACUERDO	DEACUERDO	EN
Flujo	Interacción	1	Cree que la empresa Distribuidora Carni Centro Meza debería hacer uso de las redes sociales y páginas web para dar a conocer sus productos					
	Variedad	2	Le parecería interesante navegar en la página web y/o redes sociales de la empresa para adquirir los productos					
	Contenido	3	La página web de la empresa debería brindar información clara, comprensible y ser de fácil acceso para su navegación					
Funcionalidad	Accesible	4	Cree usted como usuario que navegar por internet le ayude en la decisión de compra de los productos					
	Proceso	5	Considera factible realizar compras a través de medios digitales o páginas web					
	Practicidad	6	Admite usted como usuario que las empresas deban actualizar constantemente sus páginas web y medios digitales					
Feedback	Comunicación	7	La empresa debe informar a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrecen					
	Consultas	8	Es beneficioso que la empresa tome en cuenta sus opiniones o sugerencias mediante las redes sociales					
	Percepción	9	Le parecería interesante que la empresa recopile sus datos para brindar mayor información					
Fidelización	Personalizado	10	La empresa ofrece beneficios a sus potenciales clientes como descuentos o premios					
	Lealtad	11	Es importante que la empresa utilice los medios digitales para mantener una relación más sólida con sus clientes					
	Satisfacción	12	Se siente usted satisfecho con la atención brindada por la empresa					

V.2 Ventas				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
DIMENSION	Indicador	N°	Items	TOTALMENTE	DE ACUERDO	NI	EN	TOTALMENTE
				DEACUERDO	DE ACUERDO	DEACUERDO	DEACUERDO	EN
Ventas personales	Interno	13	Considera que el ambiente o establecimiento de ventas es agradable					
	Externo	14	Es importante que el personal de delivery brinde información sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa					
	Experiencia	15	La empresa Distribuidora Carni Centro Meza mantiene una buena relación con sus clientes					
Ventas a distancia	Telefónica	16	Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas					
	Virtual	17	Cree usted que realizar sus compras virtualmente agiliza su tiempo					
	Reparto	18	Considera que el servicio es efectivo					
Segmentación	Conductual	19	Cree usted que la calidad de servicio influyen en su compra					
	Redes sociales	20	Cómo usuario, cree que las redes sociales generen un impacto para los usuarios y empresas					
	Psicográfica	21	Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las medidas sanitarias correspondientes					
Business to consumer	Costos	22	Considera que los precios establecidos son competitivos					
	Notoriedad	23	Los productos destacan por su calidad					
	Utilidad	24	Cómo cliente, está de acuerdo en volver adquirir los productos ofrecidos por la empresa					

Muchas gracias



## 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Carrasco y Moya (2020) consideran que el marketing es un soporte que las empresas deben considerar para destacar en el mercado, mediante sus herramientas, posibilita la información del producto o servicio de manera asertiva a los consumidores mediante los canales digitales.

- **Variable 2:** Ventas

Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelidad	Carrasco y Moya (2020) consideran que el marketing es un soporte que las empresas deben considerar para destacar en el mercado, mediante sus herramientas, posibilita la información del producto o servicio de manera asertiva a los consumidores mediante los canales digitales.
Ventas	Ventas personales Ventas a distancia Segmentación Business to consumer	Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023 elaborado por Cueva Pinedo Adriana Gianina y Guerrero Avila Gorgie Marigen en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.No cumple con el criterio
2.Bajo Nivel
3.Moderado nivel
4.Alto nivel

### Variable del instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	Cree que la empresa Distribuidora Carni Centro Meza debería hacer uso de las redes sociales y páginas web para dar a conocer sus productos	4	4	4	
Variedad	Le parecería interesante navegar en la página web y/o redes sociales de la empresa para adquirir los productos	4	4	4	
Contenido	La página web de la empresa debería brindar información clara, comprensible y ser de fácil acceso para su navegación	4	4	4	

### Variable del instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



Interacción	Cree que la empresa Distribuidora Carni Centro Meza debería hacer uso de las redes sociales y páginas web para dar a conocer sus productos	4	4	4	
Variedad	Le parecería interesante navegar en la página web y/o redes sociales de la empresa para adquirir los productos	4	4	4	
Contenido	La página web de la empresa debería brindar información clara, comprensible y ser de fácil acceso para su navegación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesible	Cree usted como usuario que navegar por internet le ayude en la decisión de compra de los productos	4	4	4	
Proceso de compra	Considera factible realizar compras a través de medios digitales o páginas web	4	4	4	
Practicidad	Admite usted como usuario que las empresas deban actualizar constantemente sus páginas web y medios digitales	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	La empresa debe informar a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrecen	4	4	4	



Consultas	Es beneficioso que la empresa tome en cuenta sus opiniones o sugerencias mediante las redes sociales	4	4	4	
Percepción	Le parecería interesante que la empresa recopile sus datos para brindar mayor información	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalizado	La empresa ofrece beneficios a sus potenciales clientes como descuentos o premios	4	4	4	
Lealtad	Es importante que la empresa utilice los medios digitales para mantener una relación más sólida con sus clientes	4	4	4	
Satisfacción	Se siente usted satisfecho con la atención brindada por la empresa	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Ventas

Primera dimensión: Ventas personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interno	Considera que el ambiente o establecimiento de ventas es agradable	4	4	4	
Externo	Es importante que el personal de delivery brinde información sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa	4	4	4	



Experiencia	La empresa Distribuidora Carni Centro Meza mantiene una buena relación con sus clientes	4	4	4	
-------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Ventas a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Telefónica	Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas	4	4	4	
Virtual	Cree usted que realizar sus compras virtualmente agiliza su tiempo	4	4	4	
Reparto	Considera que el servicio es efectivo	4	4	4	

- Tercera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conductual	Cree usted que la calidad de servicio influyen en su compra	4	4	4	
Redes sociales	Cómo usuario, cree que las redes sociales generen un impacto para los usuarios y empresas	4	4	4	
Psicográfica	Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las medidas sanitarias correspondientes	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Business to consumer

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-----------	------	----------	------------	------------	---------------



res		ri d a d	h e r e n c i a	e v a n c i a	
Costos	Considera que los precios establecidos son competitivos	4	4	4	
Notoriad ad	Los productos destacan por su calidad	4	4	4	
Utilidad	Cómo cliente, está de acuerdo en volver adquirir los productos ofrecidos por la empresa	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Winter  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24892

(Mg., Adrian Colomer Winter)

DNI N° 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Carlos Antonio Angulo Corcuera
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (    )      Social (    )



	Educativa ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( ) Más de 5 años ( X )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cueva Pinedo Adriana Gianina Guerrero Avila Gorgie Marigen
Procedencia:	Piura
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesta

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Marketing digital

Carrasco y Moya (2020) consideran que el marketing es un soporte que las empresas deben considerar para destacar en el mercado, mediante sus herramientas, posibilita la información del producto o servicio de manera asertiva a los consumidores mediante los canales digitales.

- **Variable 2:** Ventas

Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
----------	-------------	------------

Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelidad	Carrasco y Moya (2020) consideran que el marketing es un soporte que las empresas deben considerar para destacar en el mercado, mediante sus herramientas, posibilita la información del producto o servicio de manera asertiva a los consumidores mediante los canales digitales.
Ventas	Ventas personales Ventas a distancia Segmentación Business to consumer	Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.

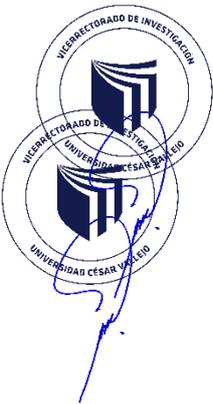
##### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023 elaborado por CUueva Pinedo Adriana Gianina y Guerrero Avila Gorgie Marigen en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.No cumple con el criterio
2.Bajo Nivel
3.Moderado nivel
4.Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing digital

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	Cree que la empresa Distribuidora Carni Centro Meza debería hacer uso de las redes sociales y páginas web para dar a conocer sus productos	4	4	4	
Variedad	Le parecería interesante navegar en la página web y/o redes sociales de la empresa para adquirir los productos	4	4	4	
Contenido	La página web de la empresa debería brindar información clara, comprensible y ser de fácil acceso para su navegación	4	4	4	



Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesible	Cree usted como usuario que navegar por internet le ayude en la decisión de compra de los productos	4	4	4	
Proceso de compra	Considera factible realizar compras a través de medios digitales o páginas web	4	4	4	
Practicidad	Admite usted como usuario que las empresas deban actualizar constantemente sus páginas web y medios digitales	4	4	4	

• Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	La empresa debe informar a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrecen	4	4	4	
Consultas	Es beneficioso que la empresa tome en cuenta sus opiniones o sugerencias mediante las redes sociales	4	4	4	
Percepción	Le parecería interesante que la empresa recopile sus datos para brindar mayor información	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Fidelización



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Personalizado	La empresa ofrece beneficios a sus potenciales clientes como descuentos o premios	4	4	4	
Lealtad	Es importante que la empresa utilice los medios digitales para mantener una relación más sólida con sus clientes	4	4	4	
Satisfacción	Se siente usted satisfecho con la atención brindada por la empresa	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Ventas

Primera dimensión: Ventas personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interno	Considera que el ambiente o establecimiento de ventas es agradable	4	4	4	
Externo	Es importante que el personal de delivery brinde información sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa	4	4	4	
Experiencia	La empresa Distribuidora Carni Centro Meza mantiene una buena relación con sus clientes	4	4	4	

•  
•  
•  
•  
•  
•



- Segunda dimensión: Ventas a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Telefónica	Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas	4	4	4	
Virtual	Cree usted que realizar sus compras virtualmente agiliza su tiempo	4	4	4	
Reparto	Considera que el servicio es efectivo	4	4	4	

- Tercera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conductual	Cree usted que la calidad de servicio influyen en su compra	4	4	4	
Redes sociales	Cómo usuario, cree que las redes sociales generen un impacto para los usuarios y empresas	4	4	4	
Psicográfica	Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las medidas sanitarias correspondientes	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costos	Considera que los precios establecidos son competitivos	4	4	4	



Notoriedad	Los productos destacan por su calidad	4	4	4	
Utilidad	Cómo cliente, está de acuerdo en volver adquirir los productos ofrecidos por la empresa	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera

Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Distribuidora Cami Centro Meza E.I.R.L". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Groover Villanueva Butron Valenty
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )      Doctor ( x )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) ( ) Más de 5 años ( X )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cueva Pinedo Adriana Gianina Guerrero Avila Gorgie Marigen
Procedencia:	Piura
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 3 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesta



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Carrasco y Moya (2020) consideran que el marketing es un soporte que las empresas deben considerar para destacar en el mercado, mediante sus herramientas, posibilita la información del producto o servicio de manera asertiva a los consumidores mediante los canales digitales.

- **Variable 2:** Ventas

Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelidad	Carrasco y Moya (2020) consideran que el marketing es un soporte que las empresas deben considerar para destacar en el mercado, mediante sus herramientas, posibilita la información del producto o servicio de manera asertiva a los consumidores mediante los canales digitales.
Ventas	Ventas personales Ventas a distancia Segmentación Business to consumer	Effendy (2018) indica que la definición de ventas es una ciencia basada en las personas, en el cual el vendedor invita a otros a comprar los bienes y/o servicios que proporcionó; cuanto más sea el incremento de bienes o servicios vendidos, mayor será la posibilidad de las ganancias de la empresa.



#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la empresa distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023 elaborado por CUueva Pinedo Adriana Gianina y Guerrero Avila Gorgie Marigen en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1.No cumple con el criterio
2.Bajo Nivel
3.Moderado nivel
4.Alto nivel



**Variable del instrumento:** Marketing digital

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	Cree que la empresa Distribuidora Carni Centro Meza debería hacer uso de las redes sociales y páginas web para dar a conocer sus productos	3	4	4	
Variedad	Le parecería interesante navegar en la página web y/o redes sociales de la empresa para adquirir los productos	4	4	4	
Contenido	La página web de la empresa debería brindar información clara, comprensible y ser de fácil acceso para su navegación	3	4	4	

• Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesible	Cree usted como usuario que navegar por internet le ayude en la decisión de compra de los productos	3	4	4	
Proceso de compra	Considera factible realizar compras a través de medios digitales o páginas web	4	4	4	
Practicidad	Admite usted como usuario que las empresas deban actualizar constantemente sus páginas web y medios digitales	3	3	4	

• Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------



		a d	r e n c i a	a n c i a	
Comunicación	La empresa debe informar a sus clientes frecuentemente sobre los productos, promociones o descuentos que ofrecen	4	4	4	
Consultas	Es beneficioso que la empresa tome en cuenta sus opiniones o sugerencias mediante las redes sociales	4	4	4	
Percepción	Le parecería interesante que la empresa recopile sus datos para brindar mayor información	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones
Personalizado	La empresa ofrece beneficios a sus potenciales clientes como descuentos o premios	3	4	4	
Lealtad	Es importante que la empresa utilice los medios digitales para mantener una relación más sólida con sus clientes	4	4	4	
Satisfacción	Se siente usted satisfecho con la atención brindada por la empresa	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas



Primera dimensión: Ventas personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interno	Considera que el ambiente o establecimiento de ventas es agradable	3	4	4	
Externo	Es importante que el personal de delivery brinde información sobre las promociones y descuentos que ofrece la empresa	4	4	4	
Experiencia	La empresa Distribuidora Carni Centro Meza mantiene una buena relación con sus clientes	4	4	4	

• Segunda dimensión: Ventas a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Telefónica	Si necesita realizar un pedido, la empresa cuenta con el servicio de atención al cliente mediante el sistema de llamadas	3	4	4	
Virtual	Cree usted que realizar sus compras virtualmente agiliza su tiempo	3	4	4	
Reparto	Considera que el servicio es efectivo	3	4	4	

• Tercera dimensión: Segmentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conductual	Cree usted que la calidad de servicio influyen en su compra	4	4	4	



Redes sociales	Cómo usuario, cree que las redes sociales generen un impacto para los usuarios y empresas	4	4	4	
Psicográfica	Considera que los productos que ofrece la empresa cuentan con las medidas sanitarias correspondientes	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Costos	Considera que los precios establecidos son competitivos	4	4	4	
Notoriedad	Los productos destacan por su calidad	4	4	4	
Utilidad	Cómo cliente, está de acuerdo en volver adquirir los productos ofrecidos por la empresa	4	4	4	

DNI: 02842722

Teléfono:



Dr. Villanueva Butron Groover Valentín

Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Validez y confiabilidad de los instrumentos firmados

### I. DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE:	-Cueva Pinedo Adriana Gianina -Guerrero Avila Gorgie Marigen
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023
ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
TIPO DE INSTRUMENTO(adjuntar):	Cuestionario
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20kuder Richardson( ) Alfa de Cronbach. ( x )
FECHA DE APLICACIÓN:	20/06/2023
MUESTRA APLICADA:	38

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,848
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable marketing digital obtiene un índice de confiabilidad bueno de 84.8%

Estudiante: CUEVA PINEDO ADRIANA  
DNI : 72212294

Estudiante: GUERRERO AVILA GORGIE  
DNI : 74662833

Calle

Docente : Darwin Llacsaguache

DNI : 45441288

### I. DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE:	-Cueva Pinedo Adriana Gianina -Guerrero Avila Gorgie Marigen
-------------	---

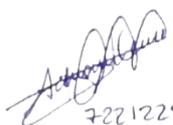
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L, Piura, 2023
ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
TIPO DE INSTRUMENTO(adjuntar):	Cuestionario
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20kuder Richardson( )
	Alfa de Cronbach. ( x )
FECHA DE APLICACIÓN:	20/06/2023
MUESTRA APLICADA:	38

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0,889</b>
------------------------------------	--------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable ventas obtiene un índice de confiabilidad bueno de 88.9%

  
72212294



  
DR. DARWIN M. P. LIACSAGUACHE CALLE  
ESTADÍSTICO  
ANCOBIS 874

-----  
Estudiante: CUEVA PINEDO ADRIANA  
DNI : 72212294

-----  
Estudiante: GUERRERO AVILA GORGIE  
DNI : 74662833

-----  
Docente : Darwin Liacsaguache Calle  
DNI : 45441288

## Fórmula efectuada para encontrar la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

## **PROPUESTA**

### **Título de la propuesta**

Estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL

### **Introducción**

Hoy en día las organizaciones u empresas que están vigentes en el mercado se han venido adecuando a las nuevas necesidades de los usuarios, realizando y/o proponiendo nuevas estrategias de comercialización, lo cual facilite a las personas el poder llegar adquirir un producto o servicio, como a su vez favorezca el crecimiento económico de estas empresas. Para ello el marketing digital cumple un rol fundamental dentro de las compañías puesto que mediante sus estrategias facilita el uso, acceso y viabilidad de los productos o servicios que se deseen dar a conocer.

Sin embargo, se evidencia que aún existen muchas empresas que no se alinean con respecto a los novedosos artículos tecnológicos y medios digitales los cuales en la actualidad son de vital importancia, puesto que permiten a las empresas llegar a más clientes con sus ofertas, productos y/o demás.

Según Rosas (2022) indica que el marketing digital tiene como soporte las estrategias digitales que con el tiempo se han ido perfeccionando, a su vez señala que las empresas se enfocan y se preocupan en cómo dar a conocer un producto o servicio, por lo que las estrategias del marketing digital entran entallar facilitando el uso de información, transmitiendo diversos mensajes con el fin de obtener una mayor interacción entre clientes y empresas

Por otro lado, según Bustamante y Armas (2022) manifiestan que las ventas es una actividad que se realiza al incentivar a los clientes potenciales a la hora de adquirir un producto o servicio, en donde se genera el acto de negociación con el fin de atraer nuevos clientes el cual garantice un balance económico e ingresos a la empresa.

Las estrategias del marketing digital se reflejan en las plataformas digitales permitiendo obtener experiencias, contenidos llamativos e interesantes para los usuarios que navegan dentro de ellas, favoreciendo a las empresas puedan perdurar más tiempo comercializando dentro del mercado empresarial.

Para ello la empresa distribuidora Carni centro Meza EIRL aún cuenta con deficiencias en el uso de estas estrategias, por lo cual mediante este informe se propondrá mejoras para que ésta opte con el fin de aumentar sus ventas y hacerse conocida por los usuarios que opten por consumir los productos ofertados.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa Distribuidora Carni centro Meza EIRL.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar el entorno de mercado mediante un análisis FODA para
- Examinar los datos de marketing empleados por la empresa para evaluar los resultados.
- Identificar el sector del mercado al que la empresa se dirige para descubrir las demandas del mercado.
- Elaborar un presupuesto detallado para la implementación de dichas estrategias

### **Justificación**

Hoy en día a raíz del uso de las plataformas y redes digitales, los usuarios se enfocan en buscar practicidad al adquirir algún producto o servicio, indagando entre distintas opciones e inclinándose a la oferta más tentadora, que facilite el proceso de compra, ahorrando tiempo y dinero. En el caso de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL, el cual maneja estrategias tradicionales de publicidad para tratar de alcanzar más clientes en la ciudad de Piura.

Ante esto, la presente propuesta resalta que la implementación de un plan de marketing digital se considera esencial para las empresas que buscan no solo mantenerse a la vanguardia en un mundo digitalizado, sino también prosperar y alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva.

Proporciona las herramientas y estrategias necesarias para conectarse con la audiencia, optimizar recursos y adaptarse de manera continua a un entorno empresarial en evolución constante.

## FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención personalizada</li> <li>2. Calidad y variedad de productos cárnicos.</li> <li>3. Experiencia de ventas de productos cárnicos en el mercado.</li> <li>4. Buena ubicación</li> <li>5. Ofertas de productos.</li> <li>6. Espacios de trabajo limpios de acuerdo a las normas de sanidad</li> <li>7. Abastecimiento para la venta al público.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administrador con carga laboral.</li> <li>2. Insuficiente implementación de tecnología.</li> <li>3. No existen horarios fijos.</li> <li>4. Falta de publicidad y eficiencia en promoción de productos.</li> <li>5. Plazo de crédito que se otorga a clientes.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de población.</li> <li>2. Presencia de restaurantes locales.</li> <li>3. Alto índice de nuevos clientes</li> <li>4. Clientes satisfechos</li> <li>5. Nuevas tecnologías</li> <li>6. Nuevos canales de distribución.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>Implementación de un programa de referidos (F4, O3, O4)</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>Aumentar la participación a través de publicaciones y contenidos atractivos. (D2, D4, O3, O5)</p>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos supermercados alrededor del negocio.</li> <li>2. Aumentos de costos (servicio y productos)</li> <li>3. Nuevas tendencias de mercado</li> <li>4. Competencia posicionada en el mercado</li> <li>5. Descapitalización en los últimos años.</li> <li>6. Cambios climáticos</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>Mantener al personal de despacho capacitado para brindar excelente atención. (F2, F3, A1, A4)</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>Identificar las tecnologías clave que pueden tener impacto en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. (D2, D5, A3, A4)</p>

## Matriz EFI y EFE

Con el propósito de determinar el valor ponderado de la matriz EFI, se asignó un peso a cada punto fuerte y débil, considerando su relevancia en los resultados empresariales, con valores entre 0 y 1. Posteriormente, se otorgó una calificación correspondiente a (1) Debilidad de mayor impacto, (2) Debilidad de menor impacto, (3) Fortaleza de menor impacto y (4) Fortaleza de mayor impacto.

<b>MATRIZ MEFI</b>			
Sugerencias del peso y calificación: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Atención personalizada	0.1	3	0.3
Calidad y variedad de productos cárnicos.	0.07	4	0.28
Experiencia de ventas de productos cárnicos en el mercado.	0.09	4	0.36
Buena ubicación	0.07	4	0.21
Ofertas de productos.	0.11	3	0.33
Espacios de trabajo limpios de acuerdo a las normas de sanidad	0.1	3	0.3
Abastecimiento para la venta al público.	0.06	3	0.18
<b>DEBILIDADES</b>			
Administrador con carga laboral.	0.06	2	0.12

Insuficiente implementación de tecnología.	0.12	1	0.12
No existen horarios fijos.	0.05	2	0.1
Falta de publicidad y eficiencia en promoción de productos.	0.12	1	0.12
Plazo de crédito que se otorga a clientes.	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	1		2.52

## **INTERPRETACION**

Se visualiza los resultados que se obtuvieron de matriz EFI, arrojando un valor de 2.52 el cual supera el promedio 2.50, demostrando que esta empresa Distribuidora Carni Centro Meza EIRL aprovecha las fortalezas que cuenta, sin embargo, existe un déficit en implementar medidas eficaces para superar los puntos débiles, lo que en síntesis se traduce en una posición interna vulnerable.

## MATRIZ EFE

Con el fin de determinar el valor ponderado de la matriz EFE, se asignó un peso a cada oportunidad y amenaza, considerando su relevancia en los resultados de la empresa, con valores entre 0 y 1. Posteriormente, se otorgó en esta matriz una calificación correspondiente (1) Amenaza de mayor impacto, (2) Amenaza de menor impacto, (3) Oportunidad de menor impacto y (4) Oportunidad de mayor impacto.

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Sugerencias del peso y calificación:</b>			
<b>Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante</b>			
<b>Calificación 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Aumento de población.	0.08	3	0.24
Presencia de restaurantes locales.	0.11	4	0.44
Alto índice de nuevos clientes	0.09	4	0.36
Clientes satisfechos	0.08	3	0.24
Nuevas tecnologías	0.11	4	0.44
Nuevos canales de distribución.	0.08	3	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
Nuevos supermercados alrededor del negocio.	0.06	1	0.06
Aumentos de costos (servicio y productos)	0.08	2	0.16

Nuevas tendencias de mercado	0.07	2	0.14
Competencia posicionada en el mercado	0.09	1	0.09
Descapitalización en los últimos años.	0.07	1	0.07
Cambios climáticos	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	1		2.56

## INTERPRETACION

El valor alcanzado es por 2.56 el cual indica la superación de la medida de promedio de 2.50, demostrando que la empresa está aprovechando de manera favorable las oportunidades que surgen en su entorno y, al mismo tiempo, implementa medidas efectivas para contrarrestar las amenazas en otras palabras aprovecha de manera eficiente cada factor positivo.

## **Estrategia FO: Implementación de un programa de referidos**

### **a) Descripción de la estrategia**

La implementación de un programa de referidos es una estrategia efectiva diseñada para capitalizar la red existente de clientes, convirtiéndolos en embajadores de la marca y catalizadores del crecimiento orgánico del negocio. Este enfoque estratégico se centra en la idea de que los clientes satisfechos son los mejores defensores de una marca y pueden influir positivamente en la adquisición de nuevos clientes.

### **b) Meta**

- 3 referidos por cada cliente

### **c) Programa estratégico**

La implementación del programa de referidos estará a cargo del gerente de Carni Centro Meza y un especialista en marketing. Esta estrategia se llevará a cabo durante el primer trimestre de 2024 con el objetivo de aumentar la base de clientes. El plan consiste en incentivar a los clientes habituales a referir a tres personas, otorgándoles a estos clientes beneficios en forma de descuentos en la tienda. De esta manera, la empresa busca no solo aumentar la lealtad de sus clientes existentes, sino también incrementar su rentabilidad mediante la incorporación de nuevos clientes.

### **d) Tácticas**

- Por cada 3 referidos obtiene un descuento en la siguiente compra.
- Informar a los clientes frecuentes de la promoción.
- Viralizar en medios digitales dicha promoción
- Cada cliente referido debe mencionar el nombre del usuario que le recomendó la empresa.

### e) Cronograma de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	Ene-2024				Feb-2024				Marzo-2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar claramente los objetivos específicos.	x											
Diseñar gráficos, banners.	x	x										
Informar a todo el personal sobre el nuevo programa	x	x										
Capacitación al personal		x	x									
Iniciar una campaña de marketing para anunciar el programa			x	x	x	x	x					
Destacar y reconocer públicamente a clientes										x	x	
Agradecer a los clientes por su participación activa.											x	
Evaluación de resultados												x

### f) Presupuesto

Actividad	Costo total
Identificar claramente los objetivos específicos.	S/. 0
Diseñar gráficos, banners.	S/. 350
Informar a todo el personal sobre el nuevo programa	S/. 0
Capacitación al personal	S/. 0
Iniciar una campaña de marketing para anunciar el programa	S/. 550
Destacar y reconocer públicamente a clientes	S/. 0

Agradecer a los clientes por su participación activa.	S/. 0
Evaluación de los resultados	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 950</b>

### **g) Viabilidad**

La ejecución de la estrategia es completamente viable puesto que la empresa cuenta con los recursos humanos y económicos para llevarla a cabo en la forma y los plazos que se señalan.

### **h) Indicador**

- Número de Referidos
- Ingresos generados por referidos
- Frecuencia de Referidos por Cliente

**ESTRATEGIA DO: Aumentar la participación a través de publicaciones y contenidos atractivos.**

### **a) Descripción de la estrategia**

El aumento de la participación de usuarios a través de publicaciones y contenidos atractivos, se centra en la creación y difusión de contenido que capte la atención de la audiencia y la motive a interactuar de manera activa. Esta estrategia es comúnmente utilizada en entornos digitales, como redes sociales, blogs y sitios web, con el objetivo de aumentar la participación de la audiencia y fortalecer la presencia de una marca, empresa o comunidad en línea.

### **b) Meta**

- Obtener un aumento de 30% de la audiencia durante el próximo trimestre.
- Obtener una participación del 45% en encuestas y votaciones lanzadas en el próximo trimestre



## f) Presupuesto

<b>Actividad</b>	<b>Costo total</b>
Creación de páginas en las plataformas digitales más usadas (tiktok, facebook e instagram)	S/. 0
Incluir imágenes y gráficos atractivos para mejorar la visibilidad y la participación.	S/. 900
Compartir historias y anécdotas relevantes para la audiencia.	S/. 0
Lanzamiento de desafíos utilizando hashtags específicos para fomentar la participación y crear comunidad.	S/. 0
Proporcionar actualizaciones y contenido regular para mantener el interés y la participación continua.	S/. 0
Publicación de reels en redes sociales de la colaboración con los restaurantes aliados.	S/. 0
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 900</b>

## g) Viabilidad

La ejecución de la estrategia es completamente viable puesto que la empresa cuenta con los recursos humanos y económicos para llevarla a cabo en la forma y los plazos que se señalan.

### h) Indicador

- Tasa de Engagement: porcentaje de interacciones (likes, comentarios, compartidos).
- Interacciones en redes sociales
- Crecimiento de seguidores.
- Participación en encuestas y votaciones.

**ESTRATEGIA FA: Mantener al personal de despacho capacitado para brindar excelente atención.**

**a) Descripción de la estrategia**

La estrategia se centra en la importancia de contar con un equipo de despacho debidamente capacitado y actualizado para proporcionar un servicio al cliente excepcional, la finalidad de esta es garantizar que el personal de despacho esté equipado con las habilidades, conocimientos y recursos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad. Esto implica no solo cumplir con las tareas operativas de despacho, sino también comprender las expectativas y necesidades del cliente para brindar una atención personalizada y efectiva.

**b) Meta**

- Obtener un aumento de 30% en la retención de clientes en el próximo trimestre.
- Lograr un incremento del 50% en la participación en programas de capacitación en los próximos 3 meses.

**c) Programa estratégico**

Se establecerá un plan de trabajo donde se cuente con personal externo (capacitador) el cual este totalmente especializado en brindar charlas, el cual permita persuadir al personal en la mejora eficiente en la atención al cliente con diferentes factores como la escucha activa, como a su vez se respete y cumplan las actividades según el cronograma establecido.

**d) Tácticas**

- Implementar programas regulares de capacitación que aborden tanto habilidades técnicas como habilidades de servicio al cliente.
- Organizar sesiones periódicas de actualización para garantizar que el personal esté al tanto de los nuevos productos, servicios y cambios relevantes.
- Entrenamiento en Comunicación Efectiva
- Encuestas de Satisfacción del Cliente Post-Interacción

### e) Cronograma de actividades

PERIODOS ACTIVIDADES	Ene				Feb				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Incluir sesiones prácticas y teóricas sobre habilidades técnicas y servicio al cliente.	x		x		x		x		x		x	
2 .Realizar simulacros regulares que simulen situaciones de atención al cliente.				x				x				x
3.Desarrollar sesiones específicas para mejorar las habilidades de comunicación del personal.		x		x		x		x		x		X
4.Incluir prácticas de escucha activa y manejo de quejas.		x		x		x		x		x		x
5.Implementar encuestas de satisfacción del cliente después de las interacciones con el personal de despacho.	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6.Realizar sesiones regulares de feedback para discutir el desempeño individual.				x				x				x

### f) Presupuesto

Actividad	Costo total
Incluir sesiones prácticas y teóricas sobre habilidades técnicas y servicio al cliente.	S/. 450
Realizar simulacros regulares que simulen situaciones de atención al cliente.	S/. 0
Desarrollar sesiones específicas para mejorar las habilidades de comunicación del personal.	S/. 450
Incluir prácticas de escucha activa y manejo de quejas.	S/. 0
Implementar encuestas de satisfacción del cliente después de las interacciones con el personal de despacho.	S/. 100
Realizar sesiones regulares de feedback para discutir el desempeño individual.	S/. 0
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1000</b>

### **g) Viabilidad**

La ejecución de la estrategia es completamente viable puesto que la empresa cuenta con los recursos humanos y económicos para llevarla a cabo en la forma y los plazos que se señalan

### **h) Indicador**

- Participación en Programas de Capacitación
- Niveles de Satisfacción del Cliente
- Retención de Clientes

**ESTRATEGIA DA: Identificar las tecnologías clave que pueden tener impacto en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.**

### **a) Descripción de la estrategia**

La estrategia se enfoca en explorar y evaluar tecnologías emergentes o existentes que pueden mejorar tanto la eficiencia interna de la empresa como la experiencia general del cliente. Esta estrategia reconoce la importancia de la tecnología como un habilitador clave para optimizar procesos operativos y elevar la satisfacción y lealtad del cliente.

### **b) Meta**

- Lograr una disminución del 15% en la tasa de errores operativos en los próximos 6 meses
- Lograr un incremento del 50% en la participación en programas de capacitación en los próximos 3 meses.
- Aumentar en un 30% la capacidad de ofrecer servicios personalizados después de la implementación.

### **c) Programa estratégico**

La implementación de la estrategia Identificar las tecnologías clave que pueden tener impacto en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, estará a cargo del gerente de Carni Centro Meza y un especialista relacionado a la estrategia. la cual se llevará a cabo durante el primer trimestre de 2024 con el objetivo de identificar, evaluar y seleccionar tecnologías que puedan transformar

positivamente la operación interna de la empresa y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia que los clientes tienen al interactuar con la marca. De esta manera, la empresa busca no solo aumentar la lealtad de sus clientes existentes, sino también incrementar su rentabilidad mediante la incorporación de nuevos clientes.

**d) Tácticas**

- Realizar una auditoría tecnológica
- Realizar pruebas piloto.
- Capacitar al personal.

**e) Cronograma de actividades**

PERIODOS ACTIVIDADES	Ene				Feb				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisar la infraestructura tecnológica actual.				X				X				X
Evaluar el rendimiento de los sistemas existentes.			X				X				X	
Seleccionar miembros con conocimientos técnicos y de negocios.	X				X				X			
Desarrollar material educativo y de capacitación.		X		X		X		X		X		X
Programar sesiones de formación presenciales o virtuales.				X				X				X
Establecer canales de retroalimentación, como formularios en línea o encuestas telefónicas.		X		X		X		X		X		X
Implementar cambios según las sugerencias recibidas				X				X				X

**f) Presupuesto**

<b>Actividad</b>	<b>Costo total</b>
Revisar la infraestructura tecnológica actual.	S/. 0
Evaluar el rendimiento de los sistemas existentes.	S/. 150
Seleccionar miembros con conocimientos técnicos y de negocios.	S/. 450
Desarrollar material educativo y de capacitación.	S/. 300
Programar sesiones de formación presenciales o virtuales.	S/. 450
Establecer canales de retroalimentación, como formularios en línea o encuestas telefónicas.	S/. 300
Implementar cambios según las sugerencias recibidas	S/. 150
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1800</b>

**g) Indicador**

- Reducción de Errores Operativos
- Eficiencia en Canales de Comunicación
- Retención de Clientes
- Satisfacción del Cliente Post-Implementación

**RESUMEN DE ESTRATEGIAS Y COSTOS**

	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>
<b>FO</b>	Implementación de un programa de referidos	S/ 950.00
<b>DO</b>	Aumentar la participación a través de publicaciones y contenidos atractivos.	S/ 900.00
<b>FA</b>	Mantener al personal de despacho capacitado para brindar excelente atención.	S/1,000.00
<b>DA</b>	Identificar las tecnologías clave que pueden tener impacto en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.	S/1,800.00
	<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/4,650.00</b>

## Evaluación beneficio y costo

PROYECCIÓN ANUAL - INGRESOS				
	2022	2023	2024	2025
PBI			2,1%	3%
<b>INGRESOS</b>	S/ 199,457.20	S/277,361.90	S/283,186.50	S/ 291,682.09
<b>EGRESOS</b>	S/ 92,731.79	S/156,654.98	S/159,944.73	S/ 164,743.08
<b>MARGEN</b>	S/ 106,725.41	S/120,706.92	S/123,241.77	S/ 126,939.02

De acuerdo con el informe del IPE (2023), el Perú experimentó un crecimiento del 2.1% en su PBI durante el año 2024, sirviendo como base para la proyección. Los datos financieros de Distribuidora Carnicentro Meza revelan ingresos y egresos. Alineados con las estrategias formuladas, se anticipa un crecimiento periódico para avanzar en la mejora continua de la empresa. Para el año 2023 se estima un crecimiento en los ingresos, lo cual se establece en un monto de S/277,361.90 pudiendo así cubrir los egresos de mencionado año, en cuanto al año 2024 se proyecta un margen favorable de S/123,241.77, mientras que para el año 2025 se estima S/126,939.02, estos incrementos presentados son producto de un persistente trabajo en las mejorías de la empresa, en el que se basa lograr y cumplir los objetivos mediante metas trazadas con el fin de conseguir la mejora continua de la empresa Distribuidora Carni Centro Meza E.I.R.L.