

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DIGITAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA CLAUDIA
CABALLERO – CATERING EN EL DISTRITO DE TRUJILLO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Br. HUARCAYA MENDOZA, Dennis Franchesco

Br. MOSQUERA MEDINA, Zulmira

ASESOR:

Dr. VILCA TANTAPOMA, Manuel Eduardo

TRUJILLO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017.

Realizamos con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar si la aplicación de las estrategias de marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa a partir de la recolección y análisis de información que nos permita medir la decisión de venta antes y después de la Aplicación del marketing mix digital. A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Zulmira Mosquera Medina

Br. Dennis Franchesco Huarcaya Mendoza

DEDICATORIA

Un profundo agradecimiento a Dios por darnos la vida, brindarnos la sabiduría fuerza Y voluntad necesaria para la culminación de este trabajo. A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en la vida estudiantil y profesional.

A nuestro asesor Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por brindarnos su apoyo tanto metodológico como moral, atenta lectura y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A nuestros padres, que con su apoyo diario consejos y preocupación han logrado de nosotros unas personas de bien gracias a su orientación permanente.

Y sobre todo a la microempresa “Claudia Caballero – Catering”, por la, oportunidad brindada dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

*A Dios por darme la inspiración,
inteligencia, energía, fortaleza y
por permitirme que cumpla una
meta más.*

*A mis padres, Félix y Armandina por todo el esfuerzo y
apoyo constante que me han dado para lograr mis objetivos,
me han proporcionado todo y cada cosa que he necesitado,
han sido mi gran motivación para ser una mejor profesional
y mejor persona, siempre les llevare presente en mi corazón*

*A mis hermanos Nahun, Edel y Esaul que
Son mis mejores amigos compartiendo todo,
Felicidades, alegrías y a veces decepciones,
pero sabiendo que siempre estaremos
juntos en corazón sea donde sea que nos
lleve la vida.*

*A mi tía Ester que es un claro ejemplo que con el amor y
la perseverancia se puede lograr muchas cosas, que a
pesar de que lo tan difícil que se pongan las cosas,
luchando juntos, de la mano, es imposible que haya un
final triste.*

Br. Zulmira Mosquera Medina

AGRADECIMIENTOS

A ti Dios con todo el amor y cariño, por todas las bendiciones y porque me diste la oportunidad de vivir. A mis padres por su comprensión, apoyo incondicional su confianza y ayuda en los buenos y malos momentos.

A mi compañera de tesis, por darme la confianza y oportunidad para desarrollar esta tesis juntos para la culminación de esta meta y por tenerme paciencia y tolerancia.

Br. Dennis Franchesco Huarcaya Mendoza

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix digital influyen positivamente en el incremento de las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering distrito Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering en el distrito de Trujillo, 2017? Para eso se utilizó el diseño pre experimental de un solo grupo, con observaciones pre test y post test de aplicada el estímulo, empleando como técnicas a la encuesta. Se utilizó como población el numero promedio de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra 20 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa utilizaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia media en el incremento de sus ventas, siendo esto muy poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, luego de aplicar las nuevas estrategias de marketing mix digital, se evidencio que estas influían de manera positiva al incremento de ventas creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Palabras claves: Estrategias, marketing mix digital, ventas

ABSTRACT

The present investigation aimed to determine if the application of digital marketing mix strategies positively influences the increase in sales of the microenterprise Claudia Caballero-Catering, Trujillo 2017. The problem was focused in the following way: How will the digital marketing mix strategies increase the sales of the Claudia Caballero - Catering microenterprise in the district of Trujillo, 2017? For that, the longitudinal design of a single group was used, with observations before and after the stimulus was applied, using as techniques the survey. It used as a population the average monthly number of clients that the company has, obtaining as sample 20 clients for the investigation. The results of the research have allowed us to know that the company used digital marketing strategies mix empirically achieving a regular influence on the increase in sales, this being very little for company objectives. However after applying the new strategies of marketing digital mix, it was evident that these influenced positively the increase of sales thus creating a positive trend. Therefore, it was concluded that the application of digital marketing mix strategies positively influences the sales increase of the microenterprise Claudia Caballero - Catering.

Key words: strategies, digital marketing mix, sales

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema.	15
1.1.3. Antecedentes.....	15
1.1.4. Justificación	18
1.2. Hipótesis	20
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Marco teórico	20
1.4.1. Marketing mix digital	20
1.4.1.3. Marketing digital	23
1.4.1.4. E-Marketing	24
1.4.2. Ventas	24
1.5. Marco conceptual	29
1.5.1. Marketing digital	29
1.5.2. Estrategias de marketing.....	29
1.5.3. Ventas:.....	29
1.5.4. Cliente.....	29
1.5.5. Redes sociales.....	29
CAPÍTULO II PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS	30
2.1. Justificación:.....	31
2.2. Datos generales de la empresa:	31
2.3. Logo.....	32
2.4. Acciones:	32
2.5. Control y medición:.....	33

2.6.	Estrategias de marketing mix digital	33
2.6.1.	Estrategia N°1: Personalización	33
2.6.2.	Estrategia N°2: Participación	34
2.6.3.	Estrategia N°3: Pert to peer	35
2.6.4.	Estrategia N°4: Predicciones modelizadas.....	35
CAPÍTULO III MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS		36
3.1.	Material	37
3.1.1.	Población	37
3.1.3.	Muestra	37
3.1.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.1.5.	Estrategia para la elaboración del cuestionario	37
3.1.6.	Programación del tiempo.....	38
3.2.	Procedimiento.....	39
3.2.1.	Diseño de contrastación.....	39
3.2.2.	Escala de medición de las variables.	39
3.2.3.	Análisis de variables.....	40
3.2.4.	Procesamiento y análisis de datos.....	41
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		42
4.1.	Presentación de resultados	43
4.2.	Discusión de resultados.....	51
CONCLUSIONES.....		55
RECOMENDACIONES		56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		57
ANEXOS		60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Niveles del Pre y Post test de la variable ventas de la microempresa Claudia Caballero.	22
Tabla 2.	Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Prospección o búsqueda de clientes potenciales” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.	23
Tabla 3.	Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Clasificación de prospectos” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.....	24
Tabla 4.	Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Presentación” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.....	25
Tabla 5.	Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Cierre de ventas” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.	26
Tabla 6.	Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Argumentación” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.	27
Tabla 7.	Resumen del análisis de Significancia entre el Pre test y Post test de la variable ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering	28
Tabla 8.	Comparación de las ventas en unidades vendidas pre test y post test de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de ventas de la microempresa Claudia Caballero (Pre test y post test)	22
Figura 2. Nivel de la dimensión “Prospección” (Pre test y post test).....	23
Figura 3. Nivel de la dimensión “Clasificación de prospectos” (Pre test y post test).	24
Figura 4. Nivel de la dimensión “Presentación” (Pre test y post test).....	25
Figura 5. Nivel de la dimensión “Cierre de ventas” (Pre test y post test).	26
Figura 6. Nivel de la dimensión “Argumentación” (Pre test y post test).	27
Figura 8. Comparación de las ventas en unidades vendidas pre test y post test de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo.....	29

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema.

1.1.1. Realidad problemática

El Internet es una red constituida por muchas redes de computadoras, conectada con diversidad de usuarios de todo el mundo y es un almacén de información extraordinariamente amplio. Hoy en día las personas se conectan a internet en cualquier momento y desde cualquier lugar mediante sus teléfonos, computadoras, laptops y tablets.

Internet ha cambiado principalmente las nociones de las personas acerca de velocidad, precio, comodidad, información de un servicio o producto. Como resultado, ha dado a las empresas una forma diferente para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

Según WSI WEB (2017), afirma que Hoy en día la importancia que tiene para los emprendedores y empresas, sean estas grandes o pequeñas, tener presencia online que responda a una adecuada estrategia de marketing mix digital.

Vivimos en un mundo donde las personas tienen acceso a una cantidad inmensa de información para satisfacer necesidades que se nos presentan tanto de conocimiento como de bienes o servicios que requerimos en el día a día. Esta información la vamos obteniendo y digiriendo a lo largo del día, usando un dispositivo como puede ser un computador, un celular, laptop, pasando luego a nuestro Smartphone mientras esperamos a que nos atiendan en un restaurant, una cita médica, en horas libres de clase, y terminando a la noche, recostados en nuestro dormitorio, con nuestro celular.

La importancia está en que las empresas puedan aprovechar esa realidad, y estar ante los ojos de esas personas, sus potenciales clientes. Aquí se vuelve crucial que los responsables de las empresas implementen estrategias para moverse en este espacio online de manera correcta.

No se trata de tener presencia en la web y usar las redes sociales simplemente para comunicarse entre personas (familiares, amigos, clientes, trabajadores etc.) o con sus posibles clientes, hay que tener presencia y partir de los objetivos de negocio que se tengan, para trazar las estrategias de marketing mix digital más adecuada y obtener un rol de dicha estrategia. Para poder diseñar, aplicar y crear una campaña exitosa dentro del ámbito del marketing mix digital, debe asentarse en lo que podríamos llamar las cuatro piedras angulares: Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones modelizadas. Es fundamental trabajar en estos cuatro aspectos a la luz de las metas que quiera alcanzar una empresa para tener éxito en el mundo del internet y lograr incrementar las ventas.(www.wsiworld.com/julioguerrero/2017/05/17/el-mundodigital)

Un estudio del diario Perú 21 (2017) señala que en el Perú el 52% de los peruanos accede a Internet, con un tiempo de 18 horas al mes, en promedio, lo cual los ubica por encima de países como Colombia, Venezuela, Chile y México.

El director de Social Media Academy refirió que el Perú todavía está por debajo del promedio latinoamericano, que es de 22 horas al mes. Eso sin contar que, en Brasil, por ejemplo, pasan hasta 30.3 horas al mes conectados”. Se estima que un usuario peruano ingresa a las redes sociales 6.8 horas al mes, de las cuales 5.9 horas los usa para revisar información de empresas, 3.5 horas para consumir servicios online, 3.2 para ver información diversa de entretenimiento.

El comportamiento digital del consumidor peruano, es de 99% de internautas que cuenta con una red social (Facebook, twitter, wasap, instagram, etc.), el 65% utiliza entre tres y seis de estas redes. Facebook lidera las preferencias de los internautas, con el 96%.

Una de las razones por las que no se incrementa el comercio en línea a un ritmo más acelerado es que para los peruanos aún es muy importante ir a los centros comerciales y comprar, como una forma de entretenimiento. Además, los usuarios tienen mucha desconfianza. (<https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275>)

Así mismo, GfK Perú 21 (2015) la ciudad de Trujillo presenta un alto consumo de internet lo cual representa que más del 50% de la población tiene acceso a este medio, también presenta una alta frecuencia de uso de cuatro a más horas diarias; sin embargo, presenta un bajo porcentaje de ventas online a comparación de la ciudad de Lima. Es posible que el éxito de las empresas que ofrecen productos en internet se deba a determinar correctamente los estilos de compra de sus clientes y adaptar sus beneficios de acuerdo a ellos. Por un lado, si un consumidor llega a un sitio web directamente en vez de hacerlo a través de un buscador, y prefiere una marca en particular, su estilo de compra puede incluir visitar a un vendedor familiarizado con él y con una marca en mente. (<https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-abril-2015>)

Debido a lo mencionado en los párrafos precedentes, realizamos este trabajo de investigación, para dar a conocer el impacto que tiene el marketing mix digital en el incremento de las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017.

1.1.2. Enunciado del problema.

¿De qué manera las estrategias de marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering en el distrito de Trujillo, 2017?

1.1.3. Antecedentes

Antecedente internacional:

Fernández (2011), en su tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa parador turístico El Imperial Real de la Ciudad de Salcedo periodo 2011”, desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato –Ecuador, concluyó:

La incidencia y aplicación de las estrategias de marketing, permitió incremento las ventas, también mejora su posicionamiento., En base a los datos obtenidos se observó un porcentaje significativo, donde el cliente desearía que se realicen descuentos en sus consumos, así como también Promociones en el día de la madre, navidad y San Valentín, las cuales son consideradas como las fechas más comerciales del año.

Sin duda los medios de comunicación son de gran ayuda al momento de dar a conocer a la empresa y todo lo que esta ofrece, pero lo más importante es dar un buen servicio a los clientes, ya que la mayoría se han enterado por recomendaciones de otras personas, también sería recomendable aplicar un plan promocional en medios de comunicación masivos como

son: radio, páginas amarillas y la creación de una página web.

El autor se enfocó en el desarrollo de estrategias de marketing, las mismas que con su aplicación permitió mejorar el nivel de ventas y por ende los ingresos económicos, así logrando que la empresa crezca en el mercado, esto nos ayudó a corroborar que median una buena aplicación de estrategias de marketing permite que las empresas mejoren sus ingresos.

Ponziani (2013), en su tesis de pregrado titulada “Estrategias de marketing online en las agencias de viajes de Buenos Aires - Argentina periodo 2013”, desarrollado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, concluyó lo siguiente:

La realidad del marketing turístico actual en nuestro país demuestra que se encuentran distintas estrategias orientadas a mejorar la imagen de las agencias y así obtener nuevos clientes, y la mayoría de ellas son de carácter online, sin embargo, los agentes de viajes todavía no se sienten confiados al utilizarlas y muchos de ellos ni siquiera demuestran interés alguno en implementarlas.

Entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.

Es importante señalar también, el uso de la web para promocionarse, claro que no todas las agencias cuentan con un buen diseño y fácil acceso de la misma, pero sin embargo sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos. Todas las agencias son conscientes de la importancia que es contar con una web en los tiempos que corren.

La presente investigación pretende conocer el grado de implementación de estrategias de marketing online que tienen las agencias de viajes de Argentina hoy en día, con el fin de determinar cuáles son las más utilizadas y por qué. A partir de allí, se analizan dichas estrategias, sus ventajas y desventajas, y el impacto generado en el comportamiento de los clientes; esto nos ayudó a corroborar cuales son las redes más utilizadas por los clientes.

Antecedente nacional:

Cajo y Tineo (2016), en su tesis de pregrado titulada “Marketing online y la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan e E.I.R.L. 2016”, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, Perú, concluyó:

Las estrategias de marketing online diseñadas como propuesta para mantener y mejorar la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L se dio con la creación de una página web con diversas funcionalidades para que el cliente disponga de todos los

instrumentos para su facilidad al realizar su compra, como también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsapp para mantener comunicación constante con su clientes las 24 horas del día, todo ello permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa y mejorar sus ventas .

El nivel de fidelización según la dimensión servicio post venta es muy buena lo expresan el 49.2%, y con la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena y sólo un 45.5% buen nivel de fidelización. De otro lado con respecto a la dimensión trato al cliente el 58,3 % valora como muy bueno el nivel de fidelización aunque el 11.4% detalla que es malo, y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se evidencia que el 65.2 % muestra que es muy bueno el nivel de fidelización, y un 31.1% valora como bueno

Los autores se basaron en la teoría del marketing online que fue planteada mediante la página web, con el fin de estar en contacto constante con los clientes, así responder a toda sus dudas a cualquier hora, el cual genera confianza y seguridad, con una buena estrategia de comunicación, y esto nos permitió corroborar con nuestro estudio la importancia que tiene la web para responder las dudas de los clientes y interactuar con ellos.

Upari y Navarro (2017), en su tesis de pregrado titulada “Incidencias de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L. del Distrito de Calleria – Ucayali 2016”, desarrollado en la Universidad Privada de Pucallpa, Ucayali, Perú, concluyó:

La implementación de la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “Dimovil E.I.R.L”, lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas tanto de los equipos prepago y postpago, lográndose un grado de asociación fue 0.587 moderada y $p = 0,001$ resultando ser altamente significativo con un 1% ($p < 0.01$); de otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor (casi nunca), los cuales no influyen en los resultados. La implementación de un plan de capacitación en marketing de atracción influye significativamente en el incremento de las ventas de los equipos de la empresa.

La investigación se basó en la capacitación en marketing de atracción para lograr un incremento de ventas, así logrando determinar que si influyen positivamente un incremento en ventas.

Antecedentes locales

Almonacid y Herrera (2015), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” de la UPAO, Trujillo, Perú, concluyó:

La tendencia del uso y la aceptación del marketing digital, específicamente las redes sociales será cada vez mayor y fundamental en el mundo, pues el 89% de las personas

prefieren contactarse por internet o buscar algún tipo de información por este medio, incluyendo la empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de la marca, explotando las redes sociales siendo clave en todos los procesos publicidad - compra.

Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia digital el uso de redes sociales (Facebook). Estamos seguros que si MCH Grupo Inmobiliario sigue aplicando correctamente las estrategias de marketing digital sobre todo la utilización de las redes sociales con el fin de captar potenciales clientes y así explotar de una manera correcta las redes sociales, esta empresa podrá apoderarse del sector.

Los autores consideran que la correcta aplicación de estrategias de marketing digital influye de manera directa al posicionamiento y participación en el mercado, así permitiéndonos corroborar la importancia que tiene las redes sociales para mejorar el posicionamiento o las ventas de una empresa.

Moreyra y Indira (2015), en su tesis de grado titulada “Estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa Mundo libro en el distrito de Trujillo 2015”, desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, concluyó:

Una adecuada estrategia de marketing si influyen a la mejora del nivel de ventas siempre que el enfoque este dirigido en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por la compra realizada.

Los autores consideran que dentro las estrategias de marketing digital el uso adecuado de las redes sociales como página web, Facebook influye positivamente en el incremento de las ventas así podemos corroborar con nuestra dimensión de presentación.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio buscó aplicar estrategias de marketing mix digital y determinar cómo estas influyen en el incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering, así también buscó dar solución al problema y lograr un incremento en las ventas. Buscando siempre la satisfacción del cliente, pues las estrategias de marketing mix digital son una herramienta bastante interactiva. Asimismo la solución que estas herramientas trajo a la microempresa beneficios en múltiples aspectos. Pues en primer lugar, acercó a la microempresa al grupo objetivo, que, por consecuencia, implicó un incremento de

ventas. En segundo lugar dio una mejora en la página web. En tercer lugar, cercanía con los clientes, un buen diseño de página web y un incremento de ventas; dio por consecuencia una buena rentabilidad.

1.1.4.2. Justificación práctica

Se hizo énfasis en la orientación de elementos basados en los estudios de marketing mix digital, el estudio permitió encontrar nuevas estrategias que condujeron a solucionar el problema de las ventas en los medios digitales y también el uso de las estrategias de marketing mix digital. Es por eso que se pretendió realizar con el estudio un diseño de página web para la aplicación de dichas estrategias a la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo.

1.1.4.3. Justificación social

El interés de la presente investigación es dar a conocer a la sociedad, profesionales, que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesiten de gente que sepa sobre estrategias de marketing mix digital, organizaciones que están buscando como llegar a sus clientes y lograr incrementar sus ventas, en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocio que se está dando con mayor rapidez.

1.1.4.4. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del estudio se acude al empleo de técnicas (encuesta) y instrumentos (cuestionarios) de investigación y al procesamiento de estos mediante tabulaciones y métodos estadísticos, con ello se pretende determinar de qué manera las estrategias de marketing mix digital influyen al incremento de las ventas. Así los resultados de la investigación se apoyan en una metodología de la investigación válida en el medio.

1.2. Hipótesis

Las estrategias de Marketing mix digital incrementa en forma directa las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, 2017.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de Marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar la situación actual de las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering del presente estudio.
- 2) Diseñar y aplicar las estrategias de marketing mix digital para la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo.
- 3) Determinar el nivel de ventas después de la aplicación de la estrategia de marketing mix.

1.4. Marco teórico

A continuación, se presenta la base teórica en la que se sustenta este trabajo, tomando como referencia las dos variables Marketing mix digital y ventas.

1.4.1. Marketing mix digital

Constituye un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias Digitales se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno donde el cliente se sienta satisfecho.

Kotler y Armstrong (2013), el marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

El marketing mix o también conocidos como las 4 Ps consiste en: producto precio plaza y promoción.

- **Producto:** conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al cliente.
- **Precio:** cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
- **Plaza:** es considerada como aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** es la actividad cuyo objetivo es: informar, describir las características, ventajas y beneficios del producto.

Por muchos años estas cuatro variables habían liderado el desarrollo de las estrategias de mercadeo en empresas de todo el mundo. Sin embargo, con cambios del entorno, incluyendo elementos digitales como internet, las reglas han cambiado y por eso es necesario tener una definición más amplia del mercadeo.

1.4.1.1. Estrategias de marketing mix digital

Según BPM (Banco de profesionales y managers) sugiere que las cuatro variables del Marketing mix (Precio, Producto, Distribución y Promoción), siguen siendo vigentes, aunque se han añadido cuatro variables adicionales acordes con la era digital que vivimos. Estas variables son:

1) Personalización

Las nuevas tendencias muestran cómo el usuario requiere la prestación de un servicio original y personalizado a sus gustos y necesidades.

2) Participación

El cliente deja de ser un espectador del proceso, para formar parte del mismo, se escuchan sus opiniones y reclamos para crear una estrategia fuerte en base a ello.

3) Peer-to-peer

El usuario tiende a oír la opinión de un amigo o conocido, más que las recomendaciones comerciales. Es fundamental en el marketing digital el boca a boca de los usuarios.

4) Predicciones modelizadas

Analizar el comportamiento de los usuarios de manera poder identificar y captar clientes en función de los datos mostrados en la red.

El proceso de creación en las plataformas digitales y en especial en las redes sociales, es fundamental para el establecimiento de estas nuevas variables que están fuertemente ligadas a internet. El poder del consumidor es el que ha crecido hasta el punto de convertirse en una pieza clave del proceso, así como un acceso a la información en mayor cantidad y de forma significativamente más rápida.

Esta nueva estrategia ha alterado la distribución al permitir minimizar los intermediarios, ofreciendo el producto de forma más directa.

Se ha creado una disciplina entera de publicidad digital para enfrentar a los retos de esta era, con mayor comunicación e información que nunca.

1.4.1.2. Principales factores de las estrategias de marketing mix digital

Según Commons (2010), hay tres grandes factores que han ayudado a que las reglas de los negocios cambien radicalmente. Estos cambios han tenido un impacto profundo en muchas áreas y el mercadeo es una de estas.

El primer factor del cambio, es donde el usuario cliente de hoy, es diferente al de hace unas cuantas décadas, incluso unos cuantos años. Es un cliente que ante todo está informado y tiene acceso a todo tipo de información. Además, implica que no solo un simple comprador, sino que comparte información con otros clientes, familiares y amigos, en redes sociales, blogs y otros espacios.

El segundo factor consiste que hay nuevas fuerzas en la economía. Una de ellas es la globalización real, que permite, comprar productos en internet en casi todos los países del mundo.

La segunda fuerza son los grandes cambios políticos, impulsados por movimientos que tienen sus raíces en internet y las redes sociales.

El último factor, es la capacidad de las compañías que ingresan en el mundo del internet, la era de la globalización y el nuevo cliente, las empresas pueden cambiar su estrategia, para centrarse más en el cliente. Por ejemplo, las empresas que entienden esto ya no producen tantos mensajes de una sola vía (por ejemplo, a través de pauta tradicional), sino que se enfocan en escuchar y conversar con sus usuarios.

1.4.1.3. Marketing digital

En los años 60 el marketing digital es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

En los años 80 como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Actualmente el marketing digital va orientado a los clientes, donde cada uno de ellos se sienta únicos y especial ofreciéndoles productos personalizados a sus intereses y necesidades mediante las publicidades.

Ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes. (Bastos, 2012)

1.4.1.4. E-Marketing

Es fundamental para toda empresas ya que permite llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través de un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que se capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes. Los beneficios de usar E-mail marketing son:

- Captar clientes potenciales y conformar una base de datos segmentada.
- Publicitar sin aumentar la inversión
- Se logra minimiza el costo de publicidad, desaparecen los costos derivados de la exposición física de productos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra.

El e-marketing cobra una gran importancia para las personas ya que promueven el uso del internet en la casa, trabajo, bibliotecas, cafeterías y centros de educación, oficinas, entre otros. Las personas usan el internet para comunicarse, o por ende su actividad primordial estar conectada a su casilla de correo electrónico o los sitios de chat en línea, mientras que, para otras personas, Internet puede ser un canal de ayuda, información y investigación, donde los motores de búsqueda juegan un papel principal en su experiencia en línea.

1.4.2. Ventas

Según Kotler, “la venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como la cantidad de cosas que se venden.”(2002, p.25)

1.4.2.1. Proceso de ventas

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa.

1.4.2.1.1. Prospección o búsqueda de clientes potenciales

Búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

1.4.2.1.2. Clasificación de prospectos

Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

1.4.2.1.3. Preparación

Se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos: la forma en que se hará contacto con el prospecto a través de una visita personal, una llamada telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).

1.4.2.1.4. Presentación

El vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica

también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

1.4.2.1.5. Argumentación

El vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

1.4.2.1.6. Manejo de objeciones

El vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera. Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

1.4.2.1.7. Cierre de ventas

El vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

1.4.2.1.8. Seguimiento

Etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

1.4.2.2. Clasificación de ventas

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra.

1.4.2.2.1. Ventas mayoristas

Dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

1.4.2.2.2. Ventas minoristas

Dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal. EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas. Además, las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse.

1.4.2.2.3. Ventas personales

La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

1.4.2.2.4. Ventas por correo

Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

1.4.2.2.5. Ventas telefónicas

Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

1.4.2.2.6. Ventas por máquinas expendedoras

La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas. Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado en domicilio.

Chavarría (2011), en su investigación: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula, Universidad de Guatemala, Guatemala. Es muy normal que los clientes están familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado al constante contacto que mantienen entre sí.

La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compras, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción” Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos.

Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta. La labor de los ejecutivos o representantes de ventas es clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio, a un vendedor puede definírsele de la siguiente manera: “Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades, selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información.

1.5. Marco conceptual

1.5.1. Marketing digital

Es el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor personalizado a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización. (American Marketing Association, 2013)

1.5.2. Estrategias de marketing

Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Fischer y Espejo, 2011)

1.5.3. Ventas:

Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador. (La American Marketing Association)

1.5.4. Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra. (Bastos, 2012)

1.5.5. Redes sociales.

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramientas de marketing por la facilidad y economía que presenta en aspectos como la comunicación la gestión de información comercial y la relación con el cliente. (Uribe, 2010)

CAPÍTULO II

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE

MARKETING MIX DIGITAL

PARA INCREMENTAR LAS

VENTAS

CAPÍTULO II ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA “MICROEMPRESA CLAUDIA CABALLERO – CATERING”.

En el siguiente documento se establece las estrategias de marketing digital que permitió incrementar las ventas a la microempresa Claudia Caballero – Catering.

2.1. Justificación:

El objetivo principal de la microempresa Claudia Caballero - Catering es incrementar sus ventas. Sin embargo, desde el inicio de sus actividades empleo estrategias de forma empírica, sin una estructura definida. Por lo tanto, es necesario que se cuente con estrategias de marketing mix digitales, así guiarlas de acciones necesarias para que sean ejecutadas de forma efectiva y eficiente, ayudando así a cumplir con los objetivos de la microempresa.

2.2. Datos generales de la empresa:

Razón social : Claudia Caballero - Catering E.I.R.L

Ruc : 10412591084.

Domicilio : Av. El ejército N°1220 – Trujillo.

Teléfono : RPC: 966731522

Misión

Centrados en la satisfacción de nuestros clientes, buscamos generarles valor a nuestros clientes y bienestar a nuestros colaboradores y a la comunidad. Para lograrlo, enfocamos nuestra actividad empresarial en la innovación y los altos niveles de servicio a clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida y posicionada a nivel local, nacional, consolidando la imagen de la Claudia Caballero - Catering, como una marca de prestigio con el respaldo de nuestros clientes

Valores

- Responsabilidad
- Confianza
- Puntualidad

2.3. Logo



2.4. Acciones:

- Aplicar las estrategias de marketing mix digital a la página web, aumentando así las ventas.
- Estructurar dicha cuenta, definiendo imágenes y generar contenidos para interactuar con los clientes, creando contenido 100% original el cual nos permita incrementar las ventas.
- Crear conexión entre cuentas, para así expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta.
- Actualizaciones constantemente de canales online.

2.5. Control y medición:

- Me gusta
- Visitas
- Seguidores

2.6. Estrategias de marketing mix digital

2.6.1. Estrategia N°1: Personalización

Ejecución de la acción

- **Primera acción:** Página web

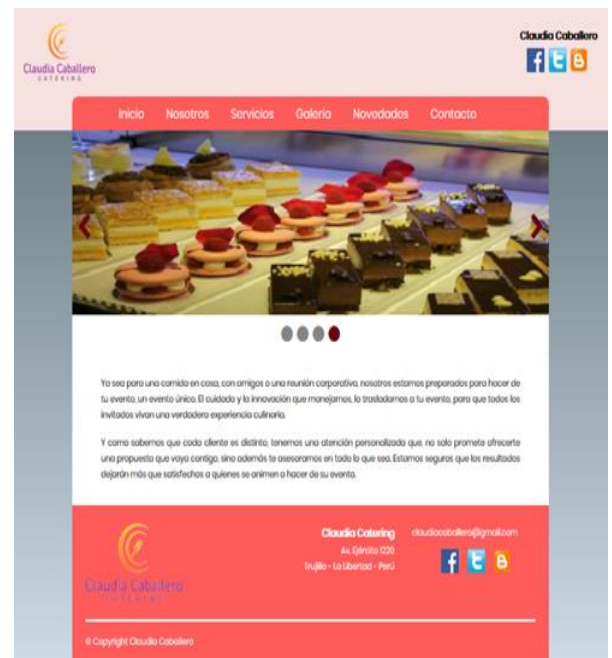
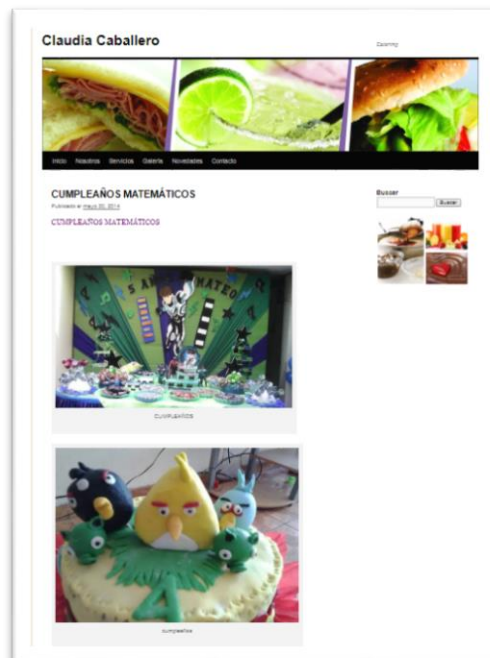
<http://claudiacatering.epizy.com/?i=1>

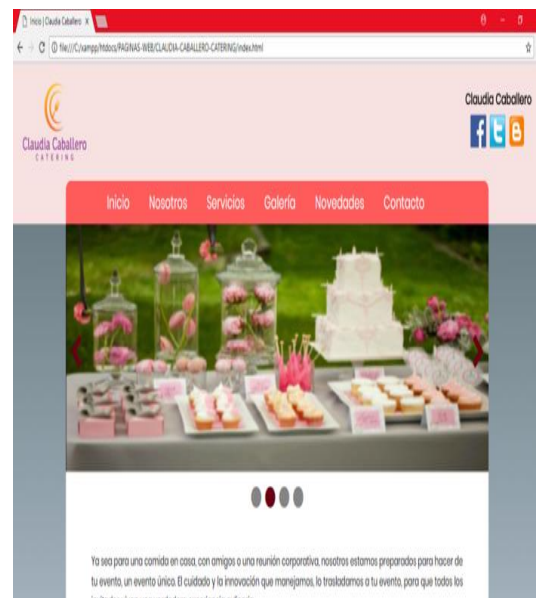
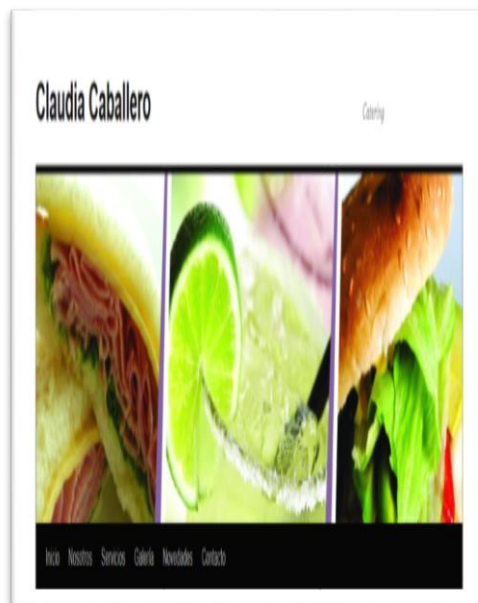
- **Segunda acción:** estructuración de la cuenta

Antes

/

después





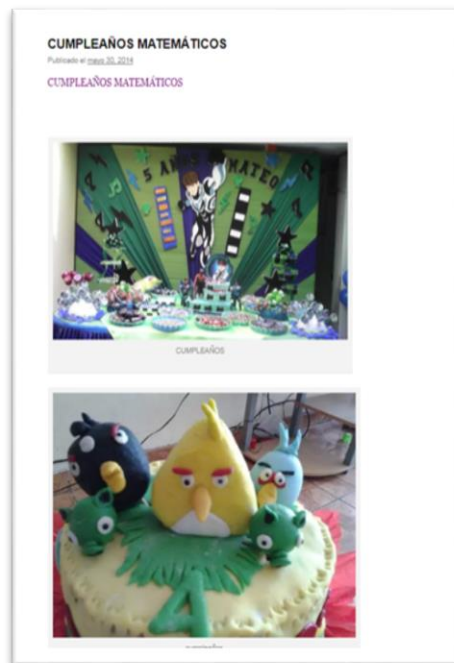
2.6.2. Estrategia N°2: Participación

- ✓ Crear conexión directa con los clientes creadas para viralizar el mensaje.

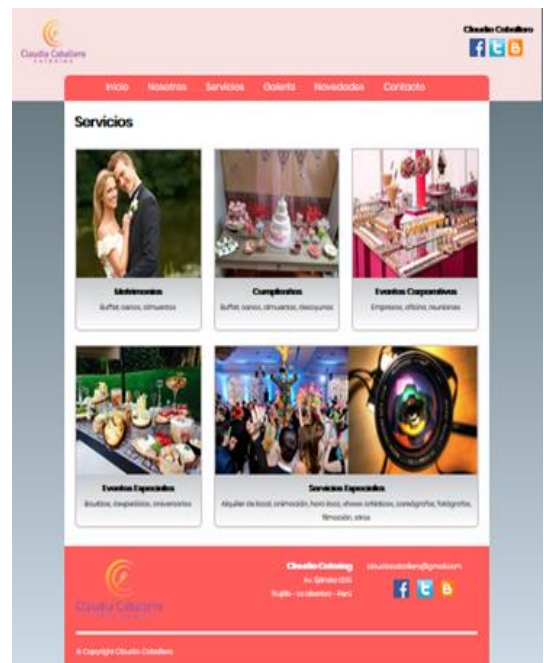
2.6.3. Estrategia N°3: Pert to peer

- ✓ Informar al cliente de los servicios que se ofrece.

Antes

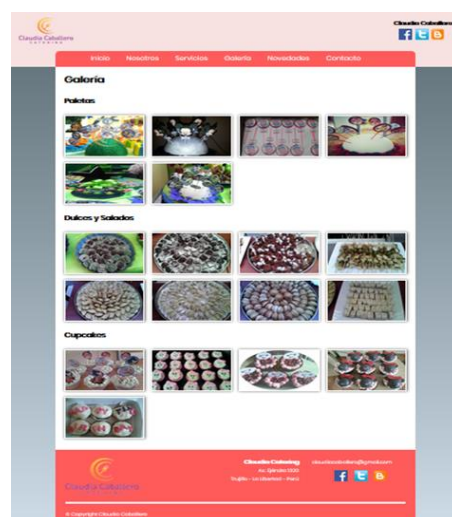


/ Después



2.6.4. Estrategia N°4: Predicciones modelizadas

- ✓ Analizar el comportamiento del cliente en cuanto a la presentación y diseño del producto.



CAPÍTULO III

MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO III MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Constituida por los 20 clientes de la microempresa Claudia Caballero – Catering en Trujillo 2017, según la administradora de la microempresa Claudia Caballero.

3.1.2. Marco muestral

La población se obtuvo por la información que nos brindó la administradora de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

3.1.3. Muestra

El muestreo empleado es de tipo no probabilístico, la muestra seleccionada estará constituida por la misma población.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Unidad análisis
Encuesta	Cuestionario	Clientes

Encuesta: Esta técnica permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes hacia “Claudia Caballero – Catering” dándonos así información útil para el desarrollo de la investigación. El cuestionario (Escala de Likert), que se aplicó tanto antes y después de las estrategias de marketing mix digital consta de 10 preguntas las cuales permitiéndonos a nosotros la comparación de resultados teniendo en cuenta el antes y después.

3.1.5. Estrategia para la elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario se realizó a partir de la operacionalización de la variable venta, en función de determinar las dimensiones que refleja el concepto de la variable a investigar. Es en función de dichas dimensiones en que nos basamos para la construcción de las preguntas del cuestionario. Para ello se aplicó preguntas cerradas

que influyen una selección de respuestas predeterminadas, las cuales se representan en niveles (bajo, medio y alto)

3.1.6. Programación del tiempo

- a) El proyecto inicio el 5 de agosto y culmino el 5 de Noviembre
- b) La aplicación del cuestionario antes de las estrategias inicio el 4 de septiembre hasta el 24 de septiembre.
- c) La aplicación del cuestionario después de las estrategias inicio el 14 de Octubre hasta el 29 de Octubre

	ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Antes de aplicar las estrategias de marketing mix digital	Revisión bibliográfica																
	Elaboración del cuestionario																
	Aplicación del cuestionario																
	Recolección de información																
	Tabulación de datos obtenidos																
	Elaboración de conclusiones																
Después de aplicar las estrategias de marketing mix digital	Elaboración de estrategias																
	Aplicación de estrategias																
	Aplicación del cuestionario																
	Recolección de información																
	Tabulación de datos obtenidos																
	Elaboración de conclusiones																

3.2.Procedimiento

3.2.1. Diseño de contrastación

En el presente estudio utilizamos el diseño de tipo preexperimental, según Hernández Sampieri (2006) a un grupo se le aplica una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se le administra el tratamiento y finalmente se le aplica una prueba posterior al estímulo. Por la cual, se esquematiza de la siguiente manera:

$$O1 \text{ ————— } X \text{ ————— } O2$$

Donde:

O1: Pre test de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

X: Aplicación de las estrategia marketing mix digital.

O2: Post test de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

3.2.2. Escala de medición de las variables.

La escala de medición permite verificar el incremento de las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering mediante las estrategias del marketing mix digital.

Escala	Variable dependiente Ventas
Bajo	≤ 3
Medio	$4 - 7$
Alto	≥ 8

3.2.3. Análisis de variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
VENTAS	Es la acción y efecto de vender, es decir traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio.(Kotler.2001)	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	❖ Clientes potenciales	Cualitativa	Ordinal
		Clasificación de prospectos	❖ Capacidad financiera ❖ Volumen de ventas	Cuantitativa	
		Presentación	❖ Bienes y servicios	Cualitativa	
		Argumentación	❖ Producto y información	Cualitativa	
		Cierre de ventas	❖ Satisfacción	Cualitativa	

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos utilizados para la aplicación de análisis documentario fueron sistemáticamente resumido y analizado utilizando software MS Word y MS Excel, y estos fueron procesados empleando el programa SPSS 24 de IBM.

Los datos están constituidos por la lista de clientes de la microempresa Claudia Caballero - Catering, fueron obtenidos a través de la administradora de la empresa, la cual nos reportó un promedio de clientes que compran a la microempresa anualmente, identificando así el problema de poca cantidad de clientes que asisten de acuerdo a los objetivos propuestos.

Se aplicó la técnica de encuesta, y análisis documentario con el soporte técnico de los instrumentos propios, tal como la guía del cuestionario que estuvieron presentados en hoja de Word para ser finalmente impresos.

Los datos recolectados de los cuestionarios permitieron construir la base de datos de interés para nuestro estudio.

- **Estadística descriptiva**

Los resultados fueron presentados en 3 niveles reflejando el incremento de las ventas en situaciones de pre test y post test de haber aplicado las estrategias de marketing mix digital.

Se adjuntaron gráficos de barras para facilitar la comprensión de algunos resultados de interés.

- **Estadística inferencial**

Para probar la hipótesis se aplicó la prueba estadística T student para determinar el incremento de las ventas, si $P = 0,000 < 0.05$ siendo favorable la hipótesis alternativa.

Para medir el nivel de asociación se aplicó el estadístico de prueba

$$t_c = \frac{\bar{d}_i}{Sd / \sqrt{n}}$$

Diferencia de Promedio:

Fórmula: $\bar{d}_i = \frac{\sum d_i}{n}$

Dónde:

$\bar{d}_i$ = Diferencia promedio.

$\sum d_i$ = Sumatoria de la diferencia.

n = Número de clientes.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

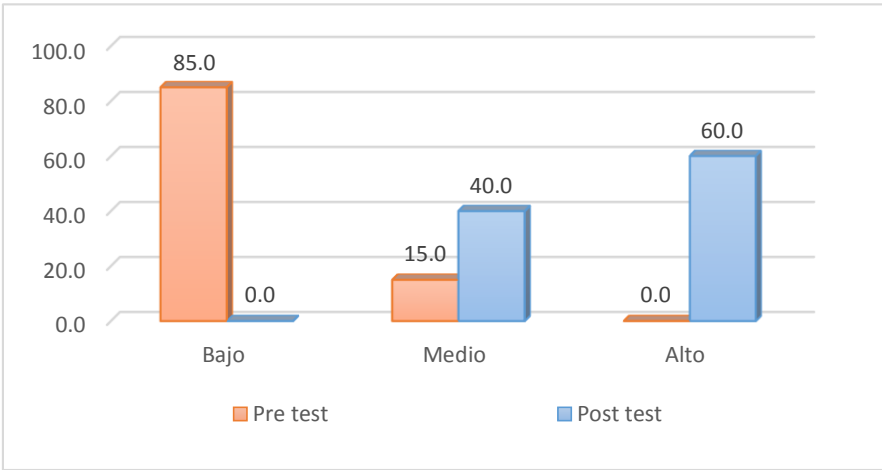
Resultados de la aplicación antes y después de las ventas.

Tabla 1

Niveles del Pre y Post test de la variable ventas de la microempresa Claudia Caballero.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	17	85.0	0	0.0
Medio	3	15.0	8	40.0
Alto	0	0.0	12	60.0
Total	20	100.0	20	100.0

Fuente: Encuesta – 4 septiembre y 14 octubre
Elaboración: Los autores



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Los autores

Figura 1. Nivel de ventas de la microempresa Claudia Caballero (Pre test y post test)

Interpretación: Según la variable venta en el Pre test un 85% muestran un nivel bajo y un 15% muestran un nivel medio; y luego al implementar estrategias de marketing mix digital encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando así como máximo a un 60% en el nivel alto y como mínimo un 40% en medio.

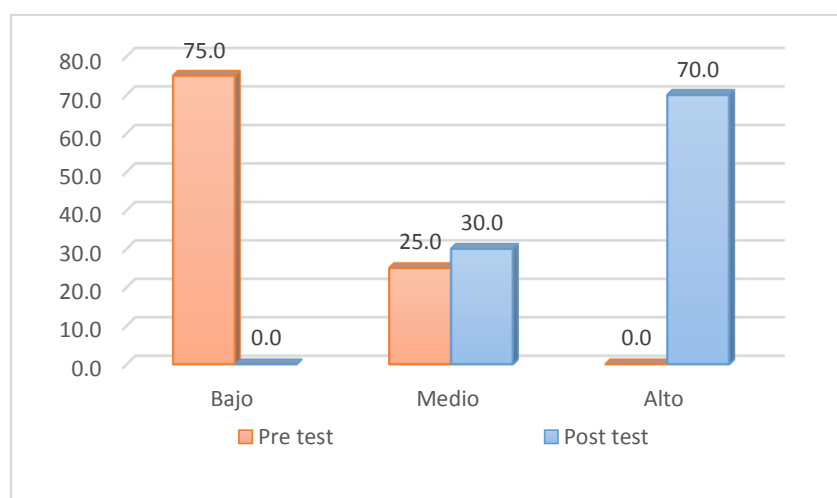
Tabla 2.

Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Prospección o búsqueda de clientes potenciales” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	15	75.0	0	0.0
Medio	5	25.0	6	30.0
Alto	0	0.0	14	70.0
Total	20	100.0	20	100.0

Fuente: Encuesta. – 4 septiembre y 14 octubre

Elaboración: Los autores



Fuente: Tabla 2

Elaboración: Los autores

Figura 2. Nivel de la dimensión “Prospección” (Pre test y post test).

Interpretación: Según la dimensión prospección o búsqueda de cliente en el Pre test un 75% que muestran un nivel bajo y un 25% muestran un nivel medio; y luego al implementar estrategias de marketing mix digital encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando así como máximo a un 70% en el nivel alto y como mínimo un 30% en medio.

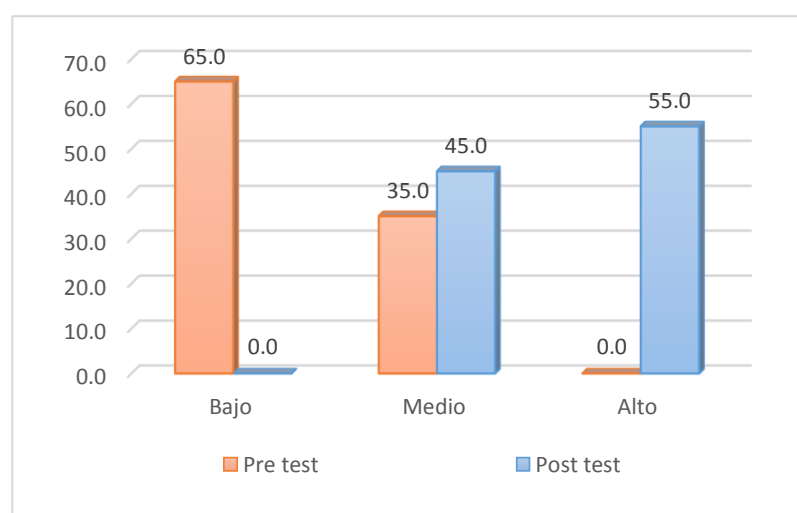
Tabla 3.

Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Clasificación de prospectos” de la microempresa Claudia Caballero – Catering

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	13	65.0	0	0.0
Medio	7	35.0	9	45.0
Alto	0	0.0	11	55.0
Total	20	100.0	20	100.0

Fuente: Encuesta – 4 septiembre y 14 octubre

Elaboración: Los autores



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Los autores

Figura 3. Nivel de la dimensión “Clasificación de prospectos” (Pre test y post test).

Interpretación: Según la dimensión clasificación de prospectos en el Pre test el 65% muestran un nivel bajo y un 35% muestran un nivel medio; y luego al implementar estrategias de marketing mix digital encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando así como máximo a un 55% en el nivel alto y como mínimo un 45% en nivel medio.

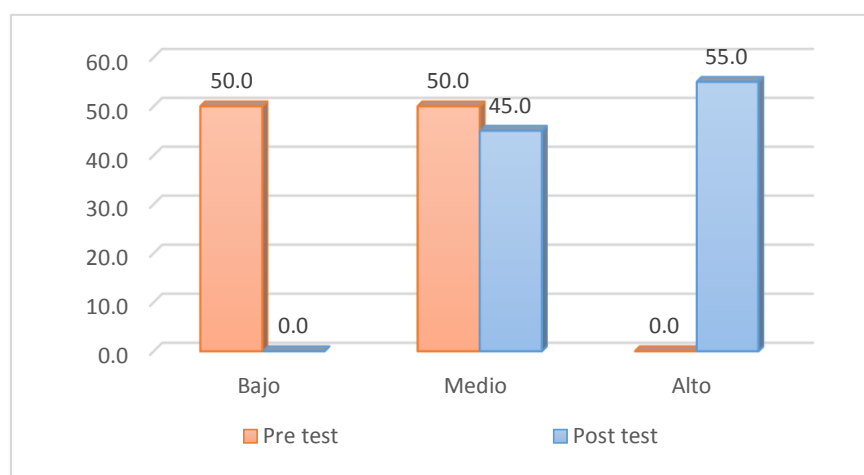
Tabla 4.

Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Presentación” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	10	50.0	0	0.0
Medio	10	50.0	9	45.0
Alto	0	0.0	11	55.0
Total	20	100.0	20	100.0

Fuente: Encuesta– 4 septiembre y 14 octubre

Elaboración: Los autores



Fuente: Tabla. 4

Elaboración: Los autores

Figura 4. Nivel de la dimensión “Presentación” (Pre test y post test).

Interpretación: Según la dimensión de presentación en el Pre test el 50% muestran un nivel bajo y medio; y luego al implementar estrategias de marketing mix digital encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando así como máximo a un 55% en el nivel alto y como mínimo un 45% en medio.

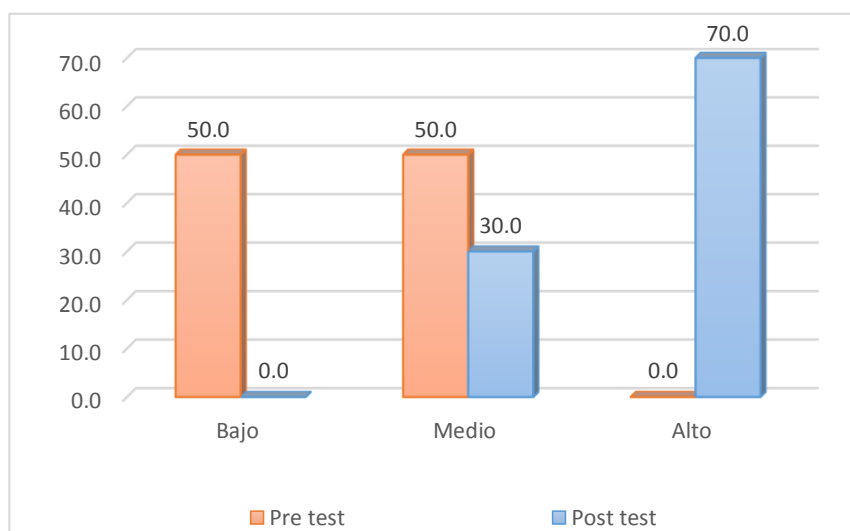
Tabla 5.

Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Cierre de ventas” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	10	50.0	0	0.0
Medio	10	50.0	6	30.0
Alto	0	0.0	14	70.0
Total	20	100.0	20	100.0

Fuente: Encuesta. – 4 septiembre y 14 octubre

Elaboración: Los autores



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Los autores

Figura 5. Nivel de la dimensión “Cierre de ventas” (Pre test y post test).

Interpretación: Según la dimensión cierre de ventas en el Pre test: el 50% muestran un nivel bajo, así como también un nivel medio; y luego al implementar estrategias de marketing mix digital encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando así como máximo a un 70% en el nivel alto y como mínimo un 30% en medio.

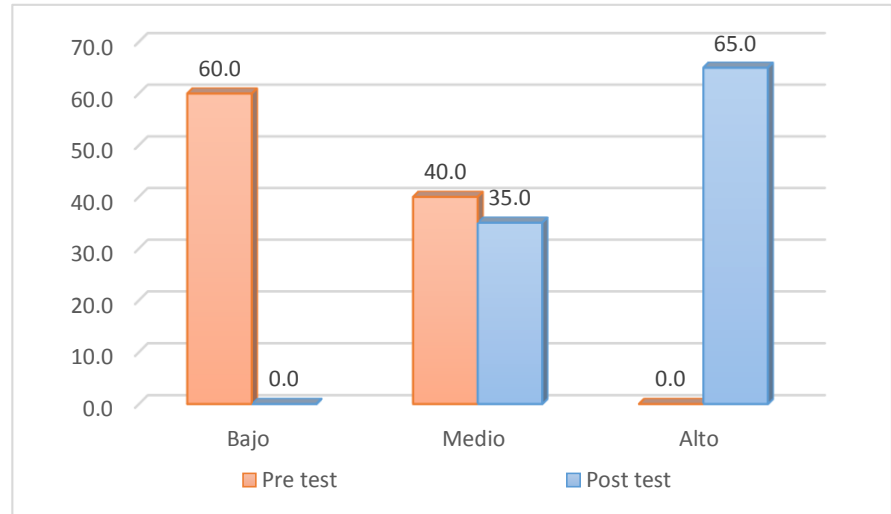
Tabla 6.

Niveles del Pre y Post test de la dimensión “Argumentación” de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Niveles	Pre test		Post test	
	fi	%	fi	%
Bajo	12	60.0	0	0.0
Medio	8	40.0	7	35.0
Alto	0	0.0	13	65.0
Total	20	100.0	20	100.0

Fuente: Encuesta– 4 septiembre y 14 octubre

Elaboración: Los autores



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Los autores

Figura 6. Nivel de la dimensión “Argumentación” (Pre test y post test).

Interpretación: Según la dimensión argumentación en el Pre test el 60% que muestran un nivel bajo y un 40% muestran un nivel medio; y luego al implementar estrategias de marketing mix digital encontramos que los resultados del post test han mejorado llegando así como máximo a un 65% en el nivel alto y como mínimo un 35% en medio

Tabla 7.

Resumen del análisis de Significancia entre el Pre test y Post test de la variable ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering

Variable	Test	Media	Desviación Estándar	T- Tabular	Significancia p
ventas	Pre test	21,45	2,56	13,497	0,000 < 0.05
	Post test	38.05	3,94		Significativo
Dimensiones	Test	Media	Desviación Estándar	T- Tabular	Significancia p
Prospección o búsqueda de cliente	Pre test	3,90	1,02	9,747	0,000 < 0.05
	Post test	7,90	1,33		Significativo
Clasificación de Prospectos	Pre test	4,30	0,92	6,977	0,000 < 0.05
	Post test	7,10	1,37		Significativo
Presentación	Pre test	4,50	1,05	6,628	0,000 < 0.05
	Post test	7,80	1,58		Significativo
Argumentación	Pre test	4,15	1,46	7,79	0,000 < 0.05
	Post test	7,45	1,19		Significativo
Cierre de ventas	Pre test	4,60	1,23	7,393	0,000 < 0.05
	Post test	7,80	1,15		Significativo

Fuente: Encuesta

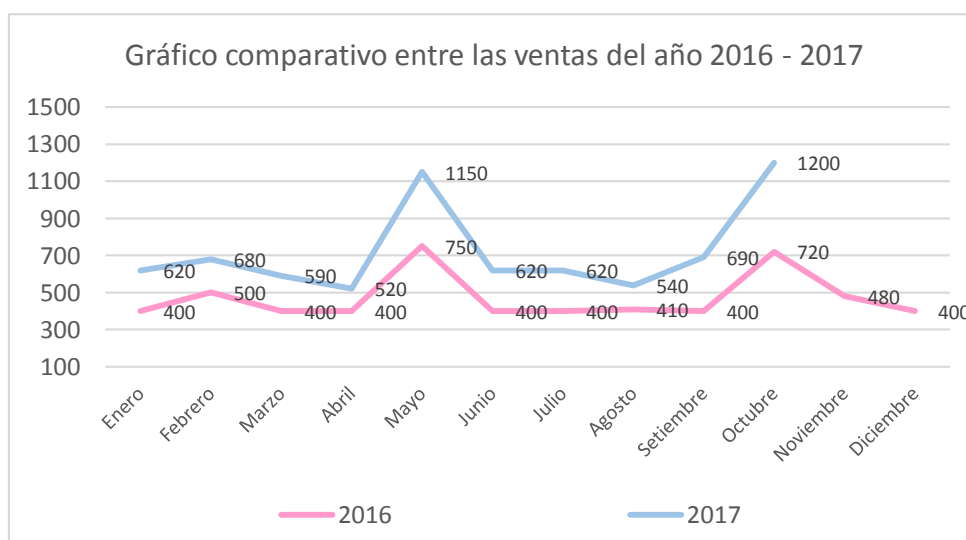
Interpretación: En la presente tabla se observa la significancia de las ventas y sus cinco dimensiones, donde encontramos que el nivel de significancia de la prueba $t_c = 13.497$ suele ser mayor a $t_t = \pm 2.02$ y más aun demostrando el nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05, es por ello que queda demostrado que ($p < 0.05$); la cual demuestra que después de implementar estrategias de marketing mix digital llegaron a obtener una diferencia significativa respecto a las ventas y sus respectivas dimensiones.

Tabla 8

Comparación de las ventas en unidades vendidas pre test y post test de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, entre los años 2016 y 2017.

Meses	Comparación de años	
	2016	2017
Enero	400	620
Febrero	500	680
Marzo	400	590
Abril	400	520
Mayo	750	1150
Junio	400	620
Julio	400	620
Agosto	410	540
Setiembre	400	690
Octubre	720	1200
Noviembre	480	
Diciembre	400	
Total	S/. 5,660.00	S/. 7,230.00

Fuente: Ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el Distrito de Trujillo.



Fuente: Tabla 9.

Figura 7: Comparación de las ventas pre test y post test de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, años 2016 y 2017.

Interpretación: Según los análisis comparativos entre unidades vendidas del pre test y post test de las ventas; En el año 2016, se llegó a un monto máximo de ventas de S/. 750 en el mes de mayo y como mínimo S/. 400 mensual. En el año 2017, se llegó a un monto máximo de ventas de S/. 1200 en el mes de octubre y como mínimo S/. 540 en el mes de agosto.

4.2.Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de Marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017

Se determinó mediante la prueba estadística T de Student cuyo resultado fue $t_c = 13.497$ con nivel de significancia menor al $P = 0,000 < 0.05$, donde el pre test con una media de 21,45 y el post test con una media 7,90 entonces se acepta la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de las estrategias de marketing mix digital incrementa significativamente las ventas en la microempresa Claudia Caballero – Catering, Trujillo – 2017.

Según los Niveles del pre y post test de la variable “ventas” encontramos que la microempresa Claudia Caballero – Catering, en el pre test hay como máximo el 85% muestran un nivel bajo y como mínimo un 15% un nivel Medio; y luego al aplicar las estrategias de Marketing mix digital encontramos que en el post test incrementaron llegando, así como máximo a un 60% de nivel alto y como mínimo a un 40% un nivel medio, la cual indica que los resultados suelen ser favorables (Tabla 1).

Esto revela que las estrategias de marketing mix digital son una herramienta efectiva permitiendo así utilizar adecuadamente el internet, mejorando nuestra plataforma, la información que se muestra satisfaga las necesidades del cliente y así hacerle parte de la misma y tener siempre presente a los clientes, que es una parte fundamental para todo negocio.

El resultado descrito anteriormente coincide con lo encontrado por Moreyra y Indira (2015), quien afirma que una adecuada estrategia de marketing digital si influyen a la mejora del nivel de ventas siempre que el enfoque este dirigido en establecer mejor información, precios atractivos y ofreciendo promociones por la compra realizada y que el cliente sea parte de la empresa.

Con relación al primer objetivo específico Analizar la situación actual de las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo comprobar que las ventas son muy bajas, basándonos en la dimensión de prospección o búsqueda de clientes potenciales realizando un pre test a los clientes de la microempresa Claudia Caballero – Catering donde el 75% muestran un nivel bajo y un 25% un nivel medio (Tabla 2) esto se debió que la microempresa aplicaba estrategias de marketing mix digital de forma empírica, la información que se mostraba en la página web era muy común lo cual no permitía que los clientes visualicen mejor el tipo de servicio o producto que ofrece la microempresa .

Luego al aplicar las estrategias de marketing mix digital encontramos que en el post test se incrementaron las ventas llegando así como máximo a un 70% de nivel Alto y como mínimo a un 30% un nivel Medio, la cual indica que los resultados son favorables (Tabla 2).

Concordando así con Fernández (2011) la incidencia y aplicación de las estrategias de marketing, incrementa las ventas, los medios de comunicación son de gran ayuda al momento de dar a conocer a la empresa y todo lo que esta ofrece, pero también es importante dar un buen servicio a los clientes y así mejorando sus oportunidades de negocio, permanencia en el mercado y la lealtad de la misma.

Con relación al segundo objetivo específico: Diseñar y Aplicar las estrategias de marketing mix digital para la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo.

Se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing mix digital de la microempresa Claudia caballero – Catering.

Teniendo en cuenta la dimensión de “presentación” dando como resultado y teniendo en cuenta los niveles “bajo” “medio” y “alto, en el pre test se observó un 50% que muestran un nivel bajo y un 50% un nivel medio (tabla 4), permitiéndonos así identificar que el cliente no estaba a gusto con la plataforma, diseño y información que se muestra en la página web de la microempresa,

Luego al aplicar un post test utilizando las estrategias de Marketing mix digital dando énfasis a la estrategia de “Personalizacion” encontramos un 55% de nivel alto y como mínimo a un 45% un nivel medio (tabla 4) la cual indica que el cliente está a gusto con la nueva plataforma, diseño y información que se muestra en la

página web logrando así que el cliente pueda navegar a gusto.

Este resultado obtenido coincide con lo que menciona Almonacid y Herrera (2015) la tendencia del uso y la aceptación del marketing digital, específicamente las redes sociales será cada vez mayor y fundamental en el mundo, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet o buscar algún tipo de información por este medio.

También coincidimos con Ponziani (2013) es importante señalar también, el uso de la web para promocionarse, claro que no todas las agencias cuentan con un buen diseño y fácil acceso de la misma, pero sin embargo sigue siendo una de las herramientas más utilizadas a la hora de comunicarle al cliente sus productos.

En la dimensión de “clasificación de prospectos” en el pre test se observó que un 65% muestran un nivel bajo y un 35% un nivel medio, permitiéndonos así identificar y observar que los clientes solo eran espectadores los reclamos y opiniones que ellos realizaban no se le tomaba en cuenta por cual no realizaban compras constante mente; Luego al aplicar las estrategias de marketing mix digital tomando en cuenta la estrategia de “participación” en el post test se ve un incrementaron de un 55% de nivel alto y un 45% un nivel medio (tabla 3) la cual indica que el cliente dejo de ser un simple espectador formando parte del mismo.

Coincidimos con lo encontrado por Cajo y Tineo (2016) las estrategias de marketing online diseñadas como propuesta para mantener y mejorar la fidelización del cliente se dio con la creación de una página web con diversas funcionalidades para que el cliente disponga de todos los instrumentos para su facilidad al realizar su compra, como también la creación de una cuenta de Facebook y Whatsap para mantener comunicación constante con su clientes las 24 horas del día, todo ello permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente según la dimensión servicio post venta es muy buena lo expresan el 49.2%, y con la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena y sólo un 45.5% buen nivel de fidelización.

En la dimensión de “argumentación” se identificó en el pre test hay como máximo un 60% muestran un nivel bajo y como mínimo un 40% un nivel medio (Tabla 6); y luego al aplicar las estrategias de “peer to peer y predicciones modeladas” encontramos en el post test incremento favorablemente mostrando un resultado de un 65% de nivel alto y como mínimo a un 35% un nivel medio (Tabla 6) la cual indica que los resultados suelen ser favorables.

Concordando así con BPM (Banco de profesionales y managers) sugiere que las cuatro variables Personalización, Participación, Par-a-par y Predicciones modelizadas son de acordes con la era digital que vivimos.

El proceso de creación en las plataformas digitales y en especial en las redes sociales, es fundamental para el establecimiento de estas nuevas variables que están fuertemente ligadas a internet. El poder del consumidor es el que ha crecido hasta el punto de convertirse en una pieza clave del proceso, así como un acceso a la información en mayor cantidad y de forma significativamente más rápida.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing mix digital.

Para determinar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing mix digital se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa Claudia Caballero - Catering para la cual se aplicó un pre test y post test.

Teniendo en cuenta la dimensión “cierre de ventas” en el pre test hay un 50% que muestran tanto un nivel bajo como medio; y luego al aplicar las estrategias de marketing mix digital encontramos que en el post test incrementaron llegando así como máximo a un 70% de nivel alto y como mínimo a un 30% un nivel medio (Tabla 5) logrando así incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering que los resultados suelen ser favorables.

Concordando así con Chavarría (2011), quien afirma que las venta son una herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compras, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción”. Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Las ventas es clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio, permitiendo asi nuevos clientes, comunicación, prestación de servicios y recopilación de información.

CONCLUSIONES

- 1) Las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística T Student ($p < 0.05$) como la aplicación de la encuesta en el post test con un incremento del 60% de las ventas por la cual se acepta la hipótesis alternativa.
- 2) El diseño y aplicación de las estrategias de marketing mix digital influye positivamente en el incremento de las ventas así logrando una mejora en el diseño de la página web, la aceptación del cliente y una tendencia positiva en las ventas.
- 3) Se identificó el nivel de las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering aplicando un pre test y post test a los clientes; en el pre test se identificó 85% un nivel bajo con un 15% en el nivel medio constatando que sus ventas eran muy bajas; al realizar el post test se logró verificar una mejora significativa en cuanto a sus ventas logrando así un incremento del 60% en el nivel alto y un 40% en el nivel medio, así podemos constatar que la aplicación de las estrategias de marketing mix digital son favorables para mejorar las ventas de las empresas.

RECOMENDACIONES

- 1)** Mantener y mejorar el incremento de las ventas alcanzado por la aplicación de las estrategias de marketing mix digital para que de esta manera su número de clientes se mantengan o aumenten.
- 2)** Al gerente de la empresa se le recomienda que mantenga este tipo de estrategias de marketing digital diseñadas en la página web para seguir mejorando sus ventas.
- 3)** Permitir la participación del cliente y tomar en cuenta las dudas, recomendaciones y reclamos en cuanto al servicio que les gustaría que se les diera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Bastos, A. I. (2012). *Fidelización del cliente*. Madrid: RC Libros.
- Faber, M., & Bonta, P. (2012). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Fischer y Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. (4° ed.). México.
- Kotler P. & Armstrong G. (2002). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ed.). México: Pearson Educación S.A. de C.V.
- Uribe R. (2010). *Poder de las redes sociales*. Madrid: Taurus

Tesis:

- Almonacid y Herrera (2015), *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015 (tesis de pregrado)*. UPAO, Trujillo, Perú. Recuperado 07 de 09 del 2017 http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Chavarría, (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa planificadora en el municipio de San José Pínula*. (tesis de pregrado) Universidad de Guatemala, Guatemala. Recuperado 07 de 08 del 2017. de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf (02-nov-2016)
- Fernández. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa Parador Turístico el Imperial Real de la Ciudad de Salcedo periodo 2011* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato –Ecuador. Recuperado 12 de 08 del 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1356/1/306%20Ing.pdf>

- Moreyra y Indira (2015), *Estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa mundo libro en el distrito de Trujillo 2015* (Tesis de grado). Universidad nacional de Trujillo, Perú. Recuperado el 16 de 08 del 2017, de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_
- Ponziani. (2013). *Estrategias de Marketing online en las agencias de viajes de Buenos Aires - Argentina periodo 2013* (tesis de grado) Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 22 de 08 del 2017, <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991>
- Salazar. (2016). *Marketing online y la fidelización del cliente en una MYPE de Autopartes – Chiclayo periodo 2016* (Tesis de postgrado) Universidad Señor de Sipan – Chiclayo, Perú. Recuperado el 22 de 08 del 2017, de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU_5f4d304a69e90c9fa90ffc56be20439a
- Upari y Navarro. (2017). *Incidencias de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L. del distrito de calleria – Ucayali 2016* (Tesis de maestría) Universidad Privada de Pucallpa, Ucayali, Perú. Recuperado el 24 de 08 del 2017, de <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>

Páginas web:

- American Marketing Association San Diego (2013). *ART OF MARKETING*. Recuperado el 22 de 08 del 2016 de <http://sdama.org/events/art-of-marketing-2013/>.
- Banco de profesionales & managers 2013 (s.f.). *2 Marketing Digital: Marketing mix*. [Artículo].recuperado el 16 de 08 del 2017, de <http://www.bpmes.es/index.php/es/articulos-menu-es/183-marketing-digital.html>.
- Castaño, J., y Jurado, S. (2014). *Comercio Electrónico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAQBAJ&printsec=frontcove&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjV_I2Pm zSAhUJVyYKHcuhAUIQ6AEIzAC#v=onepage&q&f.

- Carrió, J. (2013) *Marketing vs. Ventas en empresas B2B: el objetivo común y sus diferencias* [Blog]. Recuperado el 22 de 08 del 2017, de <http://blog.jocaja.com/articulos/marketing-vs-ventas-en-empresas-b2b-el-objetivo-comun-y-sus-diferencias/>.
- Julián, A. (2014) *Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos*. Reporte digital. (Publicación). Recuperado 16 de 08 del 2017, de <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>.
- Perú 21 (22 de agosto 2015). *El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días*. Recuperado de 22 de 08 del 2017, de <https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-abril-2015>
- Perú 21 (22 de agosto 2017). *Perú el 52% peruano accede a internet*. Recuperado de 22 de 08 del 2017, de <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275>
- Saldaña, C. (27 de mayo 2013). *Las 4p del marketing digital*. Recuperado 07 de 08 del 2017 de <https://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>.
- Universidad De Zuli (08 de junio 2016). *Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Tradicional* [Blog]. Recuperado el 16 de 08 del 2017, de <https://zuiliuniversity.com/diferencia-marketing-digital-marketing-tradicional/>. Recuperado el 08 de del 2017.

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera las estrategias de marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering en el distrito de Trujillo, 2017?	Las estrategias de Marketing mix digital incrementa en forma directa las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, 2017. Variable Independiente - Marketing Mix Digital Variable Dependiente: - Ventas	General: Determinar de qué manera las estrategias marketing mix digital incrementa las ventas de la microempresa Claudia Caballero – catering en el Distrito de Trujillo 2017. Específicos: . Analizar la situación actual de las ventas de la microempresa Claudia Caballero- Catering. - Diseñar y aplicar las estrategias de marketing mix digital para la microempresa Claudia – Catering. - Determinar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de marketing mix digital.	: Marketing Mix Digital - Comportamiento del usuario en la web - Servicio original y Personalizado - Actividad de la empresa en internet. - Creación de comunidades - Información útil - Recomendaciones de amigos - Medir y evaluar las acciones del cliente V.D: Ventas. - Clientes potenciales - Capacidad financiera - Volumen de venta - Bienes y servicios - Producto y información - Satisfacción	Diseño: Para verificar la hipótesis se hará uso del diseño preexperimental. 01 ——— X ——— 02 Dónde: O1: Pre test de las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering X: Aplicación de las estrategias de marketing mix digital O2: Post test de las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering. Método: Inductivo Estrategia metodológica: Se encuestará a los clientes de la microempresa Claudia Caballero- Catering en el distrito de Trujillo 2017. Técnicas: Encuesta

ANEXO N°2: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

A continuación se presenta una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar el incremento de ventas en el pre test y pos test de los clientes de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Universidad Privada Antenor Orrego
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración

Datos de encuesta:

Sexo: (F) (M)

Edad:

Modalidad de compra () Virtual () Presencial

Instrucciones: lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleje mejor su situación, encerrando en un círculo la respuesta que corresponda.

.....

1. ¿Frecuentemente realiza compras a la microempresa Claudia Caballero - Catering?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
2. ¿Está satisfecho con los precios que ofrece que ofrece la microempresa Claudia Caballero – Catering
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
3. ¿Con que frecuencia realiza promociones la microempresa Claudia Caballero – Catering actualiza sus publicaciones?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A vece
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
4. ¿Cuál es el monto que oscila gastar al adquirir un producto de la microempresa Claudia Caballero – Catering
 - a. 20 < 40
 - b. 40 < 50
 - c. 50 < 60
 - d. 60 < 70
 - e. 70 < mas

5. ¿Cómo consideraría usted el diseño de la página web de la microempresa Claudia Caballero – Catering?
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
6. ¿Con que frecuencia considera que la microempresa Claudia Caballero – Catering actualiza sus publicaciones?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
7. ¿Cómo consideraría los productos que ofrece la microempresa Claudia Caballero – Catering?
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
8. ¿Cómo calificaría la información que se muestra en la web sobre los productos que ofrece la microempresa Claudia Caballero – Catering?
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
9. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tuvo al realizar una compra por internet a la microempresa Claudia Caballero – Catering?
- a. Muy alto
 - b. Alto
 - c. Medio
 - d. Bajo
 - e. Muy bajo
10. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la microempresa Claudia Caballero – Catering?
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente

Gracias por su participación

ANEXO N° 3: PRUEBA T STUDENT CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Establecimiento de Hipótesis Estadísticas:

H_i: Las estrategias de Marketing mix digital incrementan en forma directa las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, 2017.

H₀: Las estrategias de Marketing mix digital no incrementan en forma directa las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, 2017.

Estadística Descriptiva	Muestra	Promedio	Desviación estándar	Coef. variación
Pre test	20	21.45	2.564	11.95%
Post test	20	38.05	3.940	10.35%

Estadística Descriptiva:

- Estadístico de prueba:

$$t_c = \frac{\bar{d}i}{Sd / \sqrt{n}}$$

- Diferencia de Promedio:

Fórmula: $\bar{d}i = \frac{\sum di}{n}$

Dónde:

$\bar{d}i$ = Diferencia promedio.

$\sum di$ = Sumatoria de la diferencia.

n = Número de clientes.

- Desviación Estándar:

Fórmula: $Sd = \sqrt{\frac{\sum di^2 - \frac{(\sum di)^2}{n}}{n-1}}$

Dónde:

Sd = Desviación Estándar.

$\sum di^2$ = Sumatoria de la diferencia al cuadrado.

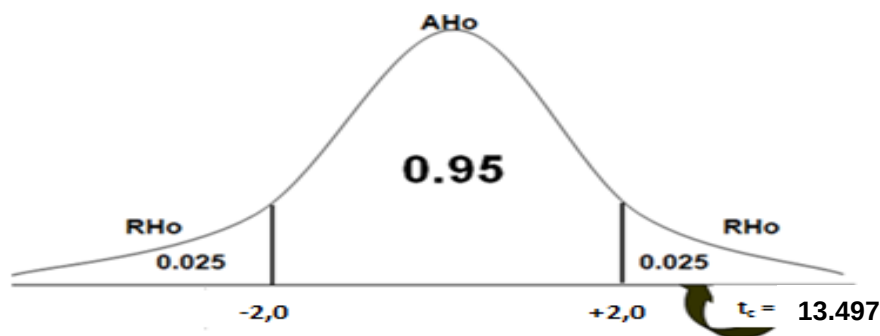
$\sum di$ = Sumatoria de la diferencia.

n = número de clientes.

Tabla 8: Análisis de la prueba de hipótesis de las estrategias de Marketing mix digital incrementan en forma directa las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, 2017, del pre test y post test.

Estadístico de Prueba	Nivel de Significancia
$t_c = 13.497$	$P = 0,000 < 0.05$

Región Crítica de la prueba de hipótesis según las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo, del pre test y post test.



Interpretación: El nivel de significancia de la prueba $t_c = 13.497$ es mayor al $t_t = 2.0$, encontrándose a la derecha de $+2,02$ (región de rechazo); esto indica, que hay suficiente evidencia para demostrar que existe diferencia significativa en el pre test y post test, encontrando así un incremento en cuanto a las ventas y sus cinco dimensiones de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el Distrito de Trujillo, 2017.

Data N°1 – Pre test

N°	DIMENSIONES																				VENTAS	
	Prospección o búsqueda de				Clasificación de prospectos				Presentación				Argumentación				Cierre de ventas					
	1	2	Total	Nivel	3	4	Total	Nivel	5	6	Total	Nivel	7	8	Total	Nivel	9	10	Total	Nivel	Total	Nivel
1	3	2	5	Medio	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	22	Bajo
2	1	2	3	Bajo	1	3	4	Bajo	3	1	4	Bajo	1	2	3	Bajo	1	3	4	Bajo	18	Bajo
3	1	3	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	1	3	Bajo	1	2	3	Bajo	3	3	6	Medio	20	Bajo
4	3	1	4	Bajo	2	2	4	Bajo	3	2	5	Medio	1	3	4	Bajo	3	1	4	Bajo	21	Bajo
5	1	3	4	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	2	2	4	Bajo	22	Bajo
6	1	1	2	Bajo	1	3	4	Bajo	1	3	4	Bajo	1	2	3	Bajo	3	3	6	Medio	19	Bajo
7	1	1	2	Bajo	2	3	5	Medio	2	2	4	Bajo	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	19	Bajo
8	2	2	4	Bajo	3	2	5	Medio	2	2	4	Bajo	2	3	5	Medio	3	1	4	Bajo	22	Bajo
9	1	2	3	Bajo	3	2	5	Medio	2	1	3	Bajo	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	21	Bajo
10	1	2	3	Bajo	2	2	4	Bajo	1	2	3	Bajo	3	1	4	Bajo	3	3	6	Medio	20	Bajo
11	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	2	2	4	Bajo	24	Bajo
12	3	1	4	Bajo	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	3	3	6	Medio	2	3	5	Medio	27	Medio
13	3	1	4	Bajo	3	1	4	Bajo	2	3	5	Medio	1	1	2	Bajo	2	2	4	Bajo	19	Bajo
14	2	3	5	Medio	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	1	1	2	Bajo	23	Bajo
15	3	2	5	Medio	3	1	4	Bajo	2	2	4	Bajo	2	2	4	Bajo	3	1	4	Bajo	21	Bajo
16	1	3	4	Bajo	2	1	3	Bajo	3	3	6	Medio	4	3	7	Medio	3	2	5	Medio	25	Medio
17	2	1	3	Bajo	3	1	4	Bajo	2	2	4	Bajo	1	1	2	Bajo	3	3	6	Medio	19	Bajo
18	3	3	6	Medio	1	3	4	Bajo	2	3	5	Medio	2	1	3	Bajo	3	3	6	Medio	24	Bajo
19	1	3	4	Bajo	3	1	4	Bajo	1	2	3	Bajo	1	1	2	Bajo	3	2	5	Medio	18	Bajo
20	1	3	4	Bajo	3	1	4	Bajo	3	3	6	Medio	3	2	5	Medio	3	3	6	Medio	25	Medio
																					21	Bajo

Data N°2- Post test

N°	DIMENSIONES																				VENTAS	
	Prospección o búsqueda de clientes				Clasificación de prospectos				Presentación				Argumentación				Cierre de ventas					
	1	2	Total	Nivel	3	4	Total	Nivel	5	6	Total	Nivel	7	8	Total	Nivel	9	10	Total	Nivel	Total	Nivel
1	3	2	5	Medio	3	3	6	Medio	3	4	7	Medio	3	5	8	Alto	4	4	8	Alto	34	Medio
2	4	4	8	Alto	5	3	8	Alto	5	5	10	Alto	5	3	8	Alto	4	3	7	Medio	41	Alto
3	2	3	5	Medio	3	3	6	Medio	5	5	10	Alto	3	5	8	Alto	4	5	9	Alto	38	Alto
4	5	5	10	Alto	5	4	9	Alto	4	5	9	Alto	5	4	9	Alto	4	4	8	Alto	45	Alto
5	4	4	8	Alto	3	5	8	Alto	4	2	6	Medio	4	4	8	Alto	5	4	9	Alto	39	Alto
6	4	5	9	Alto	2	3	5	Medio	5	5	10	Alto	5	2	7	Medio	5	3	8	Alto	39	Alto
7	4	5	9	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	5	4	9	Alto	42	Alto
8	2	5	7	Medio	5	4	9	Alto	5	4	9	Alto	4	5	9	Alto	4	5	9	Alto	43	Alto
9	4	4	8	Alto	3	2	5	Medio	4	2	6	Medio	2	3	5	Medio	4	4	8	Alto	32	Medio
10	3	5	8	Alto	3	4	7	Medio	4	5	9	Alto	3	5	8	Alto	3	4	7	Medio	39	Alto
11	4	3	7	Medio	3	2	5	Medio	2	3	5	Medio	2	3	5	Medio	4	4	8	Alto	30	Medio
12	3	5	8	Alto	3	3	6	Medio	4	5	9	Alto	3	5	8	Alto	2	4	6	Medio	37	Medio
13	3	4	7	Medio	3	5	8	Alto	5	3	8	Alto	3	2	5	Medio	4	2	6	Medio	34	Medio
14	5	3	8	Alto	3	5	8	Alto	3	4	7	Medio	2	5	7	Medio	5	4	9	Alto	39	Alto
15	5	5	10	Alto	3	4	7	Medio	4	5	9	Alto	4	4	8	Alto	4	5	9	Alto	43	Alto
16	5	3	8	Alto	2	3	5	Medio	3	4	7	Medio	4	3	7	Medio	2	5	7	Medio	34	Medio
17	4	5	9	Alto	4	4	8	Alto	3	5	8	Alto	3	5	8	Alto	4	4	8	Alto	41	Alto
18	4	5	9	Alto	4	4	8	Alto	4	3	7	Medio	4	3	7	Medio	3	2	5	Medio	36	Medio
19	5	3	8	Alto	3	5	8	Alto	2	5	7	Medio	4	4	8	Alto	4	4	8	Alto	39	Alto
20	4	3	7	Medio	4	4	8	Alto	2	3	5	Medio	5	3	8	Alto	4	4	8	Alto	36	Medio
																					38.1	Alto

