

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Zare Vilchez, Víctor Alejandro

Jurado evaluador:

Presidente: Uceda Dávila, Lucero de los Remedios

Secretario: Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Vocal: Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Asesora:

Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

TRUJILLO - PERÚ

2024

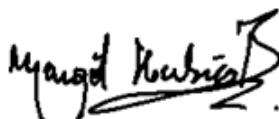
Fecha de sustentación: 2024/07/16

Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023

Autor: Zare Vilchez, Victor Alejandro

“Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023”

por Víctor Zare Vilchez



Fecha de entrega: 05-jul-2024 05:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2412776226

Nombre del archivo: inistraci_n_ZareVilchez,Victor_Tesis-Sector-restaurantes_1.docx (13.4M)

Total de palabras: 22455

Total de caracteres: 122027

“Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	qdoc.tips Fuente de Internet	4%
2	ebin.pub Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

Declaración de Originalidad

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesora de la tesis de investigación titulada: “Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023”, cuya autoría pertenece al Br. Zare Vilchez Víctor Alejandro, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de similitud de 6%, así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el día 05/07/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

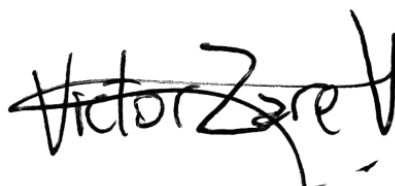
Lugar y fecha: Trujillo, 05 de Julio del 2024.



Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

DNI: 17882388

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>



Br. Víctor Alejandro Zare Vilchez

DNI: 70676463

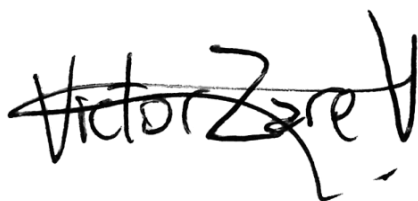
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: "Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023".

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Zare Vilchez, Victor Alejandro
DNI: 70676463

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a mis abuelitos que en paz descansen, mi madre y asesora, que estuvieron conmigo desde el inicio de este camino.

Para ustedes abuelitos, que desde el cielo me llenan de bendiciones para salir adelante y llegar a esta meta. Gracias por sus enseñanzas y apoyo brindado para seguir y nunca rendirme, por formarme a ser una buena persona, con valores y perseguir mis objetivos.

A mi madre, por apoyarme económicamente, motivarme y acompañarme en el camino.

A mi asesora, Dra. Margot Herbias Figueroa, por sus enseñanzas y acompañamiento en logro de este objetivo.

Zare Vilchez, Victor Alejandro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza para seguir adelante y cumplir mis metas.

A mi madre por su apoyo incondicional, consejos y motivación para seguir luchando en alcanzar esta meta, a pesar de las dificultades y adversidades.

A mi casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego por ser mi centro de formación profesional.

A mi asesora, Dra. Margot Herbias Figueroa, por su apoyo, orientación y acompañamiento en la realización de la presente tesis de investigación.

Al restaurante Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, por aceptarme y brindar la información necesaria para realizar la presente tesis de investigación.

El autor

RESUMEN

La presente tesis de investigación tuvo como objetivo general elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024. Se trabajó con el diseño no experimental descriptivo de corte transversal. Se utilizó como técnicas de recolección de datos la entrevista, que fue aplicada al administrador de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín y la encuesta que fue aplicada a una muestra de 384 personas (hombres y mujeres entre 20 a 64 años) de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad que consumen en restaurantes de pescados y mariscos. Los principales resultados fueron que una de las debilidades de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es la publicidad online improvisada ya que no tienen página web, no realizan campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo y no utilizan el correo electrónico para enviar información, promociones y ofertas a sus clientes. Asimismo, a partir del reporte de ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín del año 2023, se encontró que las ventas son estacionales, es decir, los meses con mayor nivel de ventas fueron: enero, febrero, marzo, mayo, julio y diciembre. Por el contrario, los meses con menor nivel de ventas fueron: abril, junio, agosto, setiembre, octubre y noviembre. Se concluyó que las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín a partir de los resultados obtenidos de la encuesta son: la creación de un sitio web, promociones y anuncios online, redes sociales online con mayor énfasis en Facebook e Instagram y por último, el correo electrónico.

Palabras clave: marketing digital, ventas, estrategias

ABSTRACT

The general objective of this research thesis was to develop the strategic digital marketing proposal to increase the sales of Mar Picante, Hussars of Junin branch in 2024. We worked with the non-experimental descriptive cross-sectional design. The interview was used as data collection techniques, which was applied to the manager of Mar Picante, Hussars of Junin branch, and the survey that was applied to a sample of 384 people (men and women between 20 and 64 years old) from the province of Trujillo, department of La Libertad who consume in fish and seafood restaurants. The main results were that one of the weaknesses of Mar Picante, Hussars of Junin branch is improvised online advertising since they do not have a website, they do not carry out search, display or online classified advertising campaigns to impact their target audience and they do not use email to send information, promotions and offers to your customers. Likewise, based on the monthly sales report of Mar Picante Hussars of Junin branch for the year 2023, it was found that sales are seasonal, that is, the months with the highest level of sales were: January, February, March, May, July and December. On the contrary, the months with the lowest level of sales were: April, June, August, September, October and November. It is concluded that the most appropriate digital marketing strategies to increase sales of Mar Picante, Hussars of Junin branch based on the results obtained from the survey are: the creation of a website, online promotions and advertisements, online social networks with greater emphasis on Facebook and Instagram and lastly, email.

Keywords: digital marketing, sales, strategies

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE DE CONTENIDOS	x
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Formulación del Problema	16
1.1.1. Realidad problemática	16
1.1.2. Enunciado del problema	19
1.2. Justificación.....	19
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
II. MARCO DE REFERENCIA	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. A nivel internacional.....	21
2.1.2. A nivel nacional.....	23
2.1.3. A nivel local	25
2.2. Marco teórico	27
2.2.1. Marketing digital.....	27
2.2.2. Ventas	37
2.3. Marco conceptual	45
2.4. Hipótesis	50
2.5. Variables	51
III. MATERIAL Y MÉTODOS	58
3.1. Material	58
3.1.1. Población.....	58

3.1.2. Marco muestral	58
3.1.3. Unidad de análisis	58
3.1.4. Muestra.....	58
3.2. Métodos	59
3.2.1. Diseño de contrastación	59
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	60
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	62
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
4.1. Presentación de resultados.....	63
4.2. Discusión de resultados	95
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.5 Operacionalización de variables	51
Tabla 3.1	58
<i>Edades simples de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad</i>	58
Tabla 3.2	60
<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	60
Tabla 3.3	61
<i>Validación de los instrumentos</i>	61
Tabla 3.4	62
<i>Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach</i>	62
Tabla 4.1	63
<i>Matriz de resultados cualitativos</i>	63
Tabla 4.2	66
<i>Análisis FODA de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	66
Tabla 4.3	81
<i>Proyección del incremento de ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín, 2024</i>	81
Tabla 4.4	93
<i>Cronograma de actividades de la propuesta estratégica de marketing digital de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	93
Tabla 4.5	94
<i>Presupuesto total de la propuesta estratégica de marketing digital de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	28
<i>Dominios de marketing online</i>	28
Figura 2.2	31
<i>Principales tipos de medios en línea</i>	31
Figura 2.3	32
<i>Configuración para hacer marketing online</i>	32
Figura 2.4	38
<i>Pasos en el proceso de ventas</i>	38
Figura 4.1	67
<i>Género de los encuestados</i>	67
Figura 4.2	67
<i>Rango de edad de los encuestados</i>	67
Figura 4.3	68
<i>Zona de residencia de los encuestados</i>	68
Figura 4.4	68
<i>Consumo en restaurantes de pescados y mariscos</i>	68
Figura 4.5	69
<i>Frecuencia de consumo en restaurantes de pescados y mariscos</i>	69
Figura 4.6	70
<i>Restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia</i>	70
Figura 4.7	71
<i>Medio de publicidad preferido para recibir información, promociones y ofertas</i> ...	71
Figura 4.8	71
<i>Consumo en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	71
Figura 4.9	72
<i>Motivos de consumo en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	72
Figura 4.10	72
<i>Productos de mayor consumo en Mar Picante sucursal Húsares de Junín</i>	72
Figura 4.11	73
<i>Consumo de bebidas no alcohólicas en Mar Picante sucursal Húsares de Junín</i>	73

Figura 4.12	73
<i>Consumo de platos de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín</i>	73
Figura 4.13	74
<i>Consumo de postres en Mar Picante sucursal Húsares de Junín</i>	74
Figura 4.14	74
<i>Consumo de bebidas alcohólicas en Mar Picante sucursal Húsares de Junín</i>	74
Figura 4.15	75
<i>Explicación del contenido de la carta y recomendaciones antes de hacer un pedido por parte del personal de Mar Picante</i>	75
Figura 4.16	75
<i>El precio como un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	75
Figura 4.17	76
<i>La ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín como un inconveniente para ir a consumir</i>	76
Figura 4.18	76
<i>Gasto promedio en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín</i>	76
Figura 4.19	77
<i>Forma de pago que utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín</i>	77
Figura 4.20	78
<i>Implementación de funciones en las redes sociales de Mar Picante para recibir sugerencias y reclamos</i>	78
Figura 4.21	78
<i>Implementación de una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos en Mar Picante</i>	78
Figura 4.22	79
<i>Implementación de anuncios de búsqueda o display para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos en Mar Picante</i>	79
Figura 4.23	79
<i>Red social favorita para buscar información antes de consumir en un restaurante</i>	79
Figura 4.24	80
<i>Recepción de información, promociones y ofertas de Mar Picante por correo electrónico</i>	80

Figura 4.25	80
<i>Recepción de información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS</i>	80
Figura 4.26	82
<i>Proyección del incremento de ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín, 2024</i>	82
Figura 4.27	84
<i>Ejemplo de front end</i>	84
Figura 4.28	84
<i>Ejemplo de back end</i>	84
Figura 4.29	86
<i>Ejemplo de campaña de búsqueda en Google Ads</i>	86
Figura 4.30	87
<i>Ejemplo de campaña de interacción en Facebook Ads</i>	87
Figura 4.31	88
<i>Página de Facebook de Mar Picante</i>	88
Figura 4.32	89
<i>Cuenta de Instagram de Mar Picante</i>	89
Figura 4.33	90
<i>Ejemplo de publicación en la página de Facebook de Mar Picante</i>	90
Figura 4.34	91
<i>Ejemplo de promoción en la cuenta de Instagram de Mar Picante</i>	91
Figura 4.35	92
<i>Página de inicio de la herramienta de email marketing Getresponse</i>	92
Figura 4.36	93
<i>Diseño de un flyer en Getresponse</i>	93

I. **INTRODUCCIÓN**

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel global, las personas tienen acceso a una gran cantidad de información a través de internet. Acceden a esta información a lo largo del día a través de un dispositivo como un computador, smartphone, laptop, o tablet, ya sea mientras esperan a que los atiendan en un restaurante, una cita médica, en horas libres de clase o en altas horas de la noche.

La tecnología ha contribuido a través de los diferentes medios digitales a la promoción de productos y servicios de las principales marcas y empresas del mundo, asimismo ha permitido que el marketing digital sea una herramienta útil para empresas multinacionales que desean hacer llegar sus productos o servicios a clientes potenciales de otros países e incrementar sus ventas.

El marketing por internet / marketing online / marketing digital / e-marketing / mercadotecnia en internet, se refiere a la promoción de productos o servicios en internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio web. (Maciá, 2019). En otras palabras, el marketing digital constituye una poderosa herramienta en cuanto a la comercialización, difusión y fidelización de clientes, en un entorno donde cada vez son más infieles y menos pacientes que con un solo clic pueden cambiar de productos, ofertas y empresas.

Por otro lado, la pandemia COVID-19 ha demostrado la necesidad de estar conectado a la red y los beneficios de utilizar las plataformas digitales en el sector empresarial con el fin de incrementar las ventas. Según Nieto (2021): “La pandemia no ha torcido la evolución del marketing digital, sino que ha obligado a muchas empresas a tomárselo más en serio e invertir más en visibilidad digital. Y es que la pandemia no ha cambiado las cosas, sino que las ha acelerado”. Es decir, hoy en día tener presencia digital se ha convertido en una necesidad para las organizaciones.

Digital 2022 muestra que el crecimiento de los usuarios de las redes sociales continúa con una tendencia al alza. Ahora hay 4,620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10%. El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo (We are social, 2022).

Es importante que las organizaciones puedan aprovechar esta realidad y estar presente ante los ojos de esas personas, sus clientes potenciales. Aquí, se vuelve crucial que los gerentes implementen estrategias para moverse en el espacio online de manera adecuada y lograr mejores resultados.

Además, para todo tipo de empresa, el incremento de las ventas es indispensable ya que la empresa debe crecer al menos tan rápido como el mercado para mantener su posición relativa en el mismo. Por lo tanto, el incremento de las ventas ha sido y será una de las principales preocupaciones de las empresas que ofertan un producto o servicio.

Por otro lado, el rubro gastronómico es un sector con una enorme competencia. Hoy más que nunca es necesario marcar la diferencia, destacarse del resto para alcanzar un nivel de ventas que permita a los negocios sobrevivir. Definitivamente, una comunicación cercana, empática y efectiva con la audiencia será fundamental (Monacchi, 2020).

La industria de restaurantes implica conocer el sector y gestionarlo adecuadamente, así como identificar bien el público objetivo y brindar a los comensales experiencias memorables antes, durante y después de su estadía. El no tener en cuenta estos aspectos, puede traer consecuencias negativas para la empresa como la reducción de las ventas, falta de clientes, cierre temporal o total del negocio, entre otros.

En Perú, el marketing digital ha cobrado gran importancia en los últimos años. El 83.8% de la población total del Perú son usuarios activos de las redes sociales, es decir, 28.10 millones de personas. El 48.2% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 51.8%

son hombres. Facebook tiene la mayor parte del tráfico web con un 77.24%. Sin embargo, la aplicación de mayor crecimiento en el país es Instagram, con un 90.7% (We are social, 2022).

Asimismo, el Perú es uno de los países líderes en abrir restaurantes y empresas relacionadas a la gastronomía, por ello, cuenta con diversos locales, franquicias y otros negocios donde se puede disfrutar de diferentes platillos, abarcando diversos gustos y clientes con preferencias distintas. Así pues, en setiembre del 2022, la actividad de restaurantes creció en 7.76%, en comparación a similar mes del año anterior (INEI, 2022).

A nivel local, según el diario Correo (2022): “Al cierre del año 2021, el 88.9% de hogares de La Libertad cuenta con acceso a internet fijo o móvil, un crecimiento de 15.1% con relación al año 2016 (73.8%), según los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)”. Además, la encuesta reveló que el 97.3% de los hogares de esta región norteña tiene acceso a por lo menos un servicio de telecomunicación, siendo esta cifra mayor en 0.4% respecto a lo mostrado en el 2016 (96.9 %).

Sin embargo, cabe mencionar que la utilización del marketing digital de forma improvisada por parte del restaurante Mar Picante, se ha convertido en una de las principales causas que influye en el estancamiento de sus ventas. Ante esta problemática, existe la necesidad de elaborar una propuesta estratégica de marketing digital que permita incrementar sus ventas a través de los medios digitales.

El restaurante Mar Picante se encuentra ubicado en la Av. Húsares de Junín nro. 412, urbanización La Merced, del distrito y provincia de Trujillo, departamento La Libertad. Ofrece al público variedad de platos con especialidad en pescados y mariscos, con un excelente servicio en sus modernas instalaciones.

Mar Picante inició sus operaciones en el año 2001, con un pequeño local alquilado ubicado en la Av. América sur Nro. 2199, Urb. Santa María, con 10 mesas y 5 trabajadores. Sus ventas empezaron el primer día con 8 platos y después de la primera semana con 100 platos diarios aproximadamente, a tal punto que no se daban abasto. Es por ello que, luego de 6 meses de arduo trabajo decidieron comprar el local del frente que era más grande y que funciona hasta la actualidad. En el año 2004, debido al éxito que tuvo Mar Picante, decidieron adquirir otro local ubicado en la Av. Húsares de Junín Nro. 412, urbanización La Merced. El primer mes vendían 100 platos diarios aproximadamente, sin embargo luego de un mes, vendían 600 platos diarios de lunes a viernes y 800 platos diarios los sábados y domingos, aproximadamente. Actualmente, la sucursal Húsares de Junín cuenta con 50 trabajadores y sus ventas ascienden a 14,000 soles diarios, en promedio. Sin embargo, Mar Picante ha desatendido el marketing digital y su presencia online, por lo cual presenta la necesidad de incrementar sus ventas a través de los canales digitales mediante una propuesta estratégica de marketing digital, para atraer más clientes e incrementar sus ventas.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente investigación se fundamentó en la teoría de marketing digital de Kotler y Armstrong (2013) que sostiene que las empresas realizan marketing online en cualquiera de las cinco formas o en todas ellas: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico o marketing móvil. Asimismo, la variable ventas se fundamentó en la teoría del proceso de ventas de Kotler y Armstrong (2007).

1.2.2. Práctica

La presente tesis de investigación estuvo orientada a elaborar una propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín con la finalidad de incrementar sus ingresos y en consecuencia, conseguir nuevos clientes. Finalmente, es decisión de la empresa efectivizar la mencionada propuesta.

1.2.3. Metodológica

El presente trabajo de investigación se apoyó en el método científico a través de los instrumentos de recolección de datos tales como la guía de entrevista y el cuestionario, lo que permitió obtener los resultados cualitativos y cuantitativos de las variables, respectivamente.

1.2.4. Social

La presente tesis de investigación podrá ser tomada como referencia por empresarios y emprendedores que estén interesados en aplicar una propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de su empresa o negocio, asimismo para futuras investigaciones de las ciencias empresariales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.
- Identificar el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.
- Analizar el comportamiento de compra de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.

- Identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.
- Proyectar el incremento de las ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el 2024.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Cumba (2021), en su tesis de grado “Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021”. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para impulsar las ventas de Cormanglar S.A en Quevedo, 2021. La muestra estuvo conformada por 384 personas que visitan el establecimiento para consumir la oferta gastronómica que ofrece Cormanglar S.A. Concluyó que para lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, realizar innovaciones constantes y analizar el mercado para poder determinar las necesidades de consumo y satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores. El aporte a la presente investigación fue que es necesario analizar el mercado para poder determinar las necesidades de consumo y satisfacer las exigencias de los consumidores.

Mata (2021), en su tesis de grado “Estrategias de marketing digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A”. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de Conservas Guayas S.A. La población objeto de estudio estuvo conformada por el personal que trabaja en la empresa con un total de 28 empleados y se seleccionó como muestra a 6 directivos y 10 clientes directos a quienes se les aplicó la entrevista. Por último, se realizó una encuesta a 384 consumidores finales. Concluyó que las redes sociales han sido la

estrategia idónea, ya que el costo que le representa a la organización es de presupuesto bajo y se ha evidenciado en el primer trimestre del año a través de su comportamiento que arroja resultados positivos en números y ganancias. El aporte a la presente investigación fue que es necesario considerar en la propuesta estratégica de marketing digital a las redes sociales como estrategia ya que su costo es mínimo en comparación a los beneficios que se obtiene.

Vallejo (2019), en su tesis de titulación “Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital en donde se incluyan estrategias de venta online para la empresa VR Naturista. La población objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres de toda edad que se encuentren interesados en comprar o que ya compran medicina natural y que habitan en Ecuador con una muestra de 384 personas. Concluyó que para que el diseño del plan de marketing digital sea efectivo la VR Naturista debe enfocarse en las campañas con el contenido establecido en todas las redes sociales ya que cada una tiene un objetivo, por ejemplo: Facebook es la red social donde la empresa tiene más alcance, por lo que es más viable atraer clientes, Instagram tiene contenido más visual, ideal para mostrar las fotos y beneficios de los productos. También, es importante que la empresa se enfoque en actualizar la página web ya que sin el landing, es difícil enganchar a los clientes potenciales y cerrar la venta. Finalmente, si VR Naturista implementa el plan de marketing digital, podrá aumentar sus ingresos en un 18% en el primer año, 29% en el segundo año y 38% en el tercer año. El aporte a la presente investigación fue que debe considerarse en la propuesta estratégica de marketing digital a las campañas de redes sociales como Facebook e Instagram, ya que tienen diferentes objetivos y crear una página web para enganchar a los posibles clientes y cerrar la venta.

2.1.2. A nivel nacional

Chunga y Villalta (2023), en su tesis de grado: “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, Trujillo, Perú. Tuvieron como objetivo general determinar si la propuesta del diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales ayudará a incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C periodo 2021. La muestra estuvo conformada por 70 clientes. Concluyeron que el 67% de clientes manifestaron que la influencia de las publicaciones en redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram para acceder a los productos fue de nivel alto. El aporte a la presente investigación fue que la influencia de las redes sociales como Facebook e Instagram es alta, debiéndose considerar estas redes sociales en la propuesta estratégica de marketing digital.

Olivos y Pérez (2022), en su tesis de grado “Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022”. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Tuvieron como objetivo general formular estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L. La población objeto de estudio estuvo conformada por el total de clientes que asistieron en los meses de febrero, marzo y abril a la estación de servicio Comex E.I.R.L, en el año 2022, es decir 28 mil clientes con una muestra de 195. Concluyeron que la propuesta de estrategias de marketing digital es una alternativa muy atractiva y factible para incrementar las ventas, ya que permitirá captar la atención de los consumidores y por ende, mejorar los índices de rentabilidad de la organización. Entre las estrategias de marketing propuestas para incrementar las ventas se detallan: rediseñar el logo de la empresa, crear la misión, visión y fanpage, elaborar la publicidad y mejorar el punto de venta físico. El aporte a la presente investigación fue que la elaboración de la propuesta estratégica de marketing digital permitirá captar la atención de los clientes y por consiguiente incrementar las ventas.

Robledo (2022), en su tesis de posgrado “Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022”. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022. La población objeto de estudio estuvo conformada por 614 clientes con una muestra de 237. Concluyó que existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas del Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.954 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además el 91.01% indica que el marketing digital influye en las ventas. El aporte a la presente investigación fue que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y las ventas, es decir a mayor aplicación del marketing digital, mayor serán las ventas de la empresa.

Gil (2019), en su tesis de grado “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018. La población objeto de estudio estuvo conformada por 400 clientes con una muestra de 258. Concluyó que el restaurante Las Gaviotas no cuenta con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1% de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si lo usa frecuentemente. Se propone la creación de diferentes plataformas digitales como una página web, la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus inconvenientes, mail y redes sociales como Facebook, para tener informado al cliente y responder sus inquietudes. El aporte a la presente investigación fue que es necesario incluir en la propuesta estratégica de marketing digital la creación de una página web, correo electrónico y redes sociales.

2.1.3. A nivel local

Sánchez y Vilchez (2022), en su tesis de grado: “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Tuvieron como objetivo general elaborar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de Intelglobal SAT. La muestra estuvo conformada por 382 personas que poseen un automóvil en la ciudad de Trujillo. Concluyeron que el plan de marketing digital incrementa las ventas de Intelglobal SAT, ya que según los resultados comparativos del presente ejercicio con el ejercicio anterior, se incrementó de 3 a 15 ventas por las plataformas digitales. Asimismo, se evaluó las ventas durante el periodo de noviembre de 2021 a marzo de 2022, los cuales según la estrategia propuesta, se invirtió en publicidad por esos meses para lograr activar la interacción e intención de compra de los clientes. Se invirtió 272.25 dólares para lograr un alcance de 185,316 visualizaciones en la página. El aporte a la presente investigación fue que la variación de ventas luego de la implementación del plan de marketing digital fue 5 veces más, en comparación con el ejercicio anterior; demostrando que el plan de marketing digital permite incrementar las ventas de la empresa.

Acuña (2018), en su tesis de grado: “Propuesta estratégica de marketing digital para influir en la decisión de compra de la empresa Cannata”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo general elaborar una propuesta estratégica de marketing digital que permita influir de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores que acudan a la empresa Cannata. La muestra estuvo conformada por 182 clientes de ambos sexos, entre 18 a 50 años, de los NSE B y C, de estilo de vida sociable. Concluyó que la fuente de información para la elección de un restaurante son las redes sociales, con un 26%. Por último, los formatos de comunicación digital más usados por los consumidores son post e imágenes como principal recurso de interacción en los medios digitales. El aporte a la presente investigación fue considerar

a las redes sociales en la propuesta estratégica de marketing digital ya que constituyen la fuente principal de información para elegir consumir en un restaurante y utilizar los post e imágenes ya que son los formatos más usados por los clientes para interactuar en las plataformas digitales.

Rojas (2018), en su tesis de grado: “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017”. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera un plan de marketing digital incrementará las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017. La muestra estuvo conformada por 384 personas entre 15 y 65 años, de ambos sexos, de los NSE A, B y C, que tienen gustos por la comida japonesa. Concluyó que el plan de marketing digital incrementará favorablemente las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística Chi cuadrado, así como con la encuesta antes y después de la aplicación del plan de marketing digital. Asimismo, la aplicación de estrategias de marketing digital influyeron de manera positiva, al incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en un 25% respecto al año anterior. Por último, se identificó que los medios digitales más utilizados por la audiencia de Tatami Sushi Bar fueron las redes sociales, pues la utilizan como medio para informarse y encontrar posibles recomendaciones. El aporte a la presente investigación fue tomar como referencia que la aplicación de estrategias de marketing digital incrementaron las ventas de la empresa en un 25% respecto al año anterior, siendo las redes sociales el medio más utilizado por la audiencia para informarse y encontrar recomendaciones.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definiciones

Maciá (2019) postula: “El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca” (p.104).

El marketing digital es un término cuyo significado es similar al de marketing electrónico. Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. (Chaffey y Ellis, 2014, p.10).

Kotler y Armstrong (2013) afirman: “El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden” (p.432).

2.2.1.2. Marketing e internet

Hoy en día, gran parte de los negocios del mundo se realizan a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas. Internet es una gran red informática que conecta varios tipos de usuarios en todo el mundo y es un depósito de información extremadamente grande (Kotler y Armstrong, 2013).

En cualquier momento y desde cualquier lugar, las personas pueden conectarse a internet mediante cualquier dispositivo: televisores, tablets, teléfonos inteligentes o computadoras. Esto ha revolucionado las ideas de los clientes sobre la comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Con tal cambio, los especialistas en

marketing ahora tienen una vía innovadora para crear valor para los clientes y formar relaciones con ellos.

Para aprovechar este próspero mercado, todo tipo de empresas ahora están haciendo marketing online. Las empresas con presencia exclusiva online o empresas de sólo clic operan en internet. Se incluye una amplia gama de empresas, desde minoristas electrónicos como Amazon.com, que vende productos y servicios directamente a los compradores finales a través de internet, hasta motores de búsqueda y portales como Yahoo! o Google; sitios transaccionales como eBay; sitios de contenido como el New York Times en la web ESPN.com y redes sociales online como Facebook o YouTube. Ahora, casi todas las típicas empresas han establecido sus propios canales de comunicación y ventas online, convirtiéndose en empresas con presencia en línea y fuera de línea (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.1.3. Dominios de marketing online

Kotler y Armstrong (2013) sostienen: “Los cuatro principales dominios de marketing online se muestran en la Figura 2.1: negocio a consumidor (B-a-C), negocio a negocio (B-a-B), consumidor a consumidor (C-a-C) y consumidor a negocio (C-a-B)” (p.433).

Figura 2.1

Dominios de marketing online

	Dirigido a consumidores	Dirigido a negocios
Iniciado por negocios	B-a-C (negocio-a-consumidor)	B-a-B (negocio-a-negocio)
Iniciado por consumidores	C-a-C (consumidor-a-consumidor)	C-a-B (consumidor-a-negocio)

Nota. La figura 2.1 muestra los principales dominios de marketing online. Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

a. *Negocio a consumidor (B-a-C)*

Es cuando las empresas venden bienes y servicios en línea a los consumidores finales. El 97% de los usuarios usan internet para buscar productos antes de comprarlos. Además, la mayoría de consumidores que poseen teléfonos inteligentes los utilizan para encontrar las mejores ofertas y calificarlas de acuerdo con sus precios mientras compran. Como resultado, los expertos en marketing aplican estrategias integradas multicanal que usan internet para impulsar las ventas hacia otros canales de comercialización (Kotler y Armstrong, 2013).

b. *Negocio a negocio (B-a-B)*

Consiste en utilizar sitios web, correos electrónicos, catálogos de productos en línea, redes comerciales online, aplicaciones móviles y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes de negocios, vender y atender a los clientes actuales de manera más eficiente (Kotler y Armstrong, 2013).

c. *Consumidor a consumidor (C-a-C)*

Internet es un medio óptimo para la compra directa y el intercambio de bienes o información entre consumidores. Por ejemplo, eBay y otros sitios de subastas brindan espacios para exhibir y vender casi cualquier cosa, desde arte y antigüedades hasta monedas y sellos. La comunidad en línea C-a-C de eBay tiene más de 94 millones de usuarios activos en todo el mundo, con un volumen de transacciones de aproximadamente US\$62 mil millones en el año 2012 (Kotler y Armstrong, 2013).

Los blogs son diarios en línea donde las personas publican sus pensamientos generalmente sobre un tema específico. Muchos blogueros utilizan redes sociales como Facebook para promocionar sus blogs y así ampliar su alcance. Además, tienen algunas ventajas como herramienta de marketing: Pueden proporcionar una forma

fresca, original, personal y económica de ingresar a las conversaciones en línea de los consumidores. Si bien las empresas pueden aprovechar los blogs para construir relaciones significativas con los clientes, los consumidores aún tienen el control en gran medida. Por lo tanto, la palabra de web se une al boca a boca como una importante influencia de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

d. Consumidor a negocio (C-a-B)

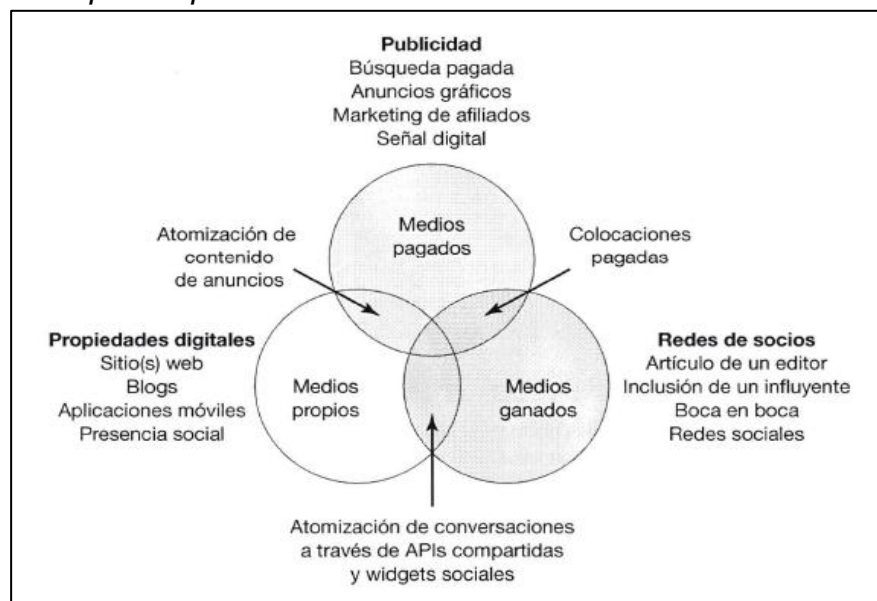
Gracias a internet, los consumidores pueden comunicarse con las empresas más fácilmente. La mayoría de ellas ahora invitan a los clientes actuales y clientes potenciales a hacer sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Con el uso de la web, los consumidores pueden incluso impulsar las transacciones con las empresas. En Priceline.com, por ejemplo, los clientes potenciales pueden pujar por billetes de avión, habitaciones de hotel, alquiler de vehículos, cruceros y paquetes de vacaciones, dejando que los vendedores decidan si aceptan sus ofertas (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.1.4. Medios propios, ganados y pagados

Desarrollar una estrategia digital sólida en la actualidad requiere comprender un entorno de compra más complejo y competitivo que nunca, donde el viaje del cliente implique múltiples formas de presencia online. Para ayudar a desarrollar una estrategia online que llegue e influya en los clientes potenciales, generalmente hay tres tipos principales de medios a considerar (Chaffey y Ellis, 2014).

Figura 2.2

Principales tipos de medios en línea



Nota. La figura 2.2 muestra la intersección de los 3 principales tipos de medios en línea. Fuente: Chaffey y Ellis (2014)

a. Medios pagados

Son medios comprados en los que se invierte por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados (Chaffey y Ellis, 2014).

b. Medios ganados

Son tradicionalmente el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante relaciones públicas y se utilizan para llegar a personas influyentes con el fin de aumentar el conocimiento de marca. Ahora también incluyen el marketing de boca a boca que se puede estimular a través de las redes sociales y el marketing viral, así como de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades (Chaffey y Ellis, 2014).

c. Medios propios

Son los medios de propiedad de la marca. Incluyen sitios web, blogs, listas de correo electrónico y aplicaciones móviles de propiedad de la empresa o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los

medios propios fuera de línea incluyen folletos o puntos de venta. Se puede considerar a la propia presencia de la empresa como un medio de comunicación, ya que es una inversión alternativa a otros medios y ofrece la oportunidad de promocionar productos utilizando formatos publicitarios similares a otros medios. Esto destaca la necesidad de que todas las organizaciones se conviertan en editores multicanal (Chaffey y Ellis, 2014).

2.2.1.5. Presencia de marketing online

Las empresas realizan marketing online en cualquiera de las cinco formas que se muestran en la Figura 2.3 o en todas ellas: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico o marketing móvil (Kotler y Armstrong, 2013).

Figura 2.3

Configuración para hacer marketing online



Nota. La figura 2.3 muestra los 5 principales medios para hacer marketing online. Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

a. Creación de sitios web

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la ejecución del marketing online es crear un sitio web. Sin embargo, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio web atractivo y descubrir formas de hacer que los usuarios visiten el sitio, se mantengan conectados y regresen con frecuencia (Kotler y Armstrong, 2013).

Los sitios web tienen diferentes contenidos y propósitos. El tipo más básico es el sitio web corporativo (o

de marca). Dicho sitio está diseñado para fomentar la buena voluntad de los clientes, recopilar sus comentarios y complementar otros canales de venta, en lugar de vender directamente los productos de la empresa. A menudo proporciona información valiosa y otras funciones para responder a las preguntas de los clientes, desarrollar relaciones más fuertes y generar interés sobre la marca.

Para atraer visitantes, las empresas promocionan sus sitios web a través de publicidad impresa, transmisiones en cadenas de televisión o mediante anuncios y enlaces en otros sitios web. La clave está en crear suficiente valor y emoción para que los usuarios visiten el sitio, permanezcan allí y regresen nuevamente. Como mínimo, un sitio web debe ser fácil de usar, atractivo, útil y de aspecto profesional. Cuando se trata de navegar en la web y comprar, la mayoría de las personas prefieren sustancia sobre estilo y funcionalidad sobre atractivo. En conclusión, un sitio web eficaz contiene información detallada y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios web relacionados, variadas ofertas promocionales y divertidas características que dan emoción relevante.

b. Colocación de promociones y anuncios online

Las principales formas de publicidad en línea son los anuncios de búsqueda, los anuncios de display y clasificados online. Los anuncios de display pueden aparecer en cualquier parte de la pantalla de un usuario de internet y suelen estar relacionados con la información que se está viendo. Los nuevos anuncios ahora incorporan animación, video, sonido e interactividad (Kotler y Armstrong, 2013).

Los anunciantes compran términos de búsqueda desde el sitio de búsqueda y pagan solo cuando los usuarios hacen clic en sus sitios. Por ejemplo, escriba "Coca-Cola"

o incluso "refrescos" en un motor de búsqueda de Google o Yahoo! y probablemente aparecerá "My Coke Rewards" como una de las mejores opciones (Kotler y Armstrong, 2013).

Finalmente, los especialistas en marketing emplean el marketing viral, que es la versión en internet del marketing de boca a boca. El marketing viral implica la creación de un sitio web, video, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otra campaña de marketing que sea tan persuasiva que los clientes la busquen o la compartan con sus amigos. El costo del marketing viral puede ser muy bajo a medida que los clientes buscan y transmiten el mensaje o promoción. Y cuando la información proviene de un amigo, es más probable que el destinatario lo vea o lo lea (Kotler y Armstrong, 2013).

c. Crear o participar en las redes sociales online

Los especialistas en marketing pueden participar en comunidades en línea de dos maneras: en comunidades web existentes o formando las suyas propias. Algunas de las principales redes sociales son gigantes: Facebook, la red social más grande, representa el 70% de todo el tráfico de las redes sociales. El 47% de los internautas usa Facebook todos los días. Esto es comparable al 55% que ve algún canal de televisión y muy por encima de los que escuchan la radio (37%) y leen periódicos (22%) todos los días. Pero participar con éxito en las redes sociales online existentes presenta desafíos. En primer lugar, la mayoría de las empresas todavía están probando cómo utilizarlas de manera eficaz y es difícil medir los resultados. En segundo lugar, estas redes sociales están controladas en gran medida por los usuarios. El objetivo de la empresa es ser parte de las conversaciones de los clientes y sus vidas (Kotler y Armstrong, 2013).

d. Envío de correo electrónico

El correo electrónico facilita el envío de mensajes específicos y personalizados que fomentan las relaciones, pero el creciente uso del marketing por correo electrónico también tiene su lado negativo: La explosión del spam (mensajes de correo electrónico comercial no solicitados y no deseados) ha provocado la ira y frustración de los usuarios. El spam ahora representa casi el 75% de todos los correos electrónicos enviados (Kotler y Armstrong, 2013).

Para abordar estos problemas, la mayoría de los especialistas en marketing ahora practican el marketing por correo electrónico basado en permisos, enviando ofertas por correo electrónico sólo a los clientes que "optan por recibirlos". Muchos clientes dan la bienvenida a tales mensajes promocionales y pocos se oponen.

El correo electrónico es una excelente inversión de marketing debido a su bajo costo y eficiencia de direccionamiento. Según la DMA, el marketing por correo electrónico tiene el ROI más alto de todos los medios de comunicación de marketing directo.

e. Utilización del marketing móvil

El marketing móvil implica enviar mensajes y promociones de marketing a los clientes a través de sus dispositivos móviles. Los anunciantes utilizan el marketing móvil para llegar a los clientes e interactuar con ellos en cualquier momento y lugar durante el proceso de compra y construcción de relaciones. Las campañas de marketing móvil implican la colocación de anuncios de display, anuncios de búsqueda o videos relevantes en sitios web móviles y comunidades en línea como Facebook o YouTube (Kotler y Armstrong, 2013).

Con el reciente incremento de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y tablets, más del 96% de los

hogares posee algún tipo de dispositivo móvil. El mercado de las aplicaciones móviles está en plena expansión: la App Store de Apple ofrece 425 mil aplicaciones para iPhone y otras 90 mil aplicaciones para iPad. Android Market ofrece más de 15 mil aplicaciones.

Los esfuerzos de marketing móvil incluyen el envío de mensajes de texto promocionales a los consumidores como: anuncios de descuentos de minoristas, cupones de marca y concursos desde el móvil. Sin embargo, al igual que con otras formas de marketing directo, las empresas deben usar el marketing móvil de manera responsable o corren el riesgo de molestar a los clientes que ya están cansados de la publicidad. La clave es brindar información útil y ofertas que los consumidores quieran optar por recibirlas o visitar (Kotler y Armstrong, 2013).

En suma, el marketing online sigue ofreciendo grandes oportunidades y desafíos para el futuro. Sus defensores más fervientes aún tienen la visión de que llegue el momento en que internet y el marketing en línea reemplazarán a las tiendas, los periódicos y las revistas como fuentes de información y compra. Sin embargo, la mayoría de los especialistas en marketing mantienen una visión más realista. Es decir, el marketing online seguirá siendo sólo un método importante entre otros en una mezcla de marketing completamente integrada (Kotler y Armstrong, 2013).

En la práctica, el marketing digital incluye la gestión de una variedad de formas de presencia en línea de una empresa, como los sitios web y páginas de redes sociales, así como las técnicas de comunicaciones en línea, incluido el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web. Estas técnicas se utilizan para respaldar los objetivos de atraer nuevos clientes y servir a los existentes. Sin embargo, para que el

marketing digital tenga éxito, es necesario combinar estas técnicas con los medios tradicionales (impresos, televisión o correo directo) como parte de las comunicaciones de marketing multicanal (Chaffey y Ellis, 2014).

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definiciones

Según la American Marketing Association (2012): “La venta 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”.

El diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la venta como: "Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero" (p. 340).

La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, 2005, p.138).

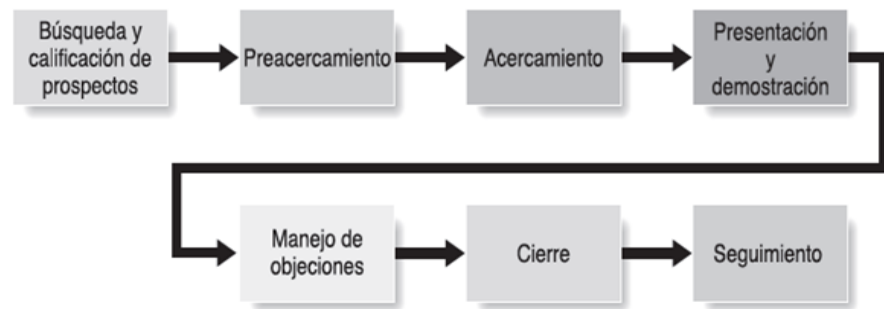
Fischer y Espejo (2011) sostienen: “La venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (p.18).

2.2.2.2. Pasos en el proceso de venta

Son los pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir nuevos clientes y lograr que hagan pedidos. Como se muestra en la Figura 2.4, el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento (Kotler y Armstrong, 2007).

Figura 2.4

Pasos en el proceso de ventas



Nota. La figura 2.4 muestra los 7 pasos del proceso de ventas. Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

a. *Búsqueda y calificación de prospectos*

La prospección o identificación de clientes potenciales calificados es el primer paso en el proceso de ventas. Seleccionar a los clientes potenciales adecuados es fundamental para el éxito de las ventas (Kotler y Armstrong, 2007).

Para cerrar algunas ventas, los vendedores deben ponerse en contacto con muchos clientes potenciales. Si bien las empresas brindan datos sobre posibles clientes, los vendedores también deben tener la capacidad de encontrar los suyos y algunas formas de hacerlo son: Pedir recomendaciones a los clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencias como proveedores, distribuidores, vendedores que no sean de la competencia, directorios telefónicos o en internet. Así también, tienen la opción de llegar a las oficinas sin avisar, práctica que se conoce como: “visita en frío”.

Además, los vendedores deben saber calificar prospectos, es decir, identificar los prospectos adecuados y descartar los inadecuados. La calificación se puede determinar examinando su capacidad financiera, volumen de ventas, necesidades específicas, ubicación y potencial de crecimiento (Kotler y Armstrong, 2007).

b. Preacercamiento

Antes de visitar a un cliente potencial, los vendedores deben conocer lo más posible sobre sus características y estilos de compra. El preacercamiento comienza con una buena investigación. Los vendedores pueden consultar fuentes de la industria, internet, conocidos y otras fuentes para obtener información sobre sus clientes potenciales. Además, deben determinar el propósito de la visita como: calificar al prospecto, recopilar información o realizar una venta inmediata; y decidir la mejor forma de contacto como: una visita personal, llamada por teléfono, carta o correo electrónico. Por último, es necesario considerar cuidadosamente el mejor momento ya que muchos clientes potenciales están más ocupados a ciertas horas del día (Kotler y Armstrong, 2007).

c. Acercamiento

Para que la relación tenga un buen comienzo los vendedores deben saber cómo reunirse y saludar a los clientes potenciales. La apariencia del vendedor, palabras iniciales y comentarios posteriores se incluyen en este paso. Las palabras iniciales deben ser positivas para lograr una buena vibra desde el inicio de la relación. Luego de este inicio, se pueden hacer algunas preguntas claves para conocer más acerca de sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2007).

d. Presentación y demostración

Durante la fase de presentación, los vendedores cuentan la "historia de valor" a los clientes potenciales, destacando los beneficios y mostrando cómo el producto soluciona sus problemas. El vendedor que resuelve problemas se adapta mejor al concepto actual de marketing que el vendedor duro o extrovertido. Los compradores actuales buscan soluciones y resultados, en lugar de sonrisas y palabras. Además, los clientes

potenciales ahora quieren saber cómo los productos agregarán valor a sus vidas; es decir, desean vendedores que escuchen sus inquietudes, comprendan sus necesidades y respondan con los productos y servicios adecuados (Kotler y Armstrong, 2007).

Este enfoque de satisfacción de necesidades requiere habilidades de escucha y resolución de problemas. Ya no basta con tener una relación positiva con nuestros clientes, tenemos que comprender sus problemas y sentir su dolor.

Por otro lado, los rasgos de los vendedores que disgustan a la mayoría de los clientes potenciales incluyen ser demasiado insistentes, impuntuales, engañosos, sin preparación, desorganizados y demasiado “habladores”. Sin embargo, las cualidades que más valoran son: la habilidad para escuchar, empatía, honestidad, confiabilidad, minuciosidad y capacidad de seguimiento. Por último, los vendedores deben planear sus métodos de presentación, es decir, transmitir sus mensajes de la forma más atractiva y convincente (Kotler y Armstrong, 2007).

e. Manejo de objeciones

Los clientes potenciales suelen tener objeciones durante la presentación o cuando compran algo. Las objeciones pueden ser lógicas o psicológicas y a menudo no se expresan verbalmente. Los vendedores deben buscar objeciones ocultas, pedir a los compradores que aclaren cualquier objeción y ver las objeciones como oportunidades para brindar más información y convertirlas en razones de compra (Kotler y Armstrong, 2007).

f. Cierre

Los vendedores deben estar familiarizados con las señales de cierre de los compradores como sus movimientos físicos, comentarios y preguntas. Por ejemplo, un cliente puede sentarse e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza o preguntar sobre los precios y

las condiciones de crédito. Así también, los vendedores tienen a su disposición varios métodos de cierre como: solicitar el pedido, repasar los puntos del contrato, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al cliente si quiere un modelo específico o señalar que saldrá perdiendo si no realiza el pedido ahora. El vendedor puede explicar al cliente razones especiales para efectuar el cierre como un precio más bajo o una cantidad adicional gratuita (Kotler y Armstrong, 2007).

g. Seguimiento

Es necesario si los vendedores desean garantizar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, los vendedores deben ultimar cualquier detalle sobre los plazos de entrega, condiciones de compra y otros aspectos. Asimismo, deben programar una visita de seguimiento para garantizar una instalación, instrucción y servicio adecuado (Kotler y Armstrong, 2007).

2.2.2.3. Instrumentos de apoyo para la venta

Según Fischer y Espejo (2011): “En el proceso de venta, el vendedor, además de hacer uso de todas sus habilidades y experiencias y poner en práctica la técnica de ventas que cree conveniente, debe contar con algunas herramientas para terminar con éxito el último paso del proceso” (p.244). Estas herramientas son:

- Crédito.
- Forma de distribución.
- Descuento que se puede obtener.
- Muestrarios organizados y bien diseñados.
- Equipo de servicio técnico rápido, seguro y eficiente.
- Apoyo de la empresa para resolver situaciones o problemas especiales.

- Coordinación del esfuerzo de la venta personal con otros esfuerzos promocionales (publicidad y promoción).
- Correo electrónico, teléfono, marketing directo, paquetería directa, internet, etc.
- Soporte administrativo.
- Recursos que la empresa brinda al vendedor como: vehículos, dinero para gastos, folletos, etc.

Para la aplicación efectiva de estos instrumentos de apoyo, se requiere de una adecuada planificación y coordinación de la fuerza de ventas con las demás tareas administrativas y promocionales de la empresa.

Otro tipo de apoyo a la venta son los diversos tipos de control que puede realizar a nivel personal para garantizar que no pierda la venta en algún momento por olvido o descuido. El diseño y ejecución de muchos de ellos pueden coordinarse con la administración de la empresa (Fischer y Espejo, 2011). Entre los más populares se encuentran:

- Formato para registrar las visitas diarias.
- Agenda para organizar compromisos y visitas.
- Tarjetas de clientes.
- Estadística de ventas personales y comisiones derivadas.
- Control de pedidos.
- Análisis de los principales competidores.
- Lista actualizada de precios, políticas de venta y otras similares.

2.2.2.4. Factores claves del éxito en las ventas

Estos factores de éxito adoptan la forma de habilidades, conocimiento de contenido y otras cualidades que buscan los gerentes de ventas cuando contratan vendedores. En un estudio reciente, se les pidió a 215 gerentes de ventas de distintas industrias que clasificaran la importancia de 60 factores críticos de éxito en base a entrevistas con

vendedores y gerentes de ventas (Johnston y Marshall, 2009).

A continuación se muestran los 10 primeros:

a. Habilidad para escuchar

La mejor calificación es la capacidad de escuchar. Otras investigaciones han demostrado que cuando los vendedores emplean regularmente habilidades de escucha activa, la relación comprador-vendedor se fortalece significativamente (Johnston y Marshall, 2009).

b. Habilidad de seguimiento

La diferencia básica entre los modelos de venta transaccional y relacional es el esfuerzo que los vendedores dedican al mantenimiento y gestión continua de la relación, especialmente en las reuniones cara a cara con el cliente (Johnston y Marshall, 2009).

c. Capacidad de adaptar el estilo de ventas a la situación

Consiste en modificar el comportamiento de las ventas durante la interacción con el cliente, en función de la información percibida sobre la situación de la venta. La adaptabilidad permite a los vendedores establecer relaciones con los clientes en base a la comprensión de sus necesidades, problemas y soluciones (Johnston y Marshall, 2009).

d. Perseverancia para completar las tareas

Cultivar relaciones con los clientes es un tema de largo plazo que requiere paciencia y voluntad de trabajar con el cliente antes de que se concreten los posibles beneficios para ambas partes (Johnston y Marshall, 2009).

e. Buena organización

Es la capacidad de priorizar y ordenar adecuadamente el trabajo (Johnston y Marshall, 2009).

f. Habilidades de comunicación verbal

Los vendedores deben ser grandes comunicadores (Johnston y Marshall, 2009).

g. Iniciativa al interactuar con la gente de todo nivel organizacional

Vender usualmente implica comunicarse e interactuar con varias personas dentro de la empresa (Johnston y Marshall, 2009).

h. Capacidad para vencer objeciones

Los vendedores deben resolver satisfactoriamente a las preguntas y preocupaciones que tienen los clientes sobre una determinada compra. Estas objeciones se resuelven buscando una relación de confianza a largo plazo con el cliente y encontrando soluciones beneficiosas para ambas partes (Johnston y Marshall, 2009).

i. Habilidades de cierre

Los vendedores deben generar buenas relaciones comerciales con los clientes (Johnston y Marshall, 2009).

j. Habilidades de planificación personal y administración del tiempo

La correcta planificación y gestión del tiempo se ha vuelto aún más importante con el desarrollo de la tecnología (Johnston y Marshall, 2009).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Acercamiento

Paso del proceso de ventas en el que el vendedor conoce al comprador (Kotler y Armstrong, 2007, p.505).

2.3.2. Alcance

Cantidad de personas únicas que ven un anuncio (Chaffey y Ellis, 2014).

2.3.3. Aplicación móvil

Aplicación de software diseñada para usarse en un teléfono móvil, y que generalmente, se descarga desde una tienda de aplicaciones (Chaffey y Ellis, 2014).

2.3.4. Blog

Periódico, publicación o fuente de noticias en línea producido por una persona, un equipo interno o autores invitados externos. Por lo general se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para generar interactividad y retroalimentación (Chaffey y Ellis, 2014).

2.3.5. Búsqueda de prospectos

Paso del proceso de ventas en el que el vendedor identifica clientes potenciales calificados (Kotler y Armstrong, 2007, p.505).

2.3.6. Cierre

Paso en el proceso de ventas en el que el vendedor solicita al cliente un pedido (Kotler y Armstrong, 2007, p.507).

2.3.7. Cliente

Es la persona que compra un bien o servicio para uso propio o ajeno, a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental para el cual se crean productos en las empresas (Bastos, 2007).

2.3.8. Estrategia de marketing

Es la lógica de marketing utilizada por las empresas para crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con ellos (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.9. Estrategia digital

Consiste en influir en las opiniones de los usuarios y mejorar los resultados de los motores de búsqueda, mediante el análisis de la información que éstos medios provean, para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas (MD Marketing Digital, 2015).

2.3.10. Internet

Es una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande (Kotler y Armstrong, 2013, p.433).

2.3.11. IPTV

También conocido como “Televisión por Protocolo de Internet”, es una forma de transmitir televisión a través de internet. Se trata de una metodología diferente a las utilizadas por plataformas de streaming como Netflix o HBO, entre otras (Grupo Spri, 2019).

2.3.12. Manejo de objeciones

Paso del proceso de ventas en el que el vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener sobre la compra (Kotler y Armstrong, 2007).

2.3.13. Marketing digital

Término cuyo significado es similar al de “marketing electrónico”. Ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales sobre las características y el comportamiento de los clientes. (Chaffey y Ellis, 2014, p.G15)

2.3.14. Marketing móvil

Marketing dirigido a los clientes en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos de comunicación móvil (Kotler y Armstrong, 2013)

2.3.15. Marketing multicanal

Las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra. (Chaffey y Ellis, 2014, p.G16)

2.3.16. Marketing en medios sociales

Supervisar y facilitar la interacción entre clientes y la participación en toda la web para promover el compromiso positivo con la empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio web de la empresa, las redes sociales y otros sitios de terceros (Chaffey y Ellis, 2014).

2.3.17. Marketing online

Son los esfuerzos para comercializar productos o servicios, y generar relaciones con los clientes a través de internet (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.18. Marketing por correo electrónico

Es el envío de mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico (Kotler y Armstrong, 2013, p.440)

2.3.19. Marketing online consumidor a consumidor (C-a-C)

Son intercambios de bienes e información entre consumidores finales a través de internet (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.20. Marketing online consumidor a negocio (C-a-B)

Son intercambios online en los que los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician el proceso de compra y a veces incluso, determinan las condiciones de la transacción (Kotler y Armstrong, 2013, p.G7)

2.3.21. Marketing online negocio a consumidor (B-a-C)

Son empresas que venden bienes y servicios a los consumidores finales a través de internet (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.22. Marketing online negocio a negocio (B-to-B)

Son empresas que utilizan el marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales y obtener mejores precios (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.23. Marketing viral

Es la versión en internet del marketing de boca en boca: un sitio web, video o mensaje de correo electrónico que es tan viral, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.24. Medios digitales

Son las diferentes plataformas tecnológicas digitales como: internet, web, telefonía móvil, TV interactiva, IPTV y señal digital que permiten las comunicaciones a través de contenidos y servicios interactivos (Chaffey y Ellis, 2014).

2.3.25. Página web

Es un documento digital complejo adaptado para la World Wide Web (WWW), que puede contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y otros elementos, y que puede ser accedida y visualizada mediante un navegador web (Fuente: Wikipedia).

2.3.26. Preacercamiento

Paso del proceso de ventas en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un prospecto, antes de realizar una visita de ventas (Kotler y Armstrong, 2007, p.505).

2.3.27. Presentación

Paso del proceso de ventas en la que el vendedor relata la “historia de valor” del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede ofrecer (Kotler y Armstrong, 2007).

2.3.28. Proceso de ventas

Son los pasos que siguen los vendedores al vender; incluyen: la búsqueda y calificación de clientes potenciales, el preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento (Kotler y Armstrong, 2007).

2.3.29. Propuesta de valor

Son los beneficios o el valor que una marca ofrece a sus clientes en sus productos o servicios. (Chaffey y Ellis, 2014, p.14)

2.3.30. Publicidad online

Es la publicidad que aparece mientras los usuarios navegan por la web, incluyendo displays, anuncios relacionados con la búsqueda, clasificados online, etc (Kotler y Armstrong, 2013, p.G10).

2.3.31. Redes sociales online

Son comunidades online donde las personas se reúnen, socializan e intercambian puntos de vista e información (Kotler y Armstrong, 2013, p.439).

2.3.32. Spam

Correo electrónico no solicitado por lo general, en masa y no orientado (Chaffey y Ellis, 2014, G-26).

2.3.33. Seguimiento

Último paso del proceso de ventas, en el que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro (Kotler y Armstrong, 2007, p.507).

2.3.34. SEO (Optimización en motores de búsqueda)

Metodología estructurada que se utiliza para mejorar la posición de una empresa o de sus productos en los listados orgánicos de los motores de búsqueda por palabras clave o frases seleccionadas (Chaffey y Ellis, 2014, G-19).

2.3.35. Sitio web corporativo (o de marca)

Sitio web diseñado para generar la buena voluntad en los clientes, recopilar retroalimentación de ellos y complementar otros canales de venta en lugar de vender directamente los productos de la empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.36. Vendedor

Persona que actúa a nombre de una empresa y realiza una o más de las siguientes actividades: Prospección, comunicación, atención y obtención de información (Kotler y Armstrong, 2007).

2.4. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.104). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

2.5. Variables

Tabla 2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Propuesta estratégica de marketing digital	"El marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes" (Chaffey y Ellis, 2014)	El marketing digital es el uso de los recursos electrónicos y de medios digitales para lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalezas -Debilidades -Oportunidades -Competidores -Amenazas -Público objetivo -Medios de promoción -Importancia de una propuesta estratégica de marketing digital -Presupuesto para invertir en marketing digital -Promedio de ventas mensuales -Aumento de ventas en relación al año anterior 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Mar Picante frente a la competencia? 2. ¿Qué aspectos faltan mejorar en Mar Picante? 3. ¿Qué oportunidades (político, económico, social, tecnológico o legal) puede aprovechar Mar Picante en su sector? 4. ¿Quiénes son los principales competidores de Mar Picante? 5. ¿Qué amenazas (político, económico, social, tecnológico o legal) enfrenta Mar Picante? 6. ¿Quiénes son el público objetivo de Mar Picante? 7. ¿Por qué medios promocionan sus productos y servicios? 8. ¿Considera ud. que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para incrementar las ventas de Mar Picante? 9. ¿Qué presupuesto tiene Mar Picante para invertir en marketing digital en un año? 10. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales, en promedio? 11. ¿Han aumentado las ventas en relación al año anterior? 	Guía de entrevista
			Sitios web	-Presencia web	12. ¿Mar Picante tiene página web?	

			<p>Anuncios y promociones online</p> <p>-Campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online</p>	<p>13. ¿Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo?</p>
			<p>Redes sociales</p> <p>-Redes sociales apropiadas</p>	<p>14. ¿Qué redes sociales considera ud. que son las más apropiadas para llegar a sus clientes potenciales?</p>
			<p>Correo electrónico</p> <p>-Envío de información, promociones y ofertas</p>	<p>15. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y clientes actuales?</p>
			<p>Marketing móvil</p> <p>-Envío de información, promociones y ofertas</p>	<p>16. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y clientes actuales?</p>

Ventas	"La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero" (Diccionario de Marketing de Cultural S.A, 1999)	La venta es un acuerdo en el que el vendedor se obliga a transferir un bien o servicio al comprador, a cambio de una determinada suma de dinero	Búsqueda y calificación de prospectos	-Consumo en restaurantes de pescados y mariscos -Frecuencia de consumo -Restaurante preferido -Medio de publicidad preferido	1. ¿Ud. consume en restaurantes de pescados y mariscos? a) Sí b) No 2. ¿Con qué frecuencia consume ud. en restaurantes de pescados y mariscos? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Rara vez e) Nunca 3. ¿Cuál es el restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia? a) Danielita b) El Marisco del Amor c) Don Rulo d) El Paisa e) Otro (mencione): _____ 4. ¿Qué medio de publicidad prefiere ud. para recibir información, promociones y ofertas? a) Sitios web b) Redes sociales c) Correo electrónico d) Periódico e) Otro (mencione): _____	Cuestionario
--------	--	---	---------------------------------------	---	--	--------------

					<p>5. ¿Le gustaría que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>6. ¿Le gustaría enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos a través de anuncios de búsqueda o display de Mar Picante mientras navega en internet? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>7. ¿Cuál es la red social favorita en la que ud. busca información antes de consumir en un restaurante? a) Facebook b) Instagram c) Youtube d) Tiktok e) Otro (mencione): _____</p> <p>8. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas por correo electrónico de Mar Picante? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>9. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>
			Preacercamiento	<p>-Página web</p> <p>-Anuncios de búsqueda o display</p> <p>-Red social favorita</p> <p>-Correo electrónico</p> <p>-Mensajes de texto SMS</p>	

					<p>10. ¿Ha consumido ud. alguna vez en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sí b) No</p> <p>11. ¿Por qué motivo consumiría ud. en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sabor b) Calidad de los productos c) Variedad de la carta d) Calidad del servicio e) Infraestructura</p> <p>12. ¿Cuál es el producto que más consumiría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Pescados y mariscos b) Comida criolla c) Bebidas d) Entradas e) Postres</p> <p>13. ¿Consumiría ud. alguna bebida NO alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p> <p>14. ¿Consumiría ud. algún plato de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p> <p>15. ¿Consumiría ud. algún postre en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p> <p>16. ¿Consumiría ud. alguna bebida alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no</p>
			Acercamiento	<p>-Consumo en Mar Picante</p> <p>-Motivo de consumo</p> <p>-Producto de mayor consumo</p> <p>-Consumo de bebida no alcohólica</p> <p>-Consumo de plato de entrada</p> <p>-Consumo de postre</p> <p>-Consumo de bebida alcohólica</p>	

			Presentación y demostración	-Atención al cliente	<p>17. ¿Le gustaría que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer su pedido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>
			Manejo de objeciones	-Objeción de precio -Objeción de ubicación	<p>18. ¿Considera ud. que el precio es un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p> <p>19. ¿Considera ud. que la ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es un inconveniente para ir a consumir?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>

			Cierre	<p>-Gasto promedio</p> <p>-Forma de pago</p>	<p>20. ¿Cuánto sería su gasto promedio en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Hasta 50 soles</p> <p>b) 51 a 70 soles</p> <p>c) 71 a 90 soles</p> <p>d) 91 a 110 soles</p> <p>e) Más de 110 soles</p> <p>21. ¿Qué forma de pago utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Efectivo</p> <p>b) Tarjeta débito</p> <p>c) Tarjeta crédito</p> <p>d) Yape</p> <p>e) Otro (mencione): _____</p>
			Seguimiento	-Sugerencias y reclamos	<p>22. ¿Considera ud. que Mar Picante debería implementar funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>

Elaboración: El autor

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio, estuvo compuesta por 562,758 personas (hombres y mujeres adultos de 20 a 64 años) de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad que consumen en restaurantes de pescados y mariscos, para ello se incluyó una pregunta filtro en la encuesta.

Tabla 3.1

Edades simples de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad

<u>Rango</u>	<u>Total</u>
De 20 a 24 años	93,768
De 25 a 29 años	81,991
De 30 a 34 años	73,712
De 35 a 39 años	68,816
De 40 a 44 años	63,087
De 45 a 49 años	55,438
De 50 a 54 años	49,019
De 55 a 59 años	42,194
De 60 a 64 años	34,733

Nota. La tabla 3.1 muestra el número total de personas dentro de los rangos de edades de 20 a 64 años de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad. Fuente: INEI - Censo (2017)

3.1.2. Marco muestral

Adultos hombres y mujeres de 20 a 64 años de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad censados por INEI (2017) que consumen en restaurantes de pescados y mariscos.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada adulto hombre o mujer de 20 a 64 años de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad que consume en restaurantes de pescados y mariscos.

3.1.4. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas, debido a que la población es enorme.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

n : tamaño de la muestra

Z: coeficiente de nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error

Procedimiento:

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Aplicando la fórmula se obtuvo:

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ (redondeo)}$$

El tamaño de la muestra estuvo compuesto por 384 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Se utilizó el diseño no experimental descriptivo de corte transversal. Su esquema es el siguiente:

M-----O (X,Y)

Dónde:

M: muestra (clientes potenciales)

O: diagnóstico

X: propuesta estratégica de marketing digital

Y: ventas

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154)

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Tabla 3.2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

Nota. La tabla 3.2 muestra las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en la presente tesis de investigación. Elaboración: El autor

Los cuestionarios fueron aplicados a hombres y mujeres adultos entre 20 a 64 años de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad, que se encontraron ocasionalmente en la vía pública durante el mes de diciembre del 2023, con el fin de obtener los resultados de acuerdo a los objetivos del presente estudio.

Procedimiento para recolectar la información:

- a. Se determinó la población y el tamaño de la muestra.
- b. Se validó el instrumento mediante la ficha de juicio de expertos.
- c. Se imprimió los cuestionarios, según el tamaño de la muestra.
- d. Se aplicó los cuestionarios al público objetivo.

La guía de entrevista fue aplicada al administrador de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, Sr. Segundo Tejada Cabanillas, el cual brindó la información respecto al diagnóstico situacional de mercado de la empresa.

Procedimiento para recolectar la información:

- a. Se solicitó el permiso a la empresa.
- b. Se validó el instrumento mediante la ficha de juicio de expertos.
- c. Se aplicó la guía de entrevista al administrador.

- Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Tabla 3.3

Validación de los instrumentos

Nº	Grado Académico	Apellidos y Nombres del experto	Veredicto
1	Dr.	Manuel Eduardo Vilca Tantapoma	Aplicabilidad
2	Dr.	Francisco José Roeder Rosales	Aplicabilidad
3	Dr.	José German Salinas Gamboa	Aplicabilidad

Nota. La tabla 3.3 muestra la relación de expertos validadores de los instrumentos de la presente tesis de investigación con sus respectivos nombres y apellidos, grado académico y veredicto.

Elaboración: El autor

- Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Para determinar el nivel de confiabilidad se utilizó el coeficiente α de Cronbach.

Tabla 3.4

Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Nivel de confiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	0.91 a 1.00
Muy bueno	0.71 a 0.90
Bueno	0.51 a 0.70
Regular	0.31 a 0.50
Deficiente	0.00 a 0.30

Nota. La tabla 3.4 muestra la clasificación de los niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach. Fuente: Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017)

Para analizar la confiabilidad se utilizó el programa SPSS v.22 obteniéndose el coeficiente α de Cronbach 0.71 para el cuestionario, que de acuerdo con la tabla 3.4 calificó en el nivel de confiabilidad “muy bueno”.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2016.

Las tabulaciones fueron presentadas mediante tablas de doble entrada, asimismo las figuras en barras o gráficos de pastel, según corresponda. Las técnicas que se utilizaron para el procesamiento y análisis de los datos fueron:

- a. Trabajo de campo
- b. Ordenamiento de datos
- c. Tabulación
- d. Tablas y figuras estadísticas
- e. Análisis e interpretación

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados cualitativos

En función al objetivo específico 1: Efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.

Datos del entrevistado:

- a. Nombres y apellidos: Segundo Tejada Cabanillas
- b. Cargo que desempeña: Administrador
- c. Fecha de la entrevista: 08 de diciembre del 2023

Tabla 4.1

Matriz de resultados cualitativos

N°	Objetivo	Pregunta de investigación	Cita de apoyo
1	Conocer cuáles son las fortalezas de Mar Picante frente a la competencia	¿Cuáles son las principales fortalezas de Mar Picante frente a la competencia?	<i>"Pescados y mariscos frescos del día, atención rápida, personal comprometido con la empresa, variedad de platos y bonita infraestructura"</i>
2	Conocer cuáles son las debilidades internas de Mar Picante	¿Qué aspectos faltan mejorar en Mar Picante?	<i>"Mobiliario antiguo, falta de un sistema de ventilación para la cocina, wifi lento, publicidad online improvisada"</i> <i>"-Político: Algún congresista local que promulgue una ley en favor del comerciante pesquero"</i>
3	Identificar las oportunidades del ambiente externo de Mar Picante	¿Qué oportunidades (político, económico, social, tecnológico o legal) puede aprovechar Mar Picante en su sector?	<i>-Económico: Préstamos bancarios</i> <i>-Social: Llegada de nuevos turistas a Trujillo</i> <i>-Tecnológico: Implementar monitores para la facturación de caja, digitadores de comandas para mozos</i> <i>-Legal: Tener a todos los trabajadores en planilla con contrato"</i>
4	Identificar los principales competidores de Mar Picante	¿Quiénes son los principales competidores de Mar Picante?	<i>"El Paisa, Danielita, El Marisco del Amor, Patty, Don Rulo, Conchitas negras, Megalodón"</i>

5	Identificar las principales amenazas del ambiente externo de Mar Picante	¿Qué amenazas (político, económico, social, tecnológico o legal) enfrenta Mar Picante?	<p><i>"-Político: Cambio de ministros, incertidumbre política.</i></p> <p><i>-Económico: Inflación de los precios de la materia prima, recesión económica.</i></p> <p><i>-Social: La delincuencia en Trujillo, lluvias, huaicos, apertura de nuevos restaurantes de pescados y mariscos.</i></p> <p><i>-Tecnológico: Que no haya internet, que se vaya la energía eléctrica, cable o agua potable.</i></p> <p><i>-Legal: Denuncia de algún trabajador, renuncia masiva de personal"</i></p> <p><i>"Empleados de instituciones públicas o privadas, empresarios, choferes, profesores, abogados, trabajadores independientes"</i></p> <p><i>"Redes sociales: Facebook e Instagram, auspicios con organizadores de eventos, revistas locales"</i></p>
6	Identificar el público objetivo de Mar Picante	¿Quiénes son el público objetivo de Mar Picante?	
7	Conocer los medios de publicidad que utiliza Mar Picante	¿Por qué medios promocionan sus productos y servicios?	
8	Conocer la opinión del administrador sobre el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital para Mar Picante	¿Considera ud. que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para incrementar las ventas de Mar Picante?	<i>"Sí, porque es para mejorar"</i>
9	Calcular el presupuesto que cuenta Mar Picante para invertir en marketing digital en un año	¿Qué presupuesto tiene Mar Picante para invertir en marketing digital en un año?	<i>"5,000 soles aproximadamente"</i>
10	Promediar las ventas mensuales de Mar Picante	¿A cuánto ascienden las ventas mensuales, en promedio?	<i>"300,000 soles mensuales en promedio"</i>
11	Conocer el aumento o disminución de las ventas en relación al año anterior de Mar Picante	¿Han aumentado las ventas en relación al año anterior?	<i>"Se mantiene en relación al año anterior"</i>
12	Conocer si Mar Picante cuenta con una página web	¿Mar Picante tiene página web?	<i>"No tiene actualmente"</i>

13	Conocer si Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo	¿Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo?	"No"
14	Conocer la opinión del administrador sobre las redes sociales más apropiadas para llegar a los clientes potenciales	¿Qué redes sociales considera ud. que son las más apropiadas para llegar a sus clientes potenciales?	"Facebook e Instagram"
15	Conocer si Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y actuales	¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y clientes actuales?	"No enviamos promociones por correo electrónico, solo enviamos correos cuando emitimos facturas o boletas de venta al cliente"
16	Conocer si Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y actuales	¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y clientes actuales?	"No enviamos mensajes de texto SMS a los clientes"

Nota. La tabla 4.1 muestra la guía de entrevista aplicada al administrador de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín con el objetivo de efectuar el diagnóstico situacional de mercado, el cual inicia con un análisis FODA, luego se analizan sus aspectos relacionados con las ventas y marketing digital. Fuente: Guía de entrevista (2023).

Tabla 4.2*Análisis FODA de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Pescados y mariscos frescos del día -Atención rápida -Variedad de platos -Personal comprometido con la empresa -Bonita infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> -Mobiliario antiguo -Falta de un sistema de ventilación para la cocina -Wifi lento -Publicidad online improvisada
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Promulgación de alguna ley en favor del comerciante pesquero -Préstamos bancarios -La tecnología para restaurantes como los monitores para la facturación de caja, digitadores de comandas para mozos, etc. -La llegada de nuevos turistas a Trujillo 	<ul style="list-style-type: none"> -Incertidumbre política -Inflación de los precios de la materia prima -La delincuencia en Trujillo -Apertura de nuevos restaurantes de pescados y mariscos -Lluvias, huaicos en Trujillo -Problemas de suministro como cortes de agua potable, energía eléctrica, etc.

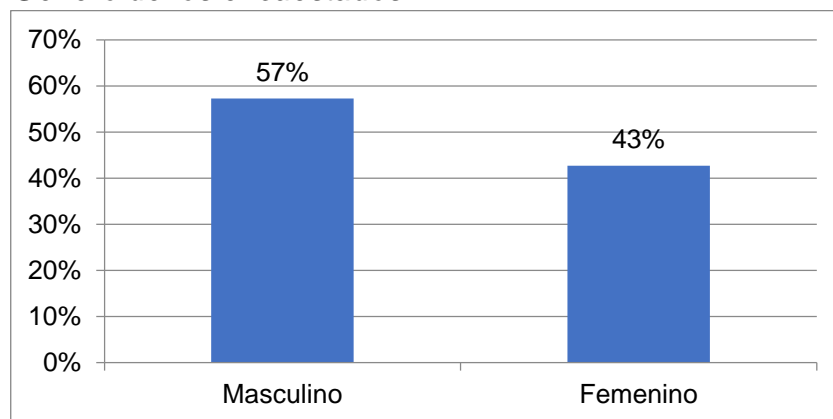
Nota. La tabla 4.2 muestra el análisis FODA de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el que se observa que una de sus principales fortalezas es la calidad de la materia prima (pescados y mariscos frescos del día), como debilidad se pudo identificar principalmente la publicidad online improvisada, como oportunidad se destaca los préstamos bancarios y finalmente como amenaza se destaca la inflación de los precios de la materia prima y la delincuencia en Trujillo. Elaboración: El autor

4.1.2. Resultados cuantitativos

En función al objetivo específico 2: Identificar el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.

Figura 4.1

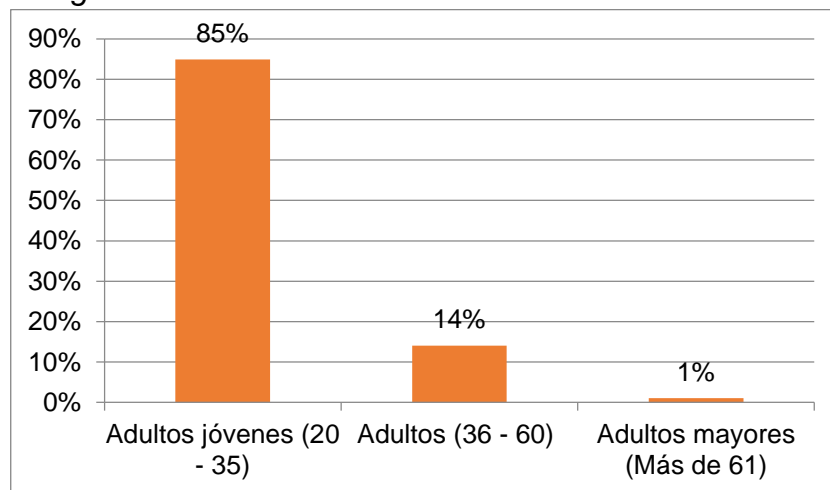
Género de los encuestados



Nota. La figura 4.1 muestra que del total de encuestados, el 57% fueron varones y el 43% mujeres. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.2

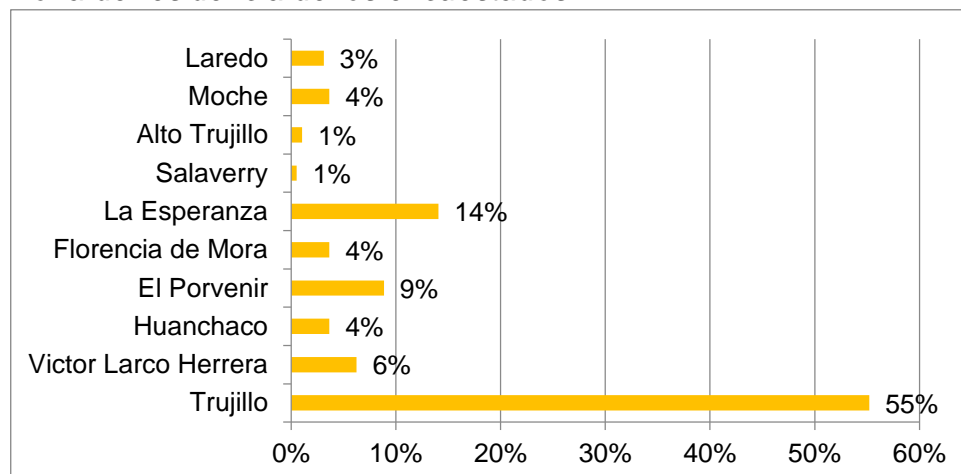
Rango de edad de los encuestados



Nota. La figura 4.2 muestra que del total de encuestados, el 85% fueron adultos jóvenes (20 a 35 años), otros 14% adultos (36 a 60 años); mientras que el 1% fueron adultos mayores (más de 61 años). Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.3

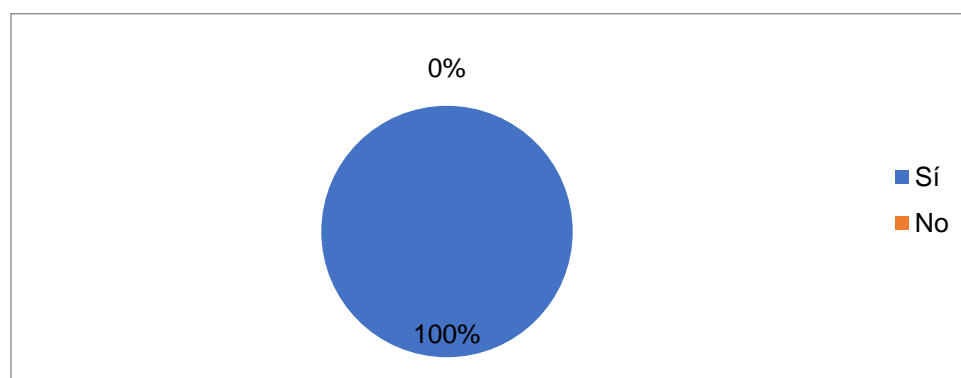
Zona de residencia de los encuestados



Nota. La figura 4.3 muestra que del total de encuestados, el 55% reside en el distrito de Trujillo, otros 14% en La Esperanza; mientras que el 1% en Alto Trujillo y Salaverry, respectivamente. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.4

Consumo en restaurantes de pescados y mariscos

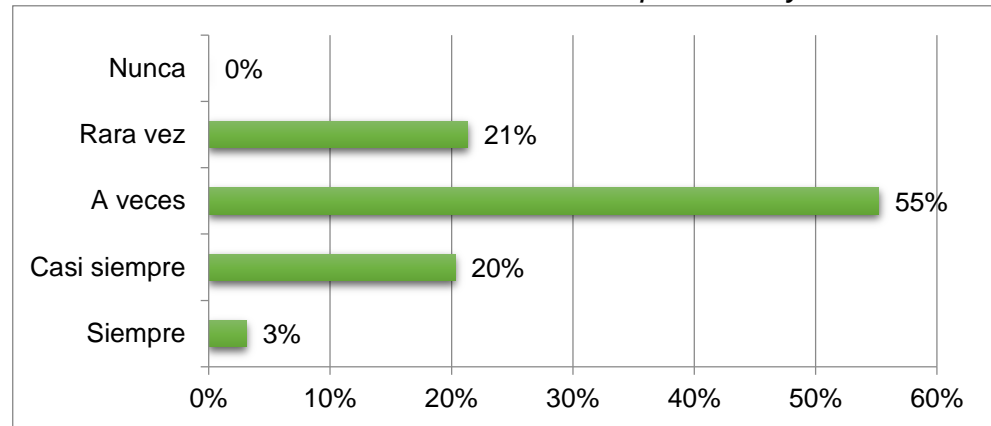


Nota. La figura 4.4 muestra que del total de encuestados, el 100% consume en restaurantes de pescados y mariscos. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

En función al objetivo específico 3: Analizar el comportamiento de compra de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.

Figura 4.5

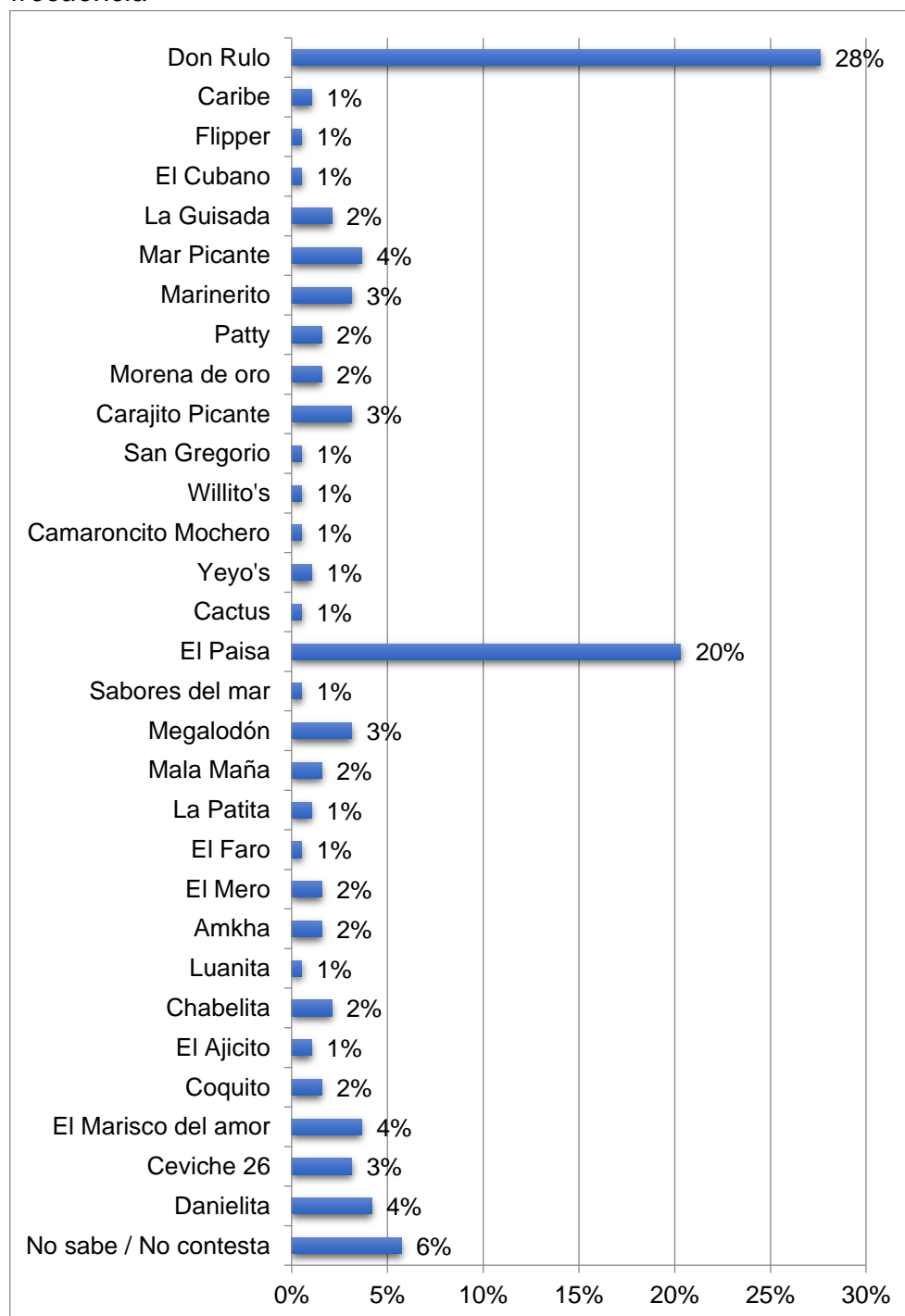
Frecuencia de consumo en restaurantes de pescados y mariscos



Nota. La figura 4.5 muestra que del total de encuestados, el 55% consume "a veces" en restaurantes de pescados y mariscos, otros 21% "rara vez". Sin embargo, nadie consume "nunca". Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.6

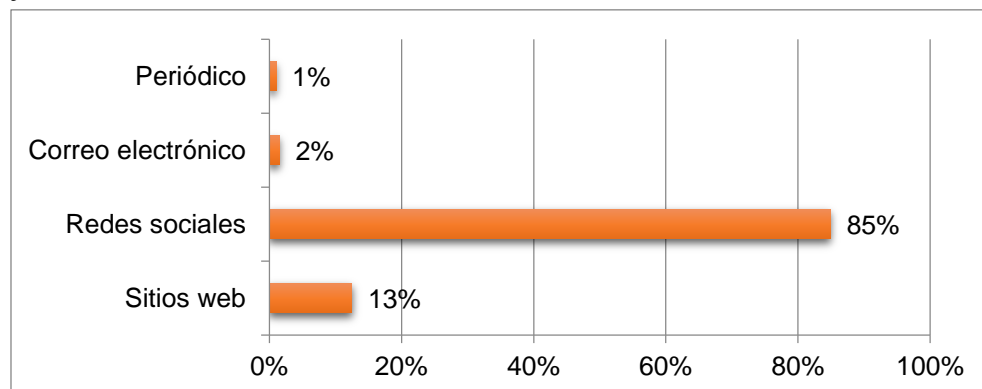
Restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia



Nota. La figura 4.6 muestra que del total de encuestados, el 28% consume con mayor frecuencia en el restaurante "Don Rulo", otros 20% en "El Paisa", siendo los más significativos. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.7

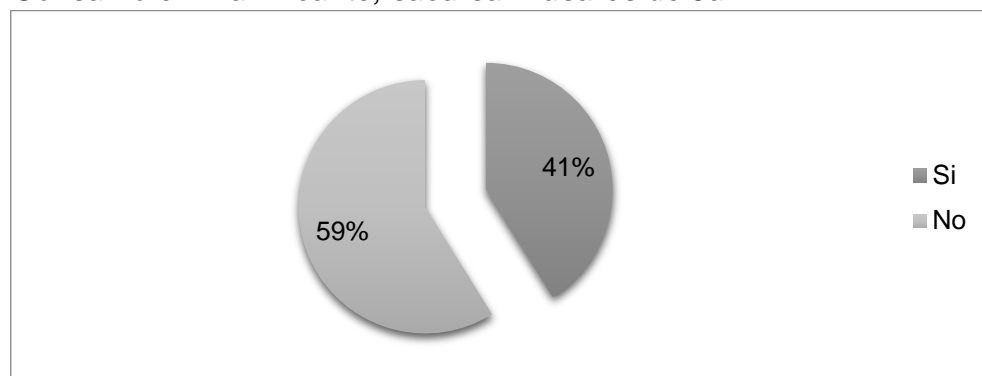
Medio de publicidad preferido para recibir información, promociones y ofertas



Nota. La figura 4.7 muestra que del total de encuestados, el 85% prefiere las redes sociales para recibir información, promociones y ofertas, otros 13% prefiere sitios web; mientras que el 1% prefiere el periódico. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.8

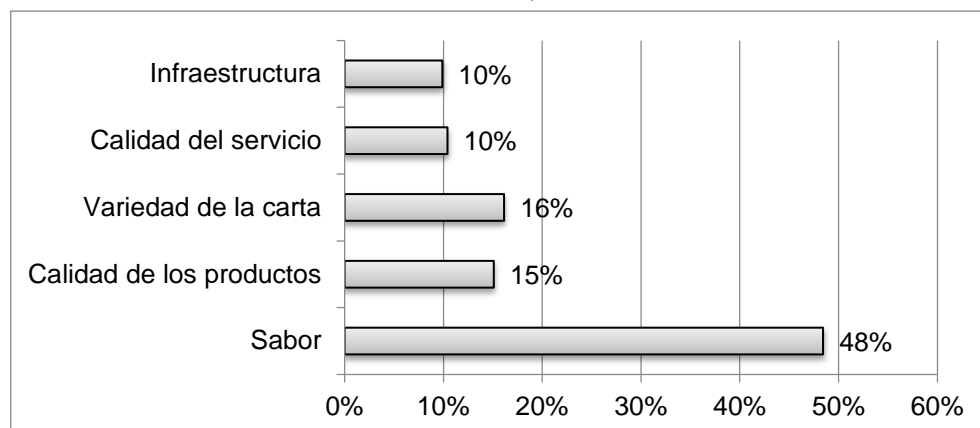
Consumo en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.8 muestra que del total de encuestados, el 59% no ha consumido en Mar Picante sucursal Húsares de Junín; mientras que el 41%, sí. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.9

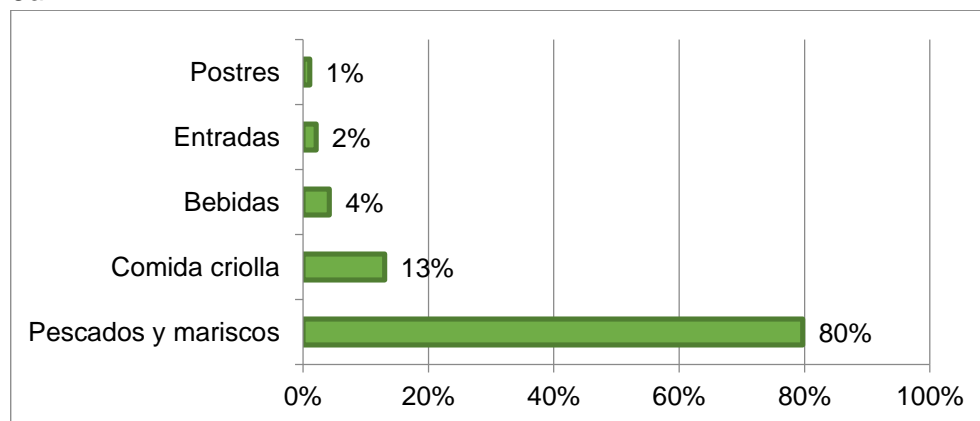
Motivos de consumo en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.9 muestra que del total de encuestados, el 48% consumiría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín por el sabor, otros 16% por la variedad de la carta; mientras que el 10% por la infraestructura y calidad del servicio, respectivamente. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.10

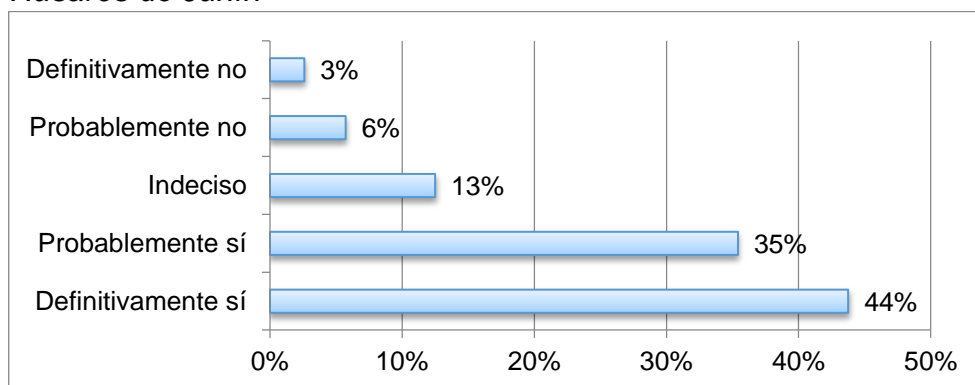
Productos de mayor consumo en Mar Picante sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.10 muestra que del total de encuestados, el 80% consumiría pescados y mariscos en Mar Picante sucursal Húsares de Junín, otros 13% comida criolla; mientras que el 1% postres. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.11

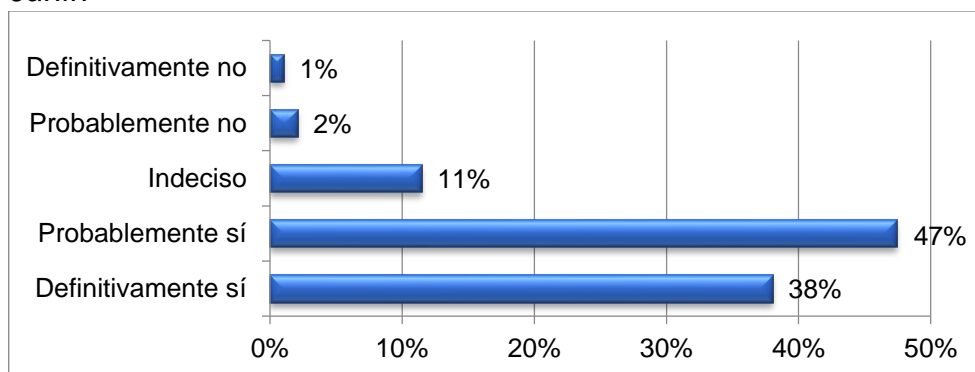
Consumo de bebidas no alcohólicas en Mar Picante sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.11 muestra que del total de encuestados, el 44% definitivamente sí consumiría alguna bebida no alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín; sin embargo el 3%, definitivamente no. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.12

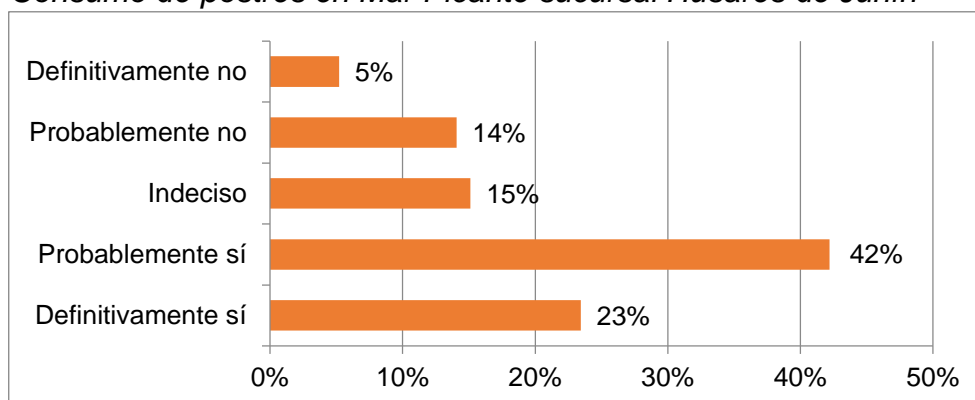
Consumo de platos de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.12 muestra que del total de encuestados, el 47% probablemente sí consumiría algún plato de entrada en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín; sin embargo el 1% definitivamente no. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.13

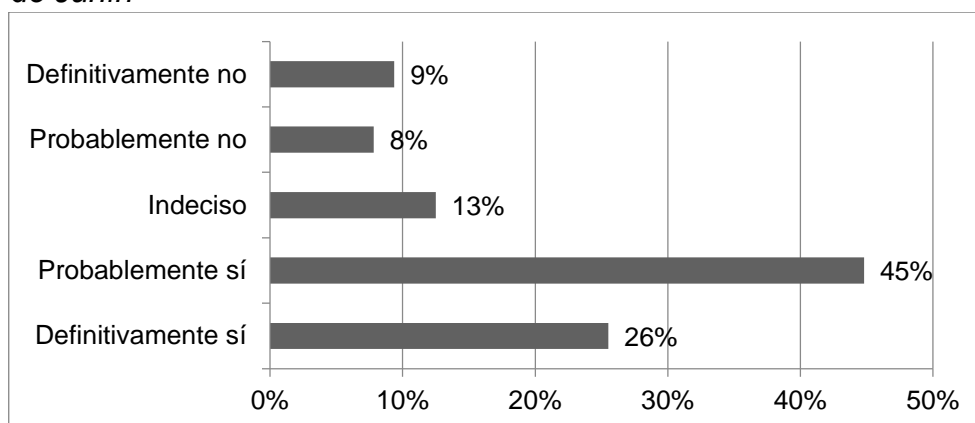
Consumo de postres en Mar Picante sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.13 muestra que del total de encuestados, el 42% probablemente sí consumiría algún postre en Mar Picante sucursal Húsares de Junín; sin embargo otros 5% definitivamente no. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.14

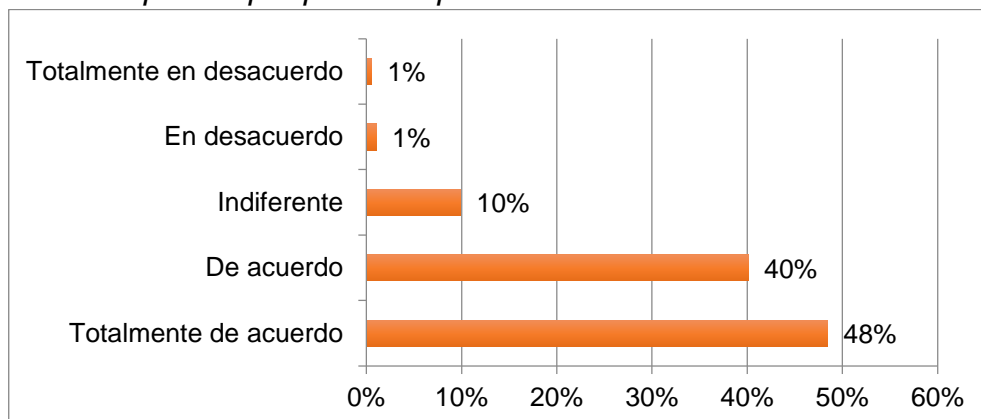
Consumo de bebidas alcohólicas en Mar Picante sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.14 muestra que del total de encuestados, el 45% probablemente sí consumiría alguna bebida alcohólica en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín; sin embargo el 8% probablemente no. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.15

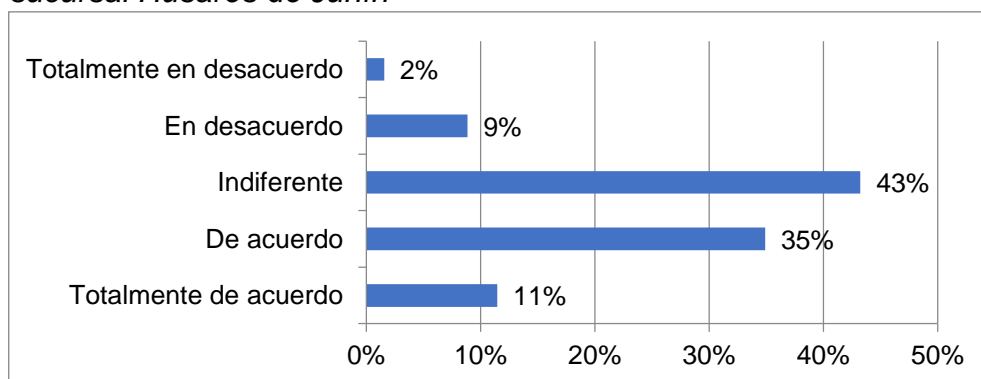
Explicación del contenido de la carta y recomendaciones antes de hacer un pedido por parte del personal de Mar Picante



Nota. La figura 4.15 muestra que del total de encuestados, el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer un pedido; sin embargo el 1% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.16

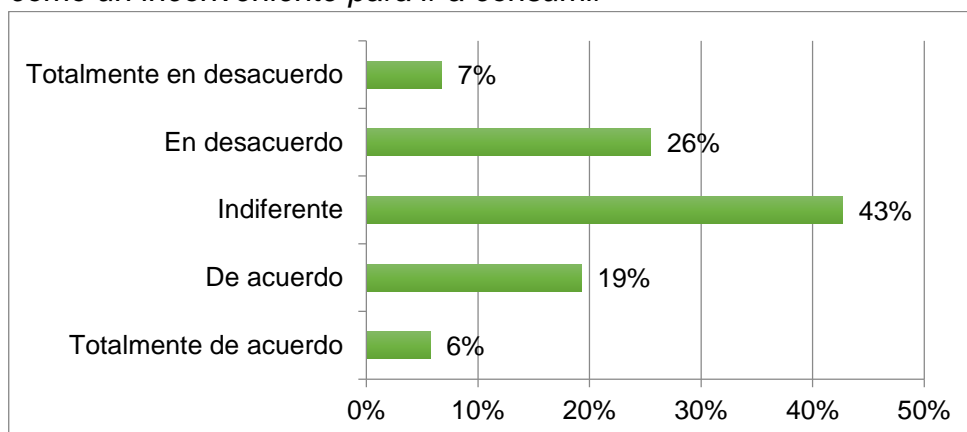
El precio como un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.16 muestra que del total de encuestados, el 43% se encuentra indiferente con respecto al precio para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín; sin embargo el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.17

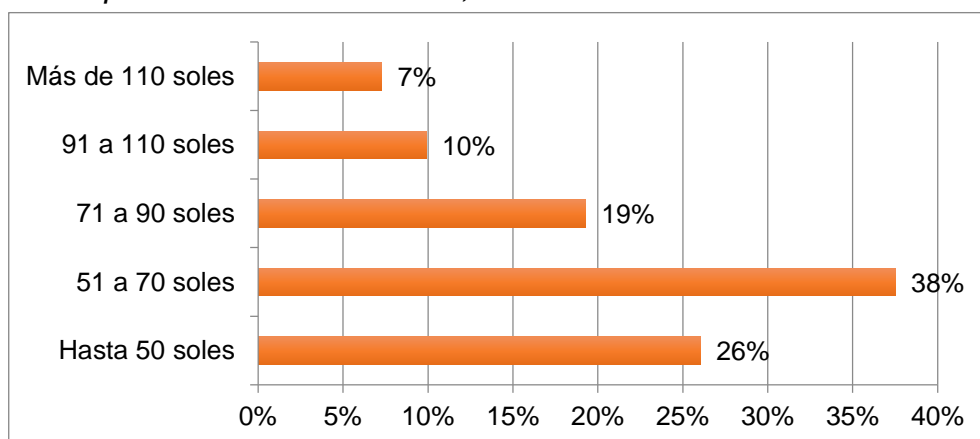
La ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín como un inconveniente para ir a consumir



Nota. La figura 4.17 muestra que del total de encuestados, el 43% se encuentra indiferente con respecto a la ubicación del local para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín; sin embargo el 6% se encuentra totalmente de acuerdo. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.18

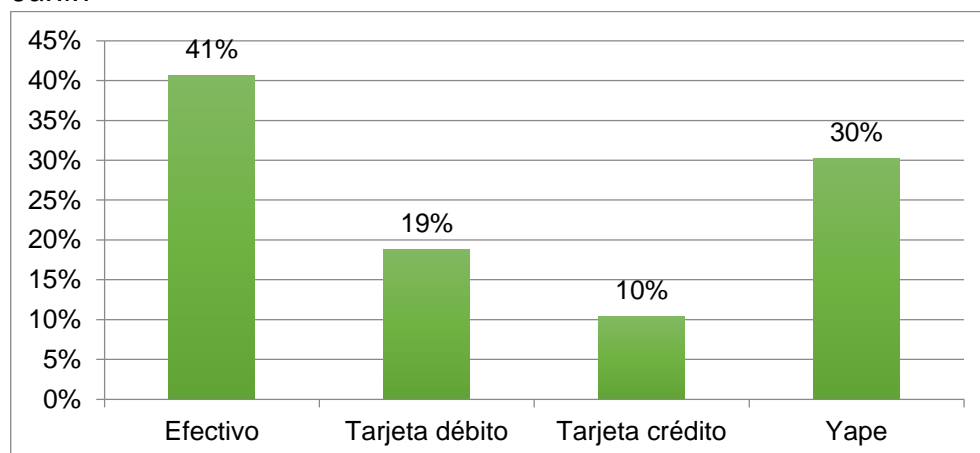
Gasto promedio en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín



Nota. La figura 4.18 muestra que del total de encuestados, el 38% gastaría entre 51 a 70 soles en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín; sin embargo el 7% gastaría más de 110 soles. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.19

Forma de pago que utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín

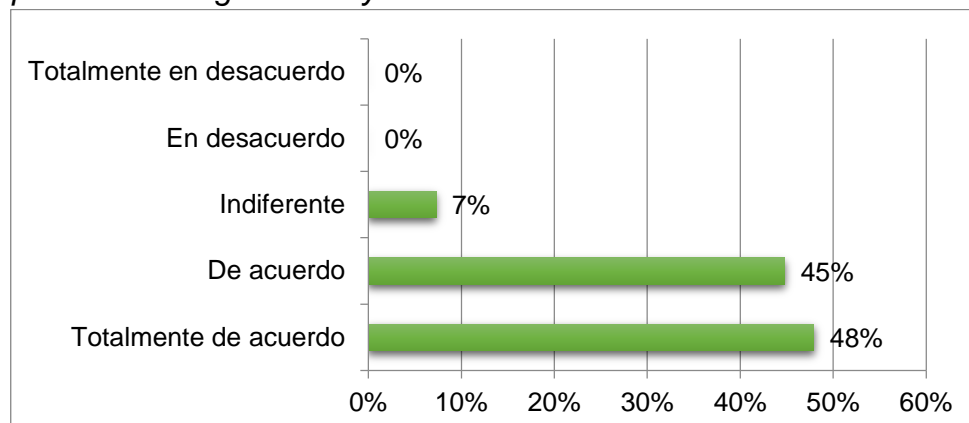


Nota. La figura 4.19 muestra que del total de encuestados, el 41% utilizaría el efectivo como forma de pago en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín; otros 30% utilizaría el aplicativo “Yape”, sin embargo el 10% utilizaría la tarjeta de crédito. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

En función al objetivo específico 4: Identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín.

Figura 4.20

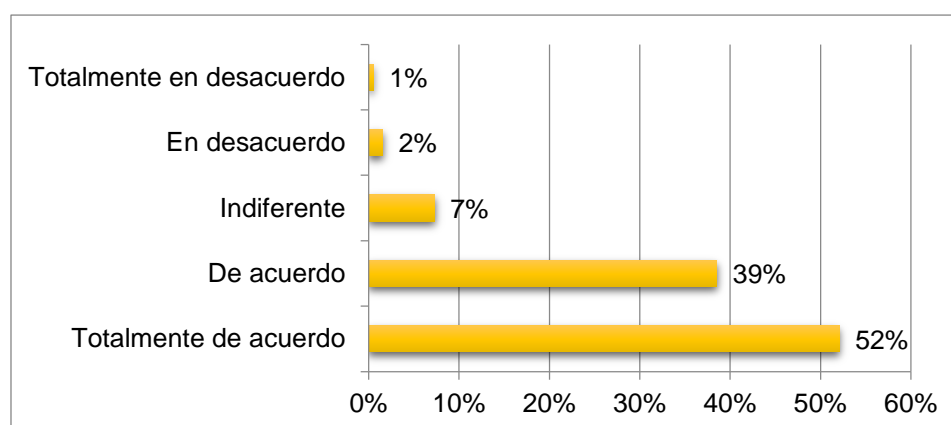
Implementación de funciones en las redes sociales de Mar Picante para recibir sugerencias y reclamos



Nota. La figura 4.20 muestra que del total de encuestados, el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que Mar Picante implemente funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos; sin embargo nadie se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.21

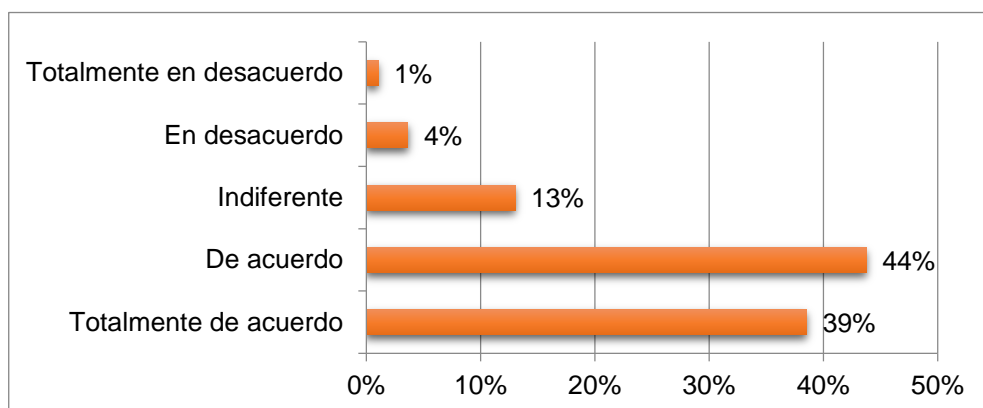
Implementación de una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos en Mar Picante



Nota. La figura 4.21 muestra que del total de encuestados, el 52% se encuentra totalmente de acuerdo en que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos; sin embargo el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.22

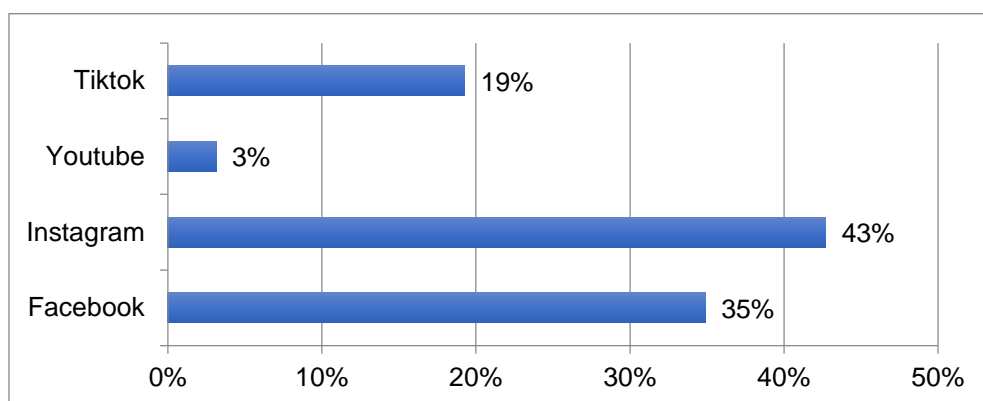
Implementación de anuncios de búsqueda o display para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos en Mar Picante



Nota. La figura 4.22 muestra que del total de encuestados, el 44% se encuentra de acuerdo en que Mar Picante realice anuncios de búsqueda o display para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos; sin embargo el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.23

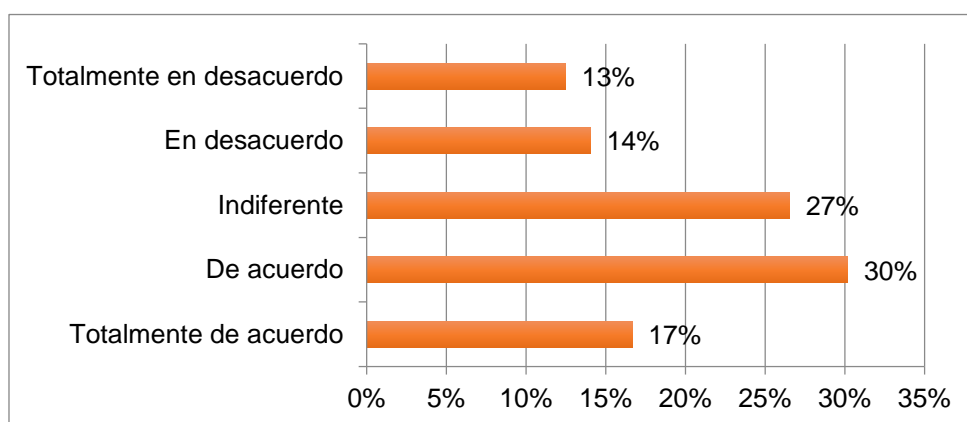
Red social favorita para buscar información antes de consumir en un restaurante



Nota. La figura 4.23 muestra que del total de encuestados, el 43% prefiere la red social Instagram para buscar información antes de consumir en un restaurante; sin embargo el 3% prefiere Youtube. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.24

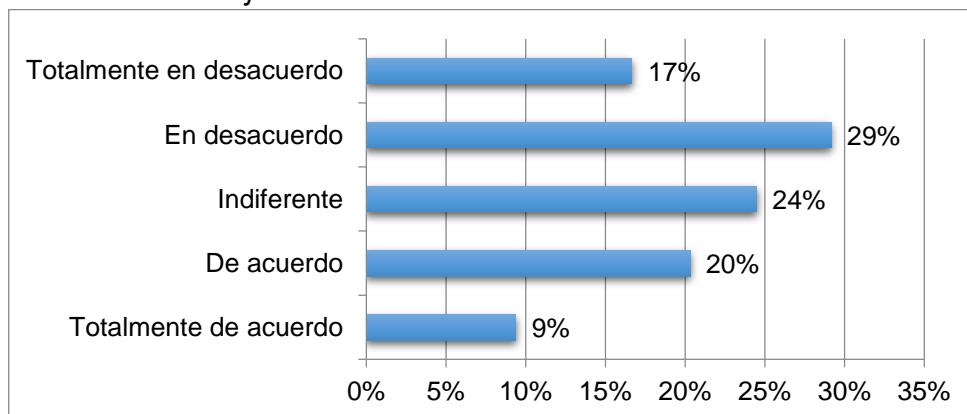
Recepción de información, promociones y ofertas de Mar Picante por correo electrónico



Nota. La figura 4.24 muestra que del total de encuestados, el 30% se encuentra de acuerdo en recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante por correo electrónico; sin embargo el 13% se encuentra totalmente en desacuerdo. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

Figura 4.25

Recepción de información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS



Nota. La figura 4.25 muestra que del total de encuestados, el 29% se encuentra en desacuerdo en recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS; sin embargo el 9% se encuentra totalmente de acuerdo. Fuente: Aplicación de encuesta (2023).

En función al objetivo específico 5: Proyectar el incremento de las ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el 2024.

Tabla 4.3

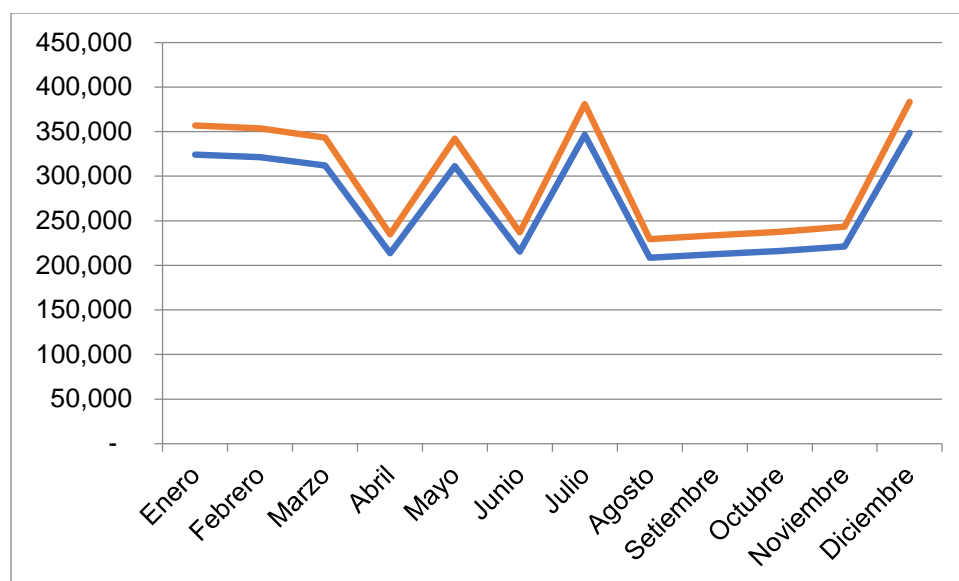
Proyección del incremento de ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín, 2024

Mes	2023	2024
Enero	324,340	356,774
Febrero	321,410	353,551
Marzo	312,080	343,288
Abril	213,430	234,773
Mayo	311,110	342,221
Junio	215,420	236,962
Julio	346,390	381,029
Agosto	208,450	229,295
Setiembre	212,460	233,706
Octubre	216,130	237,743
Noviembre	221,310	243,441
Diciembre	348,520	383,372
Total	3,251,050	3,576,155

Nota. La tabla 4.3 muestra el cálculo de la proyección de ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el año 2024, teniendo como base los datos de las ventas mensuales del año 2023. Asimismo, se observa que el total de ventas proyectado para el año 2024 es de S/3,576,155 soles, deduciendo un incremento de S/325,105 soles con respecto al año anterior y un promedio de ventas mensuales equivalente a S/298,013 soles.
Elaboración: El autor

Figura 4.26

Proyección del incremento de ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín, 2024



Nota. La figura 4.26 muestra la proyección del incremento de las ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín para el año 2024, teniendo como base los datos de las ventas mensuales del año 2023. Se utilizó el método cualitativo de opinión de juicio de expertos para establecer el porcentaje del incremento en 10% basándose en la experiencia y coyuntura nacional, considerándose un escenario moderado. Así también, se observa que los meses con mayor nivel de ventas seguirán siendo: enero, febrero, marzo, mayo, julio y diciembre, debido a que según la información del administrador las ventas son estacionales en los mencionados meses. Por el contrario, los meses con menor nivel de ventas seguirán siendo: abril, junio, agosto, setiembre, octubre y noviembre. Elaboración: El autor.

En función al objetivo general: Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024.

1. Diagnóstico

A partir de los resultados cualitativos, se obtuvo que una de las debilidades de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es la publicidad online improvisada ya que no tienen página web, no realizan campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo y no utilizan el correo electrónico para enviar información, promociones y ofertas a sus clientes. Sin embargo, según los resultados obtenidos de la encuesta se identificó que las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas del mencionado restaurante son: la creación de un sitio web, promociones y anuncios online, redes sociales online con mayor énfasis en Facebook e Instagram y el correo electrónico. Por último, el administrador de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín considera que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para mejorar las ventas disponiendo de un presupuesto de S/5,000 soles aproximadamente.

2. Objetivo de marketing

Incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en 10% para el año 2024.

3. Público objetivo

Según los resultados obtenidos de la encuesta, se identificó el perfil del público objetivo de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, siendo un segmento juvenil mixto (hombres y mujeres) entre 20 a 35 años, residentes del distrito de Trujillo, que consumen en restaurantes de pescados y mariscos.

4. Estrategias de marketing digital

4.1 Creación de un sitio web

Objetivo 1: Crear una plataforma web 100% administrable que contenga un front end (parte visual que ve cualquier visitante) y back end (intranet que solo el administrador puede usar).

Figura 4.27

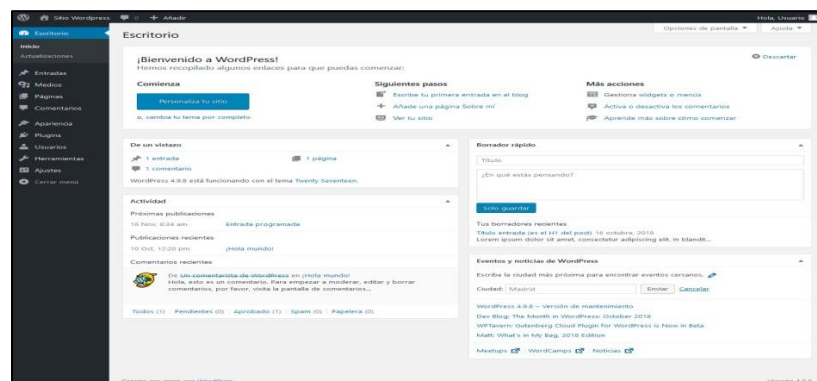
Ejemplo de front end



Nota. La figura 4.27 muestra un ejemplo de front end, que viene a ser la parte visual que ve cualquier usuario cuando ingresa a un sitio web. Elaboración: El autor

Figura 4.28

Ejemplo de back end



Nota. La figura 4.28 muestra un ejemplo de back end, que viene a ser la intranet donde el usuario administra la página web. Elaboración: El autor

a. Características:

- Dominio web incluido: www.marpicante.com.pe
- Hosting incluido: Siteground
- Constructor web: Wordpress
- Adaptable a cualquier dispositivo móvil
- Administración intuitiva y controlable.
- Mapa web con menú de opciones
- Contenido con imágenes, textos y videos
- Enlace a redes sociales o plugins en la portada
- Banner rotador con imágenes de productos
- Galería de imágenes (provistas por el cliente)
- Chat privado personalizado

Objetivo 2: Posicionamiento web orgánico (SEO): Posicionar sin costo el sitio web de Mar Picante en los buscadores más conocidos como Google, en las primeras posiciones.

a. Actividades:

- Optimizar la programación (código fuente) de cada una de las secciones.
- Optimizar títulos, contenido adecuado e imágenes para un mejor posicionamiento.
- Optimizar los meta tags (comandos en HTML) de cada sección del sitio web
- Insertar el GATC (Google Analytics Tracking code) en todas las páginas del sitio web.

b. Responsable:

Programador web

c. Tiempo de desarrollo:

Con toda la información proporcionada por Mar Picante, 2 semanas aproximadamente.

4.2 Promociones y anuncios online

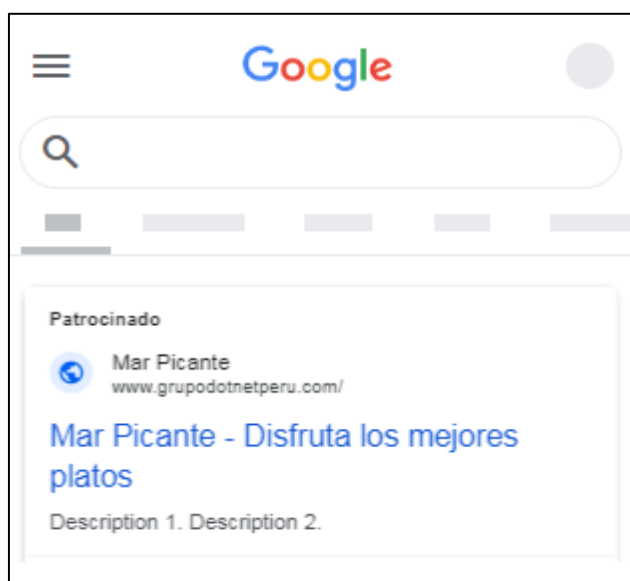
Objetivo 1: Posicionar de manera rápida y efectiva por medio de campañas pagadas en Google Ads, el sitio web de Mar Picante para conseguir más visitas y clientes.

a. Actividades:

- Elaborar campañas publicitarias en Google Ads, especialmente en los meses con menor nivel de ventas: abril, junio, agosto, setiembre, octubre y noviembre.
- Establecer un presupuesto de S/400 soles mensuales para las campañas en Google Ads.
- Segmentar el público objetivo a publicitar, según los resultados de la encuesta.
- Seleccionar el tipo de campaña a utilizar, en el caso de Google Ads: Campañas de búsqueda o display
- Monitorear la campaña permanentemente para realizar posibles cambios.

Figura 4.29

Ejemplo de campaña de búsqueda en Google Ads



Nota. La figura 4.29 muestra un ejemplo de campaña de búsqueda en Google Ads para Mar Picante.

Objetivo 2. Promocionar a través de publicidad pagada en Facebook Ads los productos y servicios que ofrece Mar Picante para atraer nuevos clientes.

a. Actividades:

- Elaborar campañas publicitarias en Facebook Ads, especialmente en los meses con menor nivel de ventas: abril, junio, agosto, setiembre, octubre y noviembre.
- Establecer un presupuesto de S/400 soles mensuales para las campañas.
- Segmentar el público objetivo a publicitar, según los resultados de la encuesta.
- Seleccionar el tipo de campaña a utilizar, en el caso de Facebook Ads: Campañas de tráfico o interacción.
- Monitorear la campaña permanentemente para realizar posibles cambios.

Figura 4.30

Ejemplo de campaña de interacción en Facebook Ads



Nota. La figura 4.30 muestra un ejemplo de campaña de interacción en Facebook Ads para Mar Picante.

- b. Responsable:
Community manager
- c. Tiempo de desarrollo:
8 semanas aproximadamente.

4.3 Redes sociales online

Objetivo 1: Social Media Optimization (SMO): Mejorar la calidad y presentación de la página de Facebook e Instagram de Mar Picante para generar un mayor tráfico de visitas, likes e interacción con los usuarios.

- a. Actividades:
 - Gestionar y optimizar la foto de perfil, la portada y la descripción de la página de Facebook.
 - Gestionar y optimizar la foto de perfil, descripción e historias destacadas de la cuenta de Instagram.
 - Actualizar la información de la página de Facebook e Instagram de Mar Picante, completando la información de contacto como rubro, dirección, teléfono, página web, etc.
 - Cambiar la portada de la página de Facebook en fechas especiales como: día de la madre, navidad, etc.

Figura 4.31

Página de Facebook de Mar Picante



Nota. La figura 4.31 muestra la foto de perfil y portada de la página de Facebook de Mar Picante

Figura 4.32

Cuenta de Instagram de Mar Picante



Nota. La figura 4.32 muestra la foto de perfil, descripción e historias destacadas de la cuenta de Instagram de Mar Picante.

Objetivo 2: Crear, gestionar y difundir contenido de calidad variado en la página de Facebook e Instagram de Mar Picante para atraer más visitas y clientes con contenidos de interés.

a. Actividades:

- Crear y distribuir contenido multimedia interesante que atraiga al público objetivo
- Realizar 2 publicaciones diarias en la página de Facebook y perfil de Instagram (feed, historia o reel).
- Diseñar las publicaciones con un mismo formato de acuerdo a la temática de Mar Picante.
- Contestar los comentarios y mensajes de los usuarios de la página de Facebook e Instagram diariamente.
- Elaborar contenido y anuncios sobre promociones y ofertas especiales.
- Realizar una sesión de fotos de los platos actualizados y difundirlos, según se requiera.
- Establecer un hashtag para la marca: Ejemplo: #marpicante, #marpicantecontigoperú.

- Realizar sorteos de almuerzos gratis 1 vez al mes o en fechas especiales en la página de Facebook o Instagram de Mar Picante.
- Publicar encuestas dirigidas al público para conocer sus gustos, opiniones y necesidades.
- Monitorear constantemente los contenidos y realizar los ajustes respectivos.

Figura 4.33

Ejemplo de publicación en la página de Facebook de Mar Picante



Nota. La figura 4.33 muestra un ejemplo de publicación en la página de Facebook de Mar Picante, donde se sugiere consumir “Chilcano” para calmar el frío.

Figura 4.34

Ejemplo de promoción en la cuenta de Instagram de Mar Picante



Nota. La figura 4.34 muestra un ejemplo de promoción en la cuenta de Instagram de Mar Picante en la que se regala una cerveza “Pilsen Callao” por ver el partido amistoso de Perú vs Paraguay con el polo de la selección peruana dentro de sus instalaciones.

b. Responsable:

Community manager

c. Tiempo de desarrollo

12 semanas

4.4 Correo electrónico

Objetivo: Obtener la mayor cantidad de suscriptores en la página web de Mar Picante, con la finalidad de promocionar, vender y darles seguimiento a través del correo electrónico.

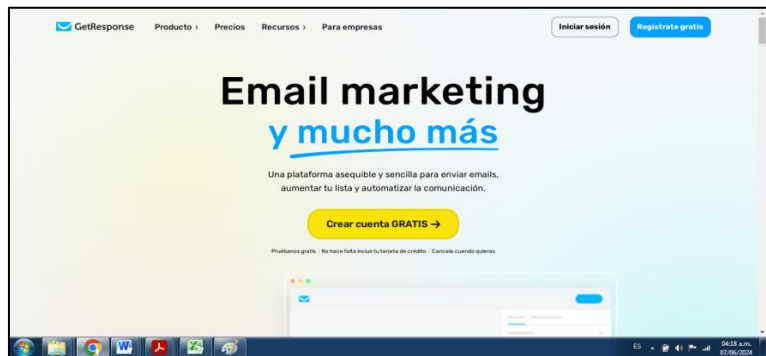
a. Actividades

- Crear una lista de correos electrónicos a través de un formulario insertado en la página web de Mar Picante que permita al usuario registrar su correo electrónico para recibir información, promociones y ofertas.
- Enlazar la página web de Mar Picante con la herramienta de email marketing Getresponse.

- Redactar los correos electrónicos con textos persuasivos e imágenes motivando al cliente a consumir en Mar Picante.
- Realizar campañas de email marketing 1 vez a la semana con la herramienta Getresponse, enviando la información a la lista de correos electrónicos.
- Dar seguimiento al resultado de las campañas de email marketing de forma mensual.

Figura 4.35

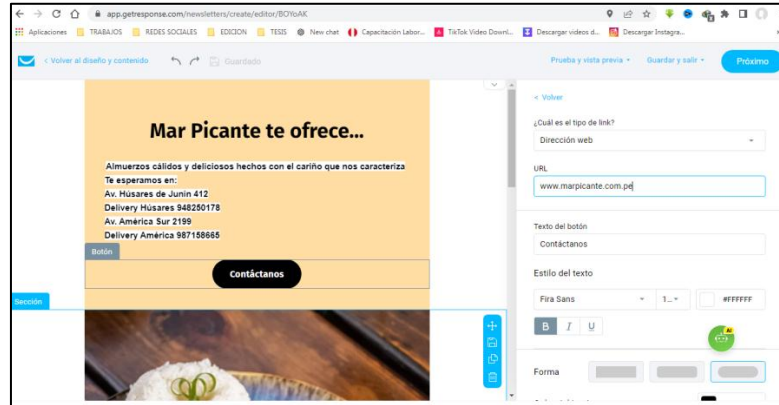
Página de inicio de la herramienta de email marketing Getresponse



Nota. La figura 4.35 muestra la página de inicio de la herramienta de email marketing Getresponse donde indica que se puede crear una cuenta gratis.

Figura 4.36

Diseño de un flyer en Getresponse



Nota. La figura 4.36 muestra el diseño de un flyer a través de la herramienta de email marketing Getresponse con la finalidad de enviarlo a la lista de suscriptores de correo electrónico.

- b. Responsable
Community manager
- c. Tiempo de desarrollo
10 semanas

5. Cronograma

Tabla 4.4

Cronograma de actividades de la propuesta estratégica de marketing digital de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de un sitio web	█	█										
Promociones y anuncios online			█	█	█	█	█	█	█	█	█	
Redes sociales online	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Correo electrónico			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Nota. La tabla 4.4 muestra el cronograma semanal de actividades de la propuesta estratégica de marketing digital de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, clasificado por cada una de las estrategias.

6. Presupuesto

Tabla 4.5

Presupuesto total de la propuesta estratégica de marketing digital de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín

Descripción	Responsable	Inversión
Creación de un sitio web	Programador web	S/. 1,500
Promociones y anuncios online	Community manager	S/. 1,600
Redes sociales online	Community manager	S/. 1,500
Correo electrónico	Community manager	S/. 500
Inversión Total		S/. 5,100

Nota. La tabla 4.5 muestra el presupuesto total de inversión de la propuesta estratégica de marketing digital de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, clasificado por cada una de las estrategias y responsables de las mismas. Asimismo, se puede observar que el presupuesto total asciende a S/5,100 soles.

4.2. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024. La propuesta estratégica de marketing digital se desarrolló en base a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa; y principalmente el marco teórico. De los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se pudo observar que una de las debilidades de Mar Picante es que manejan la publicidad online de forma improvisada sin seguir una planificación, además la opinión del administrador es positiva con respecto a la presente investigación puesto que considera que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para mejorar las ventas de Mar Picante, disponiendo de un presupuesto aproximado de S/5,000 soles. Además, indicó que las ventas se mantienen igual con respecto al año anterior, no tienen página web, no realizan campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo, no utilizan el correo electrónico para enviar información, promociones y ofertas a sus clientes, etc. (ver tabla 4.1). Así también, según los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se pudo apreciar que el medio de publicidad preferido para recibir información, promociones y ofertas son las redes sociales con un 85% (ver figura 4.7), asimismo el 52% de los clientes potenciales se encuentran totalmente de acuerdo en que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos (ver figura 4.21), el 44% de igual forma se encuentra de acuerdo en que Mar Picante realice anuncios de búsqueda o display para estar informados de promociones, ofertas y realizar pedidos (ver figura 4.22), y finalmente el 30% se encuentra de acuerdo en recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante por correo electrónico (ver figura 4.24) lo que justifica con mayor solidez la utilidad de la presente investigación. Lo anteriormente mencionado coincide con lo señalado por los tesisistas Olivos y Pérez (2022), en su tesis de grado titulada: "Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022", donde concluyeron que la propuesta de estrategias de marketing digital es una alternativa muy atractiva y factible

para incrementar las ventas, ya que permitirá captar la atención de los consumidores y por ende, mejorar los índices de rentabilidad de la organización. Además, según la tesis de grado de Sánchez y Vilchez (2022) titulada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT”, se concluye que el plan de marketing digital incrementa las ventas de Intelglobal SAT, ya que según los resultados comparativos del presente ejercicio con el ejercicio anterior, se incrementó de 3 a 15 ventas por las plataformas digitales. Por otro lado, la elaboración de la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante se enmarca dentro de la teoría de Kotler y Armstrong (2013), que indica que las empresas realizan marketing online en cualquiera de las cinco formas o en todas ellas: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico o marketing móvil. Finalmente, cabe resaltar que la presente tesis de investigación tiene sus limitaciones, ya que es tan solo una investigación que consiste en una propuesta, la decisión de aplicarse quedaría en la exclusiva decisión de los representantes de Mar Picante.

Con relación al primer objetivo específico: Efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. A partir de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se pudo observar que las principales fortalezas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín son: la calidad de la materia prima (pescados y mariscos frescos del día), la atención oportuna y una bonita infraestructura. Por el contrario, sus principales debilidades son: el mobiliario antiguo, la falta de un sistema de ventilación para la cocina y sobretodo la publicidad online improvisada que es motivo de la presente tesis de investigación. Asimismo, según la información proporcionada por el administrador, los medios que utilizan para promocionar sus productos y servicios son principalmente Facebook e Instagram, sin embargo considera que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para mejorar las ventas de Mar Picante, disponiendo de un presupuesto aproximado de S/5,000 soles. Por otro lado, indicó que las ventas ascienden a S/300,000 soles mensuales en promedio, manteniéndose con respecto al año anterior. No obstante, no tienen página web, no realizan campañas de anuncios de

búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo, no utilizan el correo electrónico para enviar información, promociones y ofertas a sus clientes y tampoco utilizan los mensajes de texto SMS para comunicarse con sus clientes potenciales y actuales (ver tabla 4.1). Estos resultados se apoyan con lo señalado por el tesista Cumba (2021) en su tesis de grado titulada: “Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021”, donde concluyó que es necesario analizar el mercado para poder determinar las necesidades de consumo y satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores. Asimismo, los resultados de la investigación cualitativa coinciden con Gil (2019), en su tesis de grado: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”, donde concluye que el restaurante Las Gaviotas no cuenta con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1% de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si lo usa frecuentemente. En definitiva, efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es clave para tener un punto de partida y conocer a profundidad sus aspectos internos y externos, el público objetivo, aspectos relacionados a las ventas y marketing digital.

Con relación al segundo objetivo específico: Identificar el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, se pudo identificar que el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín corresponde a un segmento juvenil mixto entre 20 a 35 años, residentes en su mayoría del distrito de Trujillo, que consumen en restaurantes de pescados y mariscos (ver figura 4.1, figura 4.2, figura 4.3 y figura 4.4). Lo anterior se complementa con Rojas (2018), en su tesis de grado: “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017”, quien concluyó que el plan de marketing digital incrementará favorablemente las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la

ciudad de Trujillo 2017, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística Chi cuadrado, así como con la encuesta antes y después de la aplicación del plan de marketing digital. En suma, identificar el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es importante para conocer el segmento en el cual debe enfocar sus esfuerzos de marketing para vender sus productos y servicios.

Con relación al tercer objetivo específico: Analizar el comportamiento de compra de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se obtuvo que el 55% de los clientes potenciales consume "a veces" en restaurantes de pescados y mariscos, siendo "Don Rulo" y "El Paisa" los preferidos por la mayoría (ver figura 4.5, figura 4.6). Así también, se obtuvo que el medio de publicidad preferido para recibir información, promociones y ofertas son las redes sociales con un 85% (ver figura 4.7). Por otro lado, el 48% de los clientes potenciales consumiría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín por el sabor, siendo los pescados y mariscos el producto de mayor consumo (ver figura 4.9, figura 4.10). Además, se obtuvo que el 44% de los clientes potenciales definitivamente sí consumirían alguna bebida no alcohólica, otros 47% probablemente sí consumirían algún plato de entrada, otros 42% probablemente sí consumirían algún postre, así también otros 45% probablemente sí consumirían alguna bebida alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín (ver figura 4.11, figura 4.12, figura 4.13 y figura 4.14). Asimismo, la mayoría de los clientes potenciales (48%) se encuentran totalmente de acuerdo en que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer un pedido (ver figura 4.15). Por otro lado, otros 43% se encuentran indiferentes con respecto al precio para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, es decir, no consideran al precio como un inconveniente para consumir en el mencionado restaurante; asimismo otros 43% se encuentran indiferentes con respecto a la ubicación del local, es decir, no lo consideran un inconveniente para ir a consumir (ver figura 4.16, figura 4.17). Finalmente, el 38% de los clientes potenciales indicó que gastaría entre 51 a 70 soles en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, siendo el efectivo y el

aplicativo “Yape” las formas de pago más utilizadas (ver figura 4.18 y figura 4.19). Estos resultados se complementan con lo señalado por Cumba (2021) en su tesis de grado titulada: “Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021”, donde concluyó que para lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, realizar innovaciones constantes y analizar el mercado para poder determinar las necesidades de consumo y satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores. Asimismo, concuerda con lo señalado por el tesista Acuña (2018), en su tesis de grado: “Propuesta estratégica de marketing digital para influir en la decisión de compra de la empresa Cannata”, donde concluyó que la fuente de información para la elección de un restaurante son las redes sociales. En definitiva, para analizar el comportamiento de compra de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín, fue necesario conocer principalmente sus gustos, preferencias, hábitos de consumo, opiniones, presupuesto y objeciones respecto a los productos y servicios que ofrece el mencionado restaurante.

Con relación al cuarto objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se obtuvo que el 52% se encuentra totalmente de acuerdo en que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos, asimismo el 44% se encuentra de acuerdo en que Mar Picante realice anuncios de búsqueda o display para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos (ver figura 4.21, figura 4.22). Así también, el 43% prefiere la red social Instagram para buscar información antes de consumir en un restaurante, seguido de Facebook con un 35% (ver figura 4.23). Por otro lado, cabe resaltar que el 48% se encuentra totalmente de acuerdo en que Mar Picante implemente funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos (ver figura 4.20). Por último, el 30% de los clientes potenciales se encuentra de acuerdo en recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante por correo electrónico; sin embargo, el 29% se encuentra en desacuerdo en

recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS (ver figura 4.24, figura 4.25). Estos resultados se complementan con lo señalado por Vallejo (2019), en su tesis de grado titulada: “Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista”, donde concluyó que para que el diseño del plan de marketing digital sea efectivo la VR Naturista debe enfocarse en las campañas con el contenido establecido en todas las redes sociales ya que cada una tiene un objetivo, por ejemplo: Facebook es la red social donde la empresa tiene más alcance, por lo que es más viable atraer clientes, Instagram tiene contenido más visual, ideal para mostrar las fotos y beneficios de los productos. También, es importante que la empresa se enfoque en actualizar la página web ya que sin el landing, es difícil enganchar a los clientes potenciales y cerrar la venta. Así también, coincide con Gil (2019), en su tesis de grado: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018” donde propone la creación de diferentes plataformas digitales como una página web, la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus inconvenientes, mail y redes sociales como Facebook, para tener informado al cliente y responder sus inquietudes. Por último, los resultados obtenidos concuerdan con lo señalado por Rojas (2018), en su tesis de grado titulada: “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017”, donde concluyó que los medios digitales más utilizados por la audiencia de Tatami Sushi Bar fueron las redes sociales, pues la utilizan como medio para informarse y encontrar posibles recomendaciones. Por último, los resultados obtenidos se fundamentan en la teoría de Kotler y Armstrong (2013) que sostiene que las empresas realizan marketing online en cualquiera de las cinco formas o en todas ellas: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico o marketing móvil. En suma, identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín fue necesario para incluir dichas estrategias en la propuesta

estratégica de marketing digital, puesto que representan las preferencias y necesidades requeridas por los clientes potenciales.

Con relación al quinto objetivo específico: Proyectar el incremento de las ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el 2024. La proyección del incremento de ventas mensuales de Mar Picante sucursal Húsares de Junín para el año 2024, fue de un 10% con respecto al año anterior, teniendo como base los datos de las ventas mensuales del año 2023, considerando un escenario moderado debido a la experiencia y coyuntura nacional. Asimismo, se observa que los meses con mayor nivel de ventas seguirán siendo: enero, febrero, marzo, mayo, julio y diciembre, debido a que según la información del administrador las ventas son estacionales en los mencionados meses. Por el contrario, los meses con menor nivel de ventas seguirán siendo: abril, junio, agosto, setiembre, octubre y noviembre. Sin embargo, se propone que durante los meses con menor nivel de ventas se realice con mayor intensidad promociones y anuncios online, participación en eventos sociales, auspicios, etc. Estos resultados se apoyan con lo señalado por los tesisas Sánchez y Vilchez (2022), en su tesis de grado: "Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT", donde concluyeron que el plan de marketing digital incrementa las ventas de Intelglobal SAT, ya que según los resultados comparativos del presente ejercicio con el ejercicio anterior, se incrementó de 3 a 15 ventas por las plataformas digitales. Asimismo, se complementa con lo señalado por Rojas (2018), en su tesis de grado: "Plan de marketing digital para incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017", donde concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influyeron de manera positiva, al incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en un 25% respecto al año anterior. En suma, proyectar el incremento de las ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el 2024 es importante para conocer un estimado de ventas teniendo como base los datos de las ventas mensuales del año anterior y sobretodo la aplicación de la propuesta estratégica de marketing digital, que es decisión exclusiva de los representantes de Mar Picante.

CONCLUSIONES

1. Se elaboró la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024 basada en el diagnóstico situacional de mercado y las estrategias de marketing digital según los resultados obtenidos de la encuesta se consideraron: la creación de un sitio web, promociones y anuncios online, redes sociales online y correo electrónico.
2. Se efectuó el diagnóstico situacional de mercado de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín el cual se realizó mediante un análisis FODA encontrándose que una de sus debilidades es la publicidad online improvisada ya que, según los resultados de la entrevista, no tienen página web, no realizan campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo y no utilizan el correo electrónico para enviar información, promociones y ofertas a sus clientes.
3. Se identificó el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín a partir de los resultados de la encuesta, siendo un segmento juvenil mixto entre 20 a 35 años, residentes en su mayoría del distrito de Trujillo que consumen en restaurantes de pescados y mariscos.
4. Se analizó el comportamiento de compra de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín a partir de los resultados obtenidos de la encuesta y se encontró que la mayoría de ellos prefiere consumir "a veces" en restaurantes de pescados y mariscos, siendo "Don Rulo" y "El Paisa" los más preferidos. Sin embargo, consumirían en Mar Picante sucursal Húsares de Junín por el sabor, siendo los pescados y mariscos el producto de mayor consumo, disponiendo de un gasto promedio entre 51 a 70 soles haciendo uso del efectivo o el aplicativo "Yape" como forma de pago.
5. Se identificó las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín a partir de los resultados obtenidos de la encuesta siendo: la creación de un sitio web, promociones y anuncios online, redes sociales online con mayor énfasis en Facebook e Instagram y por último, el correo electrónico.

6. Se proyectó el incremento de las ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el 2024, utilizando el método cualitativo de opinión de juicio de expertos, teniendo como base los datos de las ventas mensuales del año 2023 y considerando un escenario moderado, debido a la experiencia y coyuntura nacional, el incremento fue de un 10% con respecto al año anterior. El total de ventas proyectado para el año 2024 fue de S/3,576,155 soles, deduciendo un incremento de S/325,105 soles con respecto al año anterior.

RECOMENDACIONES

1. Tomar en consideración la implementación de la propuesta estratégica de marketing digital presentada en el capítulo IV del presente estudio, la cual se fundamenta en la teoría de Kotler y Armstrong (2013), siendo la creación de un sitio web, promociones y anuncios online, redes sociales online y correo electrónico, las estrategias más idóneas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024.
2. Contratar los servicios de un community manager y programador web para gestionar las estrategias de marketing digital y redes sociales de Mar Picante de forma profesional y organizada a fin de mejorar la interacción y experiencia con los usuarios, crear una comunidad de seguidores, brindar un servicio postventa e incrementar las ventas.
3. Enfocar las campañas publicitarias de Facebook e Instagram en el segmento juvenil mixto entre 20 a 35 años del distrito de Trujillo, ya que aparte de ser clientes potenciales, son los usuarios que pasan más tiempo en internet haciendo uso de plataformas digitales y redes sociales, manteniendo un mismo formato de imagen, video o publicación para que se identifiquen con la marca.
4. Implementar un buzón de sugerencias dentro de Mar Picante sucursal Húsares de Junín con el afán de tomar en cuenta las recomendaciones, sugerencias o reclamos de los clientes con respecto al producto o servicio que les gustaría recibir y darles seguimiento para que perciban mejoría en el servicio y regresen a consumir con más frecuencia.
5. Adquirir un dominio y hosting para la creación de la página web de Mar Picante, realizar publicaciones de forma periódica en la página de Facebook e Instagram para dar seguimiento a los usuarios, contestar los mensajes, comentarios y resolver sus dudas. Asimismo, destinar un presupuesto para campañas de publicidad en Google Ads y Facebook Ads para llegar a más audiencia y captar más clientes con contenidos de interés. Además, se recomienda utilizar la herramienta Getresponse por ser una de las más efectivas en la estrategia de email marketing.

6. Mantener el énfasis en cada etapa de la implementación de la propuesta estratégica de marketing digital para lograr el objetivo de incrementar las ventas en un 10% con respecto al año anterior. Es decir, a partir de este estudio, se deberá realizar otra investigación en la cual se midan las ventas antes y después de aplicar la presente propuesta estratégica de marketing digital.

REFERENCIAS

Libros

Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España.: Ideas propias

Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica* (5 ed.). México.: Pearson Educación

Diccionario de marketing (1999). España: Cultural S.A.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4 ed.). México.: Pearson Educación

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México.: McGraw-Hill

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9 ed.). México.: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México.: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México.: Pearson Educación

Maciá, F. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Madrid, España.: Anaya Multimedia

Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir E.I.R.L.

Tesis

Acuña, G. (2018). *Propuesta estratégica de marketing digital para influir en la decisión de compra de la empresa Cannata*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

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*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Cumba, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Mata, K. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para incremento de las ventas en la empresa Conservas Guayas S.A*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Olivos, N. y Pérez, Y. (2022). *Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Robledo, D. (2022). *Marketing digital y ventas en la empresa Grupo Yrigoin, Moyobamba-2022*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Rojas, X. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de Tatami Sushi Bar en los niveles socioeconómicos A-B y C de la ciudad de Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sánchez, F. y Vilchez, J. (2022). *Plan de marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Web

American Marketing Association (2012). Recuperado de: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Diario Correo (2022). *Osiptel: El 88,9 % de hogares tienen acceso a internet en La Libertad*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/osiptel-el-889-de-hogares-tienen-acceso-a-internet-en-la-libertad-peru-noticia/#:~:text=Para%202021%2C%20el%20uso%20de,79%2C3%20%25%20en%202021.>

Díaz, J. (2013). *50 Ideas para aumentar las ventas de un negocio* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/03/ideas-para-aumentar-las-ventas-de-un-negocio.html>

Grupo Spri (2019). *IPTV: Qué es y cómo crear un canal de TV por Internet*. Recuperado de <https://www.spri.eus/es/teics-comunicacion/iptv-que-es-y-como-crear-un-canal-de-tv-por-internet/>

INEI (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 7,76% durante setiembre 2022*. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-776-durante-setiembre-2022-14016>

MD Marketing Digital. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Monacchi, J. (2020). *El valor del Marketing para el sector gastronómico en tiempos de COVID-19*. Doppler. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/marketing-para-el-sector-gastronomico-covid/>

Nieto, J. (2021). *Marketing digital y las herramientas para ser exitoso en la red*. The Food Tech. Recuperado de <https://thefoodtech.com/marketing/marketing-digital-y-las-herramientas-para-ser-exitoso-en-la-red>

Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). *Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

We are social (2022). *Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.* Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista

I. Datos del entrevistado

Nombres y apellidos:
Cargo que desempeña:
Fecha de la entrevista:

II. Entrevista

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Mar Picante frente a la competencia?
2. ¿Qué aspectos faltan mejorar en Mar Picante?
3. ¿Qué oportunidades (político, económico, social, tecnológico o legal) puede aprovechar Mar Picante en su sector?
4. ¿Quiénes son los principales competidores de Mar Picante?
5. ¿Qué amenazas (político, económico, social, tecnológico o legal) enfrenta Mar Picante?
6. ¿Quiénes son el público objetivo de Mar Picante?
7. ¿Por qué medios promocionan sus productos y servicios?
8. ¿Considera ud. que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para incrementar las ventas de Mar Picante?
9. ¿Qué presupuesto tiene Mar Picante para invertir en marketing digital en un año?

10. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales, en promedio?
11. ¿Han aumentado las ventas en relación al año anterior?
12. ¿Mar Picante tiene página web?
13. ¿Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo?
14. ¿Qué redes sociales considera ud. que son las más apropiadas para llegar a sus clientes potenciales?
15. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y clientes actuales?
16. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y clientes actuales?

Anexo 2. Cuestionario

I. Datos del encuestado

Género: M F

Edad:

Ocupación:

Zona de residencia (distrito):

II. Cuestionario

Para cada pregunta, por favor, marque la alternativa que mejor describa su respuesta. Todas las preguntas deber ser contestadas.

1. ¿Ud. consume en restaurantes de pescados y mariscos?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Con qué frecuencia consume ud. en restaurantes de pescados y mariscos?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
3. ¿Cuál es el restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia?
 - a) Danielita
 - b) El Marisco del Amor
 - c) Don Rulo
 - d) El Paisa
 - e) Otro (mencione): _____
4. ¿Qué medio de publicidad prefiere ud. para recibir información, promociones y ofertas?
 - a) Sitios web
 - b) Redes sociales
 - c) Correo electrónico
 - d) Periódico
 - e) Otro (mencione): _____
5. ¿Ha consumido ud. alguna vez en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín?
 - a) Sí
 - b) No
6. ¿Por qué motivo consumiría ud. en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín?
 - a) Sabor
 - b) Calidad de los productos
 - c) Variedad de la carta
 - d) Calidad del servicio
 - e) Infraestructura
7. ¿Cuál es el producto que más consumiría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
 - a) Pescados y mariscos
 - b) Comida criolla
 - c) Bebidas
 - d) Entradas
 - e) Postres

8. ¿Consumiría ud. alguna bebida NO alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
 - a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
9. ¿Consumiría ud. algún plato de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
 - a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
10. ¿Consumiría ud. algún postre en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
 - a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
11. ¿Consumiría ud. alguna bebida alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
 - a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) Indeciso
 - d) Probablemente no
 - e) Definitivamente no
12. ¿Le gustaría que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer su pedido?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera ud. que el precio es un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera ud. que la ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es un inconveniente para ir a consumir?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Cuánto sería su gasto promedio en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
 - a) Hasta 50 soles
 - b) 51 a 70 soles
 - c) 71 a 90 soles
 - d) 91 a 110 soles
 - e) Más de 110 soles

16. ¿Qué forma de pago utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?
- a) Efectivo
 - b) Tarjeta débito
 - c) Tarjeta crédito
 - d) Yape
 - e) Otro (mencione): _____
17. ¿Considera ud. que Mar Picante debería implementar funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Le gustaría que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Le gustaría enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos a través de anuncios de búsqueda o display de Mar Picante mientras navega en internet?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Cuál es la red social favorita en la que ud. busca información antes de consumir en un restaurante?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
 - d) Tiktok
 - e) Otro (mencione): _____
21. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas por correo electrónico de Mar Picante?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
22. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Anexo 3. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿Cuál es la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024?</p>	<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p.104). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.</p>	<p>Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín en el 2024.</p>	<p>OE1: Efectuar el diagnóstico situacional de mercado de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. OE2: Identificar el perfil de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. OE3: Analizar el comportamiento de compra de los clientes potenciales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín OE4: Identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para incrementar las ventas de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín. OE5: Proyectar el incremento de las ventas mensuales de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín para el 2024.</p>	<p>Se utilizó el diseño no experimental descriptivo de corte transversal: M ----- O (X, Y) Dónde: M: muestra O: diagnóstico X: propuesta estratégica de marketing digital Y: ventas</p>

Elaboración: El autor

Anexo 4. Ficha de validación por juicio de expertos

Validador 1: Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023.

E. Problema: ¿Cuál es la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín en el 2024?

O. General: Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín en el 2024.

Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: "No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio" (p.104). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

Nombres y apellidos del experto: Manuel Eduardo Vilca Tantapoma
Cargo: Docente

Grado Académico del experto: Doctor en Administración
Fecha de Revisión: 23-11-2023

Institución donde labora: UPAD
Firma:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Propuesta estratégica de marketing digital	Diagnóstico	Fortalezas	1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Mar Picante frente a la competencia?	X		X		X		
		Debilidades	2. ¿Qué aspectos faltan mejorar en Mar Picante?	X		X		X		
		Oportunidades	3. ¿Qué oportunidades (político, económico, social, tecnológico o legal) puede aprovechar Mar Picante en su sector?	X		X		X		
		Amenazas	4. ¿Quiénes son los principales competidores de Mar Picante?	X		X		X		
			5. ¿Qué amenazas (político, económico, social, tecnológico o legal) enfrenta Mar Picante?	X		X		X		
		Público objetivo	6. ¿Quiénes son el público objetivo de Mar Picante?	X		X		X		

	Medios de promoción	7. ¿Por qué medios promocionan sus productos y servicios?	X	X	X			
	Importancia de una propuesta de marketing digital	8. ¿Considera ud. que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para incrementar las ventas de Mar Picante?	X	X	X			
	Presupuesto en marketing digital	9. ¿Qué presupuesto tiene Mar Picante para invertir en marketing digital en un año?	X	X	X			
	Ventas mensuales promedio	10. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales, en promedio?	X	X	X			
	Incremento de ventas respecto al año anterior	11. ¿Han aumentado las ventas en relación al año anterior?	X	X	X			
	Proyección de ventas	12. ¿Cuál es su proyección de ventas en relación al próximo año?	X	X	X			
Sitios web	Presencia web	13. ¿Mar Picante tiene página web?	X	X	X			
Anuncios y promociones online	Campañas de anuncios	14. ¿Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo?	X	X	X			
Redes sociales	Redes sociales apropiadas	15. ¿Qué redes sociales considera ud. que son las más apropiadas para llegar a sus clientes potenciales?	X	X	X			
	Formato de los anuncios	16. ¿Los anuncios de Mar Picante en redes sociales incorporan animación, video, sonido e interactividad?	X	X	X			

	Correo electrónico	Promoción por correo electrónico	17. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y clientes actuales?	X		X		X		
	Marketing móvil	Promoción por mensajes de texto	18. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y clientes actuales?	X		X		X		
Ventas	Búsqueda y calificación de prospectos	Consumo	1. ¿Ud. consume en restaurantes de pescados y mariscos? a) Sí b) No	X		X		X		
		Frecuencia de consumo	2. ¿Con qué frecuencia consume ud. en restaurantes de pescados y mariscos? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Rara vez e) Nunca	X		X		X		
		Restaurante preferido	3. ¿Cuál es el restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia? a) Danielita b) El Marisco del Amor c) Don Rulo d) El Paisa e) Otro (mencione): _____	X		X		X		
				X		X		X		

		<p>4. ¿Qué medio de publicidad prefiere ud. para recibir información, promociones y ofertas?</p> <p>a) Sitios web b) Redes sociales c) Correo electrónico d) Periódico e) Otro (mencione): _____</p>	X		X		X		
		<p>5. ¿Le gustaría que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	X		X		X		
		<p>6. ¿Le gustaría enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos a través de anuncios de búsqueda o display de Mar Picante mientras navega en internet?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	X		X		X		
Preacercamiento	Red social favorita	<p>7. ¿Cuál es la red social favorita en la que ud. busca información antes de consumir en un restaurante?</p> <p>a) Facebook b) Instagram c) Youtube d) Otro (mencione): _____</p>	X		X		X		

Acercamiento	Envío de información por correo electrónico	8. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas por correo electrónico de Mar Picante? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	Envío de información por SMS	9. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	X		X		X		
	Consumo en Mar Picante	10. ¿Ha consumido ud. alguna vez en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sí b) No	X		X		X		Ver al orden
	Motivo de consumo	11. ¿Por qué motivo consumiría ud. en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sabor b) Calidad de los productos c) Variedad de la carta d) Calidad del servicio e) Infraestructura	X		X		X		
	Producto que más consumiría	12. ¿Cuál es el producto que más consumiría en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Pescados y mariscos b) Comida criolla c) Bebidas d) Entradas e) Postres	X		X		X		

		Bebida no alcohólica	13. ¿Consumiría ud. alguna bebida no alcohólica en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	X		X		X		
		Plato de entrada	14. ¿Consumiría ud. algún plato de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	X		X		X		
		Postre	15. ¿Consumiría ud. algún postre en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	X		X		X		
		Bebida alcohólica	16. ¿Consumiría ud. alguna bebida alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	X		X		X		

	Presentación y demostración	Atención al cliente	<p>17. ¿Le gustaría que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer su pedido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	X		X		X			
	Manejo de objeciones	Objeción sobre el precio	<p>18. ¿Considera ud. que el precio es un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	X		X		X			
		Objeción sobre la ubicación	<p>19. ¿Considera ud. que la ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es un inconveniente para ir a consumir?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	X		X		X			
	Cierre	Gasto promedio	<p>20. ¿Cuánto sería su gasto promedio en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Hasta 50 soles b) 51 a 70 soles c) 71 a 90 soles d) 91 a 110 soles e) Más de 110 soles</p>	X		X		X			


		Forma de pago	21. ¿Qué forma de pago utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Efectivo b) Tarjeta débito c) Tarjeta crédito d) Yape e) Otro (mencione): _____	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
Seguimiento	Sugerencias y reclamos	22. ¿Considera ud. que Mar Picante debería implementar funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				

Elaborado por: Zare Vilchez, Victor


Validador 2: Dr. Francisco José Roeder Rosales


FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS


Título: Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023.
E. Problema: ¿Cuál es la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín en el 2024?
O. General: Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín en el 2024.
Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: "No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio" (p.104). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

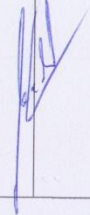
Nombres y apellidos del experto: Francisco José Roeder Rosales **Cargo:** Abogado
Grado Académico del experto: Doctor en Administración **Fecha de Revisión:** 26/11/23
Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO **Firma:** 


VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Propuesta estratégica de marketing digital	Diagnóstico	Fortalezas	1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Mar Picante frente a la competencia?	X		X		X		
		Debilidades	2. ¿Qué aspectos faltan mejorar en Mar Picante?			X		X		
		Oportunidades	3. ¿Qué oportunidades (político, económico, social, tecnológico o legal) puede aprovechar Mar Picante en su sector?	X		X		X		
		Amenazas	4. ¿Quiénes son los principales competidores de Mar Picante?	X		X		X		
			5. ¿Qué amenazas (político, económico, social, tecnológico o legal) enfrenta Mar Picante?	X		X		X		
		Público objetivo	6. ¿Quiénes son el público objetivo de Mar Picante?	X		X		X		


Marketing digital	Medios de promoción	7. ¿Por qué medios promocionan sus productos y servicios?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Importancia de una propuesta de marketing digital	8. ¿Considera ud. que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para incrementar las ventas de Mar Picante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Presupuesto en marketing digital	9. ¿Qué presupuesto tiene Mar Picante para invertir en marketing digital en un año?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Ventas mensuales promedio	10. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales, en promedio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Incremento de ventas respecto al año anterior	11. ¿Han aumentado las ventas en relación al año anterior?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Proyección de ventas	12. ¿Cuál es su proyección de ventas en relación al próximo año?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Sitios web	Presencia web	13. ¿Mar Picante tiene página web?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Anuncios y promociones online	Campañas de anuncios	14. ¿Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Redes sociales	Redes sociales apropiadas	15. ¿Qué redes sociales considera ud. que son las más apropiadas para llegar a sus clientes potenciales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Formato de los anuncios	16. ¿Los anuncios de Mar Picante en redes sociales incorporan animación, video, sonido e interactividad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			


	Correo electrónico	Promoción por correo electrónico	17. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y clientes actuales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing móvil	Promoción por mensajes de texto	18. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y clientes actuales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Búsqueda y calificación de prospectos	Consumo	1. ¿Ud. consume en restaurantes de pescados y mariscos? a) Sí b) No	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia de consumo	2. ¿Con qué frecuencia consume ud. en restaurantes de pescados y mariscos? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Rara vez e) Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Restaurante preferido	3. ¿Cuál es el restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia? a) Danielita b) El Marisco del Amor c) Don Rulo d) El Paisa e) Otro (mencione): _____	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Preacercamiento	Medio de publicidad favorito	4. ¿Qué medio de publicidad prefiere ud. para recibir información, promociones y ofertas? a) Sitios web b) Redes sociales c) Correo electrónico d) Periódico e) Otro (mencione): _____	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Página web	5. ¿Le gustaría que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Anuncios de búsqueda o display	6. ¿Le gustaría enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos a través de anuncios de búsqueda o display de Mar Picante mientras navega en internet? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Red social favorita	7. ¿Cuál es la red social favorita en la que ud. busca información antes de consumir en un restaurante? a) Facebook b) Instagram c) Youtube d) Otro (mencione): _____	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

		Envío de información por correo electrónico	8. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas por correo electrónico de Mar Picante? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	x		x		x		
		Envío de información por SMS	9. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	x		x		x		
	Acercamiento	Consumo en Mar Picante	10. ¿Ha consumido ud. alguna vez en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sí b) No	x		x		x		
		Motivo de consumo	11. ¿Por qué motivo consumiría ud. en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sabor b) Calidad de los productos c) Variedad de la carta d) Calidad del servicio e) Infraestructura	x		x		x		
		Producto que más consumiría	12. ¿Cuál es el producto que más consumiría en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Pescados y mariscos b) Comida criolla c) Bebidas d) Entradas e) Postres	x		x		x		

		Bebida no alcohólica	13. ¿Consumiría ud. alguna bebida no alcohólica en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	x		x		x		
		Plato de entrada	14. ¿Consumiría ud. algún plato de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	x		x		x		
		Postre	15. ¿Consumiría ud. algún postre en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	x		x		x		
		Bebida alcohólica	16. ¿Consumiría ud. alguna bebida alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	x		x		x		

Presentación y demostración	Atención al cliente	<p>17. ¿Le gustaría que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer su pedido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	x		x		x		
Manejo de objeciones	Objeción sobre el precio	<p>18. ¿Considera ud. que el precio es un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	x		x		x		
	Objeción sobre la ubicación	<p>19. ¿Considera ud. que la ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es un inconveniente para ir a consumir?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	x		x		x		
Cierre	Gasto promedio	<p>20. ¿Cuánto sería su gasto promedio en Mar Picante sucursal Húsares de Junín?</p> <p>a) Hasta 50 soles b) 51 a 70 soles c) 71 a 90 soles d) 91 a 110 soles e) Más de 110 soles</p>	x		x		x		

		Forma de pago	21. ¿Qué forma de pago utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Efectivo b) Tarjeta débito c) Tarjeta crédito d) Yape e) Otro (mencione): _____	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Seguimiento	Sugerencias y reclamos	22. ¿Considera ud. que Mar Picante debería implementar funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			

Elaborado por: Zare Vilchez, Víctor

Validador 3: Dr. José Germán Salinas Gamboa

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín, Trujillo 2023.

E. Problema: ¿Cuál es la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín en el 2024?

O. General: Elaborar la propuesta estratégica de marketing digital para incrementar las ventas de Mar Picante S.R.L sucursal Húsares de Junín en el 2024.

Hipótesis: Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que: "No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio" (p.104). Debido a la naturaleza de esta investigación, que tiene un alcance descriptivo, no requiere la formulación de la hipótesis.

Nombres y apellidos del experto: José Germán Salinas Gamboa

Grado Académico del experto: Doctor en Administración

Institución donde labora: UPAO

Cargo: Docente UPAO

Fecha de Revisión: 22.11.23

Firma: *[Firma manuscrita]*
Dr. JOSÉ GERMAN SALINAS GAMBOA
 CLAO N° 1602 CPP N° 14110

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LA VARIABLE		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Propuesta estratégica de marketing digital	Diagnóstico	Fortalezas	1. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Mar Picante frente a la competencia?	✓		✓		✓		
		Debilidades	2. ¿Qué aspectos faltan mejorar en Mar Picante?	✓		✓		✓		
		Oportunidades	3. ¿Qué oportunidades (político, económico, social, tecnológico o legal) puede aprovechar Mar Picante en su sector?	✓		✓		✓		
		Amenazas	4. ¿Quiénes son los principales competidores de Mar Picante?	✓		✓		✓		
			5. ¿Qué amenazas (político, económico, social, tecnológico o legal) enfrenta Mar Picante?	✓		✓		✓		
		Público objetivo	6. ¿Quiénes son el público objetivo de Mar Picante?	✓		✓		✓		

		Medios de promoción	7. ¿Por qué medios promocionan sus productos y servicios?	✓		✓		✓		
		Importancia de una propuesta de marketing digital	8. ¿Considera ud. que el diseño de una propuesta estratégica de marketing digital es importante para incrementar las ventas de Mar Picante?	✓		✓		✓		
		Presupuesto en marketing digital	9. ¿Qué presupuesto tiene Mar Picante para invertir en marketing digital en un año?	✓		✓		✓		
		Ventas mensuales promedio	10. ¿A cuánto ascienden las ventas mensuales, en promedio?	✓		✓		✓		
		Incremento de ventas respecto al año anterior	11. ¿Han aumentado las ventas en relación al año anterior?	✓		✓		✓		
		Proyección de ventas	12. ¿Cuál es su proyección de ventas en relación al próximo año?	✓		✓		✓		
	Sitios web	Presencia web	13. ¿Mar Picante tiene página web?	✓		✓		✓		
	Anuncios y promociones online	Campañas de anuncios	14. ¿Mar Picante realiza campañas de anuncios de búsqueda, display o clasificados online para impactar en su público objetivo?	✓		✓		✓		
	Redes sociales	Redes sociales apropiadas	15. ¿Qué redes sociales considera ud. que son las más apropiadas para llegar a sus clientes potenciales?	✓		✓		✓		
		Formato de los anuncios	16. ¿Los anuncios de Mar Picante en redes sociales incorporan animación, video, sonido e interactividad?	✓		✓		✓		

G. M. ...

	Correo electrónico	Promoción por correo electrónico	17. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas por correo electrónico a sus clientes potenciales y clientes actuales?	✓		✓		✓			
	Marketing móvil	Promoción por mensajes de texto	18. ¿Mar Picante envía información, promociones y ofertas a través de mensajes de texto SMS a sus clientes potenciales y clientes actuales?	✓		✓		✓			
Ventas	Búsqueda y calificación de prospectos	Consumo	1. ¿Ud. consume en restaurantes de pescados y mariscos? a) Sí b) No	✓		✓		✓			
		Frecuencia de consumo	2. ¿Con qué frecuencia consume ud. en restaurantes de pescados y mariscos? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Rara vez e) Nunca	✓		✓		✓			
		Restaurante preferido	3. ¿Cuál es el restaurante de pescados y mariscos que consume con mayor frecuencia? a) Danielita b) El Marisco del Amor c) Don Rulo d) El Paisa e) Otro (mencione): _____	✓		✓		✓			

Galamb

		Medio de publicidad favorito	4. ¿Qué medio de publicidad prefiere ud. para recibir información, promociones y ofertas? a) Sitios web b) Redes sociales c) Correo electrónico d) Periódico e) Otro (mencione): _____	✓		✓		✓			
		Página web	5. ¿Le gustaría que Mar Picante cuente con una página web para enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓			
Preacercamiento		Anuncios de búsqueda o display	6. ¿Le gustaría enterarse de promociones, ofertas y realizar pedidos a través de anuncios de búsqueda o display de Mar Picante mientras navega en internet? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓			
		Red social favorita	7. ¿Cuál es la red social favorita en la que ud. busca información antes de consumir en un restaurante? a) Facebook b) Instagram c) Youtube d) Otro (mencione): _____	✓		✓		✓			

G. Schmidt

Acercamiento	Envío de información por correo electrónico	8. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas por correo electrónico de Mar Picante? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Envío de información por SMS	9. ¿Le gustaría recibir información, promociones y ofertas de Mar Picante a través de mensajes de texto SMS? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Consumo en Mar Picante	10. ¿Ha consumido ud. alguna vez en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sí b) No	✓		✓		✓		
	Motivo de consumo	11. ¿Por qué motivo consumiría ud. en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Sabor b) Calidad de los productos c) Variedad de la carta d) Calidad del servicio e) Infraestructura	✓		✓		✓		
	Producto que más consumiría	12. ¿Cuál es el producto que más consumiría en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Pescados y mariscos b) Comida criolla c) Bebidas d) Entradas e) Postres	✓		✓		✓		

Chelms

Presentación y descripción	Bebida no alcohólica	13. ¿Consumiría ud. alguna bebida no alcohólica en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	✓		✓		✓			
	Plato de entrada	14. ¿Consumiría ud. algún plato de entrada en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	✓		✓		✓			
	Postre	15. ¿Consumiría ud. algún postre en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	✓		✓		✓			
	Bebida alcohólica	16. ¿Consumiría ud. alguna bebida alcohólica en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Definitivamente sí b) Probablemente sí c) Indeciso d) Probablemente no e) Definitivamente no	✓		✓		✓			

Gabriel

Presentación y demostración	Atención al cliente	17. ¿Le gustaría que el personal de Mar Picante le explique el contenido de la carta y haga recomendaciones antes de hacer su pedido? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Objeción sobre el precio	18. ¿Considera ud. que el precio es un inconveniente para consumir en Mar Picante, sucursal Húsares de Junín? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Objeción sobre la ubicación	19. ¿Considera ud. que la ubicación del local de Mar Picante, sucursal Húsares de Junín es un inconveniente para ir a consumir? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
	Gasto promedio	20. ¿Cuánto sería su gasto promedio en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Hasta 50 soles b) 51 a 70 soles c) 71 a 90 soles d) 91 a 110 soles e) Más de 110 soles	✓		✓		✓		

Colombini

		Forma de pago	21. ¿Qué forma de pago utilizaría en Mar Picante sucursal Húsares de Junín? a) Efectivo b) Tarjeta débito c) Tarjeta crédito d) Yape e) Otro (mencione): _____	✓	✓	✓		
Seguimiento		Sugerencias y reclamos	22. ¿Considera ud. que Mar Picante debería implementar funciones en sus redes sociales para recibir sugerencias y reclamos? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	✓	✓	✓		

Elaborado por: Zare Vilchez, Victor

Propuesta tecnológica de marketing digital	Diagnóstico	Distribución	1. ¿Qué aspectos habrán mejorado en Mar Picante?	✓	✓	✓		
		Cuantificación	3. ¿Qué oportunidades (políticas, económicas, sociales, tecnológicas) mejor puede aprovechar Mar Picante en su negocio?	✓	✓	✓		
		Amenaza	4. ¿Cuáles son los principales competidores de Mar Picante?	✓	✓	✓		
		Atención	5. ¿Qué servicios (políticas, económicas, sociales, tecnológicas) mejor presta Mar Picante?	✓	✓	✓		
		Público objetivo	6. ¿Cuáles son el público objetivo de Mar Picante?	✓	✓	✓		

Handwritten signature

Anexo 5. Base de datos de prueba piloto para procesamiento SPSS

	item2	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item17	item18	item19	item21	item22
1	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
2	3	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4
3	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	4	3	1
5	4	5	2	3	2	4	2	3	4	2	2	3	2
6	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1
7	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
8	3	2	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2
9	3	5	5	2	3	5	3	2	5	5	5	2	2
10	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2
11	3	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	3	4
12	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	3
13	3	5	5	5	2	5	3	1	5	5	5	1	1
14	2	2	4	5	3	5	3	3	5	5	5	2	2
15	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	3	1
16	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
17	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	2
18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	4	3
20	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3

Anexo 6. Cálculo de Alfa de Cronbach en SPSS

→ **Fiabilidad**

Escala: Análisis de confiabilidad Ventas

Resumen de procesamiento de casos




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

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	13

Anexo 7. Resolución de aprobación de proyecto de tesis

 UPAO Facultad de Ciencias Económicas	
<i>"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"</i>	
RESOLUCIÓN N° 0972-2023-FCCEE-D-UPAO Trujillo, octubre 17 de 2023	
VISTOS, la solicitud presentada por el bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración y egresado de esta Universidad:	
• ZARE VILCHEZ VICTOR ALEJANDRO	
Solicitando INSCRIPCIÓN del PROYECTO DE TESIS con el título: "PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MAR PICANTE S.R.L SUCURSAL HÚSARES DE JUNÍN, TRUJILLO 2023", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;	
CONSIDERANDO: Que, mediante Resolución de Consejo Directivo N° 3537-2021-CD/R-UPAO, de fecha 28 de setiembre de 2021, se confinó el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a ZARE VILCHEZ VICTOR ALEJANDRO; Que, el proyecto de tesis presentado por el mencionado bachiller, ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Jurado Evaluador, designado mediante Resolución de Decanato N° 0604-2023-FCCEE-D-UPAO; Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos y el dictamen final favorable del jurado, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo; Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.	
SE RESUELVE:	
Artículo 1.- AUTORIZAR la inscripción del Proyecto de Tesis con el Título: "PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE MAR PICANTE S.R.L SUCURSAL HÚSARES DE JUNÍN, TRUJILLO 2023", en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración, con el N° 0044-2023 con fecha 17 de octubre de 2023, manteniendo vigencia de registro hasta el 16 de octubre de 2024.	
Artículo 2.- DECLARAR expedito al bachiller ZARE VILCHEZ VICTOR ALEJANDRO, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe debe presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.	
Artículo 3.- DESIGNAR como asesora del proyecto de tesis a la docente Dra. Margot Herbias Figueroa, quien presentará a la Dirección del Programa de Estudio de Administración los informes mensuales del avance respectivo.	
Artículo 4.- DERIVAR el expediente con la documentación completa al Director del Programa de Estudio de Administración, para que disponga lo que corresponde de conformidad con las normas y reglamentos, para que Bachiller y docente asesora, cumplan las acciones respectivas.	
REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.	
 Decano Facultad Ciencias Económicas C.c. PEA, SA, Asesora, Interesado, Archivo.	 Secretario Académico Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORRIGO www.upao.edu.pe	Aca. América Sur 3105 Maestranza Trujillo - Perú Tel: (+51110441) 604444 - anaco 119 Fax: 282900

Anexo 8. Carta de aceptación de la empresa

Mar Picante S.R.L.

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

CARTA DE ACEPTACIÓN

Mar Picante S.R.L., con RUC: 20440318844, domiciliado en Av. Húsares de Junin nro. 412 Urb. La Merced, provincia y distrito de Trujillo, departamento La Libertad otorga la presente CARTA DE ACEPTACIÓN al Sr. ZARE VILCHEZ, VICTOR ALEJANDRO, identificado con DNI: 70676463, bachiller de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Privada Antenor Orrego, con ID: 000134163, con la finalidad de poder realizar su tesis de investigación y acceder a información de nuestra empresa con fines académicos.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Trujillo, 14 de julio del 2023.

GAH/m
cc file

MAR PICANTE S.R.L.

[Firma manuscrita]
Segundo Tejeda CabanWae
ADMINISTRADOR

Av. Húsares de Junín N° 412 Urb. La Merced
Telf. 044-209461
TRUJILLO - PERÚ

contacto@marpicante.com
www.marpicante.com
RUC. 20440318844

Anexo 9. Fotografía entrevista administrador Mar Picante, sucursal Húsares de Junín



Anexo 10. Fotografía encuesta a clientes potenciales

