

# PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LA VENTA DE TORTAS EN CHEPEN 2021

Srta. Bazán Mendoza, Nayely Jackeline [Njbazanb@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Njbazanb@ucvvirtual.edu.pe) - (orcid.org/0000 0001 7665 5968) Administración

Srta. Guerrero Castillo, Milagros - [mguerreroc18@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mguerreroc18@ucvvirtual.edu.pe) - (orcid.org/0000-0002-1745-1639) Administración

Srta. Sánchez Cubas, Elva Carolina - [ECSANCHEZS@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ECSANCHEZS@ucvvirtual.edu.pe) - (orcid.org /0000-0002-8965-7855) Administración

Srta. Torres Dávila Flor Margarita - [ftorresoc78@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ftorresoc78@ucvvirtual.edu.pe) - (orcid.org /0000-0002-7619-8098) Derecho.

Sr. Vásquez Mendoza, Anderssen [avasquezmen@ucvvirtual.edu.pe](mailto:avasquezmen@ucvvirtual.edu.pe) - (orcid.org/0000-0002-2853-4309) Administración.

## Universidad Cesar Vallejo – Campus Chepen

### RESUMEN

En la presente investigación, el objetivo general se fundamenta la Propuesta de plan de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén, 2021. con la finalidad de aplicar el marketing digital que ayuden a potenciar la venta de tortas mediante las redes sociales. La metodología utilizada según su enfoque fue cuantitativa, su diseño no experimental y su alcance propositiva – descriptiva, la población y muestra estuvo conformada por 67 personas de San José de Moro. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la encuesta, y el análisis documental, que sirvieron para obtener los resultados descritos que confirmaron que se ve necesario implementar y mejorar el plan de marketing digital de la venta de tortas por medio de las redes sociales. Se concluye proponer la implementación del plan de marketing digital para potenciar la venta de tortas mediante las redes sociales.

**Palabras claves:** marketing digital, marketing, ventas, emprendimiento, redes sociales, pandemia.

## **ABSTRACT**

In this research, the general objective is based on the Proposal of a digital marketing plan to promote the sale of cakes in Chapén, 2021. in order to apply digital marketing that helps to promote the sale of cakes through social networks. The methodology used according to its approach was quantitative, its design was non-experimental and its purposive-descriptive scope, the population and sample consisted of 67 people from San José de Moro. The techniques used for data collection were the survey, and the documentary analysis, which served to obtain the described results that confirmed that it is necessary to implement and improve the digital marketing plan for the sale of cakes through social networks. It is concluded to propose the implementation of the digital marketing plan to promote the sale of cakes through social networks.

**Keywords:** digital marketing, marketing, sales, entrepreneurship, social networks, pandemic

## **INTRODUCCION**

En este contexto de pandemia, que actualmente estamos viviendo, desde que se inició la cuarentena, se prohibieron los puestos de ventas de manera física que no fueran de primera necesidad, quedando los empresarios prohibidos de realizar sus actividades económicas. Muchos de ellos presentaron déficit en su situación económica, entonces necesitaban otra opción para poder levantarse, entonces aprovecharon las redes sociales, donde las personas interactúan a cada momento para ofrecer sus productos. Gracias a la buena acogida y los resultados positivos, más personas se interesaron por seguir esta estrategia de allí nacieron los nuevos pequeños empresarios, los cuales vieron una manera de emprender de manera eficaz y sencilla.

Las redes sociales se han podido convertir en los principales medios de comunicación, los cuales impulsan a las aplicaciones de las mismas en los negocios, El crecimiento exponencial del acceso a dispositivos móviles está fomentando más intensivo de ciertos servicios y aplicaciones online y a través de este informe que aborda sobre las características de los usuarios en las redes sociales y a las plataformas más usadas les daremos a conocer como poder potenciar las ventas utilizando las redes sociales.

La clara característica de esta investigación es dar a conocer la importancia del marketing en los negocios, En la actualidad, tu producto en sí es tu contenido y el formato en el que decidas presentarlo. Por esta razón, la calidad de tu contenido es vital y un gran reto. Sin embargo, es también una gran oportunidad, ya que dentro de las redes sociales existen una increíble variedad de formatos para presentar tu producto y resaltar todas sus características.

### **Realidad problemática**

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores para dialogar, comparar y recomendar productos y servicios, lo que hace que muchas empresas necesiten integrarlos como parte de sus estrategias comerciales. En los últimos años, se ha incrementado el uso de las redes sociales en el campo del comercio electrónico, brindando a las empresas oportunidades

para entablar relaciones con sus clientes potenciales. Por tanto, considerando que el comercio social es visto como un conjunto de actividades y transacciones de comercio electrónico realizadas a través de un entorno de redes sociales, se considera relevante analizar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para promover el desarrollo del comercio social.

Las habilidades que debe tener un especialista en marketing digital en la pos pandemia del COVID-19 El marketero actual debe ser una persona innovadora y que no les tema a los cambios, además de tener un alto interés en las nuevas tecnologías. El marketing digital es una carrera a la que pocos daban importancia en el pasado, pero debido a la llegada de la pandemia del COVID-19 esta ha tomado protagonismo en las empresas.

La nueva normalidad empujó las ventas digitales, por lo tanto, la necesidad de generar presencia y posicionamiento en medios digitales. Si antes el rostro de una empresa era su local o sus oficinas, ahora es su página web o redes sociales, por lo que esos medios son de importancia a tal punto de influir en la decisión de un potencial cliente en adquirir el producto o servicio.

Una de las causas principales que nos llevó hacer esta investigación es la poca importancia que se le da a las redes sociales como un medio de comunicación directo a los clientes aquí es donde entran las estrategias de segmentación, una herramienta vital para que tu contenido llegue a las personas que puedan estar más interesadas en tus servicios o productos.

En años recientes, el consumidor ha estado inmerso en una fuerte tensión con respecto a la publicidad; por un lado, se enfrenta a la competencia y por el otro con nuestro producto frente a los cambios y tendencias en el mercado se agrava cada vez más con la aparición de las redes sociales ya que las marcas se ven en la necesidad de interactuar con los clientes el consumidor actual compra productos que cumplen los requisitos deseados: de fácil consumo, con atributo. Por ello, la investigación en torno a la gestión de las relaciones entre marca y cliente gracias a ellas, podemos extraer algunos aspectos clave en la gestión de las relaciones como la importancia de la inmediatez, la personalización y el uso de un tono positivo. Del mismo modo, también se confirman algunos cambios necesarios que los clientes demandan a las marcas.

En este sentido, el marketing juega un papel protagónico porque puede ayudar a las empresas a conectarse con sus públicos objetivo y ayudar a las organizaciones a enfocar sus recursos en las mejores oportunidades para ayudarles a crecer. No cabe duda de que en el entorno competitivo en el que se ubica una empresa, es fundamental impulsar procesos y actividades de negocio que puedan generar una ventaja competitiva frente a los principales competidores.

En este sentido, las herramientas de marketing se definen como una serie de acciones de una empresa para buscar la satisfacción del consumidor en su mercado objetivo. La estrategia que busca la empresa puede cubrir las siguientes áreas: posicionamiento, calidad, satisfacción del cliente, etc.

La red social se configura como un fenómeno global, que determina la dinámica de cambios en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal.

Las redes sociales significan grandes avances en la tecnología y en todos y en nuestra empresa, porque con ellas podemos expandir nuestro contenido y comunicarnos con los clientes más rápido; compartir nuestro contenido y videos; la comunidad los ha cambiado mucho a ellos y a los consumidores de manera interactiva; promover las redes sociales como herramientas y cosas positivas para atraer al público.

Al respecto, en Chepén existe un mercado en crecimiento sostenido en este rubro, que a su vez está integrado por pequeñas empresas y enfocadas a segmentos de mercado con diferentes características, donde cada uno de ellos debe plantear estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo y ser competitivas. Dentro de este grupo encontramos pastelerías en la cual han experimentado un crecimiento considerable desde sus inicios, pero no han logrado una conjunción de estrategias de negocio aplicando con más énfasis el marketing digital que hagan posible incrementar la venta de tortas en Chepén 2021.

A partir de lo mencionado, se configura una situación problemática concreta cuya explicación de sus causas se busca conocer a través del presente informe Estadístico. Asimismo, los resultados de este informe permitirán potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.

## **Teoría relacionadas al tema**

Estas experiencias les ayudan a ser vistos como canales potenciales para implementar estrategias básicas para afianzarse en el mercado e incluso obtener nuevas oportunidades de negocio. Un sector que ha experimentado un crecimiento generalizado en las redes sociales son las empresas dedicadas a la venta de alimentos, como las pastelerías.

Comprometerse con la venta de cualquier tipo de alimento es importante para comprender el mercado, identificar las necesidades insatisfechas de los clientes potenciales y cumplir con los requisitos legales y de salud que exigen dichas actividades.

La venta de postres, tortas y pasteles a través de las redes sociales se ha convertido en un nicho de mercado para algunos emprendedores, ejemplo la microempresa Meraki ubicada en la ciudad de Machala, que como estrategia de marketing utiliza las redes sociales

Unas de las definiciones es la de Iván Thompson (2015) donde indica que: El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

A lo largo del tiempo, las redes sociales se han podido convertir en los principales medios de comunicación, los cuales impulsan a las aplicaciones de las mismas en los negocios, El crecimiento exponencial del acceso a dispositivos móviles está fomentando más intensivo de ciertos servicios y aplicaciones online y a través de este informe que aborda sobre las características de los usuarios en las redes sociales y a las plataformas más usadas les daremos a conocer como poder potenciar las ventas utilizando las redes sociales.

Es precisamente según Quispe, Padilla, Telot y Nogueira (2017) que el afán de la compañía por diferenciarse del resto de empresas ha hecho más hincapié en las tecnologías de la información y su relación con la estrategia empresarial en los últimos años con el fin de mejorar su posición en el mercado. Las empresas

necesitan herramientas que les permitan comprender el entorno operativo y obtener información que les ayude a tomar las mejores decisiones.

Hoy en día es de gran importancia que las empresas se involucren en la nueva era digital y que a su vez comprendan las implicaciones que la evolución digital tiene, ya que las estrategias deben dejarse de enfocar en comunicar información. Las plataformas digitales representan una excelente oportunidad para lograr el posicionamiento y la recordación de una marca, la cual construya una personalidad propia, un valor que lleve a cosas positivas a largo plazo (Rivera & Méndez, 2017).

Se define el marketing digital como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business. (Perdigón Llanes, R, Viltres Sala, H, Madrigal Leiva, I R. 2018)

En los últimos años se ha producido lo que popularmente se conoce como revolución digital, una revolución en la que, como sabemos, la venta en redes sociales tiene un papel fundamental” (Portugal, 2016).

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Guillermo Westreicher (04 de agosto, 2020).

## **Antecedentes de estudios**

### **- Internacionales**

De La Torre (2017) Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Concluye que es de suma importancia fidelizar seguidores en las redes sociales, ya que permitirá llegar de manera eficiente los productos que tenemos en venta, promocionándolos con sus amistades, familiares, etc., convirtiéndolos en clientes potenciales. Así mismo es importante conocer las opiniones de cada uno de ellos mediante comentarios y chats. Cabrera (2018) Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Concluye que al utilizar el marketing digital, sus ventas tuvieron un

impacto positivo a comparación con el periodo anterior, en donde aún se utilizaba el marketing tradicional.

### **- Nacionales**

Enrique (2018) El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes. Concluye que, utilizar adecuadamente el marketing digital, permite fidelizar y potencializar clientes de manera efectiva, las redes sociales más propicias son Facebook, LinkedIn y Youtube, debido a que son las más visitadas por los usuarios, asimismo nos brindan opciones más contundentes.

Ocampo (2018) Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz. Concluye que, la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing digital, por lo que no ha podido potencializar sus ventas ni aprovechar las bondades que nos ofrecen la tecnología, sobre todo las redes sociales.

### **Formulación del problema de investigación**

Dentro de la situación problemática de la investigación a realizar, que hemos mencionado se va a formular la siguiente pregunta ¿El plan de marketing digital puede potenciar la venta de tortas en Chepén 2021?

### **Hipótesis**

Como se ha manifestado en la formulación del problema, se deriva la siguiente hipótesis; Si se diseña un plan de marketing digital entonces se potenciará la venta de tortas en Chepén 2021.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.

- Determinar cuánto han sido utilizadas las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.
- Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.
- Determinar estrategias de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.
- Proponer un plan de marketing para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.

## **MATERIAL Y METODOS**

### **VARIABLES DE INVESTIGACION**

- variable independiente: Plan de marketing.
- variable dependiente: Ventas de tortas.

## Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Plan marketing digital	Se define el marketing digital como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business. (Perdigón Llanes, R, Viltres Sala, H, Madrigal Leiva, I R. 2018)	Nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir información por medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto.</li> <li>- Disponibilidad del producto.</li> <li>- Precio.</li> <li>- Adaptación geográfica de precios.</li> <li>- Temporización digital de precios.</li> </ul>	Ordinal
Venta de tortas	Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Guillermo Westreicher (04 de agosto, 2020).	Total de ingresos de la empresa en un determinado periodo por la oferta de sus productos y servicios a sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de red social usada.</li> <li>- Nivel de uso de las redes sociales.</li> <li>- Interacción con el público.</li> <li>- Alcance de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook Instagram</li> <li>- Acceso alto – medio- bajo</li> <li>- Número de “Me gusta”</li> <li>- Número de clicks.</li> <li>- Comentarios Compartidos</li> <li>- Menciones de marca.</li> <li>- Número de seguidores o fans</li> <li>- Tráfico web</li> <li>- Impresiones o CPM.</li> <li>- Cifra de ventas.</li> </ul>	Ordinal

## Población, muestra y muestreo

### Población:

Refiere a la población como universalidad de personas, con características similares, que integran el ambiente espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación.

La población conformada por 8 000 habitantes de la ciudad de Chepén.

### Muestra:

Menciona a la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Esta muestra se trabaja con la población de San José de Moro un pueblo de Chepén, que de acuerdo al cálculo probabilístico aleatorio es igual a 67.

### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 90%**  
**Poblacion: 8000**

**Tamaño de muestra: 67**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

### Muestreo:

De 67 personas aproximadamente que es la cantidad de nuestros clientes potenciales.

**Unidad de análisis:**

Clientes mayormente son de San José de Moro.

**Criterios de inclusión:**

Es la ciudad de donde recibimos más pedidos y tenemos más actividad en esta zona.

**Criterios de exclusión:**

Excluimos a personas de otras ciudades cercanas por que no recibimos tantos pedidos de esos pueblos.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:****a) Técnica de encuesta:**

Esta técnica permite recolectar datos mediante preguntas, con relación a la primera variable, se aplicó a la muestra de sesenta y siete personas que viven en la población de Moro a través del instrumento formato de cuestionario tipo Likert de 16 preguntas, elaborados en formularios de Google con el propósito de recolectar información para dar un buen resultado.

En este caso a causa de la pandemia utilizamos encuestas con nuestros clientes potenciales mediante formularios en Google porque es una manera rápida y eficaz de saber sus opiniones

**Método de análisis de datos:**

En esta etapa se refiere al conjunto de operaciones, comprobaciones que se ejecuta sobre los datos, para ello hemos utilizado el análisis estadístico y procesamiento de datos.

Para el análisis de datos se realizó el uso de la estadística descriptiva y los resultados que nos permitieron sugerir una proposición adecuada sobre el diagnóstico. Realizamos una revisión detenida de datos con el objetivo de excluir en lo posible errores que se pueden presentar.

Los gráficos estadísticos se adquirieron de los resultados de los cuestionarios aplicados a personas involucradas en el tema de investigación y expresados en valores numéricos de las tablas estadísticas, Para su mayor comprensión de la información de los resultados se utilizaron figuras de barras y círculos.

### **Aspectos éticos:**

Los aspectos técnicos que se efectuaron en el trabajo de investigación son los siguientes:

**Confidencialidad:** En el trabajo de investigación se aseguró la protección de la identidad de las personas encuestadas que participan como informantes de la investigación, sin manipular su identidad, para proteger su persona.

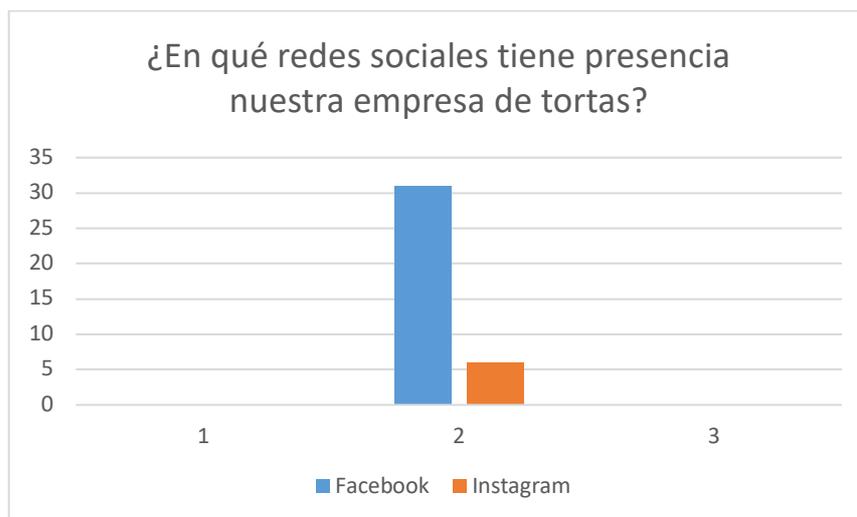
**Objetividad:** esta investigación se realizó con absoluta libertad y los hechos encontrados se basaron en criterios equitativos.

**Originalidad:** está basada en información propia de los habitantes del pueblo de Moro y teniendo en cuenta trabajos de investigación de carácter original como informaciones confiables, los cuales fueron citados con las respectivas fuentes bibliográficas de la información usando normas APA.

**Veracidad:** la información en este trabajo de investigación es verídica conservando la confidencialidad de la misma.

## **RESULTADOS**

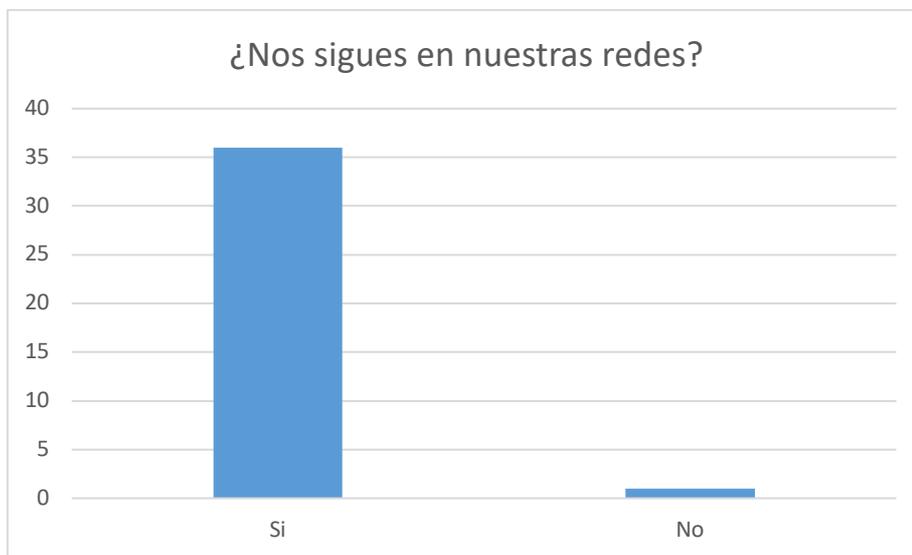
**OE1: Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.**



Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021

Podemos observar que en este grafico hemos tenido gran acogida del público en las redes sociales.

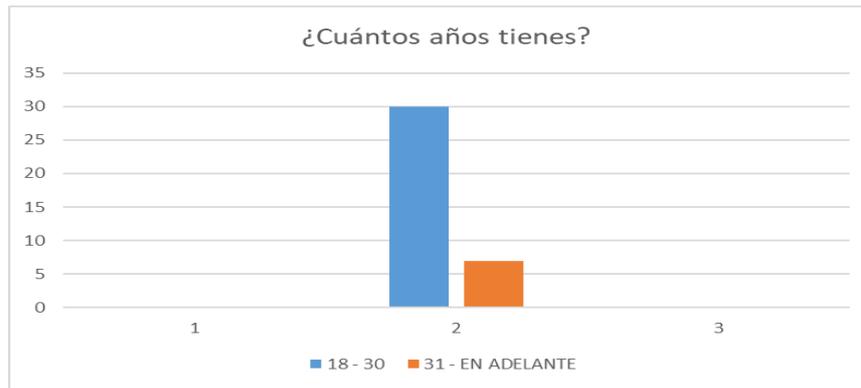
**OE2: Determinar cuánto han sido utilizadas las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.**



-Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021

Podemos observar que en este grafico hemos tenido gran acogida del público en las redes sociales.

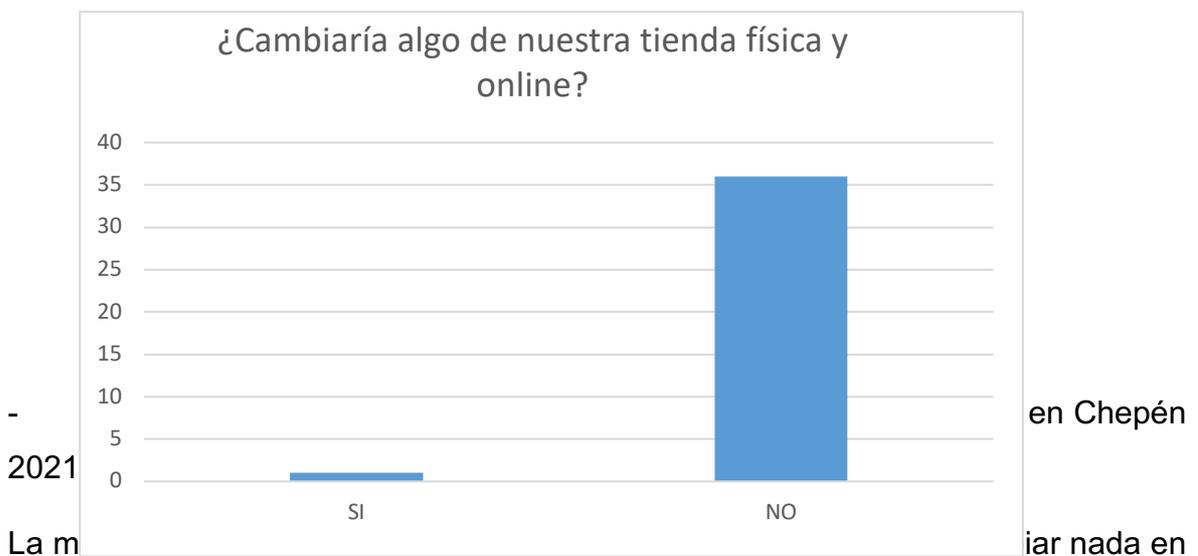
**OE3: Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.**



- Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.

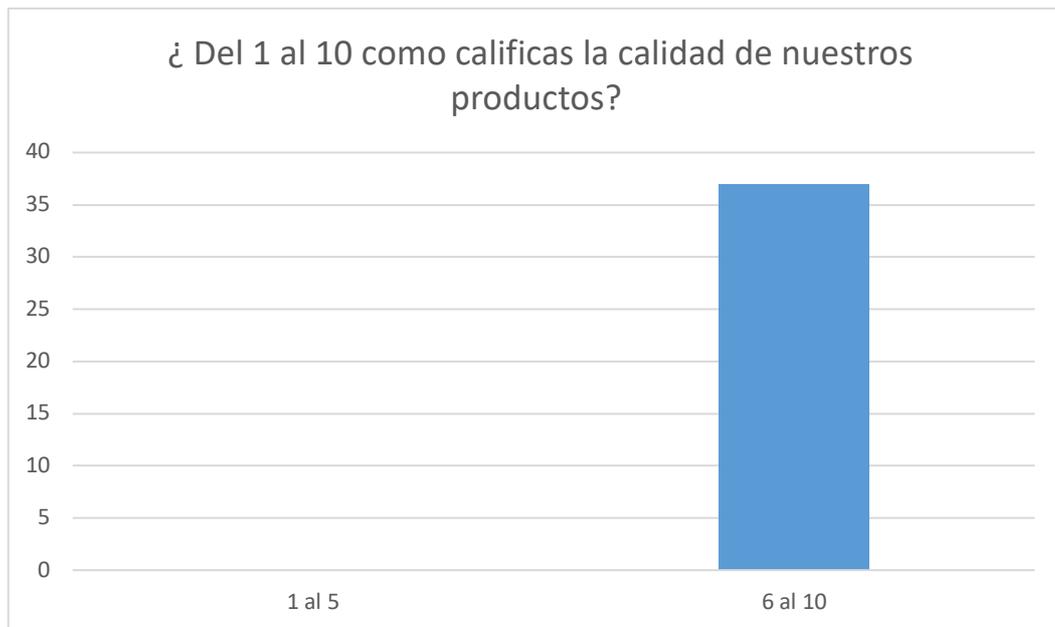
En este grafico podemos interpretar que la gente más joven en el rango de 18 a 30 años tiene más preferencia por adquirir tortas en la ciudad de Chepén En este grafico podríamos interpretar que nuestra atención es la oportuna y la requerida q, lo que también quiere decir que las estrategias propuestas por el equipo fueron las correctas.

**OE4: Determinar estrategias de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.**



La mayoría de los respondientes en Chepén no cambiaría nada en nuestra tienda es por eso que se le propone un plan de marketing para potenciar la venta de tortas.

**OE5: Proponer un plan de marketing para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.**



Determinar estrategias de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.

Nos plantemos estrategias para poder dar más a conocer nuestra venta de tortas y así poder potenciar la calidad y el servicio.

## ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

**Tabla N° 01**

¿En qué redes sociales tiene presencia nuestra empresa de tortas?		hi	hi %
Facebook	31	0.84	84
Instagram	6	0.16	16
Total	37	1	100

Se puede observar que en esta tabla que se ha tenido gran acogida del público en la red social Facebook.

**Tabla N° 02**

¿Nos sigues en nuestras redes?		hi	hi%
Si	37	1	100
No	0	0	0
Total	37	1	100

El 97% de las personas que fueron encuestadas manifestaron nos siguen redes sociales y presencian nuestros productos una manera más factible

**Tabla N° 03**

¿Cuántos años tienes?		hi	hi%
18-30	30	0.81	81
31- EN ADELANTE	7	0.19	19
Total	37	1	100

En la siguiente tabla podemos observar que 81% de la cliente tiene entre 18 años a 30 años y el 19% 31 años en adelante

**Tabla N° 04**

8 ¿Cambiaría algo de nuestra tienda física y online?		hi	hi%
SI	1	0.03	3

NO	36	0.97	97
Total	37	1	100

El 99% de personas entrevistadas manifestaron que no cambiarían detalles de nuestra tienda física u online por la calidad y el servicio

**Tabla N° 05**

4 ¿ Del 1 al 10 como calificas la calidad de nuestros productos?		hi	hi %
1 al 5	0	0	0
6 al 10	37	1	100
Total	37	1	100

El 100% de personas encuestadas califican nuestros productos con un alto promedio de calidad gracias a nuestro plan de marketing para potenciar nuestras ventas.

## **CONCLUSIONES**

- Las redes sociales han tenido una significativa mejora para potenciar la venta de tortas en este tiempo de pandemia en los pequeños emprendimientos de Chepén durante este año 2021. El Facebook ha sido la red social más utilizada la venta de tortas en los pequeños emprendimientos.
- Todas las personas encuestadas manifestaron que ofrecemos buena atención en las redes sociales, del cual se deduce que la mayoría utiliza las redes sociales para comprar, productos, en este caso las tortas.
- La interacción con el público en las redes sociales para la venta de tortas, ha sido significativa para los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén durante este año 2021 y la gente más joven en el rango de 18 a 30 años tiene más preferencia por adquirir tortas.
- La mayoría de personas encuestadas manifestaron que no cambiarían detalles de nuestra tienda física u online por la calidad y el servicio.
- El total de personas encuestadas califican nuestros productos con un alto promedio de calidad gracias a nuestro plan de marketing para potenciar nuestras ventas

## REFERENCIAS

Iván Thompson (2015). QUÉ ES MARKETING DIGITAL

Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>.

Quispe, Padilla, Telot y Nogueira (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362017000100008&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100008&lng=es&tlng=es).

(Rivera & Méndez, 2017). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).

(Portugal, 2016). La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción. La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción.

Recogido de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>.

(Perdigón Llanes, R, Viltres Sala, H, Madrigal Leiva, I R. 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Recogido de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).

Guillermo Westreicher (04 de agosto, 2020). Ventas. Recogido de: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>.

De La Torre (2017). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Recogido de: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Cabrera (2018). Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. Recogido

de:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera (2018). Impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX S.A. Recogido de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE201.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título:** Plan de marketing digital para potenciar la venta de tortas Chepén 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál ha sido el nivel de eficacia de las Redes Sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuáles han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021. ¿Cuál ha sido el nivel de uso de las redes para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021. ¿Cuánto ha sido el alcance de la marca con el uso de las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</p>	<p><b>Objetivo general:</b> - Diseñar un plan de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> - Identificar cuáles han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021. - Determinar cuánto han sido utilizadas las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021. - Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021. - Determinar estrategias de marketing digital para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021. - Proponer un plan de marketing para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Si se diseña un plan de marketing digital entonces se potenciará la venta de tortas en Chepén 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> - El Facebook e Instagram han sido las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021. - Las redes sociales han sido utilizadas significativamente para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.  - El alcance de la marca, con el uso de las redes sociales más utilizadas para potenciar la venta de tortas en Chepén 2021.</p>	<p>Variables La variable independiente: Plan de marketing. La variable dependiente: Ventas de tortas.</p> <p>Dimensiones: 1. <b>Tipo de red social usada</b> Indicadores: - Facebook - Instagram 2. <b>Nivel de uso de las redes sociales</b> Indicadores: - Acceso alto - Acceso medio - Acceso bajo 3. <b>Alcance de la marca</b> Indicadores: - Número de seguidores o fans - Tráfico web - Impresiones o CPM 4. <b>Interacción con el público</b> Indicadores: - Número de "Me gusta"</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> <b>Tipo:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> Descriptivo, de corte transversal y de alcance correlacional. <b>Técnica:</b> Observación <b>Instrumento:</b> Encuesta formulario en Google. <b>Población:</b> 1000 pequeños emprendedores de la ciudad de Chincha. <b>Muestra:</b> <math display="block">n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}</math> n= 67 67 emprendedores.</p>

<p>¿Cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</p> <p>¿Cuál ha sido el nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</p>	<p>provincia de Chíncha, año 2020.</p> <p>Establecer cuánto ha sido la interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</p> <p>Determinar el nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</p> <p>4.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La interacción con el público en las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</li> <li>- El nivel de conversiones logradas con el uso de las redes sociales para potenciar la venta de tortas en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chepén, 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de clicks</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Compartidos</li> <li>- Menciones de marca</li> </ul> <p><b>5. Conversiones</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer clic en un enlace</li> <li>- Visitar tu sitio web</li> <li>- Formular pedidos</li> <li>- Concretar compras</li> </ul>	
--	--	---	--	--