

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS DE LA
MARCA SARA A EN LA EMPRESA CORPORACIÓN
LEOSAR S.A.C. 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Jessica Milagros Auqui Pongo

Brenda Gladys Velazco Avalos

Asesor:

Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor

<https://orcid.org/0000-0001-7094-6211>

Lima – Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Antonio Romero Romero
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Rosa Diana Pedroza San Miguel
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Lupe Yovani Gallardo Pastor
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Yo, Jessica Milagros Auqui Pongo le dedico este trabajo a mis padres y en especial a mi angelito preferido, mi mamá que me cuida desde el cielo, te quiero mucha gorda, ya nos volveremos a ver. Y a mi familia que fueron mi apoyo en cada paso.

Yo, Brenda Gladys Velazco Avalos le dedico este trabajo a mis padres, en especial a mi mamá que nunca perdió la fe en que llegaría al final de este camino y a mi adorado hijo mi motivación y por el que hago todo, los amo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por siempre guiarnos en nuestros objetivos, a nuestra familia que ha sido el motor para poder terminar nuestra carrera y a nuestra asesora Mg. Lupe Y. Gallardo Pastor que con una paciencia infinita nos guio todo el camino de esta investigación, siendo realmente una maestra excepcional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Volumen de ventas año 2022 al 2023.....	30
Tabla 2: Volumen de ventas de duraznos SARAA del año 2022.....	35
Tabla 3: Volumen de ventas de duraznos SARAA del año 2023.....	36
Tabla 4: <i>Target de duraznos enlatados marca SARAA</i>	57
Tabla 5: <i>Incrementos de las ventas desde que se lanzó la marca al mercado.</i>	69
Tabla 6: <i>Variación de precios de duraznos SARAA del año 2020 al 2023</i>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparación de volumen de ventas anuales de duraznos SARAA del año 2022 y 2023 entre los momentos antes y después de la implementación del Plan de Marketing.	36
Figura 2: <i>Comparación de volumen de ventas anuales de duraznos SARAA del año 2022 y 2023 entre los momentos antes y después de la implementación del Plan de Marketing.</i>	37
Figura 3: <i>Nivel de alcance de plataformas</i>	38
Figura 4: <i>Logo De la empresa</i>	48
Figura 5: <i>Organigrama de la empresa LEOSAR SAC</i>	49
Figura 6: <i>Sitio web de la empresa LEOSAR SAC (2023)</i>	58
Figura 7: <i>Página principal de red social Tiktok de la empresa.</i>	59
Figura 8: <i>Facebook de la empresa LEOSAR SAC</i>	60
Figura 9: <i>Etiqueta del producto duraznos enlatados</i>	61
Figura 10: <i>Campaña de Facebook de duraznos en almíbar de duraznos SARAA de la empresa Corporación Leosar S.A.C.</i>	63
Figura 11: <i>Contenido en Facebook de duraznos en almíbar de duraznos SARAA</i>	64
Figura 12: <i>Cliente mayorista que fue captado por intermedio de Facebook</i>	65
Figura 13: <i>Clientes realizando compras captados por intermedio de Facebook</i>	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad implementar un plan de marketing digital para incrementar el volumen de los duraznos marca SARAA utilizando distintas estrategias para la empresa Corporación Leosar S.A.C. Este estudio se dio en un contexto post- pandemia usando las redes sociales que presentaron un crecimiento exponencial y fue única forma de contactarnos con el exterior debido a la cuarentena. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño cuasi experimental y longitudinal. La información fue procesada en una base de datos, usando medidas numéricas y herramientas de Microsoft Excel. La población estuvo representada por el volumen de ventas de los años 2022 y 2023. Se logró implementar un plan de marketing digital, aprovechando al máximo sus herramientas digitales, teniendo como resultados la efectividad de campañas en Facebook como canal para confluir en el uso del WhatsApp y concretar las ventas, llegando a captar la atención de 1338 personas de los cuales el 20% concretaron la compra logrando a un incremento del 62% del volumen de ventas en el año 2023. Este resultado sugiere que las inversiones en publicidad y promoción en Facebook generan un retorno positivo en términos de visibilidad y alcance.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, volumen de ventas, plan de marketing.

ABSTRACT

The purpose of this research was to implement a digital marketing plan to increase the volume of SARAA brand peaches using different strategies for the company Corporación Leosar S.A.C. This study took place in a post-pandemic context using social networks that showed exponential growth and were the only way to contact the outside world due to the quarantine. The methodology had a quantitative, applied approach, with a quasi-experimental and longitudinal design. The information was processed in a database, using numerical measurements and Microsoft Excel tools. The population was represented by the sales volume of the years 2022 and 2023. A digital marketing plan was implemented, making the most of its digital tools, resulting in the effectiveness of campaigns on Facebook as a channel to converge in the use of WhatsApp and make sales, capturing the attention of 1,338 people, of which 20% made the purchase, achieving a 62% increase in sales volume in 2023. This result suggests that investments in advertising and promotion on Facebook generate a positive return in terms of visibility and reach.

KEY WORDS: Digital marketing, sales volume, marketing plan.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

El marketing digital ha sido empleado desde hace mucho tiempo por importadores y exportadores que tenían la necesidad de dar a conocer los productos que no eran manufacturados por la mano de obra local puesto que con el Marketing digital se pueden ofrecer productos y/o servicios llegando automáticamente a los compradores en cualquier parte del mundo (Arellano, Romero & Guzmán, 2018).

Como consecuencia del encierro ocasionado por la pandemia por el COVID-19, muchos comercios se vieron obligados a trasladar sus oficinas de ventas al mundo digital para poder sobrevivir, esto se ve reflejado en Europa donde, según la revista Cuadernos de Seguridad (2020), al hacer una comparativa de la semana del 24 de febrero del 2019 con la misma semana en el año 2020, se puede observar un incremento del 60% con respecto a las ventas online, así mismo en Francia e Italia hay un incremento de más del 80% de acá vemos que muchos comercios a nivel global se apoyan en herramientas digitales para poder optimizar sus negocios y amoldarse a las restricciones sanitarias requeridas.

En el contexto nacional aprendimos a utilizar las redes sociales para poder mantenernos en contacto con personas que se encontraban lejos lo que hizo que éstas tomarán un mayor impulso dentro de nuestra sociedad, otra consecuencia de este encierro es que perdimos el miedo a realizar compras por internet, ya que por un tiempo fue nuestra única opción para cuidar nuestra salud, debido a esta coyuntura el marketing digital se convirtió en una herramienta muy poderosa para los negocios, Javier Barraza señala que, desde el 2008, el mercado de e-commerce ha crecido sostenidamente en un 20% a 25%. Se prevé que, para este año, el crecimiento será de 20%.

Según American Market Intelligence, empresa dedicada a brindar fuentes confiables en

temas de inteligencia de mercado, indicó que para finales del 2019 las MYPES iniciaron con el empleo de estrategias digitales, ya que los consumidores demandaban mayor presencia en las redes, obligando a que un 56% de los microempresarios iniciaran a utilizar plataformas digitales y páginas web según el giro de negocio al que se prestaba.

Los cambios que llegaron con la pandemia en el 2020 constituyeron un reto para las MYPES, dado que no podían tener contacto con sus clientes de manera directa, por lo que tuvieron que hacerlo a través de canales digitales, viéndose impulsados a crear contenidos de valor que atrajeron la atención y brindarán soluciones a los consumidores así fue que iniciaron enviándolos a través de WhatsApp, lo que engloba realizar funciones de responder llamadas, consultas y atender clientes, por ejemplo: muchas bodegas y restaurantes actualmente atienden pedidos por whatsapp y responden informando el importe y tiempo para el envío del delivery, de acuerdo a los canales de pago se reporta que sólo 3 de 10 negocios aceptan pagos por POS, pero aceptan otros medios de pagos, favoreciendo a que los consumidores realicen sus compra por ese medio.

El marketing digital abarca todas las acciones publicitarias y comerciales que se realizan en los medios y canales de internet como webs, blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Esta viene aplicándose desde los años 90 como una forma de adaptar las técnicas offline al universo digital (InboundCycle, 2017)

Una de las grandes ventajas del uso del marketing digital es que permite dirigirse a un público específico y aumentar el alcance pues al ser un medio de difusión masiva permite una gran llegada en lugares donde probablemente no podrías llegar de forma física a clientes potenciales que ahora se encuentran constantemente conectados ya sea desde la computadora, tablets o teléfonos. También podemos observar que es más asequible en términos económicos si lo comparamos con el marketing tradicional, permite ser más dinámico con los clientes y ver la llegada que tiene la publicidad en tiempo real, además las herramientas del marketing

digital actualmente permiten segmentar la población meta teniendo en cuenta datos sociodemográficos, edad, ingresos e incluso gusto y preferencias tomando en cuenta el comportamiento y búsquedas que realiza el consumidor en internet.

De lo anterior vemos que el marketing sigue traspasando barreras y creando mecanismos que permitan acercarnos cada vez más a lo que el consumidor busca (Suito, 2018). Este escenario exige a las empresas incorporarse plenamente en este sistema de venta en línea para mantener su desarrollo en el mercado.

La empresa Corporación Leosar SAC, al igual que todas se ha visto obligada a incorporar la prácticas de venta online, especialmente durante la etapa de la pandemia por Covid-19, desde el año 2020; sin embargo, un sistema de ventas simple o empírica ya no fue suficiente, por lo que se vio en la necesidad de implementar un Plan de Marketing planificado y sistematizado para garantizar el incremento de ventas del producto comestible de duraznos enlatados de marca propia, siendo un doble desafío por tratarse de la incorporación de una marca nueva para dicho producto. Ante esta necesidad la presente investigación busca implementar un Plan de Marketing acorde a la necesidad de la empresa, buscando destacar en el mercado nacional y diferenciarse de la competencia por su precio, calidad y sabor.

Para la presente investigación, es fundamental contextualizar el tema dentro de un marco conceptual relevante, de la literatura revisada se encontraron los siguientes

antecedentes:

Escobar et. Al (2022) en su trabajo “Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería”. La investigación es de tipo descriptivo de carácter no experimental cuantitativo. La población objetivo son los clientes de una ferretería, la muestra fue de 315 clientes. Como resultado se tuvo que el 49% los clientes prefieren recibir la información por medio de las redes sociales, el 97% de los cuales tiene acceso a internet,

por último, vemos que el 99% opina que la ferretería debería tener una página web.

Tapia y Oblitas (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021” El objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional. La población de estudio consistió en 97 clientes de la empresa. Los resultados del análisis estadístico revelaron un coeficiente positivo de 0.990 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que indica que un mayor desarrollo del marketing digital se traduce en un aumento de las ventas.

Carrasco & Samaniego (2022) en su estudio “Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL”, utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, con nivel correlacional causal. La población son los trabajadores de la empresa, la muestra consistió en 35 trabajadores. Este estudio arrojó un Rho de Spearman de 0.853 de lo cual podemos concluir que la relación entre el marketing digital y las ventas es altamente positiva por lo que el uso adecuado de una estrategia de marketing tendrá como consecuencia un aumento en las ventas.

Cedeño y Zambrano (2021) en su investigación “Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia”. La metodología fue de enfoque descriptivo. La población de interés fueron las empresas comerciales ubicadas en Portoviejo, la muestra fue de 205 empresas aleatorias. El 93% de ellas indican que en el tiempo de pandemia lograron mejorar sus ventas con el uso de herramientas digitales, se observó que el aumento porcentual de ventas por cada red social fue de 51% por facebook y en Instagram con el 39%, las demás tienen muy poca participación, serán las redes Twitter

con el 39%, YouTube 34% y Pinterest al 7%.

Blum et. al (2021) en su investigación “Implementación de una estrategia de marketing digital en una MiPyME del sector comercio en Campeche y su impacto en ventas”. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. El objetivo fue analizar los resultados de la implementación del comercio electrónico. La población de estudio son las MiPyMEs del sector comercio en dicha ciudad, y la muestra fue una empresa seleccionada específicamente para este estudio. El resultado arrojó que pasó de un promedio de ventas de 3300 a un promedio de 13502 lo que significó un aumento de un poco más del 300% después de la implementación del Plan de marketing.

Guamanquispe y Flores (2020) en su publicación “Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19” el propósito de la investigación fue evaluar el impacto del marketing de contenido en el rendimiento comercial de las MIPYMES durante la pandemia de COVID-19. La población objetivo comprendió 41,790 empresas en la provincia de Tungurahua, mientras que la muestra consiste en 270 MIPYMES seleccionadas aleatoriamente. Los resultados revelan que las MIPYMES que emplean el marketing de contenido lograron un aumento significativo en sus ventas, alcanzando una rentabilidad del 80% durante la pandemia, lo que sugiere que esta estrategia es efectiva para mejorar la viabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas en momentos de crisis.

Freire et. al (2020) en su publicación “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, empleó una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. La población objetivo de este estudio estuvo compuesta por usuarios activos de Internet y redes sociales. Los resultados de la investigación revelaron que el 91% de los usuarios encuestados utilizan activamente las redes sociales como medio para

buscar información y comunicarse. Entre las plataformas más utilizadas, se encontró que el 46% de los encuestados prefieren utilizar el motor de búsqueda de Google, mientras que el 31% prefiere la red social Facebook.

El propósito de este estudio es implementar un plan marketing digital para ayudar el incremento de las ventas de la empresa LEOSAR SAC del 2022 al año 2023, por ello en el presente capítulo se exponen las **teorías** acerca de las variables en estudio relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de una marca.

Definición de las variables de estudio

A continuación, se fundamenta las variables dependiente e independiente de la presente investigación:

Marketing Digital

Hoy en día, existen cientos de aplicaciones que nos permiten mejorar el rendimiento de nuestras redes sociales en línea. Las diferentes plataformas nos brindan una visión integral de los comentarios generados por nuestras estrategias de visibilidad y orientación, lo que nos permite administrar a todos los usuarios de la web desde una única interfaz. Otros nos permiten utilizar buscadores para identificar usuarios o tendencias, permitiéndonos optimizar nuestra presencia (Moshini, 2012).

Tenemos a Kotler (2017), quien define el marketing digital como una serie de actividades que una organización o individuo realiza por medio de internet para atraer nuevos consumidores y desarrollar una imagen de marca. Es importante señalar que las estrategias utilizadas en el marketing tradicional pueden utilizarse en aplicaciones digitales.

Por medio de la aplicación de estrategias en las redes sociales se puede alcanzar mayor presencia en la mente del consumidor. Además, la página web con la que cuente la

empresa es un punto central donde se toman los pedidos y por ello debe mostrar contenido atractivo y de fácil acceso para los clientes.

La importancia del marketing digital en el mundo empresarial contemporáneo es innegable y ha sido ampliamente destacada por expertos en el campo del marketing. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y personalizada a través de diversos canales digitales como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda. Esta capacidad de llegar a la audiencia de manera más precisa y eficiente ha llevado a un aumento significativo en la efectividad de las estrategias de marketing, lo que se traduce en un mayor retorno de la inversión para las empresas.

Además, autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) resaltan que el marketing digital ofrece herramientas avanzadas de análisis y medición que permiten a las empresas monitorear y evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Esta capacidad de recopilar datos y analizar el comportamiento del cliente brinda información valiosa que puede utilizarse para optimizar estrategias, mejorar la segmentación de la audiencia y personalizar las experiencias de los usuarios. En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante cambio, el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito a largo plazo de las organizaciones, proporcionando una plataforma versátil y efectiva para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo.

Tipos De Marketing Digital. En la obra "Principios de Marketing" (2008), Kotler y Armstrong destacan la importancia de comprender los diferentes tipos de marketing digital para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y los mercados. Tal como afirman la variedad de tipos de marketing refleja la diversidad de enfoques que pueden utilizarse para promocionar productos, servicios, ideas o experiencias, y cada uno de ellos tiene sus propias

características y estrategias específicas. En este contexto, explicaremos algunos de los principales tipos de marketing identificados por estos destacados autores.

Marketing De Motores De Búsqueda (SEM). Este marketing se enfoca en aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Según Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019) en su libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", el SEM permite a las empresas aumentar la relevancia y la visibilidad de sus sitios web mediante la optimización de palabras clave, la creación de anuncios pagados y otras técnicas de posicionamiento en buscadores. Chaffey y Ellis-Chadwick resaltan que el SEM es una herramienta poderosa para aumentar el tráfico web, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar las conversiones.

Por otro lado, Bill Hunt y Mike Moran (2014) en su libro "Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website", destacan la importancia de la investigación de palabras clave en el éxito del marketing de motores de búsqueda. Hunt y Moran argumentan que comprender qué palabras clave utilizan los usuarios para buscar información relacionada con productos o servicios de una empresa es fundamental para diseñar campañas de SEM efectivas. Además, enfatizan la importancia de la optimización del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y aumentar las tasas de clics en los anuncios.

En conclusión, el marketing de motores de búsqueda es una estrategia esencial para las empresas que desean aumentar su visibilidad en línea y atraer tráfico web de calidad. Tanto Chaffey y Ellis-Chadwick como Hunt y Moran coinciden en que el éxito en el SEM depende de la optimización de palabras clave, la creación de anuncios relevantes y la mejora continua del sitio web para satisfacer las necesidades y preferencias de los usuarios de los

motores de búsqueda.

Marketing De Contenido. Enfocada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener a una audiencia específica. Según Joe Pulizzi y Robert Rose (2011), dos expertos en marketing de contenidos, esta estrategia se basa en la idea de que el contenido de alta calidad puede generar confianza, establecer relaciones duraderas con los clientes y diferenciar una marca en un mercado saturado. Además, Pulizzi y Rose destacan que el marketing de contenidos abarca una variedad de formatos, incluyendo blogs, videos, infografías, podcasts y redes sociales, lo que permite a las empresas adaptarse a las preferencias de su audiencia y llegar a ellos en diferentes canales.

Por otro lado, según Ann Handley (2014), autora de "Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content", el marketing de contenidos implica más que simplemente producir contenido; se trata de crear historias que resuenen con la audiencia y agreguen valor a sus vidas. Handley enfatiza la importancia de la calidad sobre la cantidad y aboga por la creación de contenido auténtico, relevante y útil que satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo. Asimismo, señala que el marketing de contenidos es una oportunidad para las empresas de posicionarse como líderes de pensamiento en su industria y construir una base de seguidores leales y comprometidos.

De lo anterior concluimos que el marketing de contenidos es una estrategia poderosa que permite a las empresas conectar con su audiencia de manera significativa, ofreciendo contenido valioso y relevante que resuena con sus intereses y necesidades. Tanto Pulizzi y Rose como Handley enfatizan la importancia de la calidad y la autenticidad en la creación de contenido, así como la capacidad del marketing de contenidos para diferenciar una marca y

construir relaciones sólidas con los clientes.

Marketing En Redes Sociales. Implica la utilización de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con los clientes, promocionar productos y servicios, y construir relaciones con la audiencia. Según Ryan Deiss y Russ Henneberry (2020), en su libro "Digital Marketing for Dummies", el marketing en redes sociales ofrece a las empresas la oportunidad de alcanzar a su público objetivo de manera más directa y personalizada que nunca antes. Además, Deiss y Henneberry destacan que las redes sociales permiten a las marcas participar en conversaciones en tiempo real, obtener retroalimentación instantánea y adaptar sus estrategias según las tendencias y preferencias del mercado.

Además, debemos considerar a Gary Vaynerchuk (2013), en su obra "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World", resalta la importancia de crear contenido relevante y valioso en las redes sociales para captar la atención y el compromiso de la audiencia. Vaynerchuk argumenta que las marcas deben adoptar un enfoque de "dar antes de pedir", ofreciendo contenido útil y entretenido antes de intentar vender sus productos o servicios. Asimismo, señala que el éxito en el marketing en redes sociales requiere autenticidad, transparencia y consistencia en la comunicación con la audiencia.

Finalmente, el marketing en redes sociales es una herramienta poderosa para las empresas en la era digital, que les permite conectarse de manera directa y significativa con su audiencia. Tanto Deiss y Henneberry como Vaynerchuk coinciden en que el éxito en las redes sociales depende de la capacidad de las marcas para ofrecer contenido relevante, interactuar con la audiencia de manera auténtica y construir relaciones sólidas a largo plazo.

Marketing Por Correo Electrónico. Es el envío de mensajes comerciales a una lista de suscriptores a través del correo electrónico. Según Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2009), en su libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", el correo electrónico sigue siendo una herramienta de marketing poderosa debido a su capacidad para llegar directamente a los clientes de manera personalizada y asequible. Chaffey y Ellis-Chadwick señalan que el marketing por correo electrónico permite a las empresas mantenerse en contacto con sus clientes de manera regular, proporcionando información relevante, promociones y actualizaciones sobre productos y servicios.

También, tenemos la obra "Email Persuasion: Captivate and Engage Your Audience, Build Authority and Generate More Sales With Email Marketing", Ian Brodie (2013) destaca la importancia de la segmentación y la personalización en el marketing por correo electrónico. Brodie argumenta que los correos electrónicos personalizados y relevantes tienen una mayor probabilidad de ser abiertos, leídos y convertidos en ventas. Además, resalta la importancia de establecer una relación de confianza con la audiencia a través del correo electrónico, ofreciendo contenido valioso y útil que satisfaga sus necesidades e intereses.

Por último, el marketing por correo electrónico sigue siendo una estrategia esencial en el arsenal de herramientas de marketing digital de las empresas. Tanto Chaffey y Ellis-Chadwick como Brodie coinciden en que el éxito en el marketing por correo electrónico depende de la capacidad de las empresas para ofrecer mensajes relevantes y personalizados, y para establecer relaciones sólidas y de confianza con su audiencia a través del correo electrónico.

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de marketing digital que Kotler y Armstrong destacan en su obra. Cada uno de estos enfoques tiene sus propias estrategias y

tácticas específicas, pero juntos forman parte de un conjunto integral de herramientas para promover y comercializar productos y servicios en el entorno digital.

Incremento De Ventas

El incremento de ventas es un concepto fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. Según Kotler y Armstrong (2016), autores destacados en el campo del marketing, el incremento de ventas se refiere al aumento cuantitativo en la cantidad de productos o servicios vendidos por una empresa en un período específico de tiempo. Este aumento puede ser medido en términos absolutos, como el número total de unidades vendidas, o en términos relativos, como el porcentaje de crecimiento con respecto a un período anterior.

Por otro lado, según Stanton, Etzel y Walker (2007), expertos en el área de ventas y gestión comercial, el incremento de ventas no solo se limita al aumento en el volumen de ventas, sino que también puede involucrar estrategias que buscan mejorar la rentabilidad de la empresa. Esto puede lograrse mediante técnicas como la fijación de precios adecuada, la segmentación de mercados para identificar oportunidades de crecimiento y la implementación de estrategias de marketing efectivas que generen una demanda sostenida.

Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2009) destacan que el incremento de ventas no es un objetivo aislado, sino que está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente y la creación de valor. Para estos autores, el éxito en el incremento de ventas radica en comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo, así como en ofrecer productos o servicios que agreguen valor percibido para los clientes, lo que a su vez conduce a relaciones comerciales duraderas y a un crecimiento sostenible para la empresa.

Importancia Del Incremento De Ventas

En el contexto empresarial, las ventas juegan un papel crucial como el motor que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones. El proceso de venta no se limita simplemente a la transacción comercial, sino que abarca una serie de actividades y estrategias destinadas a establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. La importancia de las ventas radica en su capacidad para generar ingresos, aumentar la participación en el mercado y fortalecer la posición competitiva de las empresas. En este sentido, es fundamental comprender los conceptos y las prácticas relacionadas con las ventas, así como su impacto en el éxito empresarial.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012), autores destacados en el campo del marketing, las ventas son una parte integral de la función de marketing de una empresa y están estrechamente vinculadas a la creación de valor para el cliente. Las ventas efectivas no solo implican persuadir a los clientes para que compren un producto o servicio, sino también satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas a lo largo del proceso de compra. Además, autores como Brian Tracy (2007) enfatizan la importancia de desarrollar habilidades de ventas sólidas, como la escucha activa, la empatía y la capacidad de negociación, para maximizar el rendimiento y el éxito en el campo de las ventas. En un entorno empresarial altamente competitivo, las empresas que comprenden y aplican los principios fundamentales de las ventas están mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos comerciales y mantener una ventaja competitiva.

En conclusión, la importancia de las ventas en el contexto empresarial es innegable y está respaldada por una amplia gama de teorías y prácticas establecidas por expertos en el campo del marketing y las ventas. Al reconocer el valor estratégico de las ventas y dedicar recursos y esfuerzos adecuados a su desarrollo y ejecución, las empresas pueden impulsar el crecimiento, generar mayores ingresos y construir relaciones sólidas con los clientes. Por lo

tanto, para alcanzar el éxito empresarial a largo plazo, es crucial priorizar y optimizar las actividades relacionadas con las ventas como parte integral de la estrategia empresarial global.

Teorías Del Incremento De Ventas

Teoría De La Persuasión. Se enfoca en entender cómo influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores para impulsar la compra de productos o servicios. Según Robert B. Cialdini (2006) en su libro "Influence: The Psychology of Persuasion", la persuasión efectiva se basa en principios psicológicos universales, como la reciprocidad, la autoridad, la escasez y la consistencia. Cialdini argumenta que comprender y aplicar estos principios puede aumentar significativamente la efectividad de las estrategias de venta, ayudando a los vendedores a ganar la confianza y la aceptación de los clientes.

También tenemos a Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) en su libro "Marketing Management" destacan la importancia de la comunicación persuasiva en el proceso de venta. Kotler y Keller enfatizan que los vendedores deben ser capaces de comunicar claramente los beneficios y el valor de sus productos o servicios, adaptando su mensaje a las necesidades y deseos específicos de cada cliente. Asimismo, señalan que la persuasión en ventas implica no solo convencer a los clientes de realizar una compra, sino también establecer relaciones duraderas y satisfactorias que fomenten la lealtad a la marca.

Para concluir, la teoría de la persuasión en ventas es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Tanto Cialdini como Kotler y Keller coinciden en que la persuasión efectiva se basa en principios psicológicos y técnicas de comunicación persuasiva que permiten a los vendedores influir en las decisiones de compra de los consumidores y establecer relaciones sólidas con ellos.

Teoría del Valor del Cliente. Se centra en entender y maximizar el valor que un cliente aporta a una empresa a lo largo de su ciclo de vida como consumidor. Según Kotler y Keller (2016), el valor del cliente se define como la diferencia entre los beneficios totales que el cliente recibe de poseer y usar un producto o servicio, y los costos totales de adquirirlo y utilizarlo. Kotler y Keller argumentan que comprender y gestionar el valor del cliente es esencial para construir relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Adicionalmente, en su obra "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Frederick F. Reichheld (1996) resalta la importancia de la lealtad del cliente en la creación de valor para la empresa. Reichheld argumenta que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes a través de compras repetidas, sino que también actúan como defensores de la marca, recomendando activamente los productos o servicios a otros. Según Reichheld, la lealtad del cliente es un indicador clave del valor que una empresa puede esperar obtener de su base de clientes a lo largo del tiempo.

Definitivamente, la teoría del valor del cliente en ventas es fundamental para entender y maximizar la rentabilidad de las relaciones con los clientes. Tanto Kotler y Keller como Reichheld coinciden en que el valor del cliente se deriva tanto de los beneficios tangibles como de los intangibles, y que la lealtad del cliente desempeña un papel crucial en la generación de valor a largo plazo para la empresa.

Teoría del Ciclo de Vida del Producto. Esta teoría describe las distintas etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2016) en su libro "Principles of Marketing", el ciclo de vida del producto comprende cuatro etapas principales: introducción,

crecimiento, madurez y declive. Durante la etapa de introducción, el producto se lanza al mercado y se enfoca en la creación de conciencia y la captación de clientes. En la etapa de crecimiento, el producto experimenta un rápido aumento en las ventas y la aceptación del mercado. La etapa de madurez se caracteriza por una estabilización en las ventas y una mayor competencia, mientras que la etapa de declive se produce cuando las ventas comienzan a disminuir a medida que el producto se vuelve obsoleto o es reemplazado por nuevas tecnologías.

Por otro lado, en su obra "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", Philip Kotler (2000) destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing a cada etapa del ciclo de vida del producto. Kotler argumenta que, durante la etapa de introducción, las empresas deben centrarse en la promoción y la educación del mercado sobre el producto. En la etapa de crecimiento, se debe enfocar en la expansión de la distribución y la mejora del producto. En la etapa de madurez, se debe buscar diferenciación y fidelización del cliente, mientras que, en la etapa de declive, se pueden considerar estrategias de reducción de costos o eliminación del producto del mercado.

En resumen, la teoría del ciclo de vida del producto es crucial para entender cómo evolucionan las ventas de un producto a lo largo del tiempo. Tanto Kotler y Armstrong como Kotler enfatizan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a cada etapa del ciclo de vida del producto para maximizar su éxito en el mercado.

Teoría de la Segmentación de Mercado. Se trata de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) en su libro "Marketing Management", la segmentación del mercado permite a las empresas identificar y comprender mejor a su audiencia objetivo, lo que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas

y personalizadas. Kotler y Keller argumentan que la segmentación del mercado es esencial para adaptar los productos, precios, promociones y canales de distribución a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de clientes.

Por otro lado, en su obra "Principles of Marketing", Philip Kotler y Gary Armstrong (2016) resaltan la importancia de la segmentación del mercado para identificar oportunidades de crecimiento y maximizar la rentabilidad de las inversiones en marketing. Kotler y Armstrong argumentan que la segmentación del mercado permite a las empresas concentrar sus recursos en los segmentos más lucrativos y evitar el desperdicio de recursos en segmentos menos rentables. Además, señalan que la segmentación del mercado facilita la diferenciación de la marca y la creación de valor para los clientes al ofrecer productos y servicios que satisfacen sus necesidades de manera más precisa.

En resumen, la teoría de segmentación del mercado es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Tanto Kotler y Keller como Kotler y Armstrong coinciden en que la segmentación del mercado permite a las empresas comprender mejor a su audiencia objetivo, identificar oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Formulación del problema

¿La implementación de un Plan de Marketing digital, incrementará el volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. 2023?

Objetivos

Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital para incrementar el volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. - 2023

Objetivos Específicos

- Diseñar un Plan Marketing digital basado en el diagnóstico de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C.
- Determinar cuál es el incremento del volumen de ventas de la marca SARAA partir de un Plan de Marketing.
- Determinar cuál es la red social con mayor visita según los resultados del plan de marketing

Hipótesis

Un plan de Marketing digital incrementa significativamente el volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. – 2023

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo para medir la relación entre el marketing digital y el incremento del volumen de ventas. De acuerdo con Tamayo (2007) la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) relacionan el enfoque cuantitativo con el uso de métodos estadísticos y datos numéricos. Involucra la recolección de datos, la formulación y comprobación de hipótesis basadas en las preguntas y objetivos de investigación, así como la medición de las variables que están seleccionadas para el estudio.

Por otro lado, el estudio es de nivel aplicativo porque pretende resolver un problema de la realidad y, por lo tanto, depende de información real, por ello Hernández y Mendoza (2018), señalan que la investigación aplicada emplea verbos como determinar impacto, validar, poder expresar intención de investigación, etc. También permite a los investigadores obtener nuevos conocimientos o soluciones, y estos verbos son importantes para la investigación científica. A su vez, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), la distinguen por su enfoque práctico, orientado a la solución de problemas específicos en contextos reales.

El diseño de investigación que aplicamos es cuasi experimental y longitudinal. El diseño cuasi experimental se caracteriza por su aproximación a la experimentación científica, aunque sin el control total que implica la asignación aleatoria de los participantes a grupos de tratamiento. En palabras de Shadish, Cook y Campbell (2002), este enfoque permite a los investigadores examinar relaciones causales entre variables.

Por otro lado, el diseño longitudinal implica la recolección de datos de una misma muestra a lo largo de un período prolongado de tiempo, lo que permite observar y analizar

cambios y tendencias en las variables de interés. Según Bryman (2016), este enfoque proporciona una visión más completa y detallada de la dinámica de los fenómenos estudiados, ya que captura la variabilidad interindividual y permite examinar relaciones causales temporales.

En esta investigación, el diseño permite examinar cómo las estrategias de marketing digital afectan las ventas de una empresa en un periodo de tiempo, y además, evaluar el impacto inmediato de la aplicación de estas estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas.

La población del presente estudio está representada por el volumen de ventas del año 2022 a 2023. Según Pineda (1994). Lo define como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros". En nuestro campo son las ventas de un artículo específico, editoriales, películas, novelas, series de televisión y por supuesto personas.

En la siguiente tabla se aprecia el volumen de ventas de los años 2022 y 2023, período que representa la población para la presente investigación.

Tabla 1:

Volumen de ventas año 2022 al 2023

MES	2022	2023
Enero	79	333
Febrero	164	117
Marzo	185	112
Abril	42	105
Mayo	35	98

Junio	88	96
Julio	87	135
Agosto	145	163
Setiembre	113	119
Octubre	124	138
Noviembre	109	187
Diciembre	130	509
Ventas	1301	2112

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para la muestra se eligió el periodo de ventas correspondiente al año 2023. El concepto de muestra en el contexto de los estados financieros utilizados para demostrar un aumento en las ventas, como resultado de un plan de marketing, implica la selección de una representación significativa de datos financieros que permiten evaluar el impacto del plan. Es crucial que la muestra abarque períodos de tiempo relevantes antes y después de la implementación del plan de marketing para permitir una comparación significativa (Arens, Elder y Beasley, 2016), lo que facilita la evaluación precisa del impacto del plan en el aumento de las ventas.

Técnica

Para García (2019), la técnica de recolección de datos implica examinar detalladamente los registros de datos cualitativos y/o cuantitativos como, por ejemplo, los estados financieros y contables disponibles de una organización para obtener datos relevantes. Por su parte, Bryman (2016), explica que la revisión documental es una técnica valiosa para recopilar datos históricos y fiables, especialmente en estudios que requieren información financiera precisa y

detallada. Basado en estos aportes y las características de la presente investigación se utilizó esta técnica dado que fue necesario la revisión y análisis documental del volumen de ventas mensual del producto que fue materia de estudio.

Este enfoque se alinea con las recomendaciones de varios estudios que resaltan la importancia de acceder a datos primarios de las organizaciones para lograr una comprensión más precisa y detallada de los fenómenos estudiados (Smith, 2018; Jones et al., 2020). Al obtener los datos directamente de la fuente, se reducen posibles sesgos y errores asociados con la interpretación o la calidad de los datos secundarios disponibles públicamente (Vivanco, M. (2005). Además, este enfoque permite una mayor transparencia y fiabilidad en el análisis de los resultados, ya que se basa en información verificable y específica proporcionada por la misma empresa (Roberts, 2020).

Para la presente investigación se desarrolló los siguientes procedimientos:

1°. Se identificaron las principales características administrativas y contexto de la empresa. (Ver anexo 1)

2°. Se identificó la necesidad del incremento de ventas del producto duraznos enlatados SARAA. (Ver anexo 2)

3°. Se revisó información teórica y otras experiencias sobre planes de Marketing en publicaciones de diferentes bases de datos, como Scopus, repositorio Universidad Privada del Norte. (Ver anexo 3)

4°. Tomando en cuenta las referencias teóricas y antecedentes, se diseñó un Plan de Marketing específico, según las necesidades de venta para la empresa Corporación Leosar S.A.C. (Ver anexo 4)

5°. Se implementó el Plan de Marketing en el período de ventas correspondiente al año 2023. (Ver anexo 5)

6°. Después de la implementación del Plan de Marketing, se registraron los resultados del incremento de ventas mensuales del año 2023, utilizando las herramientas Microsoft Excel.

7°. Se presentaron los resultados del incremento de ventas mensuales mediante tablas y gráficos (resultados). Se recopilaron datos de las ventas mensuales durante un período de 12 meses antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital. Este incremento se evidenció claramente en los datos recopilados, donde se constató un crecimiento significativo en la demanda del producto. (Ver anexo 6)

Análisis de datos

La realización de un análisis de datos exhaustivo es fundamental en cualquier investigación empresarial, y en el contexto de esta tesis, donde se centra en el análisis de datos obtenidos exclusivamente de los estados financieros, así como de registros de compras y ventas de la empresa, la precisión y la interpretación adecuada de estos datos son críticas. Los estados financieros proporcionan una visión detallada de la salud financiera y el rendimiento pasado de la empresa, mientras que los registros de compras y ventas ofrecen información valiosa sobre las operaciones comerciales y la interacción con los clientes y proveedores. Al utilizar estos conjuntos de datos, se puede realizar un análisis exhaustivo que abarque desde la evaluación de la rentabilidad y la eficiencia operativa hasta la identificación de tendencias de mercado y patrones de comportamiento del consumidor.

Aspectos éticos

Al realizar la presente investigación de carácter aplicativo, fue necesario revisar los estados financieros de la empresa con el fin de plantear un plan de marketing y aumentar el volumen de ventas, por lo tanto, fue fundamental adherirse a principios éticos sólidos para garantizar la integridad y la equidad en todo el proceso:

- Se respetó la confidencialidad y privacidad de la información financiera de la empresa, asegurando que los datos sensibles obtenidos de los estados financieros se manejen de manera segura y solo se utilicen para los fines académicos previstos en la presente investigación.
- Se garantizó que la interpretación de los datos financieros sea precisa y honesta, evitando distorsiones o manipulaciones que puedan conducir a conclusiones erróneas o engañosas, actuando con honestidad y veracidad.
- Se actuó con transparencia en la comunicación de los hallazgos y recomendaciones derivados del análisis de los estados financieros, proporcionando información clara y completa sobre las estrategias de marketing propuestas y sus posibles impactos, actuando con transparencia.
- Se garantizó la imparcialidad y la objetividad en el proceso de investigación, evitando conflictos de intereses que pueda influir en el análisis o las recomendaciones realizadas.
- Se cuidó de cumplir con todas las leyes, regulaciones y estándares éticos aplicables en el ámbito financiero y de marketing, asegurando que todas las actividades se lleven a cabo de manera ética y legal.
- Al desarrollar y ejecutar el plan de marketing propuesto, se tomó en consideración los intereses y necesidades de todas las partes involucradas, incluidos los clientes, empleados, accionistas y la comunidad en general.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A partir de la implementación del Plan de Marketing digital en la empresa Corporación Leosar S.A.C., se incrementó el volumen de ventas de durazno enlatado de la marca SARAA, lo cual se demuestra a continuación:

Para el diseño del Plan Marketing digital, basado en el diagnóstico de ventas del período 2022, se tomó en cuenta los siguientes datos:

Tabla 2:

Volumen de ventas de duraznos SARAA del año 2022

MES	AÑO 2022
Enero	79
Febrero	164
Marzo	185
Abril	42
Mayo	35
Junio	88
Julio	87
Agosto	145
Setiembre	113
Octubre	124
Noviembre	109
Diciembre	130
Ventas	1301

Fuente: Elaboración propia

El mes donde se registró la venta más alta fue en marzo con 185 unidades para el primer trimestre, seguido por agosto con 145 para el tercer trimestre y octubre con 124 unidades para el cuarto trimestre. Por otro lado, mayo y abril presentaron los valores más bajos con 35 y 42 unidades respectivamente, pertenecientes al segundo trimestre.

Como resultado de la implementación del Plan de Marketing en el periodo 2023, que representa a la muestra de la investigación, se obtuvo los siguientes resultados mensuales:

Tabla 3:

Volumen de ventas de duraznos SARAA del año 2023

MES	VENTAS 2023
Enero	333
Febrero	117
Marzo	112
Abril	105
Mayo	98
Junio	96
Julio	135
Agosto	163
Setiembre	119
Octubre	138
Noviembre	187
Diciembre	509
Ventas	2112

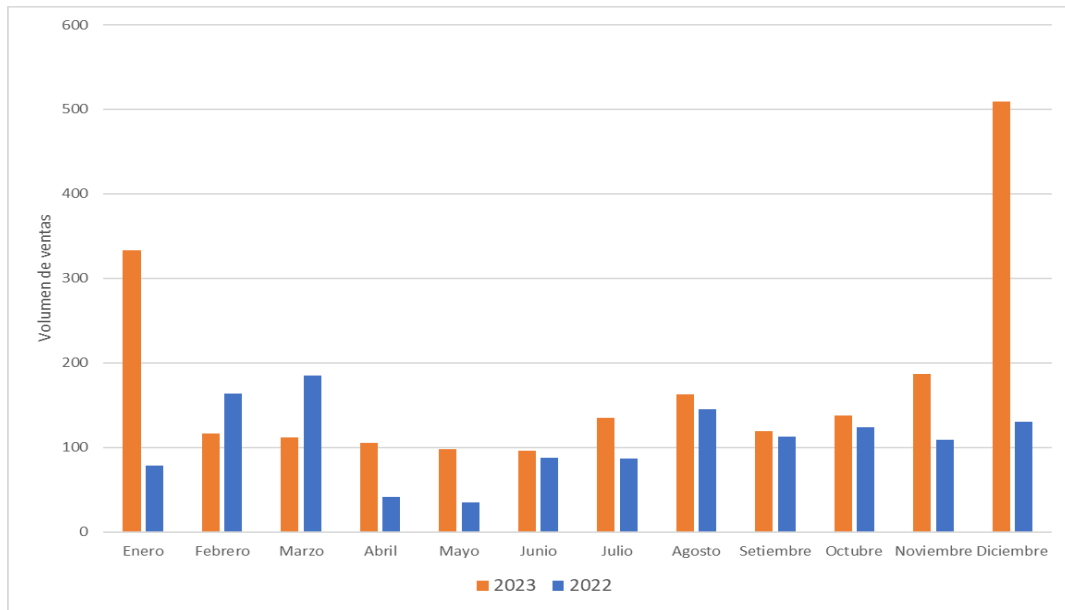
Fuente: Elaboración propia

El mes de diciembre destacó significativamente con la cifra más alta, registrando un total de 509 unidades vendidas. Noviembre también sobresalió con 187 unidades vendidas, seguido de agosto con 163 unidades y octubre con 138 unidades. Por otro lado, junio, mayo y abril experimentaron los niveles de ventas más bajos con 96, 98 y 105 unidades respectivamente.

Figura 1:

Comparación de volumen de ventas anuales de duraznos SARAA del año 2022 y 2023 entre

los momentos antes y después de la implementación del Plan de Marketing.

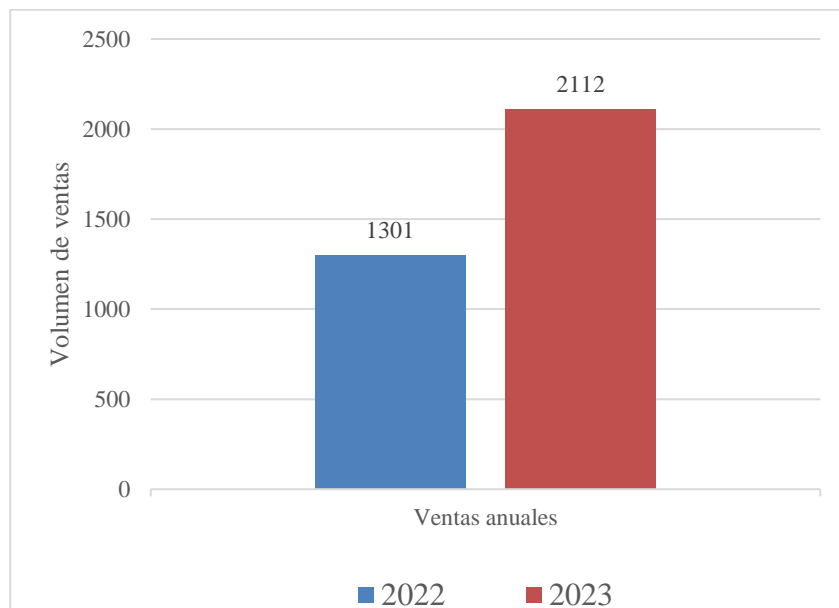


Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se observa un incremento progresivo promedio de 11.55% mensual de las ventas del producto para el año 2023, en referencia al año 2022.

Figura 2:

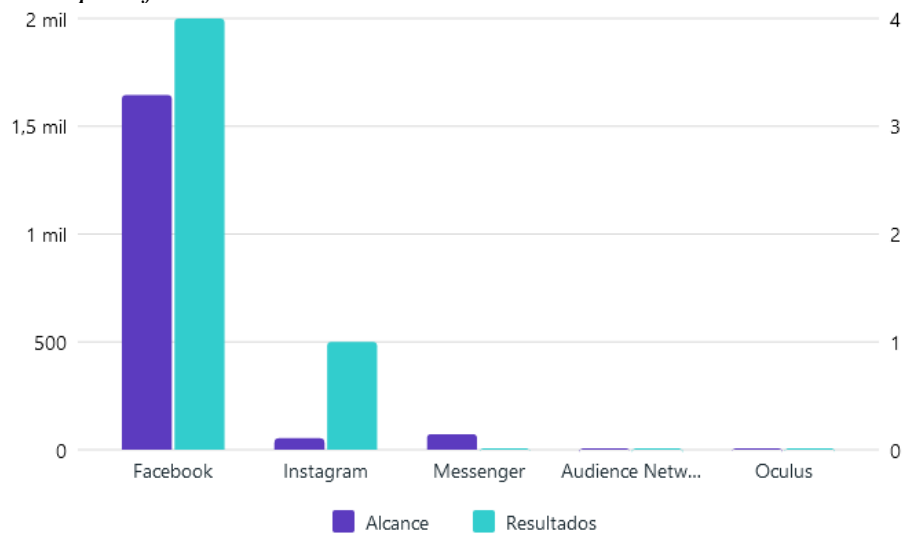
Comparación de volumen de ventas anuales de duraznos SARAА del año 2022 y 2023 entre los momentos antes y después de la implementación del Plan de Marketing.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la figura 2, muestran un incremento del 62% del volumen de ventas anuales para el año 2023 tras la implementación del plan de marketing. En el año 2022, se registró la venta de 1301 cajas de duraznos, mientras que para el año 2023 esta cifra ascendió a 2112 cajas, representando un aumento notable en la demanda del producto.

Figura 3:
Nivel de alcance de plataformas



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la figura 3 de redes sociales con mayor acogida es la plataforma de Facebook, alcanzando un total significativo de 1645 cuentas. . Además, se destaca la presencia de Messenger y Instagram, con alcances de 72 y 53 cuentas respectivamente, aunque en una escala menor en comparación con Facebook. Subrayando la importancia de comprender y aprovechar las diferentes plataformas de redes sociales para maximizar el alcance y la efectividad de la estrategia de marketing digital.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

Entre las limitaciones encontradas en la presente investigación fue la escasa práctica de investigaciones aplicativas en relación a las variables en estudio, siendo las investigaciones descriptivas y correlacionales lo más frecuentes. La realización del análisis de los estados financieros fue exhaustiva, sobre todo porque fue importante levantar la información de forma válida y confiable, por lo tanto, se requirió de una cantidad significativa de tiempo y recursos.

Implicancias

Teóricas, el presente trabajo será de un aporte significativo para las futuras investigaciones sobre el tema, validando una experiencia de aplicación para lograr un cambio en la realidad concreta por el tipo de investigación realizada.

Metodológicas, la presente investigación muestra un orden y secuencia con coherencia y consistencia, siguiendo el método científico, lo cual es un aporte al mundo académico y científico.

Empresariales, porque el presente estudio enfoca cómo las empresas pueden aprovechar eficazmente las plataformas de redes sociales para promocionar productos e incrementar sus ventas y rentabilidad.

Sociales, la investigación reveló cuáles son las plataformas y redes sociales de mayor uso por los consumidores (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). Esta información sirve de base para explorar sobre cómo el uso de redes sociales para realizar compras está transformando los hábitos de los consumidores.

Discusión

La presente investigación de implementación de un plan de marketing digital para

incrementar el volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. – 2023, obtuvo los resultados esperados en la hipótesis y es necesario y relevante señalar su articulación dentro del estado del arte en el campo de la administración, para lo cual se realiza la siguiente discusión con los estudios que antecedieron:

Los resultados de la presente investigación, después de la implementación del Plan Marketing fueron positivos, ya que el incremento del volumen de ventas alcanzó a 509 cajas, entre los períodos enero y diciembre del 2023. Al respecto Medina et. al (2021) en su investigación “Implementación de una estrategia de marketing digital en una MiPyME del sector comercio en Campeche y su impacto en ventas, logró el aumento de ventas de un promedio de 3300 a un promedio de 13502 que significa un incremento de más de 300%, ambos resultados validan el uso del Marketing para el incremento de las ventas.

Por su lado Chango-Guamanquispe y Lara (2020) en su publicación “Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19” 270 MIPYMES lograron un aumento significativo en sus ventas que se expresó en una rentabilidad del 80% durante la pandemia.

También tenemos a Tapia y Oblitas (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021” obtuvo un coeficiente positivo de 0.990 con lo que se demostraba que el desarrollo del marketing significaba un aumento de las ventas. Estas investigaciones validan los resultados de esta investigación.

De igual manera, en el presente estudio también se pudo determinar que la red social preferida por los cibernautas es Facebook, visualizamos que las vistas en esta red eran de 2000 en promedio por publicación en comparación a las demás que están por debajo de 500. Al respecto Carrillo y Cedeño (2021) en su estudio “Innovaciones de marketing y ventas en

las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia” determinó que el 51% del aumento de ventas se dió por facebook.

Asimismo, Freile et. al (2020) en su publicación “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” colocó al facebook en primer lugar como red social más usada con 31% sólo detrás de google que es un buscador. Estos estudios respaldan el resultado hallado en esta investigación.

Conclusiones

- La implementación del plan de marketing digital de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C., derivó en el incremento del volumen de ventas de forma significativa alcanzando un incremento del 62% del volumen de ventas para el año 2023.
- El diseño del Plan Marketing digital se basó en el diagnóstico de ventas de la marca SARAA, la misma que inicialmente en el año 2022 llegaba a 1301 cajas vendidas, lo cual significaba que las ventas se mantenían y no mostraron variación significativa con respectos a años posteriores.
- Como resultado de la implementación del Plan de Marketing. Se logró un incremento del volumen de ventas de la marca SARAA de 2112 cajas vendidas en el año 2023, observando un incremento progresivo por cada mes en un promedio de 11.55%.
- Igualmente, un hallazgo significativo después de la implementación del Plan de Marketing se identificó que la red social con mayor visitas fue Facebook, lo cual significa que es la plataforma principal para realizar campañas publicitarias.

Referencias

- Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2016). Auditing and assurance services, Global Edition. Pearson Education UK.
- Blum, F. M., García, R. A. Q., & Vázquez, D. G. P. (2021). Implementación de una estrategia de marketing digital en una MiPyME del sector comercio en Campeche y su impacto en ventas. Vinculatégica EFAN, 7(1), 303-317.
- Brodie, I. (2013). Email Persuasion. Captivate and Engage Your Audience, Build Authority and Generate More Sales with Email Marketing. Rainmaker Publishing.
- Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford university press.
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6 (4), 3932-3954.
- Cedeño, K. M. C., & Zambrano, R. M. C. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. Dominio de las Ciencias, 7(5), 597-610.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education.
- Cuadernos de Seguridad. (s.f.). Recuperado de <https://cuadernosdeseguridad.com/hemeroteca/revista/>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons.
- Delgado García, M. (2019). La metodología biográfica narrativa y posibilidades en el ámbito del docente universitario. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, 8.

- Escobar, K. E. O., Mendoza, E. O. T., Carrión, E. L. G., & Aguilera, D. A. G. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069.
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (noviembre).
- Guamanquispe, J. T. C., & Flores, E. A. L. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernandez–Collado, C., & Baptista–Lucio, P. (2014). Texto: Alcance de la investigación. *Metodología de la Investigación*, 6, 88-101.
- InboundCycle. (s.f.). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jones, R., Williams, K., & Patel, D. (2020). *Advanced Data Analysis Methods for Business Insights*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16/e. pearson education limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (duodécima ed.). España: PEARSON EDUCATION SA.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2009). Essentials of marketing. (No Title).
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital.
- Pineda, B., de Alvarado, E. L., & de Canales, F. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud (2da ed.). Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. Harvard Business School Publications.
- Roberts, C. W. (Ed.). (2020). Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts. Routledge.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). Managing content marketing. Cleveland, OH: CMI Books.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. john wiley & sons.
- Smith, J. (2018). Data Analysis Techniques for Financial Analysis. Financial Management Association International.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Quasi-experiments: interrupted time-series designs. Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference, 171-205.
- Suito, Luis Fernando (2018). Entrevista realizada al Gerente comercial de Non food por Marallano, Tinedo y Augusto (Equipo de tesis) el 25 de Mayo de 2018.
- Tapia Huamán, A., & Oblitas Fernández, G. (2021). Marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.
- Tamayo, M. (2007). Metodología de la Investigación. México: Limusa.
- Tracy, B. (2007). El arte de cerrar la venta: La clave para hacer más dinero más rápidamente en el mundo de las ventas profesionales. HarperEnfoque.

Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.

Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las PYMES*.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial universitaria.

ANEXOS

ANEXO 01

Información, contexto y características de la empresa Corporación Leosar S.A.C.

La empresa en estudio inició sus operaciones en el año 2010 en la ciudad de Lima con el nombre de Comercial C & S. Inicialmente se enfocó en la venta al por mayor y menor de productos de consumo masivo, especialmente dirigidos a tiendas minoristas. Su oferta incluía productos de marcas reconocidas en las categorías de abarrotes, como arroz, azúcar, aceites, fideos y detergentes. Con el tiempo, la empresa ajustó su estrategia centrando su cartera de clientes en restaurantes, chifas y concesionarias, logrando asociaciones con cadenas reconocidas. Sin embargo, en 2013, debido a problemas de gestión documental, se vio obligada a cerrar, dando lugar a la creación de la empresa CORPORACIÓN LEOSAR SAC.

El crecimiento en las ventas de la empresa coincidió con el incremento en la demanda de arroz importado, contando con la colaboración de su hijo decidieron que era el momento de importar arroz con su propia marca. Esta elección surgió debido a problemas que emergieron con el desabastecimiento de arroz, los proveedores no cumplían con la calidad y cantidad solicitada. Estos momentos marcaron un punto fundamental en la empresa, que se adentra a la importación de arroz. A pesar de que inicialmente les generó temor ser víctimas de fraude, decidieron hacerlo porque sería muy importante para el desarrollo y evolución de la empresa. Para el año 2017, inició sus labores de importación convirtiéndose en una importadora de arroz de origen uruguayo.

En el año 2018, se presentaron inconvenientes con el proveedor de duraznos, el trato del personal era deficiente, no respetaban los precios por escala y la entrega de los productos no se daba en las fechas acordadas; debido a esto, vieron necesario importar duraznos con su propia marca. Para asegurar la calidad eligieron adquirirlos de Grecia, país reconocido por su experiencia en la producción de melocotones. Al siguiente año, iniciaron los procesos y trámites necesarios para la importación, llegando así el primer lote de duraznos a inicios del 2020. Al ser una marca nueva en el mercado los clientes tenían dudas acerca de la calidad y sabor del durazno. Afortunadamente, contaron con una sólida cartera de clientes, quienes adquirieron el producto en pequeñas cantidades.

Con el ingreso al período de cuarentena ocasionado por la pandemia de Covid-19, en el año 2020, la empresa Corporación Leosar SAC, enfrentó la crisis como muchas otras empresas. Las ventas de su nueva marca no aumentaban, por lo que se vio en la obligación de acudir a las plataformas virtuales implementando un Plan de Marketing digital, logrando incrementar sus ventas introduciendo su propia marca en productos comestibles como, duraznos enlatados. Además, busca destacarse en el mercado peruano diferenciándose de las otras marcas por su precio, calidad y sabor.

Figura 4:

Logo De la empresa



Fuente: CORPORACION LEOSAR SAC, Logo empresarial 2023

La misión de la empresa es:

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes productos de consumo masivo de la más alta calidad al mejor precio, garantizando una excelente atención y servicio.

La visión de la empresa es:

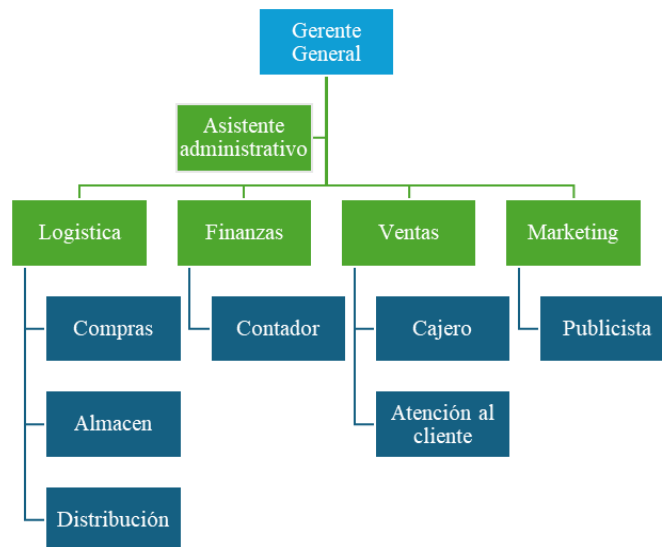
Ser la empresa líder en la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, lo que permitirá el progreso de su negocio. Aperturando centros de distribución en departamentos estratégicos a nivel nacional.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional que presenta la empresa está liderada por la gerencia general. En segundo nivel jerárquico, se encuentran las áreas de logística, finanzas, ventas y marketing. Asimismo, se aprecia que contaban con una persona encargada del área del marketing, el cual solo realizaba publicación de fotos de los productos de la empresa por medio de las redes sociales de la empresa.

Figura 5:

Organigrama de la empresa LEOSAR SAC



Fuente: CORPORACION LEOSAR S.A.C. (2019)

ANEXO 02:

Problemas y necesidad del incremento de ventas del producto duraznos enlatados SARAA

La llegada del primer lote de duraznos enlatados fue a principios de enero de 2020, en ese entonces la empresa no consideró necesario invertir en publicidad, ofreciendo el producto a su cartera de clientes ya existente, sin el resultado esperado ya que algunos clientes solo hacían la compra para evaluar la calidad del producto y otros mostraban desconfianza adquiriendo otras marcas. En el segundo trimestre del mismo año, las ventas se vieron afectadas por la pandemia, debido a que sus principales clientes, como restaurantes, chifas y concesionarias suspendieron sus operaciones por un período prolongado.

Como respuesta a este contexto, la empresa se vio obligada a replantear sus estrategias de venta, valorando la importancia de las redes sociales para continuar vendiendo y mantenerse en el mercado.

ANEXO 03:

Fuentes de información

Se exploraron diversas fuentes primarias que suministraron fundamentos teóricos para el desarrollo de la presente investigación. Se recopilaron revisiones de literatura, bases de datos como Scopus y repositorios universitarios los cuales constituyen el marco teórico del presente estudio. Además, se recurrió a plataformas digitales especializadas que desempeñan un papel crucial en el proceso de recopilación de información académica.

ANEXO 04:

Diseño de Plan de Marketing digital

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un Plan de marketing digital es un documento que describe las acciones estratégicas para promocionar un producto o servicio de manera digital. Como objetivo es detallar las acciones de marketing en un periodo definido para conseguir los objetivos establecidos por la empresa en los entornos digitales para llegar a su público objetivo y lograr sus objetivos comerciales.

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Diseñar una propuesta de marketing digital para incrementar el volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. sobre el último periodo del año 2023.

Estrategias de Marketing digital

Análisis de Mercado

El mercado peruano de productos enlatados es diverso y dinámico, abarcando una amplia gama de alimentos que van desde frutas y vegetales hasta pescados y carnes. En esta investigación, nos enfocaremos específicamente en la categoría de duraznos enlatados, analizando la demanda del producto, la competencia en el mercado y las tendencias actuales.

- Aconcagua: Los duraznos Aconcagua destacan por su tamaño generoso y su intenso sabor a fruta fresca. En mitades y en almíbar natural, estos duraznos ofrecen una experiencia gastronómica única, perfecta para aquellos que valoran la autenticidad y la frescura en sus alimentos. La marca Aconcagua se caracteriza por su compromiso con la calidad y la excelencia en cada producto.
- Dos Caballos: Los duraznos Dos Caballos son conocidos por su dulzura equilibrada y su suave textura, ideales para satisfacer los paladares más exigentes. En mitades y en almíbar, estos duraznos ofrecen un sabor delicioso y una presentación atractiva que los hace perfectos para acompañar postres o disfrutar como refrigerio. La marca Dos Caballos se destaca por su larga tradición en la producción de duraznos enlatados de alta calidad.
- Tottus: Los duraznos Tottus son una opción económica y accesible sin comprometer la calidad. Con su sabor dulce y suave, estos duraznos en mitades en almíbar ligero son ideales para aquellos que buscan una opción sabrosa y asequible. La marca Tottus ofrece duraznos enlatados de confianza que satisfacen las necesidades de los consumidores que valoran la relación calidad-precio.

Además de estas marcas líderes, existen otras marcas locales y regionales que compiten en el mercado de duraznos enlatados, ofreciendo una variedad de productos y precios para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos

de consumidores. Tomamos esto en cuenta ya que son la competencia directa de nuestro producto.

Tendencias Actuales

Las tendencias actuales en el mercado peruano de duraznos enlatados incluyen:

- **Enfoque en la Salud:** Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos enlatados con ingredientes naturales y bajos en azúcar.
- **Innovación en el Producto:** Las empresas están innovando constantemente en el desarrollo de nuevos productos y sabores para atraer a los consumidores. Esto incluye opciones como duraznos enlatados sin azúcar agregada, duraznos enlatados en diferentes formatos de presentación y duraznos enlatados con sabores adicionales.
- **Sostenibilidad:** Existe un creciente interés por parte de los consumidores en productos que sean producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Las empresas están respondiendo a esta demanda mediante prácticas de producción más sostenibles y envases reciclables.

En conclusión, el mercado peruano de duraznos enlatados es competitivo y

demanda del producto está impulsada por factores como la conveniencia, la salud y la estacionalidad, mientras que las tendencias actuales incluyen un enfoque en la salud, la innovación en el producto y la sostenibilidad.

Identificación de segmentos de audiencia específicos y sus comportamientos de compra

- **Consumidores Saludables y Conscientes:** Este segmento está compuesto por personas preocupadas por su salud y bienestar. Buscan opciones de duraznos en mitades en almíbar ligero o natural, con bajo contenido de azúcar y sin aditivos artificiales. Suelen leer cuidadosamente las etiquetas nutricionales y prefieren productos orgánicos o naturales. Su comportamiento de compra se caracteriza por la búsqueda de productos saludables, aunque puedan estar dispuestos a pagar un poco más por la calidad y la procedencia de los duraznos.
- **Madres y Familias:** Este segmento incluye a madres y padres que buscan opciones convenientes y versátiles para sus familias. Los duraznos en mitades son atractivos para ellos por su facilidad de preparación y su capacidad para ser utilizados en diversas recetas y como merienda para los niños. Su comportamiento de compra se centra en la relación calidad-precio, la conveniencia y la confiabilidad de la marca. Suelen preferir envases familiares o multipack para abastecer las necesidades de su hogar.

- Aficionados a la Cocina y la Repostería: Este segmento está formado por personas que disfrutan cocinando y experimentando en la cocina, incluyendo la preparación de postres y platillos gourmet. Buscan duraznos en mitades de alta calidad y sabor auténtico, preferiblemente en almíbar ligero para controlar la cantidad de azúcar en sus recetas. Su comportamiento de compra se caracteriza por la búsqueda de productos premium y de marcas reconocidas por su excelencia en ingredientes y sabor.
- Jóvenes Urbanos: Este segmento está compuesto por jóvenes adultos que viven en entornos urbanos y llevan un estilo de vida activo y ocupado. Buscan opciones convenientes y listas para consumir, como duraznos en mitades en almíbar o envasados en porciones individuales. Su comportamiento de compra se centra en la conveniencia, la portabilidad y la accesibilidad del producto, y están dispuestos a pagar un poco más por la comodidad que ofrecen estos formatos.
- Consumidores Tradicionales y de Nicho: Este segmento incluye a personas mayores y a aquellos que valoran las tradiciones culinarias y la autenticidad de los productos. Buscan duraznos en mitades que reflejan los sabores y técnicas de conservación tradicionales, como los duraznos en mitades en almíbar natural o en conserva casera. Su comportamiento de compra se caracteriza por la lealtad a marcas establecidas y la preferencia por productos artesanales o locales.

Mercado Objetivo

Para describir el mercado objetivo del producto se tuvieron en cuenta 4 criterios básicos de segmentación:

Tabla 4:

Target de duraznos enlatados marca SARAA

Demográfico	Edad	18 a 65 años de edad
	Sexo	Hombres y mujeres
	NSE	A, B,C y D
Geográfico	Departamentos del Perú	A nivel nacional
Conductual	Hábitos de compra	Personas que son influenciadas por las recomendaciones
		Personas que miran la utilidad y beneficio de un producto
	Frecuencia de uso	Personas que pueden ser influenciadas por la publicidad online.
Psicográfico	Actividades e intereses	Con negocio como restaurant, pizzería, bar, entre otros.
	Estilos de vida	Que consuman frutas enlatadas.

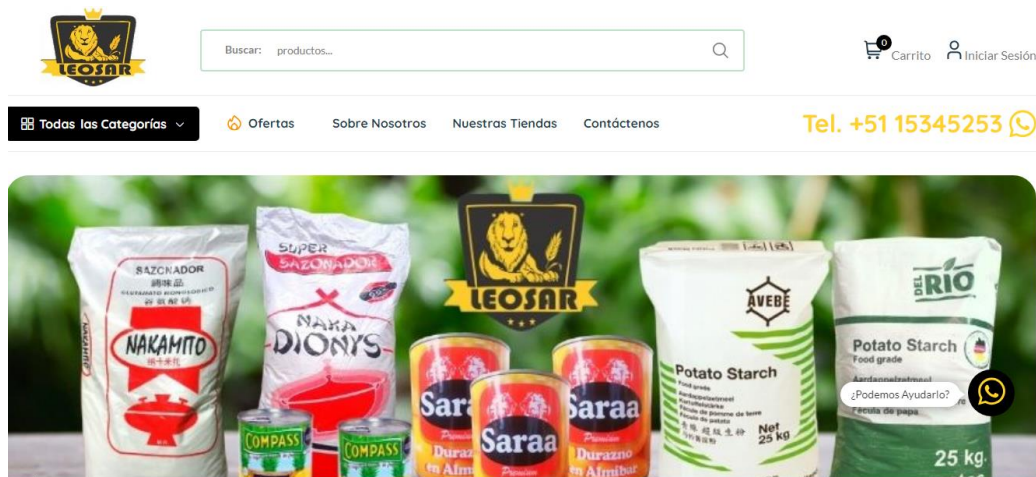
Fuente: Elaboración propia

Estrategias sitio Web Optimizado

Creación de un sitio web atractivo y fácil de navegar, con información detallada sobre la marca, sus productos y valores. Implementación de estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Esta estrategia proporcionará un espacio seguro y confiable donde los clientes podrán obtener información rápida y concisa sobre la empresa, incluyendo su historia, misión, visión, portafolio de productos o servicios, información básica y herramientas como cotizaciones y métodos de pago. Además, se incorporará un enlace para mensajes instantáneos que permitirá a los clientes resolver sus primeras dudas de manera eficiente, mientras se registran en la base de datos.

Figura 6:

Sitio web de la empresa LEOSAR SAC (2023)



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

Estrategias en Redes sociales

En la actualidad, el uso de las redes sociales como herramienta de marketing es crucial debido a su bajo costo y alcanzable impacto informativo entre las personas.

Esto permite a la marca alcanzar una mayor visibilidad y tener un mayor alcance hacia su público objetivo.

En primer lugar, Tiktok es una herramienta publicitaria que ofrece a las empresas publicitar sus productos por medio de videos cortos. En ese sentido, el área de marketing de la empresa dará a conocer el durazno en sus distintas formas de preparación por medio de videos que muestran la diversidad de platos y postres que se pueden preparar.

Figura 7:

Página principal de red social Tiktok de la empresa.



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

Deberán emplear plantillas y audios en tendencia para tener un mayor alcance.

Además, se debe agregar en el perfil Tiktok las otras redes sociales de la empresa.

En segundo lugar, en la página de Facebook debe presentar contenido acerca de los productos de la empresa, fotos, videos y sorteos. Brindar facilidades de contacto a los clientes, además de promocionar los productos y por ende ganar terreno en el sector ante la competencia. Además, realizar campañas de publicidad a través del Facebook, con la meta de aumentar el número de seguidores en la red social del 10%.

Figura 8:

Facebook de la empresa LEOSAR SAC



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

Desarrollo de Marca

Creación de una identidad de marca sólida y atractiva que destaque los valores, la calidad y los beneficios únicos de los duraznos enlatados. Diseño de un logo, paleta de colores y elementos visuales coherentes con la imagen de la marca y la implementación de octógono exigido por el ministerio de salud.

Figura 9:

Etiqueta del producto duraznos enlatados



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

Implementación de Cambios

Utilizar los comentarios de los clientes como base para identificar áreas específicas de mejora en el producto y la experiencia del cliente. Trabajar en colaboración con los equipos de desarrollo de productos, producción y servicio al cliente para implementar cambios y mejoras basados en los comentarios de los clientes. Comunicar claramente los cambios implementados a los clientes, demostrando un compromiso continuo con la calidad y la satisfacción del cliente.

Monitoreo Continuo

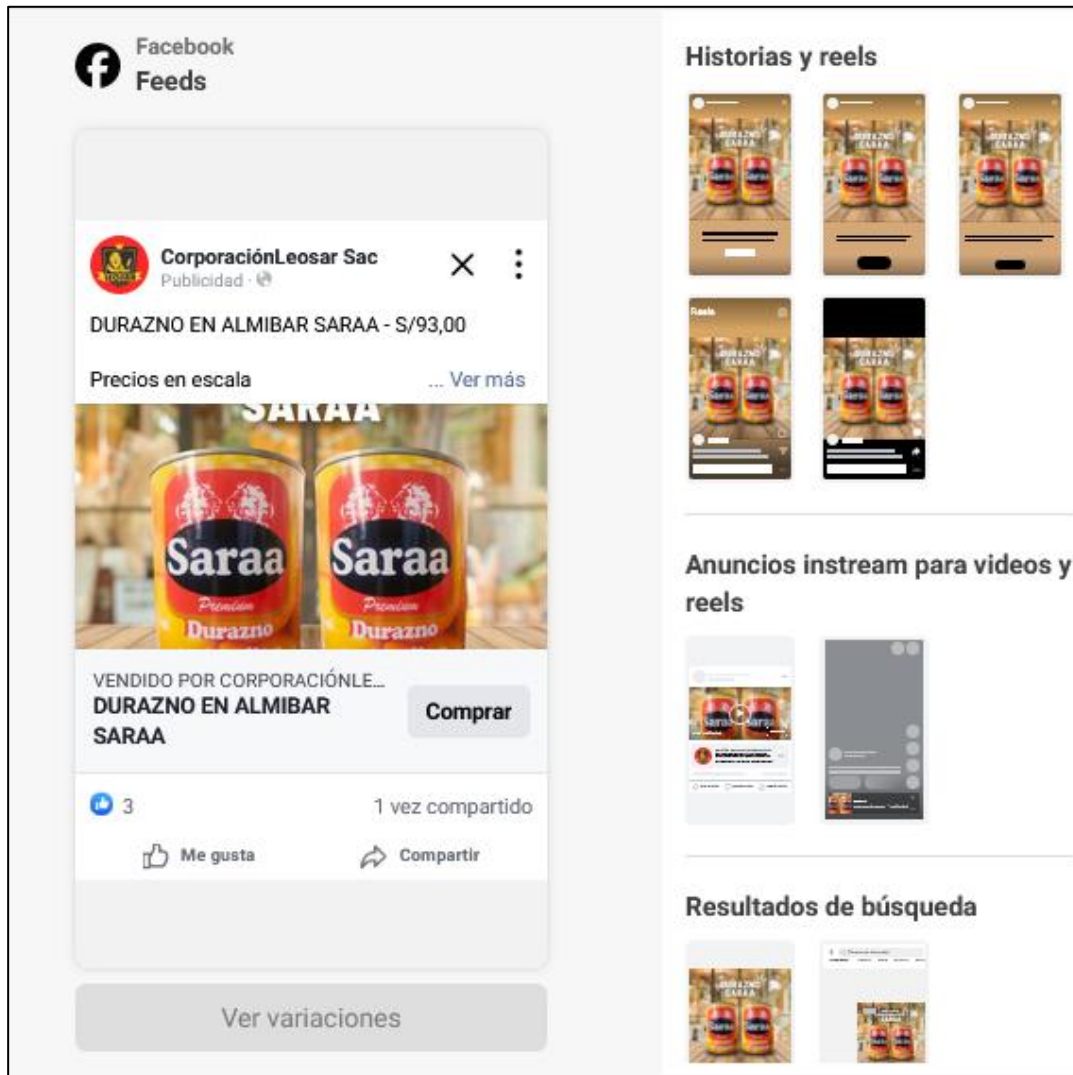
Establecer métricas clave de desempeño para evaluar el impacto de las mejoras implementadas en la satisfacción del cliente y la calidad del producto. Realizar seguimientos regulares para evaluar la efectividad del sistema de gestión de opiniones de clientes y realizar ajustes según sea necesario para garantizar su eficacia continua.

Impacto de resultados para la mejora continua

Fomentar una cultura organizacional que valore y priorice la retroalimentación de los clientes y esté comprometida con la mejora continua. El plan integral de marketing digital busca maximizar la visibilidad, la credibilidad y las conversiones para la nueva marca de durazno en el mercado peruano. A medida que se implementan las estrategias, es crucial monitorear y adaptar el plan según sea necesario para lograr el mejor rendimiento.

Figura 10:

Campaña de Facebook de duraznos en almíbar de duraznos SARAA de la empresa Corporación Leosar S.A.C.



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

Se llevaron a cabo estrategias de promoción en la plataforma de Facebook con el objetivo de captar a una nueva clientela.

Figura 11:

Contenido en Facebook de duraznos en almíbar de duraznos SARAA



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

Figura 12:

Cliente mayorista que fue captado por intermedio de Facebook



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

En el año 2023, se logró captar a un cliente mayorista, ubicado en el departamento de Ayacucho, el cual empezó a realizar compras trimestrales del producto en estudio a la

empresa.

Figura 13:

Clientes realizando compras captados por intermedio de Facebook



Fuente: Corporación Leosar S.A.C. (2023)

ANEXO 06

Incremento del volumen de ventas

El aumento en las ventas se atribuye directamente al impacto del marketing digital, siendo este un elemento crucial para el crecimiento de la empresa en estudio. Se realizó un análisis de las campañas de marketing en Facebook, donde se obtuvieron resultados alentadores. Se registró un notable incremento del 20% (reflejado en las vistas y seguidores) en el tráfico proveniente de las redes sociales. Este aumento demuestra el impacto positivo de las estrategias en Facebook para dirigir a los usuarios hacia WhatsApp. Asimismo, se identificó que los usuarios que accedieron a la tienda virtual a través de estas plataformas mostraron una tasa de conversión un 20% mayor en comparación a la red social Tiktok que aún no genera el alcance deseado.

Estos resultados confirman la efectividad de las campañas en Facebook para generar tanto tráfico como conversiones significativas, respaldando así la importancia de mantener y mejorar nuestras estrategias de marketing en esta plataforma.

Además, en respuesta a la necesidad de ampliar su alcance y captar nuevos clientes, la empresa decidió embarcarse en la creación de su propia página web el cual tuvo lugar a fines del año 2022. Reconociendo el potencial del entorno digital para expandir su presencia en el mercado, la empresa invirtió recursos y esfuerzos en el desarrollo de una plataforma en línea atractiva y funcional. Mediante esta iniciativa, la empresa busca no solo aumentar su visibilidad en el mercado, sino también establecer una conexión directa con un público más amplio, ofreciendo información detallada sobre todos sus productos, promociones especiales y facilitando la

interacción con clientes potenciales.

El aumento en las ventas se atribuye directamente al impacto del marketing digital, siendo este un elemento crucial para el crecimiento de la empresa en estudio. Se realizó un análisis de las campañas de marketing en Facebook, donde se obtuvieron resultados alentadores. Se registró un notable incremento del 20% (reflejado en las vistas y seguidores) en el tráfico proveniente de las redes sociales. Este aumento demuestra el impacto positivo de las estrategias en Facebook para dirigir a los usuarios hacia WhatsApp. Asimismo, se identificó que los usuarios que accedieron a la tienda virtual a través de estas plataformas mostraron una tasa de conversión un 20% mayor en comparación a la red social Tiktok que aún no genera el alcance deseado.

Estos resultados confirman la efectividad de las campañas en Facebook para generar tanto tráfico como conversiones significativas, respaldando así la importancia de mantener y mejorar nuestras estrategias de marketing en esta plataforma.

Además, en respuesta a la necesidad de ampliar su alcance y captar nuevos clientes, la empresa decidió embarcarse en la creación de su propia página web el cual tuvo lugar a fines del año 2022. Reconociendo el potencial del entorno digital para expandir su presencia en el mercado, la empresa invirtió recursos y esfuerzos en el desarrollo de una plataforma en línea atractiva y funcional. Mediante esta iniciativa, la empresa busca no solo aumentar su visibilidad en el mercado, sino también establecer una conexión directa con un público más amplio, ofreciendo información detallada sobre todos sus productos, promociones especiales y

facilitando la interacción con clientes potenciales.

Con la página web como una herramienta estratégica, la empresa tiene como objetivo no solo consolidar su presencia en el mercado local, sino también explorar oportunidades de crecimiento en nuevos segmentos y mercados, aprovechando las ventajas que ofrece el entorno digital para alcanzar sus objetivos comerciales a largo plazo.

Tabla 5:

Incrementos de las ventas desde que se lanzó la marca al mercado.

VENTAS DE DURAZNO SARAA DE 2020 AL 2023				
MES	2020	2021	2022	2023
Enero	48	85	79	333
Febrero	65	56	164	117
Marzo	42	75	185	112
Abril	78	147	42	105
Mayo	53	88	35	98
Junio	55	95	88	96
Julio	65	87	87	135
Agosto	98	96	145	163
Setiembre	85	106	113	119
Octubre	110	54	124	138
Noviembre	92	53	109	187
Diciembre	225	345	130	509
Ventas	1016	1287	1301	2112

Fuente: Elaboración propia

Se analizan los datos históricos y recientes de ventas para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de compra de los clientes (véase en el anexo 5). El aumento en el volumen de ventas se atribuye al uso de la red social Facebook donde se implementaron campañas de publicidad. Las consultas generadas fueron redirigidas hacia la plataforma de WhatsApp, donde se concluían las ventas. Debido a esto, en el año 2021, se logró captar a un cliente mayorista, ubicado en el departamento de Ayacucho, el cual realizaba compras trimestrales del producto en estudio a la empresa.

Tabla 6:

Variación de precios de duraznos SARAA del año 2020 al 2023

Año	Variación promedio precio de venta	
2020	S/	95.00
2021	S/	95.00
2022	S/	90.00
2023	S/	98.00

Fuente: Elaboración propia

Se analizan los datos históricos y recientes de ventas para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de compra de los clientes (véase en el anexo 5). El aumento en el volumen de ventas se atribuye al uso de la red social Facebook donde se implementaron campañas de publicidad. Las consultas generadas fueron redirigidas hacia la plataforma de WhatsApp, donde se concluían las ventas. Debido a esto, en el año 2021, se logró captar a un cliente mayorista, ubicado en el departamento de Ayacucho, el cual realizaba compras trimestrales del producto en estudio a la empresa.

Se analizan los datos históricos y recientes de ventas para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de compra de los clientes (véase en el anexo 5). El aumento en el volumen de ventas se atribuye al uso de la red social Facebook donde se implementaron campañas de publicidad. Las consultas generadas fueron redirigidas hacia la plataforma de WhatsApp, donde se concluían las ventas. Debido a esto, en el año 2021, se logró captar a un cliente mayorista, ubicado en el departamento de Ayacucho, el cual realizaba compras trimestrales del producto en estudio a la empresa.

Tabla 7:

Variación de precios de duraznos SARAA del año 2020 al 2023

Año	Variación promedio precio de venta	
2020	S/	95.00
2021	S/	95.00
2022	S/	90.00
2023	S/	98.00


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, uno de los factores determinantes que influyen notablemente en el volumen de ventas de un producto es el precio de venta. Durante los últimos años, se observó una variación promedio del 3% en los precios del durazno SARAA, tal como se ilustra en la figura 2. Es esencial destacar que estos precios se mantenían en línea con los de la competencia, lo que permitió a la empresa mantener esta estrategia de fijación de precios en consonancia con la competencia pudiendo haber contribuido a mantener una demanda estable.

Además, durante el análisis se examinaron detenidamente las temporadas de compras más activas, resaltando particularmente el mes de diciembre como un período crucial para comprender el incremento en el volumen de transacciones. Durante este mes en particular, la campaña navideña adquiere una relevancia significativa, siendo el punto focal donde las tendencias de consumo alcanzan su punto máximo.

Anexo 07

Carta de autorización de uso de información de la empresa para Brenda Velazco Avalos

DECLARACION JURADA DEL BACHILLER SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS / INSTITUCIONES	
---	---

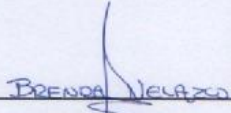
Yo, Brenda Gladys Velazco Avalos, en mi condición de egresado de la carrera / programa de Administración, identificado con el DNI / Pasaporte 46260858, código de estudiante N00201072, autor del trabajo de investigación con el título: "Plan de Marketing digital para el incremento del volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. 2023", correspondiente a: Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Declaro que:

La persona que autorizó expresamente el uso de la información para el desarrollo de mi Tesis (X), Informe de Suficiencia Profesional (), es el representante legal de la empresa / institución con personería jurídica pública () privada (X); y, tiene total conocimiento de su uso con fines académicos, así como de su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte.

De haber declarado algún dato o información falsa, me someto a las sanciones expresas en el Reglamento de Grados y Títulos, el Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte, así como lo que establece el artículo 411° del Código Penal y el artículo 34. 3° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Lima, 02 de Abril del 2024.



Firma del Bachiller
DNI o CE: 46260858

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0006	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				

Anexo 08

Carta de autorización de uso de información de la empresa para Jessica Auqui Pongo

DECLARACION JURADA DEL BACHILLER SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS / INSTITUCIONES



Yo, Jessica Milagros Auqui Pongo, en mi condición de egresado de la carrera / programa de Administración, identificado con el DNI / Pasaporte 70033594, código de estudiante N00206818, autor del trabajo de investigación con el título: "Plan de Marketing digital para el incremento del volumen de ventas de la marca SARAA en la empresa Corporación Leosar S.A.C. 2023", correspondiente a: Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Declaro que:

La persona que autorizó expresamente el uso de la información para el desarrollo de mi Tesis (x), Informe de Suficiencia Profesional (), es el representante legal de la empresa / institución con personería jurídica pública () privada (x); y, tiene total conocimiento de su uso con fines académicos, así como de su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte.

De haber declarado algún dato o información falsa, me someto a las sanciones expresas en el Reglamento de Grados y Títulos, el Reglamento de Disciplina del Estudiante de la Universidad Privada del Norte, así como lo que establece el artículo 411° del Código Penal y el artículo 34. 3° de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

Lima, 02 de Abril del 2024.



Firma del Bachiller

DNI o CE: 70033594

CÓDIGO DE DOCUMENTO	F-COD2-P13-0006	NÚMERO VERSIÓN	01	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				