

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD**



**Estrategias de marketing para el incremento de ingresos en**  
**Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Contador Público

**AUTOR**

Lucas Aquino, José Carlos Aldair

**ASESOR**

Dr. Venegas Gordillo, Luis

Código ORCID N° 0000-0001-8779-73320

**Chimbote – Perú**

**2023**

## Índice

Índice .....	i
Índice de tablas .....	ii
Palabra Clave.....	iii
Constancia de Originalidad.....	iv
Título.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Introducción.....	9
1.Antecedentes y Fundamentación Científica.....	9
2.Justificación de la Investigación.....	15
3.Problema .....	15
4.Conceptuación y Operacionalización de las Variables .....	15
4.1Variable: Estrategias de Marketing .....	15
4.2Variable: Ingreso.....	20
II.Metodología de la Investigación.....	27
2.1.Tipo y Diseño de investigación .....	27
2.2.Población y Muestra.....	28
2.3.Técnicas e instrumentos de investigación.....	28
III.Resultados.....	29
IV.Análisis y Discusión.....	44
V.Conclusiones.....	49
VI.Recomendaciones .....	50
VII.Referencias Bibliográficas .....	51

## Índice de tablas

TABLA 1: .....	29
TABLA 2: .....	29
TABLA 3: .....	30
TABLA 4: .....	30
TABLA 5: .....	31
TABLA 6: .....	31
TABLA 7: .....	32
TABLA 8: .....	32
TABLA 9: .....	33
TABLA 10: .....	33
TABLA 11: .....	34
TABLA 12: .....	34
TABLA 13: .....	35
TABLA 14: .....	35
TABLA 15: .....	36
TABLA 16: .....	36
TABLA 17: .....	37
TABLA 18: .....	37
TABLA 19: .....	38
TABLA 20: .....	38
TABLA 21: .....	39
TABLA 22: .....	39
TABLA 23: .....	40
TABLA 24: .....	40
TABLA 25: .....	41
TABLA 26: .....	41
TABLA 27: .....	42
TABLA 28: .....	42
TABLA 29: .....	43
TABLA 30: .....	43

## **Palabra Clave**

Estrategias de marketing, Ingresos

## **Keywords**

Marketing Strategies, Income

## **Línea de Investigación**

**5.1 Área** : Ciencias Sociales

**5.2 Sub Área** : Economía y Negocios

**5.2.2 Disciplina** : Negocios y Management

**5.2.2 Línea de investigación:** Marketing

## **LINE OF RESEARCH**

**5.1 Area:** Social Sciences

**5.2 Sub Area:** Economy and Business

**5.2.2 Discipline:** Business and Management

**5.2.2 Line of Research:** Marketing



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023**" del (a) estudiante: **LUCAS AQUINO JOSE CARLOS ALDAIR**, identificado(a) con Código N° **1117101553**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **26%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 28 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**“Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en  
Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023”**

**"Marketing Strategies to increase income in Cevicheria La Casa  
Blanca, in the district of Chimbote, 2023"**

## **Resumen**

La investigación tuvo como propósito, establecer que la aplicación de estrategias de marketing incrementa los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.

El tipo de investigación que se empleó fue descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituida por la empresa materia de estudio, que está compuesta por 6 trabajadores del área de cocina, 3 de atención al cliente y 1 administrador, además la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

Entre otros resultados obtenidos de la investigación tenemos que las correctas estrategias de marketing sí incrementan los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, además que la empresa se viene posicionando entre los mejores del mercado y que la calidad de atención ha evolucionado con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

## **Abstract**

The purpose of the research was to establish that the application of marketing strategies increases the income of the Cevicheria La Casa Blanca, in the district of Chimbote, in the year 2023.

The type of research used was descriptive, non-experimental, cross-sectional design. The population was made up of the company under study, which is made up of 6 workers in the kitchen area, 3 in customer service and 1 administrator. In addition, the technique used was the survey and the questionnaire was used as an instrument.

Among other results obtained from the research, we have that the correct marketing strategies do increase the income of Cevicheria La Casa Blanca, in addition, the company has been positioning itself among the best in the market and that the quality of service has evolved with the purpose of building loyalty. to his clients.



## I. Introducción

### 1. Antecedentes y Fundamentación Científica

**Riofrio & Aguiño (2019)** realizaron una investigación sobre la aplicación de un “Plan de Marketing para el restaurante ‘Aquí esta Marcelo’, en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue establecer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo de diseño no experimental, teniendo una población de 385 clientes y entre otras conclusiones señala que, se identificaron deficiencias en la organización producto de la mala gestión de turno, por lo cual se utilizó la herramienta del Análisis FODA para detectar los indicadores a mejorar que perjudican a la empresa y brindarle una solución rápida. Además, se logró conocer que las ventas anuales de la empresa disminuyeron, de modo que para implementar un plan de marketing adecuado para la empresa de estudio es necesario identificar los factores que influyen en su nivel de ingresos. También se realizó un estudio de mercado que permitió conocer el tipo de usuarios que el restaurante Aquí está Marcelo desea que forme parte de su cartera de clientes dando como resultado una propuesta hecha en base a las 7 P del marketing mix, donde el elemento que resaltó fue la logística que expandirse en mercados nuevos mediante instrumentos y herramientas actualizadas que ayuden a potenciar las ventas de la empresa como es el uber eats

**Fernandez (2019)**, expresa en su investigación “Mix del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas rubro Restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, cuyo objetivo fue conocer las estrategias del marketing mix aplicadas en las pequeñas y micro empresas del rubro restaurantes, utilizándose un tipo de investigación descriptivo de diseño no experimental, en base a una población de 9,806.8 clientes y la muestra de 370 clientes, entre otras conclusiones señala que, los restaurantes del distrito de San Juan Bautista desconocen sobre el marketing mix, lo que les conlleva a ser vulnerables frente a la competencia de la zona, de tal manera que la finalidad de esta investigación es brindar a estos negocios

estrategias que les permitan posicionarse en el mercado local para que puedan tener una fuente de ingresos sostenible con el pasar del tiempo, mantenido altos estándares de calidad en el producto sin alterar el proceso de elaboración , además de ofertar sus productos a un precio acorde a su segmentación de sus clientes, también brindar promociones o ofertas atractivas a los clientes para que visiten el restaurante, además ambientar y decorar el lugar donde se brinda el servicio.

El precio para los consumidores es fundamental al momento de tomar una decisión por lo cual, los restaurantes actualmente están bajando sus precios a un monto que el cliente se sienta satisfecho por pagar, de modo que en esta investigación los usuarios se sienten conformes con el monto a cancelar además de parecerles muy accesibles también recalcan que sus productos son de calidad. Sin embargo existe otro punto fundamental para la fidelización de clientes de una empresa que es la promoción o publicidad que mayormente se suele realizar a través de espacios publicitarios en medios de radio o televisión o paneles publicitarios ya que de este modo se mantiene en la mente del consumidor y futuros clientes .

**Ramirez (2021)**, considera en su estudio llamado: Calidad de Servicio y Marketing Mix en el restaurante “La Central 216” en el distrito de Sullana , 2021, cuyo objetivo fue reconocer las principales características del marketing mix y la calidad de servicio del restaurante La Central 216, donde el tipo de investigación fue descriptivo no experimental, cuya población fue infinita con una muestra de 68 clientes donde entre otras conclusiones menciona que se identificaron las estrategias respecto a la calidad del servicio del restaurante La Central 216 , donde el personal actúa de la mejor manera proponiendo alternativas de solución para los problemas de los usuarios, además que los colaboradores logran comunicarse de la mejor manera al momento de atender con total amabilidad y profesionalismo desde el inicio hasta el final de la atención brindada logrando cumplir sus expectativas el cual ayuda a tener una mejor experiencia de servicio; sin embargo se encontraron oportunidades de mejoras a los empleados en sus tareas cotidianas, de modo que se concluyó en que las estrategias adoptadas por la empresa le permiten a los trabajadores realizar de manera correcta sus actividades con la finalidad

de satisfacer al cliente, a través de la escucha activa, atendiendo con amabilidad, cortesía y profesionalismo; todo esto mediante una buena comunicación con los empleados.

**Bautista (2021)**, en su investigación Estrategias de Marketing Digital en las Micros y Pequeñas empresas, rubro restaurante menú: Caso Restaurante Bryan, distrito de Ayacucho, 2021, cuyo objetivo fue describir las características de las estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, el cual se desarrolló mediante un tipo de investigación descriptivo no experimental de corte transversal con una muestra de 384 clientes, donde entre otras conclusiones se demostró que las estrategias aplicadas en las pequeñas y micro empresas son referentes al marketing digital, ya que este tipo de estrategias les proporciona un mejor posicionamiento en el mercado del rubro gastronómico, de esta manera se logra más captación de clientes para luego fidelizarlos. Del mismo modo concluyó que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que las estrategias de las redes sociales son las adecuadas ya que estas son promociones o publicaciones en beneficio de la satisfacción del cliente, de la misma manera se logró identificar que las compras hechas por clientes se dieron a través de publicidad realizadas por medios tecnológicos tales como (WhatsApp o Facebook), lo cual nos conlleva a darle más importancia al uso de esta herramienta en beneficio de la empresa, para ello se debe destinar los recursos necesarios para su finalidad que es captar mayor cantidad de clientes creando una ventaja que permita competir con empresas prestigiosas del mismo rubro.

**Jara (2022)**, dentro de su investigación “El Marketing como estrategia para incrementar las ventas en la Microempresa Restaurante Cevichería El Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote, 2022”, donde su finalidad fue señalar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022, mediante un tipo de investigación descriptivo de diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra fue el representante de la empresa a quien se le aplicó la técnica de la encuesta basado en 20 preguntas, de modo que entre otras conclusiones tenemos que existe conocimiento respecto al marketing en la empresa de estudio,

otorgándole el valor correspondiente con la finalidad de alcanzar las metas comerciales planteadas mediante el uso de la tecnología y redes sociales como la creación de un perfil en plataformas digitales populares como Facebook, Whatsapp, Instagram, etc, de manera que le permita ofertar la variedad de sus productos además de mostrar la comodidad que le brinda el establecimiento, lo cual captará la atención de los usuarios que quieran pasar un momento agradable, es por ello que es fundamental una persona correctamente hábil y capacitada para llevar a cabo estrategias idóneas que logre colocar a la empresa en una buena posición en el mercado ante la competencia.

**Gonzales & Meza (2020)**, en su tesis “Las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote, 2020”, cuyo objetivo fue estudiar las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote 2020, a través de un estudio descriptivo de diseño no experimental de corte transversal con una población conformada por 450 clientes a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario, entre otras conclusiones señala que los clientes encuestados (64%) indican que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa son de categoría alto y muy alto. Por el contrario el 23% de los clientes encuestados consideran que las dichas estrategias de marketing utilizadas son de grado bajo y muy bajo. Por otro lado se identificó que hubo un aumento del nivel de las ventas durante el periodo 2019 a comparación del periodo 2018 en ciertos meses, como por ejemplo en el mes de mayo donde se registró un aumento del 23%. Del mismo modo se identificó que la estrategia de precio tuvo un impacto favorable en el aumento de las ventas ya que de los clientes encuestados un 73% considera que dichas estrategias son de grado alto y muy alto de manera que se puede deducir que los precios aplicados por la empresa son razonables y accesibles para sus clientes lo cual le otorga una ventaja ante sus competidores que se van satisfechos al momento de cancelar por el servicio y producto. Las estrategias de promoción realizadas por la empresa son consideradas por los clientes encuestados de categoría alto y muy alto, el cual representa un 59% de los clientes, asimismo la estrategia de publicidad tuvo el mismo impacto ya que se registró un 55% de clientes los cual consideran que dichas estrategias son

de categoría alto y muy alto, lo cual significa que las mencionadas estrategias son del gusto de los clientes.

**Zapata & Santamaría (2021)**, en su tesis Plan de Marketing para incrementar las ventas en el Restaurante Al Sabor del Chef S.R.L., Jayanca – 2021, cuya finalidad fue plantear un plan de marketing para incrementar las ventas el Restaurante Al Sabor del Chef S.R.L., Jayanca – 2021, mediante una investigación descriptiva con un diseño no experimental y una muestra de 108 clientes, utilizando el cuestionario y la guía de análisis documental como herramienta de recolección de datos; donde en otras conclusiones se obtuvo que la empresa priorizó las estrategias de marketing online con la finalidad de aumentar las visitas de los clientes al establecimiento, donde logren apreciar una inversión por la responsabilidad social puesto que los recursos económicos se centraron en una gran cantidad de proyecciones sociales con la finalidad de tener un buen nivel de retorno de clientes. De igual forma se identificó el aumento de las ventas online a consecuencia de un buen posicionamiento en las redes sociales, además de realizar actividades relacionadas a la responsabilidad social, también del aprovechamiento de herramientas tecnológicas logrando así presentar novedades respecto al servicio brindado. Por último concluyeron que las adecuadas estrategias de marketing logran generar un impacto positivo en las ventas de la empresa, ya que se obtuvo una inversión de S/50 000.00 nuevos soles durante un tiempo aproximado de cinco meses, donde a la vez tenía un financiamiento aproximado del 50%, centrando todo ello a diseñar estrategias de promoción por ejemplo: los descuentos, además de difundir actividades de responsabilidad social y por último utilizar de manera efectiva las redes sociales para incrementar las ventas online.

**Miranda y Villalba (2022)**, en su tesis Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el restaurante “La Piña Restobar” en la ciudad de Milagro, Guayaquil 2022, cuya finalidad fue proponer un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el Restaurante “La Piña Resto Bar”, mediante una investigación de tipo descriptivo y una muestra de 382 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta; que entre otras conclusiones señalan que en el corto plazo las correctas

estrategias de marketing planteadas han generado un efecto positivo para la empresa, reflejándose en el aumento del nivel de ingresos obtenidos a través del diseño de innovadoras plataformas digitales con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes potenciales para luego proceder a fidelizarlos, originando de esta manera una perspectiva alentadora sobre la sostenibilidad del negocio en el mercado. Por otro lado se detectó la falta de conocimiento de los encargados y propietarios de la empresa, ya que ejecutaron estrategias de marketing que no le favorecen al tipo de servicio que brindan, por consecuente se planteó alternativas de mejora de dichas estrategias de marketing mix, además del presupuesto que se genera realizarlos. Por último llegaron a la conclusión que es factible financieramente en una proyección aproximadamente de 5 años reflejados en los indicadores financieros, que los recursos invertidos tendrán retorno, de modo que los responsables tomen la decisión de invertir aumentando así las posibilidades de obtener una ventaja ante sus competidores.

**Capuñay y Galvez (2023)**, en su tesis Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, Chiclayo 2022, cuyo propósito fue aumentar las ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel”, mediante un tipo de investigación descriptivo de diseño no experimental, contando con una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, donde en otras conclusiones tuvieron que las ventas de la empresa de estudio fueron de nivel medio siendo representada por un 46.1% de los clientes encuestados, de modo que es de suma importancia ejecutar el plan diseñado para el aumento de las ventas. Por otro lado, realizando un análisis descriptivo se identificó que los ingresos percibidos por la empresa son altos a comparación de la competencia, sin embargo los clientes señalan que sus compras realizadas no son constantes, de manera que se puede deducir que el enfoque hacia las ventas es regular. Por último respecto a la utilización de herramientas digitales en la empresa, el 53.1% de los clientes encuestados señalan que el nivel de uso es medio.

**Guzmán (2020)**, realizó una investigación sobre Marketing viral y el Posicionamiento de marca en la Cevichería Puerto Mori, Trujillo 2018, cuya finalidad es precisar el nivel de relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichería Puerto Mori de la ciudad de Trujillo, donde además el tipo de investigación fue descriptivo y correlacional de diseño no experimental, en base a una muestra de 167 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de estudio que es el cuestionario, de modo que entre otras conclusiones menciona que la empresa no explota los beneficios que brinda las herramientas tecnológicas tales como el Facebook, donde se identificó que no tiene un perfil como empresa, el cual limita una captación de clientes potenciales que a través de esta plataforma les conlleve a visitar y consumir los productos ofertados mediante promociones y experiencias compartidas en las redes sociales más populares, por lo tanto la empresa debe realizar mensajes promocionales resumidos y efectivos que capten la atención de los usuarios con la finalidad que sean virales para un mayor posicionamiento e incremento de las ventas. Por otro lado se detectó que el negocio no tiene un buen posicionamiento en el mercado local, ya que los clientes suelen pasar por desapercibido tanto el slogan como el logotipo de la empresa, de manera que es de suma importancia cambiar esta situación, ya que ambos representan de manera verbal la imagen de la marca y teniendo un mejor slogan se llegaría a influir las emociones de los usuarios ofreciéndoles una alternativa para satisfacer sus necesidades logrando así colocarnos en la mente de los consumidores finales.

**Llanos (2019)**, en su tesis Propuesta de Marketing Mix para el Posicionamiento del Central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019, cuya finalidad fue establecer el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019, a través de un tipo de investigación descriptivo de diseño no experimental, utilizando una muestra de 70 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, donde entre otras conclusiones se obtuvo que los encuestados manifiestan que existe una variedad de platillos ofertados en su carta, el cual les llama la atención por su buena presentación en la mesa, asimismo un 8.6% de los clientes llegan a tener una grata experiencia en el local, tal como lo

esperaban, dando como resultado una buena imagen a la empresa. Por otro lado señalan que los precios establecidos en su carta son razonables y accesibles, siendo esto representado en un 87.1%, del mismo modo las estrategias de publicidad utilizadas por el restaurante son adecuadas para un mejor posicionamiento en el mercado, el cual es representado en un 12.9% de los encuestados, lo que conlleva a obtener mayores ingresos. De igual manera, el planteamiento del marketing mix se realizó en base a un estudio sobre la posición actual de la empresa, teniendo en cuenta la filosofía de la organización, además de la visión y misión. Por último se analizó el conjunto de actividades comerciales empleadas con la finalidad de ejecutar un estudio respecto a una matriz FODA, conformada por las estrategias de marketing utilizadas en las 4p's, de la misma manera el presupuesto empleado y el plan de acción realizado.

**Zapata y Santamaría (2021)** su tesis Plan de Marketing para incrementar las ventas en el Restaurante Al Sabor del Chef S.R.L., Jayanca – 2021, cuya finalidad fue establecer un plan de marketing para incrementar las ventas el Restaurante Al Sabor del Chef S.R.L, a través de una investigación descriptiva de diseño no experimental, contando con una muestra de 108 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, donde entre otras conclusiones se obtuvo, que en el grupo de estrategias examinadas para la creación de un plan de marketing para la empresa cuya finalidad fue aumentar sus ingresos, se priorizó las estrategias relacionadas al marketing digital, ya que de este modo se logra captar más clientes, además de involucrarse e invertir en temas de responsabilidad social, el cual brindará una imagen positiva ante consumidor teniendo como consecuencia un mejor posicionamiento en el mercado a través de proyectos sociales donde participen tanto la empresa como sus clientes, estimando a corto plazo un alto retorno tanto de la inversión como el número de clientes y el incremento de las ventas. Por otro lado, se identificó que las estrategias de marketing digital aumentan de manera efectiva las ventas, logrando así obtener una ventaja competitiva ante los demás restaurantes de la zona a través del uso de redes sociales populares tales como (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc), del mismo modo, participando o ejecutando actividades relacionadas a la responsabilidad



social y por último desarrollando innovaciones relacionadas al servicio brindado en el establecimiento utilizando herramientas tecnológicas.

**Palacios y Yen (2021)** en su investigación Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021, cuya finalidad fue establecer la relación que existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, donde el estudio fue de tipo básico de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, donde la población estuvo constituida 120 clientes del restaurante, dando como resultado una muestra de 88 clientes, donde entre otros resultados se encontró un vínculo directo entre las ventas de la empresa y el marketing digital, representado por la correlación de Spearman en un 0.667 y una significancia bilateral de  $0.00 < 0.05$ , lo que respalda el hecho de una relación positiva. Por otro lado, en el estudio se evidenció una conexión entre las ventas de la empresa y la fidelización de sus clientes, siendo representada por el coeficiente de correlación de Spearman obteniendo un 0.538 y una significancia bilateral de  $0.00 < 0.05$ , de modo que concluyen una relación positiva entre ambos indicadores.

**Baquedano (2020)** en su investigación Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers – Chiclayo 2018, cuya finalidad fue establecer las estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el restaurant Doda Burguers, donde dicho estudio fue descriptivo con un diseño no experimental, a través de una muestra de 384 personas y entre otras conclusiones, fueron que en relación a las estrategias de contenido, la empresa no se enfoca en la utilización de actividades de marketing que contribuyan a un mejor posicionamiento, ya que contaban con un fan page inactivo además de carecer de una pagina web, teniendo como consecuencia una disminución en las ventas. De igual forma, se demostró que la empresa aumentará sus ingresos, ya que de los clientes encuestados un 65% señala que visitaría el establecimiento, de manera que, es fundamental realizar todo tipo de publicidad o promoción sobre la variedad de platillos ofertados a través de su fan page que capte la atención de los usuarios y que puedan recomendarlos con familiares, amigos, etc por el buen servicio brindado.

Por último, mediante este estudio se detectó que las estrategias de marketing de contenidos estuvieron basadas principalmente en identificar su público objetivo, con la finalidad de realizar publicidad que le genere interés por visitar y degustar lo que ofrece la empresa, teniendo como consecuencia ser promocionados por ellos mismos en diferentes plataformas digitales populares como Facebook e Instagram donde existe mayor interacción entre usuarios.

**Chunga y Villalta (2023)** en su tesis Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C. periodo 2021, cuya finalidad fue crear estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el restaurante Taquepica S.A.C del año 2021, donde dicho estudio fue descriptivo de diseño no experimental, utilizando una población de 70 clientes dando como resultado una muestra de 60 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, donde entre otras conclusiones, manifiestan que se propuso alternativas de estrategias de marketing que beneficiaria en el aumento de las ventas, tales como: proponer una programación de publicidad en redes sociales y medios digitales, además de consolidar la imagen de la empresa en redes sociales mediante platos temáticos llamativos para los clientes, asimismo el diseño de un plan de marketing digital que beneficiará en 3 aspectos, tales como el aumentar los usuarios en las redes sociales, esperando que tenga el mismo efecto en las ventas y logrando así el posicionamiento de la empresa en el mercado de la zona. Por otro lado, se analizaron las estrategias empleadas, mediante el DAFO y la matriz FODA, de manera que se logre identificar las amenazas, debilidades, oportunidades y las fortalezas que contiene la organización con sus clientes a través del uso de plataformas digitales, obteniendo resultados como de un 40% de los encuestados les atrae la publicidad realizada sobre la empresa, del mismo modo un 60% de los encuestados señalan que la calidad de servicio brindado por la empresa es de bueno, asimismo el 33% de clientes encuestados están de acuerdo con los descuentos y promociones publicados ya que les genera expectativa por conocer y degustar un servicio a un precio accesible y agradable, de igual manera el 40% de los encuestados señalan por las redes sociales que

se sienten satisfechos por el servicio brindado , lo que tiene relación con el 60% de los clientes encuestados que señalan interactuar por medio de las redes sociales.

**Zapata y Osorio (2021)** en su tesis Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia, cuya finalidad fue determinar las estrategias de marketing para aumentar los ingresos en “Kahuana Express” ubicado en el municipio de Copacabana Antioquia, mediante un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo, a través de una población de 75 personas que son jóvenes y adultos entre los 17 y 38 años dando como resultado una muestra de 36 personas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, y entre otras conclusiones tenemos que actualmente las herramientas tecnológicas juegan un rol importante en el mercado, ya que por medio de la interacción con los usuarios en diferentes plataformas digitales se logra brindarles una mayor facilidad y comodidad al momento de adquirir algún producto o servicio, además de las facilidades de pago y promociones que permiten captar la atención clientes potenciales con la finalidad de cubrir sus necesidades de una manera más rápida, dando paso a la creación y desarrollo de nuevas estrategias para aumentar las ventas. Una de las tantas oportunidades que tiene la empresa es explotar los beneficios que tienen las redes sociales, ya que les permite mostrar las características del producto o servicio ofertado a través de reacciones, fotos, videos, o participaciones en promociones realizadas, etc. Por otro lado, el uso de medios tecnológicos ofrece una visión de la situación actual de la empresa ante la competencia, de manera que, es necesario conocer el uso de sus funciones tales como: saber el número de seguidores o de usuarios que ven el perfil de la empresa, además de conocer la cantidad de veces que aparece la publicidad en dichas redes sociales utilizadas, asimismo el nivel de aceptación que tiene las promociones publicadas a través del número de los “Me gusta” y las veces que fueron guardadas.

,

El logro del éxito de las estrategias de marketing es mediante un plan bien estructurado, que permita identificar puntos importantes para sacar el máximo potencial de cada actividad a realizar, utilizando un cronograma para mantener el orden del plan, cuya finalidad fue establecer las estrategias de marketing para luego implementarlas en la empresa, sin embargo durante la investigación se pudo detectar lo importante que es dar a conocer a los dueños de la empresa restaurante Kahuana Express sobre el plan de acción desarrollado en base a un presupuesto y cronograma establecido para lograr el objetivo de cada estrategia de marketing. Por último la ejecución de las estrategias de marketing conllevará un presupuesto estimado de \$19.170.000, puesto que se empleará para mejorar el establecimiento como por ejemplo: decoración, mayor iluminación, además de los artefactos y maquinaria de la cocina, los cuales se realizaron luego de la encuesta; del mismo modo a través del estudio se detectó la escasez de inversión en acondicionar el establecimiento, lo que provoca el desinterés de los clientes por conocer la empresa, por ello cambiando esta situación y realizando los cambios adecuados se alcanzara el objetivo planteado de incrementar las ventas.

**Cerna (2019)** en su tesis, Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la Decisión de Compra en el Restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018, cuya finalidad fue reconocer las adecuadas estrategias de Marketing de Contenidos para tomar la mejor decisión de compra, a través de un estudio descriptivo de diseño no experimental, contando con una población de 250 clientes y una muestra de 109 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y entre otras conclusiones tenemos que, en la actualidad los consumidores están familiarizados con la tecnología, puesto que mediante ello pueden optar por múltiples opciones al momento de querer cubrir alguna necesidad, de manera que a través de las estrategias de marketing de contenido se puede dar información más detallada sobre los productos y servicios ofertados acompañado de imágenes llamativas para el usuario que conduzcan a decidirse por el Restaurante “La Farola”, de este modo se pueda posicionar en el mercado ante la competencia, el cual se ve reflejado en un 47.7% de los encuestados donde casi siempre son influenciados por dichos anuncios de contenidos en las

redes sociales el cual les ayuda a tomar la decisión de compra, generando así confianza , satisfacción y fidelización.

La empresa de estudio resalta por diversos aspectos tales como: la ubicación del local representado en un 26.6% provocando así una mayor concurrencia de clientes, otro punto es la decoración vinculada los paisajes atractivos del Puerto Eten en conjunto a la comodidad que se les brinda a los clientes al momento de visitar el establecimiento representado en un 9.2%, por último el pilar más importante que ayuda a ser una empresa competitiva es la excelente sazón representado en un 78% logrando posicionarse en la mente de los consumidores, por ello es de suma importancia el buen manejo de las estrategias de marketing de contenidos, puesto que son los que logran influenciar a los clientes al momento de tomar una decisión de compra, por consecuente se debe brindar información coherente, resumida y efectiva en su página web, siendo este representado en un 59.6%.

**Gil (2019)** en su investigación Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel– 2018, cuya finalidad fue presentar un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018 mediante un estudio descriptivo de diseño no experimental , teniendo una población de 400 clientes y una muestra de de 258 clientes a quien se le aplicó la técnica de la encuesta, entre otras conclusiones se identificó un desconocimiento en la organización relacionado a las estrategias de marketing digital representado por un 42.1% de los encuestados que consideran malo las estrategias de marketing digital empleadas por la empresa , lo que le origina una debilidad ante la competencia que sí le da importancia necesaria a ese tipo de marketing, lo que le conlleva a un mejor posicionamiento en el mercado.Una alternativa para dicho suceso fue la elaboración de un plan de marketing digital donde se toma en cuenta diferentes aspectos tales como: la creación de perfiles en diferentes plataformas populares (Facebook,WhatsApp,Instagram,etc), del mismo modo, a través de un e-mail y una página web donde se mantendrá actualizado para refutar críticas por parte de los clientes cuyo objetivo sea aumentar el nivel de las ventas, siendo administrado tanto por un diseñador

web como por un communitymanager por el periodo de un 1 mes cuyo propósito es la capacitación y actualización de los trabajadores de la empresa y lograr un mayor alcance en la captación usuarios.

El presente estudio tiene como bases teóricas en cuanto a las variables de estudio, a los siguientes autores. Respecto a las Estrategias de Marketing se tienen las teorías de:

**Tomas (2023)** establece las estrategias de marketing le permite a la entidad centrar sus recursos para utilizarlos de manera correcta provocando un incremento en las ventas y superando a la competencia.

**Pereda (2022)** establece que las estrategias de marketing es el uso eficiente de los recursos disponibles teniendo como finalidad mejores resultados financieros que permitan el crecimiento de la empresa, además de obtener una mejor rentabilidad con el pasar del tiempo.

**De la Vega (2022)** muestra que las estrategias de marketing es un proceso que se utiliza para incrementar las ventas, además de ser útil para lograr el posicionamiento de algún producto o servicio, dando como resultado una mayor afluencia de clientes para luego fidelizarlos.

En cuanto a la variable, Ingresos, tenemos como bases teóricas, a las teorías de:

**Gil (2020)** refiere que tal como indica en el Plan General de Contabilidad (PGC), el ingreso es el aumento del patrimonio neto de una organización en un periodo de tiempo determinado, que no lleguen a ser aportaciones de los propietarios o socios puesto que estos se ven reflejados en la disminución de sus obligaciones (cuentas pasivas) y no serían considerados como ingresos.

**Herrera (2021)** Considera que un ingreso proviene de un aumento del patrimonio neto de una organización que pueden ser disminuciones en el pasivo o del incremento del activo, teniendo en cuenta que en la NIF-A5 establece que favorece al patrimonio contable el capital obtenido.

## **2. Justificación de la Investigación**

La empresa Cevichería La Casa Blanca del distrito de Chimbote identificó una disminución en sus ingresos, lo cual afecta de manera importante la sostenibilidad del negocio puesto que es una empresa joven en el mercado. Esta investigación fue de suma importancia ya que nos permitió determinar las causas que generan la disminución de ventas, considerando que el local se encuentra en un lugar apropiado y sus precios están en relación al mercado de la zona y de la competencia.

Esta investigación servirá para los alumnos, docentes, empresarios, que se dedican al rubro gastronómico que buscan aumentar sus ingresos mediante el buen uso de las estrategias de marketing.

## **3. Problema**

¿Cómo la aplicación de estrategias de marketing incrementa los ingresos en la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023?

## **4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables**

### **4.1 Variable: Estrategias de Marketing**

**Galán (2020)** refiere que las estrategias de marketing son el camino para alcanzar las metas comerciales establecidas en una entidad, de manera que su buen planteamiento es muy importante durante el largo y corto plazo.

**Tomas, (2023)** establece las estrategias de marketing le permite a la entidad centrar sus recursos para utilizarlos de manera correcta provocando un incremento en las ventas y superando a la competencia.

### **Diseño de las estrategias de marketing**

**Galán (2020)** considera que la realización de un estudio de mercado en conjunto a una investigación del público objetivo permite a la empresa identificar las costumbres o hábitos de los clientes incluyendo sus necesidades por satisfacer. Por otro lado, para un diseño sólido de las estrategias de marketing se debe tomar en cuenta los recursos que tiene la entidad, así como los objetivos comerciales planteados que le permitirán sacar ventaja ante la competencia. Además, es fundamental investigar a la competencia, de manera que se pueda identificar las estrategias que fueron exitosas y las que fracasaron de los competidores con la finalidad de crear

estrategias de marketing que se alineen a los objetivos comerciales planteados generando así una ventaja competitiva en el mercado.

**Espinosa (2023)** Las metas comerciales de la entidad se dan por el éxito de las estrategias de marketing planteadas, las cuales están basadas en la identificación del público objetivo, además del nivel de posicionamiento de la empresa en los clientes, del mismo modo es de suma importancia la selección de productos con gran expectativa de éxito y posteriormente generarían mayores beneficios, y por último la ubicación del establecimiento, lo que se resume en un marketing mix (precio, producto, plaza y promoción).

### **Objetivos de Estrategias de marketing**

**Boada (2023)** Una empresa sin objetivos jamás tendría los resultados anhelados, por ello es muy importante mejorar la gestión en todas las áreas de la entidad, siguiendo el plan de marketing establecido que permite dirigir esfuerzos hacia el logro de dichos objetivos en el mediano, corto y largo plazo. Algunos objetivos podrían ser:

#### **1) Mostrar la marca a la población objetivo**

Este tipo de objetivo marcan las posibles tácticas a realizar para captar la atención de los nuevos clientes y posicionarse en la mente de ellos, por ejemplo, un estudio de mercado entre dos periodos (antes y después) del conocimiento de la empresa.

#### **2) Aumento de cuota de mercado**

Este objetivo se basa en una investigación a los competidores, puesto que el posicionamiento de una entidad en el mercado es incierto. En la actualidad, considerando empresas reconocidas tanto locales, nacionales e internacionales se puede decir que un objetivo no tiene que ser siempre, lograr ser líder en el mercado, puesto que en ocasiones no es factible.

#### **3) Nuevo Producto**

El éxito de este tipo de objetivo se basa en una buena estrategia de marketing que conecte con el público objetivo, que además debe ser accesible de acuerdo a sus ingresos, teniendo en cuenta la finalidad de su creación; por ello es de suma importancia contar con un grupo humano de marketing comprometido puesto que es su función el éxito de estas actividades.



#### **4) Retorno de los recursos invertidos**

Una de las estrategias fundamentales en una empresa es el retorno de inversión, puesto que se debe medir si los recursos utilizados están generando los beneficios esperados. Por otro lado, en la actualidad con la ayuda de la tecnología es más sencillo que se mida con exactitud el retorno de inversión, puesto que a través de un clic se refleja el nivel de aceptación de las actividades realizadas, sin embargo, no se debe descuidar las métricas con el paso del tiempo.

#### **5) Entrada a mercados locales e internacionales**

Este objetivo requiere de una estrategia que conecte con los clientes, a quienes les brindaremos un producto o servicio con la finalidad de posicionarnos en sus mentes, teniendo en cuenta sus preferencias de consumo en otros mercados además de las diferencias culturales que exista entre comprador y vendedor.

#### **6) Aumentar los beneficios**

Este tipo de objetivo se basa en obtener mayores beneficios económicos a través de la duración del plan de marketing, de manera que las actividades realizadas según el plan permiten dirigirse hacia dos aspectos como: el aumento de beneficios o la reducción de los costos, donde la mejora del segundo aspecto se relaciona a una correcta gestión de los medios digitales, redes sociales o publicidad, lo que podrían ser clave para su finalidad planteada

#### **7) Mejorar el embudo de marketing**

En este objetivo se requiere de un buen planteamiento de estrategias de marketing para fortalecer las diversas partes que conforman el embudo de conversión, con la finalidad de minimizar el número de abandonos, donde al mismo tiempo se busca incrementar la proyección de consumidores que posteriormente lleguen a convertirse en unos clientes fieles.

#### **8) Captación de clientes**

El típico objetivo en el marketing es maximizar la cartera de clientes de la empresa, utilizando tácticas tradicionales como ofertas y descuentos, que llegan a ser muy intuitivos al momento de medirlos.

## **9) Fidelización de clientes**

Este tipo de objetivo tiene relación con la captación de clientes, de manera que para una empresa le suele ser más rentable sostener a clientes que se sienten cómodos con el servicio o producto brindado, a gastar esfuerzos en busca de nuevos clientes, por ello es de suma importancia mantenerlos fidelizados a través de regalos o programas destinados a fidelizarlos por el tiempo que acompaña a la empresa, además de promocionarnos con su entorno.

## **10) Incrementar ventas**

Por último, el objetivo más relevante del marketing es incrementar las ventas, donde se logra identificar 2 aspectos complementarios tales como: las actividades de las ventas cruzadas o el aumento de operaciones realizadas por los usuarios, cuyo fin es lograr transformarlos en clientes fieles.

## **Marketing Mix**

**Silva (2020)** La mezcla del marketing tiene la finalidad de estudiar los comportamientos de los usuarios, donde a través de ello permita identificar necesidades, para luego realizar actividades que generen satisfacción al cliente teniendo como base 4 elementos importantes tales como: la promoción, el precio, el producto y la plaza o de manera resumida como las 4 P.

## **Estrategia de Producto**

Cuando hablamos del producto en el marketing mix, nos referimos al servicio o bien que se creó para cubrir las necesidades de los usuarios, por ejemplo: cantantes, políticos, deportistas, etc.; por ello es de suma importancia contar con un grupo de trabajo de marketing comprometido en los objetivos propuestos además de tener los conocimientos necesarios sobre la ventajas y beneficios que tendrá el lanzamiento del producto en mención. Del mismo modo existen interrogantes que fortalecerán la estrategia del producto, como:

- ✓ ¿Conocemos las características de nuestro producto para cubrir las necesidades de los clientes?

- ✓ ¿De qué manera lo usará, donde y cuando nuestro producto, el cliente?
- ✓ ¿Qué nos diferencia del resto de productos existentes en el mercado?
- ✓ ¿De qué manera crearemos un vínculo con el cliente?
- ✓ ¿Cómo se llamará nuestro producto?
- ✓ ¿Cuál será la estructura del producto ofertado?
- ✓ ¿El producto cuenta con un nombre que nos posicione en la mente de los clientes?
- ✓ ¿Conocemos las ventajas que cuenta nuestro producto?

### **Estrategia de Precio**

Este tipo de estrategia se basa en establecer el valor que les costará a los clientes el obtener el producto o servicio brindado, de manera que permite identificar los tipos de clientes a quienes estará dirigido el producto, viéndose reflejado en una ventaja competitiva obtenida, además de la rentabilidad en la entidad alineada a los objetivos comerciales planteados. Por ello, se debe tener en consideración aspectos respecto al precio tales como: si el precio es muy alto generaría un descenso en las ventas, por el contrario, si es muy bajo causaría una mala imagen referida a la calidad del producto, además si el valor establecido no cubre las obligaciones o gastos de la entidad provocaría una recesión económica, por ello existen algunas interrogantes importantes al momento de colocar un precio al producto, tales como:

- ✓ ¿Cuánto es el coste de producción de mi producto?
- ✓ ¿El precio establecido está acorde al mercado?
- ✓ ¿Colocando un precio bajo al producto, generaría un incremento en las ventas?

### **Estrategias de Promoción**

Este tipo de estrategia, se basa en promocionar e impulsar la marca de la empresa, con la finalidad de identificar a nuestro público objetivo, mostrándonos como alternativa para sus necesidades con miras a posicionarnos en el mercado a través de una información clara y precisa

del producto, por ello existen algunas interrogantes para promover el producto, tales como: :

- ✓ ¿De qué manera nos diferenciamos al promocionar nuestro producto de la competencia?
- ✓ ¿Cuál medio de comunicación es el adecuado para mostrar nuestro producto al público? ¿televisión, radio, redes sociales, publicidad (volanteo)?

### **Estrategias de Plaza**

Esta es la estrategia de marketing más relevante, ya que se refiere a la ubicación del establecimiento donde se distribuirá nuestro producto hacia todos los clientes, de manera que esto influye mucho en la decisión de compra por parte del cliente, de igual manera el transporte y logística que se utiliza así sea de manera virtual, lo cual generan un gran impacto en cada venta. Sin embargo, podemos apoyarnos en algunas interrogantes para fortalecer esta estrategia, tales como:

- ✓ ¿A qué lugares suelen asistir nuestros clientes en busca de los mismos productos ofertados por nuestra empresa?
- ✓ ¿Qué canales de distribución utilizamos para acercar nuestro producto a los clientes?
- ✓ ¿De qué manera nuestra marca se diferencia a la competencia respecto al transporte y logística?

### **4.2 Variable: Ingreso**

Álvarez (2020) menciona que los ingresos:

Los ingresos se dan por acciones de un cambio de algún servicio o producto por un valor monetario. Por otro lado, también se refieren a la utilidad generada por la entidad a consecuencia de sus actividades comerciales, ya sea de valor monetario o no, tanto en el sector privado como en el sector público.

El vigente Plan General de Contabilidad se refiere a 2 tipos de ingresos:

- ✓ Los ingresos que se generan por la venta de bienes
- ✓ Los ingresos que se generan por la prestación de servicios.

De igual forma, estos dos tipos de ingresos se dividen en brutos y netos:

- ✓ Los ingresos brutos no sufren disminuciones, como son el caso de las obligaciones tributarias.
- ✓ A los ingresos netos ya se le realizó la deducción de las obligaciones tributarias correspondientes.

Por último, es importante reconocer que los ingresos son fundamentales para la sostenibilidad de la empresa, de manera que dependerá de 2 áreas en especial que son: el de ventas y marketing, puesto que sus esfuerzos permitirán alcanzar los objetivos institucionales.

### **Tipos de Ingresos**

**Arévalo (2022)** Cuando se habla de ingresos, nos referimos a las ganancias obtenidas de una empresa, producto de sus actividades comerciales, donde podemos diferenciar tipos de ingresos como:

#### **Ingresos Fijos**

Los ingresos fijos son aquellos que se obtienen de forma constante en un determinado periodo de tiempo, como es el caso de los bienes raíces, los subsidios, las pensiones, los sueldos o los arrendamientos, entre otros. Sin embargo, existe una característica respecto a este tipo de ingresos, ya que estos suelen ser obtenidos frecuentemente, de lo contrario si su obtención se da durante un periodo más largo se debe considerar como un ingreso esporádico.

#### **Ingresos Variables**

Una característica de este tipo de ingreso es que no se suelen dar de manera habitual o frecuente, tales como las utilidades de una entidad, comisiones de venta, horas extras trabajadas, contratos de servicios, bonificaciones, etc, sin embargo, lo que más resalta de los ingresos variables es la incertidumbre que se tiene al momento de proyectarse para una posible inversión. Para explicarlo mejor tomaremos como referencia las utilidades

percibidas por los empleados por parte de su empresa, ya que estos son variados dependiendo de las ventas obtenidas durante un tiempo determinado y de la actividad comercial en la que se encuentren, asimismo es el caso de las comisiones, que son otorgadas según al desempeño de cada trabajador y a las metas alcanzadas por un tiempo específico, el cual son percibidas de manera mensual pero los montos varían.

### **Ingresos Esporádicos**

Este tipo de ingresos tiene una similitud respecto al tiempo en el que se percibe con los ingresos fijos y facilidad en la cual se pueden proyectar, sin embargo, la discrepancia es que los ingresos esporádicos no son percibidos en el tiempo que normalmente las familias e individuos lo utilizan para el ciclo del gasto de manera que al momento de proyectarlo en el presupuesto se debe tener un procedimiento distinto, tales como lo son: una prima de servicio, bonificaciones, o arrendamientos.

### **Elementos para incrementar los Ingresos**

**Rascón (2022)** El logro del aumento de los ingresos se basa en utilizar una variedad de tácticas y métodos de marketing con la finalidad de llamar la atención de los usuarios, generando curiosidad por conocimiento de la marca para posteriormente lograr hacerlos clientes fieles de la entidad, de manera que sea frecuente el nivel de ingresos percibidos. En la actualidad gracias a la tecnología, muchos emprendedores han tenido que familiarizarse con las nuevas tendencias de las redes sociales, buscando ampliar su rango de ventas a través de plataformas digitales, sitios web, creación de contenido en medios de comunicación, etc. Sin embargo, suele ser una labor difícil, ya que los estándares de calidad que tienen los clientes, además de la disputa con los competidores por ser líderes en el mercado provocan una incertidumbre en la rentabilidad de la empresa debido a los gastos y costos que se generan para ejecutar un plan de marketing al mismo tiempo que sus actividades comerciales. Por último, si una empresa afronta problemas de este tipo, existen algunas prácticas que ayudarán a sobrellevarlas para no hacerse una crisis en el futuro, tales como:

## **1. Cliente ideal**

Lo primero que se debe realizar es tener claro nuestro público objetivo, de manera que este, nos permitirá crear las adecuadas estrategias para lograr las metas institucionales utilizando eficientemente los recursos de la empresa, ya que sería un desperdicio invertir en métodos de captación de clientes a quienes no están interesados por nuestro producto o servicio. De manera que, es fundamental realizar un estudio de mercado, para identificar necesidades que ayuden a componer las características que tendrá nuestro cliente ideal con la marca para que en base de esto se pueda crear las correctas estrategias de marketing que generará un aumento de los ingresos.

## **2. Inversión en estrategias de marketing**

El éxito de los objetivos empresariales va de la mano de un correcto diseño de las estrategias de marketing ejecutadas por profesionales comprometidos en cada fase del proceso planteado, presentando a nuestra marca como una alternativa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por ello para llevar a cabo todo esto es importante realizar una inversión con la expectativa de que en un corto plazo dichas estrategias ayuden a reconocer que nuestro producto o servicio son de valor. Por otro lado, existen diversas formas en la cual se de un acercamiento entre la empresa con sus clientes como, por ejemplo: volanteo, correos publicitarios a clientes potenciales, promociones en las redes sociales populares, realización de llamadas, etc, siendo todo esto una labor muy complicada ya que no siempre se tendrán buenos resultados, sin embargo, para alcanzar el éxito hay que conocer el fracaso.

## **3. Ser diferente y estudiar a los competidores**

En la actualidad los usuarios valoran mucho más el lugar donde se sientan cómodos, donde le brinden seguridad y una experiencia de calidad, de manera que, el sitio donde se encuentra tu empresa queda en segundo plano si cumples con lo anterior, por ello es de suma importancia identificar las necesidades que poseen los clientes para que nuestro producto o servicio

cumpla con su función en conjunto con un grupo de trabajo capacitado para absolver cualquier inquietud, por otro lado, no debemos olvidar que debe tener un precio accesible acorde a nuestro público objetivo. Del mismo modo, si queremos posicionarnos en la mente de los clientes, la clave está en diferenciarnos por alguna característica que nos permita sacar ventaja ante nuestros competidores, por medio de una investigación respecto a las actividades que realizan para con sus clientes. Un ejemplo de ello sería los métodos de pago, donde es usual ver la aceptación de las tarjetas de débito o crédito en negocios de mayor crecimiento, sin embargo, hoy en día existe otra forma de pago como lo son las criptomonedas por medio de un wallets, donde los usuarios sienten mayor comodidad al momento de pagar sus consumos en la moneda que le sea más factible, esta simple diferencia podría marcar un importante crecimiento para cualquier negocio.

#### **4. Analizar nuestros productos y servicios**

El análisis del servicio o producto que vamos a lanzar al mercado para llamar la atención de nuestros clientes es importante, ya que esto nos brindará información de las fortalezas y debilidades con las que cuenta, de manera que nos permita encontrar oportunidades de mejora que nos ayuden a mantener a nuestra clientela y proyectarnos a largo plazo. Por ello, el observar el más mínimo detalle del servicio o producto ofertado podría marcar el destino del éxito o fracaso de tu negocio con los clientes, de manera que si detectamos alguna característica que genera mayores beneficios, se debe explotar sus ventajas al máximo a través de una estrategia de marketing, por el contrario, si detectamos alguna característica que no genere beneficios para la empresa o los clientes se debe tomar acciones inmediatamente.

#### **5. Aumento del valor medio de compra**

Tal como se menciona desde un inicio, para el correcto funcionamiento de una empresa es fundamental hacerse cargo de algunos gastos y costos, por ello, se debe buscar una manera de incrementar los ingresos para no poner en riesgo su rentabilidad, de manera que a consecuencia de esto existe un



método que consiste en otorgarle al cliente opciones que ayuden a incrementar su satisfacción de compra. Sin embargo, este método dependerá del tipo de empresa a estudiar, ya sea en un establecimiento o de manera virtual; como, por ejemplo, si se tiene un negocio con ventas virtuales, se debe proyectar a los clientes productos o servicios que complementen la compra realizada, como es el caso de la compra de un celular donde se puede ofrecer artículos de cuidados para el equipo como protector de pantalla, auriculares, etc. Por el contrario, si la empresa cuenta con un local donde realiza sus operaciones comerciales, una alternativa es colocar sugerencias de productos en promoción en lugares estratégicos, como por ejemplo cerca del área de caja, ya que esto aumentaría las ventas y al mismo tiempo aumentaría de la satisfacción del cliente y estarías posicionándonos en la mente de ellos.

## **6. Estimulación de la frecuencia de compra**

La fidelización de los clientes juega un rol importante en las ventas, ya que no es suficiente tener clientes que realicen sus compras de vez en cuando, por ello la fidelización genera una fuente de ingresos con regularidad, de manera que, para lograr esto es necesario diseñar estrategias que generen curiosidad a los clientes de querer seguir consumiendo artículos de la empresa para satisfacer sus necesidades, como por ejemplo: brindar un servicio especial a dichos clientes, delivery gratuito por cierto consumo en productos de la empresa, descuentos promocionales en las siguientes compras, entre otras maneras.

## **7. Aumenta el margen de ganancia**

Por último, una manera de aumentar las ganancias, es elevando los precios del producto o servicio ofertado, sin embargo, se requiere un análisis profundo respecto a si nuestros productos aportan el suficiente valor como para aumentarles el precio, puesto que debe existir un respaldo justificado para tomar esta decisión, sin afectar la experiencia de calidad en cada compra, por el contrario generar beneficios futuros para que los clientes no tengan reproches acerca del precio y sigan prefiriéndonos.

## **Presupuesto de ingresos**

**Llamas (2020)** Un presupuesto de los ingresos se basa en recolectar información de manera detallada acerca del nacimiento de dichos ingresos, puesto que normalmente esto son por las ventas realizadas, sin embargo, en una empresa pueden existir diversas líneas de productos y esto dificulta su clasificación para su análisis.

### **Características del presupuesto de ingresos**

Un presupuesto de los ingresos está conformado por:

- ✓ Ingresos de ventas: Normalmente estos ingresos son obtenidos por empresas dedicadas a la venta de productos al por menor o mayor o de origen retail.
- ✓ Ingresos de servicios: Este tipo de ingreso se basa en la oferta de diversos servicios que brinda la empresa.
- ✓ Ingresos financieros: Este tipo de ingresos son secundarios, puesto que depende del tipo de empresa que se maneja, como, por ejemplo: los concesionarios de automóviles o entidades que financian sus mismos servicios o productos.
- ✓ Otros ingresos: Se refiere a dichos ingresos generados, ya sea por rentas obtenidas de manera periódica o de algún alquiler en beneficio de la empresa, como, por ejemplo: venta o alquiler de una maquinaria, o el alquiler de locales u otros activos.

Posteriormente la finalidad del presupuesto de ingresos es recopilar información de todos los ingresos obtenidos para luego realizar su medición de acuerdo a la valoración que tienen en dicho periodo y el impacto que tiene en la empresa.

$$\text{Total ingresos} = \text{Total ingresos de ventas} + T.I. \text{ De Servicios} + T.I. \text{ Financieros} + (...)$$

Sin embargo, usualmente esto suele suceder en organizaciones que tienen ingresos originarios de ventas o de alguna enajenación de activo, al igual que las organizaciones que obtienen ingresos por ventas y servicios, por lo consecuente esto genera que la empresa ofrezca líneas de crédito a sus clientes con el objetivo de tener diversas fuentes de ingresos para minimizar los riesgos del mercado.

## **5. Hipótesis**

La aplicación de Estrategias de Marketing adecuadas, permiten mejorar significativamente los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

Establecer que la aplicación de estrategias de marketing incrementa los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- 6.2.1 Establecer la aplicación de estrategias de marketing en la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023
- 6.2.2 Identificar los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.
- 6.2.3 Establecer las ventajas de la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, año 2023.
- 6.2.4 Establecer las desventajas de la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, año 2023.
- 6.2.5 Identificar el posicionamiento de la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, año 2023.

## **II. Metodología de la Investigación**

### **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

El estudio fue una investigación descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, en ese sentido, **Arias (2021)** indica que la investigación descriptiva, describe las cualidades o atributos de las variables de estudio. Asimismo, **Montano (2021)**, precisa que las investigaciones no experimentales se

caracterizan por no manipularse las variables de estudio, además señala que es de corte transversal ya que los datos o información serán recogidos en un solo momento.

## **2.2.Población y Muestra**

### **2.2.1. Población**

La población de la investigación estuvo conformada por 10 trabajadores de la Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote el año 2023, donde (6) trabajadores son del área de cocina, (3) de atención al cliente y (1) administrador. En ese sentido el autor **López (2019)**, precisa que la población es un conjunto de individuos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar.

### **2.2.2. Muestra**

Muestra, en la presente investigación no se utilizó muestra

## **2.3.Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.3.1. Técnicas**

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, dirigida a los miembros de la empresa.

### **2.3.2 Instrumentos**

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario elaborado en base al problema planteado a una población.

### III. Resultados

**TABLA 1: Consideras que la Cevicheria La Casa Blanca del distrito de Chimbote es adecuada para todo tipo de usuarios**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	80
De acuerdo	1	10
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 90% de los encuestados entre muy de acuerdo y de acuerdo manifiestan que, la Cevicheria La Casa Blanca es adecuada para todo tipo de usuarios.

**TABLA 2: Preferirías almorzar en la Cevicheria La Casa Blanca de Chimbote**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia que el 90% de los encuestados están muy de acuerdo en preferir almorzar en la Cevicheria La Casa Blanca, lo que nos indica que se cumple con las necesidades del cliente.

**TABLA 3: Crees que la Cevicheria La Casa Blanca este bien posicionada en el mercado de la zona**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	7	70
De acuerdo	2	20
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos observar que el 90% de los encuestados manifiesta que, están muy de acuerdo y de acuerdo con el posicionamiento de la empresa en la zona.

**TABLA 4: Estima que la Cevicheria La Casa Blanca es altamente competitiva**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	7	70
De acuerdo	1	10
Indiferente	2	20
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia que el 80% de los encuestados manifiesta que, están muy de acuerdo y de acuerdo con la competitividad de la empresa en la zona.

**TABLA 5: Cree que, dentro del mercado de la zona, la Cevicheria La Casa Blanca goza de un alto nivel de preferencia**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Podemos apreciar que el 90% de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo que la Cevicheria La Casa Blanca goza de un alto nivel de preferencia en el mercado de la zona.

**TABLA 6: El servicio brindado en la Cevicheria La Casa Blanca es de calidad**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	50
De acuerdo	4	40
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mitad de los encuestados manifiestan que, están muy de acuerdo (50%) con la calidad del servicio brindado en la Cevicheria La Casa Blanca.

**TABLA 7: La empresa cuenta con una variada lista de potajes, que permiten cubrir las exigentes necesidades de los usuarios**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	20
De acuerdo	6	60
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	1	10
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que el 80% de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo que la Cevicheria La Casa Blanca goza de una variada lista de potajes, que permiten cubrir las exigentes necesidades de los usuarios

**TABLA 8: La empresa tiene capacidad de respuesta frente a una gran cantidad de usuarios para atenderlos oportunamente**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	2	20
De acuerdo	3	30
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	4	40
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mitad de los encuestados manifiesta que, está en desacuerdo e indiferente (50%) respecto a la capacidad de respuesta frente a una gran cantidad de usuarios para atenderlos oportunamente.



**TABLA 9: La empresa cuenta con una carta variada de productos para atender a sus usuarios**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	6	60
De acuerdo	2	20
Indiferente	2	20
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 80% de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo que la Cevicheria La Casa Blanca cuenta con una carta variada de productos para atender a sus usuarios.

**TABLA 10: Cree que los ingredientes y productos utilizados en la preparación de platillos, son frescos y de calidad**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	100
De acuerdo		0
Indiferente		0
En Desacuerdo		0
Muy en desacuerdo		0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El total de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo (100%) que los ingredientes y productos utilizados en la preparación de platillos, de la Cevicheria La Casa Blanca son frescos y de calidad.

**TABLA 11: El tiempo de preparación de su orden, es la adecuada**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	3	30
<b>De acuerdo</b>	2	20
<b>Indiferente</b>	0	0
<b>En Desacuerdo</b>	5	50
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	10	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo (50%), con el tiempo de espera de su orden en la Cevichería La Casa Blanca para atender a sus clientes.

**TABLA 12: Está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos en el establecimiento**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	8	80
<b>De acuerdo</b>	2	20
<b>Indiferente</b>	0	0
<b>En Desacuerdo</b>	0	0
<b>Muy en desacuerdo</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	10	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El total de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo (100%) con los precios de los productos ofrecidos en el establecimiento.

**TABLA 13: Considera que los precios de la Cevicheria La Casa Blanca están acorde con el mercado de la zona**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	80
De acuerdo	1	10
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 90% de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo, con los precios de la Cevicheria La Casa Blanca ya que están acorde con el mercado de la zona

**TABLA 14: Los precios son razonables, de acuerdo a la competencia de la zona**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El total de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo (100%) que los precios son razonables, de acuerdo a la competencia de la zona.

**TABLA 15: La Cevicheria La Casa Blanca genera promociones para sus clientes que ayuden a tener una mejor experiencia de consumo**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	4	40
De acuerdo	1	10
Indiferente	3	30
En Desacuerdo	1	10
Muy en desacuerdo	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo (50%), que la Cevicheria la Casa Blanca genere promociones para que sus clientes tengan una mejor experiencia de consumo.

**TABLA 16: La Cevicheria La Casa Blanca utiliza medios de comunicación tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, ¿para promocionar sus productos**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	6	60
De acuerdo	1	10
Indiferente	2	20
En Desacuerdo	1	10
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 70% de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo que la empresa utilice medios de comunicación tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram para promocionar sus productos.

**TABLA 17: Considera que ser participé de algunas de las promociones de la Cevicheria La Casa Blanca es brindarle un servicio de calidad**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	7	70
De acuerdo	0	0
Indiferente	2	20
En Desacuerdo	1	10
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que más de la mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo que ser participé de algunas de las promociones de la Cevicheria La Casa Blanca es brindarle un servicio de calidad a los clientes.

**TABLA 18: Considera que la ubicación de la Cevicheria La Casa Blanca es adecuada para todo tipo de consumidores**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	50
De acuerdo	0	0
Indiferente	1	10
En Desacuerdo	3	30
Muy en desacuerdo	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo con la ubicación de la Cevicheria La Casa Blanca ya que les parece adecuada para todo tipo de consumidores.

**TABLA 19: Usted está de acuerdo que la empresa cuente con servicio delivery para que lleve su pedido a domicilio a zonas alejadas**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	5	50
<b>De acuerdo</b>	0	0
<b>Indiferente</b>	0	0
<b>En Desacuerdo</b>	3	30
<b>Muy en desacuerdo</b>	2	20
<b>TOTAL</b>	10	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que más de la mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo que la empresa cuente con servicio delivery para que lleve pedidos a domicilio a zonas alejadas y permita aumentar las ventas.

**TABLA 20: Considera que la Cevicheria la Casa Blanca es recomendable para asistir y compartir por su calidad de atención**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	6	60
<b>De acuerdo</b>	0	0
<b>Indiferente</b>	0	0
<b>En Desacuerdo</b>	3	30
<b>Muy en desacuerdo</b>	1	10
<b>TOTAL</b>	10	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que más de la mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo que la Cevicheria la Casa Blanca es recomendable para asistir y compartir por su calidad de atención.

**TABLA 21: Considera que los clientes se sienten satisfechos al momento de pagar por el servicio**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	80
De acuerdo	2	20
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo que los clientes se sienten satisfechos al momento de pagar por el servicio brindado.

**TABLA 22: Considera que la sumatoria de atención al cliente, preparación del producto y métodos de pago satisfacen las necesidades de sus clientes**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo que la sumatoria de atención al cliente, preparación del producto y métodos de pago satisfacen las necesidades de sus clientes.

**TABLA 23: Cree que las estrategias de marketing son una ventaja para incrementar las ventas**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo en que las estrategias de marketing son una ventaja para incrementar las ventas.

**TABLA 24: Considera que es necesario la aplicación de estrategias de marketing en la Cevicheria La Casa Blanca para mejorar los ingresos**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo de que es necesario la aplicación de estrategias de marketing en la Cevicheria La Casa Blanca para mejorar los ingresos.



**TABLA 25: Está de acuerdo que la Cevicheria La Casa Blanca invierte en estrategias de marketing para beneficio de sus clientes**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	0	0
De acuerdo	9	90
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	1	10
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Apreciamos que el 90% de los encuestados manifiesta que, está de acuerdo en que la Cevicheria La Casa Blanca invierta en estrategias de marketing para beneficio de sus clientes.

**TABLA 26: Considera que la empresa debe utilizar métodos de pago digitales que faciliten la cancelación del consumo**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo, en que la empresa debe utilizar métodos de pago digitales para facilitar la cancelación del consumo.

**TABLA 27: Consideras que los ingresos de la Cevicheria La Casa Blanca se han incrementado respecto al año anterior**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	7	70
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	2	20
Muy en desacuerdo	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Apreciamos que más de la mitad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo en que los ingresos de la Cevicheria La Casa Blanca se han incrementado respecto al año anterior.

**TABLA 28: Considera que la Cevicheria la Casa Blanca está a la altura de otras empresas reconocidas del mismo rubro comercial de la zona de Chimbote**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	9	90
De acuerdo	1	10
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo y de acuerdo, que la empresa está a la altura de otros negocios reconocidos del mismo rubro comercial de la zona de Chimbote

**TABLA 29: Considera que los clientes prefieren a la Cevicheria La Casa Blanca por su calidad del producto y servicio**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Apreciamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, están muy de acuerdo en que los clientes prefieren a la Cevicheria La Casa Blanca por su calidad del producto y servicio.

**TABLA 30: Es necesario ampliar la oferta de productos y servicios, con fines de satisfacción a los clientes**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	10	100
De acuerdo	0	0
Indiferente	0	0
En Desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observamos que la totalidad de los encuestados manifiesta que, está muy de acuerdo en ampliar la oferta de productos y servicios, con fines de satisfacción a los clientes.

#### IV. Análisis y Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación fueron que la aplicación de estrategias de marketing si incrementa los ingresos de la Cevicheria La Casa Blanca, ya que los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo, en que dichas estrategias aplicadas benefician el aumento de las ventas, asimismo permite captar clientes que posteriormente logremos fidelizar e incluso nos puedan recomendar para posicionarnos en el mercado local y expandirnos a nivel nacional según Tabla 3,20,23,24 y 27. Esto coincide con lo que precisa **Jara (2022)** que existe conocimiento respecto al marketing en la empresa de estudio, otorgandole el valor correspondiente con la finalidad de alcanzar las metas comerciales planteadas mediante el uso de la tecnología y redes sociales como la creación de un perfil en plataformas digitales populares como Facebook ,Whatsapp, Instagram, etc, de manera que le permita ofertar la variedad de sus productos además de mostrar la comodidad que le brinda el establecimiento, lo cual captara la atención de los usuarios que quieran pasar un momento agradable, es por ello que es fundamental una persona correctamente hábil y capacitada para llevar a cabo estrategias idóneas que logre colocar a la empresa en una buena posición en el mercado ante la competencia, además **Fernandez (2019)**, indica que precio para los consumidores es fundamental al momento de tomar una decisión por lo cual, los restaurantes actualmente están bajando sus precios a un monto que el cliente se sienta satisfecho por pagar, de modo que en esta investigación los usuarios se sienten conformes con el monto a cancelar además de parecerles muy accesibles también recalcan que sus productos son de calidad. Sin embargo, existe otro punto fundamental para la fidelización de clientes de una empresa que es la promoción o publicidad que mayormente se suele realizar a través de espacios publicitarios en medios de radio o televisión o paneles publicitarios ya que de este modo se mantiene en la mente del consumidor y futuros clientes.

Los ingresos de la empresa se obtienen por la visita de sus clientes a su establecimiento, acompañado del servicio a domicilio (Delivery) que le permite ampliar su rango de atención a través de plataformas digitales como el Facebook, WhatsApp, Instagram donde se pueden realizar pedidos y aumentar las ventas. Esto coincide con **Zapata y Santamaría (2021)** donde concluye , que en el grupo de estrategias examinadas para la creación de un plan de marketing para la empresa cuya finalidad fue aumentar sus ingresos, se priorizó las estrategias relacionadas al marketing digital , ya que de este modo se logra captar más clientes, además de involucrarse e invertir en temas de responsabilidad social, el cual brindara una imagen positiva ante consumidor teniendo como consecuencia un mejor posicionamiento en el mercado a través de proyectos sociales donde participen tanto la empresa como sus clientes , estimando a corto plazo un alto retorno tanto de la inversión como el número de clientes y el incremento de las ventas, además con **Cerna (2019)** donde concluye que en la actualidad los consumidores están familiarizados con la tecnología, puesto que mediante ello pueden optar por múltiples opciones al momento de querer cubrir alguna necesidad, de manera que a través de las estrategias de marketing de contenido se puede dar información más detallada sobre los productos y servicios ofertados acompañado de imágenes llamativas para el usuario que conduzcan a decidirse por el Restaurante “La Farola”, de este modo se pueda posicionar en el mercado ante la competencia, el cual se ve reflejado en un 47.7% de los encuestados donde casi siempre son influenciados por dichos anuncios de contenidos en las redes sociales el cual les ayuda a tomar la decisión de compra, generando así confianza , satisfacción y fidelización.

Asimismo, las estrategias de marketing aplicadas por la Cevicheria La Casa Blanca son las adecuadas respecto al entorno en el que se encuentra ubicado, de manera que, esto le permite obtener una

ventaja ante sus competidores para la captación de clientes potenciales, innovación y variedad en los productos ofertados, uso de herramientas tecnológicas para publicación de contenido y promociones, fidelización de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado, inversión y financiamiento para acondicionamiento de local o compra de maquinaria, Por otro lado, el éxito de dichas estrategias es fundamentalmente del profesional encargado, que viene a ser administrador, puesto que gracias a sus capacidades y habilidades se pueden desarrollar correctamente en conjunto con el compromiso de los colaboradores con la finalidad de alcanzar las metas propuestas, lo que coincide con **Miranda y Villalba (2022)** donde señala que en el corto plazo las correctas estrategias de marketing planteadas han generado un efecto positivo para la empresa, reflejándose en el aumento del nivel de ingresos obtenidos a través del diseño de innovadoras plataformas digitales con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes potenciales para luego proceder a fidelizarlos, originando de esta manera una perspectiva alentadora sobre la sostenibilidad del negocio en el mercado. Asimismo **Zapata y Osorio (2021)** indica que, el logro del éxito de las estrategias de marketing es mediante un plan bien estructurado, que permita identificar puntos importantes para sacar el máximo potencial de cada actividad a realizar, utilizando un cronograma para mantener el orden del plan , cuya finalidad fue establecer las estrategias de marketing para luego implementarlas en la empresa.

Las desventajas de las estrategias de marketing se deben a la gran cantidad de recursos invertidos, por el cual a veces no cuentan con la capacidad financiera para cubrir dichos gastos a largo plazo teniendo en cuenta la incertidumbre de su éxito. Esto coincide con **Guzmán (2020)**, donde concluye que la empresa no explota los beneficios que brinda las herramientas tecnológicas tales como el Facebook , donde se identificó que no tiene un perfil como empresa, el cual limita una captación de clientes potenciales que a

través de esta plataforma les conlleva a visitar y consumir los productos ofertados mediante promociones y experiencias compartidas en las redes sociales más populares, por lo tanto la empresa debe realizar mensajes promocionales resumidos y efectivos que capten la atención de los usuarios con la finalidad que sean virales para un mayor posicionamiento e incremento de las ventas. Además, con **Riofrio & Aguiño (2019)** donde señala que, se identificaron deficiencias en la organización producto de la mala gestión de turno, por lo cual se utilizó la herramienta del Análisis FODA para detectar los indicadores a mejorar que perjudican a la empresa y brindarle una solución rápida. Además, se logró conocer que las ventas anuales de la empresa disminuyeron, de modo que para implementar un plan de marketing adecuado para la empresa de estudio es necesario identificar los factores que influyen en su nivel de ingresos.

La empresa cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, el cual es de suma importancia porque le permite posicionar la marca en las mentes de sus clientes, diferenciándose por factores tales como calidad del producto y servicio, el precio y experiencia brindada tanto en el establecimiento como en el servicio a domicilio. Esto coincide con **Llanos (2019)**, donde concluye que los encuestados manifiestan que existe una variedad de platillos ofertados en su carta, el cual les llama la atención por su buena presentación en la mesa, asimismo un 8.6% de los clientes llegan a tener una grata experiencia en el local, tal como lo esperaban, dando como resultado una buena imagen a la empresa. Por otro lado, señalan que los precios establecidos en su carta son razonables y accesibles, siendo esto representado en un 87.1%, del mismo modo las estrategias de publicidad utilizadas por el restaurante son adecuadas para un mejor posicionamiento en el mercado, el cual es representado en un 12.9% de los encuestados, lo que conlleva a obtener mayores ingresos. De igual manera, el planteamiento del marketing mix se realizó en base a un estudio

sobre la posición actual de la empresa, teniendo en cuenta la filosofía de la organización, además de la visión y misión. Además, **Bautista (2021)**, en su investigación demostró que las estrategias aplicadas en las pequeñas y micro empresas son referentes al marketing digital, ya que este tipo de estrategias les proporciona un mejor posicionamiento en el mercado del rubro gastronómico, de esta manera se logra más captación de clientes para luego fidelizarlos. Del mismo modo concluyó que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en que las estrategia de las redes sociales son las adecuadas ya estas son promociones o publicaciones en beneficio de la satisfacción del cliente, de la misma manera se logró identificar que las compras hechas por clientes se dieron a través de publicidad realizadas por medios tecnológicos tales como (WhatsApp o Facebook), lo cual nos conlleva a darle más importancia al uso de esta herramienta en beneficio de la empresa, para ello se debe destinar los recursos necesarios para su finalidad que es captar mayor cantidad de clientes creando una ventaja que permita competir con empresas prestigiosas del mismo rubro.



## V. Conclusiones

Llegamos a la conclusión que las adecuadas estrategias de marketing, sí incrementa los ingresos, debido a la fidelización de sus clientes que recomiendan a la empresa por su calidad de atención y variedad de potajes a un precio accesible con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento de la marca. (Tabla 14,15,17,20,21,26)

Los ingresos ordinarios por la empresa Cevicheria La Casa Blanca son las ventas realizadas en el local, además del servicio a domicilio implementado para captar más clientes a través del uso de herramientas digitales como el Facebook, WhatsApp, Instagram donde suben contenido y promociones de la variedad de su carta.

Por otro lado, las estrategias de marketing empleadas estuvieron orientadas a los objetivos de la empresa, para que le otorgue ventajas competitivas tales como: aumento de cartera de clientes, incremento de ventas, posicionamiento en el mercado local, reconocimiento de la marca, fidelización de los clientes, mejoramiento del local, entre otros. (Tabla 3,5,17,20,22)

Sin embargo, existen desventajas que pueden poner en riesgo la sostenibilidad de la empresa debido a que requiere una fuerte inversión a largo plazo, teniendo que mantener durante todo ese tiempo el gasto de sus recursos y obligaciones.

Finalmente se concluye que la Cevicheria La Casa Blanca cuenta con un posicionamiento privilegiado en el mercado local gracias a las adecuadas estrategias de marketing ejecutadas que le favorecen el aumento de los ingresos, reconocimiento de marca con el compromiso de los colaboradores.

## **VI. Recomendaciones**

Se debería realizar con más frecuencia promociones mediante herramientas digitales para medir el nivel de preferencia que tienen los usuarios con la empresa, puesto que en la actualidad es factible medir esa característica a través de un clic, sin descuidar las estrategias tradicionales, obteniendo así una ventaja ante la competencia.

La gran cantidad de clientes que recibe la empresa Cevicheria La Casa Blanca por su increíble sazón y factores que contribuyen a una buena experiencia de consumo, muchas veces juega en contra, ya que el aforo con el que cuenta no es suficiente, por ello se debería ampliar el establecimiento o aperturar nuevos ambientes con la finalidad de que los clientes tengan la comodidad de asistir con su familia o amigos, ya que esto impactaría de manera positiva en los ingresos de la empresa para futuras inversiones que le permita evolucionar en el mercado y posicionarme como uno de los mejores de la región Ancash.

De igual manera, el tiempo de espera para la preparación de los potajes no es el adecuado debido a la fuerte cantidad de pedidos recibidos, puesto que, los clientes asisten al local o realizan un pedido a domicilio para cubrir la sensación de hambre y esto debe solucionarse en un tiempo prudente, por ello una alternativa sería la contratación de más personal para el área de cocina, o mayor inversión en maquinaria, materiales o utensilios que faciliten y reduzcan el tiempo de preparación de los platillos.

## VII. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, F. (28 de Agosto de 2020). *MEDIASOURCE*. Obtenido de MEDIASOURCE: <https://www.mediasource.mx/blog/ingresos>
- Antonio, C. S. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA MEJORAR LA DECISION DE COMPRA EN EL RESTAURANTE “LA FAROLA” DE PUERTO ETEN 2018*. Pimentel.
- Arévalo, D. (25 de Octubre de 2022). *Tributi*. Obtenido de Tributi: <https://www.tributi.com/mis-finanzas-personales/que-son-los-ingresos-en-mis-finanzas-personales-y-familiares>
- Arias, E. R. (1 de Enero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Baquadano Indigoyen, J. E. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT “DODA BURGUERS” CHICLAYO –2018*. Pimentel.
- Boada, N. (27 de Junio de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Castro, M. C. (2021). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en el Restaurante Al Sabor del Chef S.R.L, Jayanca – 2021*. Chiclayo.
- Chunga Bancayán, M. E. (2023). *Diseño de estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar las ventas en el Restaurante Taquepica S.A.C Piura, año 2021*. Piura.
- Contabilidad, C. d. (Septiembre de 2010). *Marco Conceptual para la Información Financiera*. Obtenido de Marco Conceptual para la Información Financiera: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/AnnotatedRB2019\\_A\\_ES\\_cf.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/AnnotatedRB2019_A_ES_cf.pdf)
- CUBA, R. A. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTE MENU: CASO RESTAURANTE BRYAN. AYACUCHO*.
- Espinosa, R. (24 de Mayo de 2023). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- FERNANDEZ ESPINO, I. P. (2019). *MIX DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA. AYACUCHO*.

- Galán, J. S. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- GASTEZZI, D. S. (2022). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el restaurante La Piña Restobar en la ciudad de Milagro*. GUAYAQUIL.
- Gil Carpio, J. L. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL- 2018*. Pimentel.
- GIL, S. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- GONZALES, J. S. (2023). *Plan de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en el restaurante “Las ricas conchas negras de Maribel” Chiclayo 2022*. Lambayeque.
- GUIZABALO, H. D. (2022). *EL MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE CEVICHERÍA EL CANTARITO*. NUEVO CHIMBOTE.
- Hernández, M. J. (2019). *PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRAL RESTAURANT JAÉN, REGIÓN CAJAMARCA, 2019*. Bagua Grande.
- Herrera, Y. (8 de Noviembre de 2021). *NUBOX*. Obtenido de NUBOX: <https://blog.nubox.com/contadores/que-es-ingreso-en-contabilidad>
- Janeth, G. D. (2020). *MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CEVICHERIA PUERTO MORI*. Pimentel.
- Llamas, J. (1 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ingresos.html>
- López, J. F. (27 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Meneses, A. Z. (2021). *Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia*. Antioquia.
- Milser, B. B. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y Cevichería, Lima 2020*. Lima.
- Montano, J. (11 de Septiembre de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

- Palácios López, N. E. (2021). *Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021*. Piura.
- Pereda, M. (18 de Mayo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Rascón, J. (16 de Mayo de 2022). *Upnify*. Obtenido de Upnify: <https://upnify.com/es/blog/7-recomendaciones-para-incrementar-los-ingresos-de-tu-empresa.html>
- Riofrio Pepper Washington Alberto & Aguiño Rivera, M. M. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE "AQUÍ ESTÁ MARCELO" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL.
- RUESTA, Y. S. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING MIX EN EL RESTAURANTE LA CENTRAL 216*. SULLANA.
- Silva, D. d. (1 de Septiembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Tomas, D. (3 de Abril de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vásquez, X. Y. (2020). *Las estrategias de marketing y las ventas de la cevichería Gol Marino de Chimbote*. Chimbote.
- Vega, M. d. (20 de Febrero de 2022). *Marcos de la Vega*. Obtenido de Marcos de la Vega: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Zapata Castro, G. R. (2021). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en el Restaurante Al Sabor del Chef S.R.L. Jayanca*.

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023”

PROBLEMA	OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	HIPOTÉSIS	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo la aplicación de estrategias de marketing incrementa los ingresos en la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Establecer que la aplicación de estrategias de marketing incrementa los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICOS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Establecer la aplicación de estrategias de marketing en la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023</li> <li>2) Identificar los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.</li> <li>3) Establecer las ventajas de la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, año 2023.</li> <li>4) Establecer las desventajas de la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, año 2023.</li> <li>5) Identificar el posicionamiento de la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, año 2023</li> </ol>	<p>El proyecto de investigación tiene como propósito, establecer que la aplicación de estrategias de marketing incrementa los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.</p> <p>El tipo de investigación que se empleará será descriptivo, de diseño no experimental, de corte transversal. La población lo constituye la empresa materia de estudio donde laboran 11 trabajadores, la técnica a utilizar será la encuesta y como instrumento usaremos el cuestionario.</p> <p>Consideramos que entre otros resultados a obtener será que, los ingresos se van a incrementar, que se hace necesario aplicar estrategias de marketing, que la marca de la empresa se viene posicionando en el mercado y la calidad de atención se ha mejorado.</p>	<p>La aplicación de Estrategias de Marketing adecuadas, permiten mejorar significativamente los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, el año 2023.</p>	<p><b>Tipo:</b> Investigación Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> no experimental de corte transversal.</p> <p><b>Población:</b> La población es la empresa Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote 2023 que está conformada por (6) trabajadores del área de cocina, (3) de atención al cliente y (1) administrador,</p> <p><b>Muestra:</b> En la presente investigación no vamos a utilizar muestra.</p> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento de recolección de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>

## **ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

“Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable Independiente</b>  Estrategias de Marketing	Tomas, D (2023) refiere que una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.	Las estrategias de marketing son herramientas utilizadas por las empresas para lograr sus objetivos comerciales en corto plazo de manera eficiente, logrando así un mejor posicionamiento, calidad del producto, calidad del servicio, estrategias de precios, producto, distribución y promoción	Posicionamiento	Nivel de preferencia	1. ¿Consideras que la Cevichería La Casa Blanca del distrito de Chimbote es adecuada para todo tipo de usuarios? 2. ¿Preferirías almorzar en la Cevichería La Casa Blanca de Chimbote? 3. ¿Crees que la Cevichería La Casa Blanca este bien posicionada en el mercado de la zona? 4. ¿Estima que la Cevichería La Casa Blanca es altamente competitiva? 5. ¿Cree que, dentro del mercado de la zona, la Cevichería La Casa Blanca goza de un nivel de preferencia?	Ordinal
			Calidad del Servicio	Satisfacción al Cliente	6. ¿El servicio brindado en la Cevichería La Casa Blanca es de calidad? 7. ¿La empresa cuenta con una variada lista de potajes, que permiten cubrir las exigentes necesidades de los usuarios? 8. ¿La empresa tiene capacidad de respuesta frente a una gran cantidad de usuarios para atenderlos oportunamente?	
			Estrategias de Producto	Agregar Nuevos Productos	9. ¿La empresa cuenta con una carta variada de productos para atender a sus usuarios? 10. ¿Cree que los ingredientes y productos utilizados en la preparación de platillos, son frescos y de calidad? 11. ¿El tiempo de preparación de su orden, es la adecuada?	

			Estrategias de Precio	Renta de los consumidores	12. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos en el establecimiento? 13. ¿Considera que los precios de la Cevicheria La Casa Blanca están acorde con el mercado de la zona? 14. ¿Los precios son razonables, de acuerdo a la competencia de la zona?
			Estrategias de Promoción	Redes Sociales	15. ¿La Cevicheria La Casa Blanca genera promociones para sus clientes que ayuden a tener una mejor experiencia de consumo? 16. ¿La Cevicheria La Casa Blanca utiliza medios de comunicación tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, ¿para promocionar sus productos? 17. ¿Considera que ser participé de algunas de las promociones de la Cevicheria La Casa Blanca es brindarle un servicio de calidad?
			Estrategias para la Distribución	Servicio Delivery	18. ¿Considera que la ubicación de la Cevicheria La Casa Blanca es adecuada para todo tipo de consumidores? 19. ¿Usted está de acuerdo que la empresa cuente con servicio delivery para que lleve su pedido a domicilio a zonas alejadas?
<b>Variable Dependiente</b>  Ingresos	(Herrera, 2021) Un ingreso en contabilidad hace referencia a un incremento en el patrimonio neto de	Los ingresos son beneficios obtenidos debido a la actividad comercial de cada empresa, los cuales pueden verse reflejado	Captación de clientes	Aumento de cartera de clientes	20. ¿Considera que la Cevicheria la Casa Blanca es recomendable para asistir y compartir por su calidad de atención? 21. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos al momento de pagar por el servicio? 22. ¿Considera que la sumatoria de atención al cliente, preparación del producto y métodos de pago satisfacen sus necesidades?



<p>un ente económico, por lo que puede tratarse de un aumento del valor de los activos o la disminución del valor de un pasivo.</p>	<p>en la disminución de los pasivos o en el incremento el patrimonio neto de la organización, para fines de inversión o financiamiento que ayuden a logro de las metas comerciales.</p>	<p>Inversión</p>	<p>Presupuesto para Publicidad</p>	<p>23. ¿Cree que las estrategias de marketing son una ventaja para incrementar las ventas?</p> <p>24. ¿Considera que es necesario la aplicación de estrategias de marketing en la Cevichería La Casa Blanca para mejorar los ingresos?</p> <p>25. ¿Está de acuerdo que la Cevichería La Casa Blanca invierta en estrategias de marketing para beneficio de sus clientes?</p> <p>26. ¿Considera que la empresa debe utilizar métodos de pago digitales que faciliten la cancelación del consumo?</p>	
		<p>Incremento de ingresos</p>	<p>Logro de objetivos en corto plazo</p>	<p>27. ¿Consideras que los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca se han incrementado respecto al año anterior?</p> <p>28. ¿Considera que la Cevichería la Casa Blanca está a la altura de otras empresas reconocidas del mismo rubro comercial de la zona de Chimbote?</p> <p>29. ¿Considera que los clientes prefieren a la Cevichería La Casa Blanca por su calidad del producto y servicio?</p> <p>30. ¿Es necesario ampliar la oferta de productos y servicios, con fines de satisfacción a los clientes?</p>	

## Cuestionario

### Datos:

Cargo: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Antigüedad del cargo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Grado de instrucción: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

### Finalidad:

*Estamos realizando una investigación para recopilar información sobre la aplicación de marketing para mejorar los ingresos de la empresa Cevicheria La Casa Blanca del distrito de Chimbote, 2023.*

### Instrucciones:

*Marque con una equis(x) el numero de la respuesta que a su criterio le sea conveniente de forma responsable.*

### Escala de valoración

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

### Variable de estudio: Estrategias de Marketing

ITEMS		5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Posicionamiento</b>						
<b>P1</b>	¿Consideras que la Cevicheria La Casa Blanca del distrito de Chimbote es adecuada para todo tipo de usuarios?					
<b>P2</b>	¿Preferirías almorzar en la Cevicheria La Casa Blanca de Chimbote?					
<b>P3</b>	¿Crees que la Cevicheria La Casa Blanca este bien posicionada en el mercado de la zona?					
<b>P4</b>	¿Estima que la Cevicheria La Casa Blanca es altamente competitiva?					
<b>P5</b>	¿Cree que, dentro del mercado de la zona, la Cevicheria La Casa Blanca goza de un alto nivel de preferencia?					
<b>Dimensión 2: Calidad del Servicio</b>						
<b>P6</b>	¿El servicio brindado en la Cevicheria La Casa Blanca es de calidad?					
<b>P7</b>	¿La empresa cuenta con una variada lista de potajes, que permiten cubrir las exigentes necesidades de los usuarios?					
<b>P8</b>	¿La empresa tiene capacidad de respuesta frente a una gran cantidad					

	de usuarios para atenderlos oportunamente?					
<b>Dimensión 3: Estrategias de Producto</b>						
<b>P9</b>	¿La empresa cuenta con una carta variada de productos para atender a sus usuarios?					
<b>P10</b>	¿Cree que los ingredientes y productos utilizados en la preparación de platillos, son frescos y de calidad?					
<b>P11</b>	¿El tiempo de preparación de su orden, es la adecuada?					
<b>Dimensión 4: Estrategias de Precio</b>						
<b>P12</b>	¿Está de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos en el establecimiento?					
<b>P13</b>	¿Considera que los precios de la Cevicheria La Casa Blanca están acorde con el mercado de la zona?					
<b>P14</b>	¿Los precios son razonables, de acuerdo a la competencia de la zona?					
<b>Dimensión 5: Estrategias de Promoción</b>						
<b>P15</b>	¿La Cevicheria La Casa Blanca genera promociones para sus clientes que ayuden a tener una mejor experiencia de consumo?					
<b>P16</b>	¿La Cevicheria La Casa Blanca utiliza medios de comunicación tales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, ¿para promocionar sus productos?					
<b>P17</b>	¿Considera que ser participé de algunas de las promociones de la Cevicheria La Casa Blanca es brindarle un servicio de calidad?					
<b>Dimensión 6: Estrategias de Distribución</b>						
<b>P18</b>	¿Considera que la ubicación de la Cevicheria La Casa Blanca es adecuada para todo tipo de consumidores?					
<b>P19</b>	¿Usted está de acuerdo que la empresa cuente con servicio delivery para que lleve su pedido a domicilio a zonas alejadas?					

**Variable de estudio: Ingresos**

ITEMS		5	4	3	2	1
<b>Dimensión 7: Captación de Clientes</b>						
<b>P20</b>	¿Considera que la Cevicheria la Casa Blanca es recomendable para asistir y compartir por su calidad de atención?					

<b>P21</b>	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos al momento de pagar por el servicio?					
<b>P22</b>	¿Considera que la sumatoria de atención al cliente, preparación del producto y métodos de pago satisfacen las necesidades de sus clientes?					
<b>Dimensión 8: Inversión</b>						
<b>P23</b>	¿Cree que las estrategias de marketing son una ventaja para incrementar las ventas?					
<b>P24</b>	¿Considera que es necesario la aplicación de estrategias de marketing en la Cevichería La Casa Blanca para mejorar los ingresos?					
<b>P25</b>	¿Está de acuerdo que la Cevichería La Casa Blanca invierte en estrategias de marketing para beneficio de sus clientes?					
<b>P26</b>	¿Considera que la empresa debe utilizar métodos de pago digitales que faciliten la cancelación del consumo?					
<b>Dimensión 9: Incremento de ingresos</b>						
<b>P27</b>	¿Consideras que los ingresos de la Cevichería La Casa Blanca se han incrementado respecto al año anterior?					
<b>P28</b>	¿Considera que la Cevichería la Casa Blanca está a la altura de otras empresas reconocidas del mismo rubro comercial de la zona de Chimbote?					
<b>P29</b>	¿Considera que los clientes prefieren a la Cevichería La Casa Blanca por su calidad del producto y servicio?					
<b>P30</b>	¿Es necesario ampliar la oferta de productos y servicios, con fines de satisfacción a los clientes?					

1. Evaluación de Juicio de expertos

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Luis Alberto Vigo Bardales

Fecha: 20/09/2023

Especialidad: Contador Publico

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: José Carlos Aldair Lucas Aquino

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

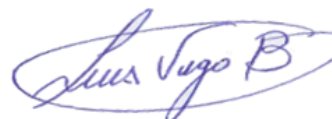
**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			15		
<b>Sumatoria parcial</b>				62	69	38
<b>Sumatoria Total</b>		<b>176</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.88</b>				

**Coefficiente de Validez**

**176 = 0.88**

61



**Mg. Luis Alberto Vigo**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Yesenia Avila Alcalde

Fecha: 20/09/2023

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: José Carlos Aldair Lucas Aquino

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023”**


El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			15		
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>79</b>	<b>70</b>	<b>19</b>
<b>Sumatoria Total</b>		<b>168</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.84</b>				

**Coefficiente de Validez**

**168 = 0.84**



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Mg. Carlos Alberto Acosta Zarate

Fecha: 20/09/2023

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: José Carlos Aldair Lucas Aquino

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
<b>Claridad</b>	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
<b>Objetividad</b>	¿Está expresado con conductas observadas?			14		
<b>Actualidad</b>	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
<b>Organización</b>	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
<b>Suficiencia</b>	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
<b>Intencionalidad</b>	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
<b>Consistencia</b>	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
<b>Coherencia</b>	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
<b>Propósito</b>	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
<b>Conveniencia</b>	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
<b>Sumatoria parcial</b>				<b>78</b>	<b>87</b>	
<b>Sumatoria Total</b>		<b>165</b>				
<b>Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)</b>		<b>0.82</b>				

**Coefficiente de Validez**

**165 = 0.82**

# Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevicheria La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**26%**

INDICE DE SIMILITUD

**25%**

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

**13%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	6%
2	<a href="http://www.repositorio.usanpedro.edu.pe">www.repositorio.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
5	<a href="https://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	



1 %

---

**10** Submitted to Universidad Cesar Vallejo  
Trabajo del estudiante

1 %

---

**11** Submitted to Universidad San Francisco de Quito  
Trabajo del estudiante

1 %

---

**12** Submitted to Instituto Madrileno de Formacion  
Trabajo del estudiante

1 %

---

**13** [repositorio.uap.edu.pe](http://repositorio.uap.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

**14** [www.tesisdelperu.com](http://www.tesisdelperu.com)  
Fuente de Internet

<1 %

---

**15** [uniminuto-dspace.scimago.es](http://uniminuto-dspace.scimago.es)  
Fuente de Internet

<1 %

---

**16** Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote  
Trabajo del estudiante

<1 %

---

**17** [1library.co](http://1library.co)  
Fuente de Internet

<1 %

---

**18** [repositorio.unprg.edu.pe](http://repositorio.unprg.edu.pe)  
Fuente de Internet

<1 %

---

**19** [repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)  
Fuente de Internet

<1 %

---

20	<a href="http://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://publicaciones.usanpedro.edu.pe">publicaciones.usanpedro.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://lareferencia.info">lareferencia.info</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
30	<a href="http://repositorio.uasf.edu.pe">repositorio.uasf.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

31	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="https://repositorio.uide.edu.ec">repositorio.uide.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="https://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
35	<a href="https://dspace.uniss.edu.cu">dspace.uniss.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="https://produccioncientificaluz.org">produccioncientificaluz.org</a> Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
39	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="https://dspace.istvidanueva.edu.ec">dspace.istvidanueva.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

42	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
44	<a href="http://dspace.utpl.edu.ec">dspace.utpl.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://cybertesis.unmsm.edu.pe">cybertesis.unmsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.ajedreztrescantos.com">www.ajedreztrescantos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://www.cincodias.es">www.cincodias.es</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://repositorio.unapiquitos.edu.pe">repositorio.unapiquitos.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.argentinaclearing.com.ar">www.argentinaclearing.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://www.emailslasher.tk">www.emailslasher.tk</a> Fuente de Internet	<1 %
52	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Fuente de Internet	<1 %
53	<a href="http://investigacionuft.net.ve">investigacionuft.net.ve</a>	

Fuente de Internet

<1 %

54 **moam.info**  
Fuente de Internet

<1 %

55 **observatorio.campus-virtual.org**  
Fuente de Internet

<1 %

56 **pt.scribd.com**  
Fuente de Internet

<1 %

57 **repositorioapi.neumann.edu.pe**  
Fuente de Internet

<1 %

58 **www.impulsapopular.com**  
Fuente de Internet

<1 %

59 **www.mty.itesm.mx**  
Fuente de Internet

<1 %

60 **www.rosales.es**  
Fuente de Internet

<1 %

61 **Submitted to Universidad Alas Peruanas**  
Trabajo del estudiante

<1 %

62 **Submitted to Universidad Tecnológica  
Indoamerica**  
Trabajo del estudiante

<1 %

63 **burjcdigital.urjc.es**  
Fuente de Internet

<1 %

64 **debitoor.es**  
Fuente de Internet

		<1 %
65	<a href="https://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
66	<a href="https://paginaprincipal.es">paginaprincipal.es</a> Fuente de Internet	<1 %
67	<a href="https://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
68	<a href="https://repositorio.espe.edu.ec">repositorio.espe.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
69	<a href="https://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
70	<a href="https://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
71	<a href="https://silo.tips">silo.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
72	<a href="https://www.atlantalatino.com">www.atlantalatino.com</a> Fuente de Internet	<1 %
73	<a href="https://www.elmundo.com.sv">www.elmundo.com.sv</a> Fuente de Internet	<1 %
74	<a href="https://www.milldesk.com.co">www.milldesk.com.co</a> Fuente de Internet	<1 %
75	<a href="https://www.sistemasoperativos.net">www.sistemasoperativos.net</a> Fuente de Internet	<1 %

76

www.theibfr.com  
Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

# REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
LUCAS AQUINO JOSE CARLOS ALDAIR		75876577	aldairaquino08@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico
3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
"Estrategias de Marketing para el incremento de ingresos en Cevichería La Casa Blanca, del distrito de Chimbote, 2023"			
5. Programa Académico			
CONTABILIDAD			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público <sup>3</sup> (info:eu-repo/semantics/openAccess)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>4</sup> (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

## A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

## B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>5</sup>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>



  
 Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	03	2024

### Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
  - Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
  - Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
  - En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
  - Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
  - Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALUCIA".
- Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3).