



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS
POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C., DISTRITO CHIMBOTE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ASMAT MOSCOSO, JOHANNA YULIANA

ORCID:0000-0003-2823-8064

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0129-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:10** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C., DISTRITO CHIMBOTE, 2024**

Presentada Por :
(0111192028) **ASMAT MOSCOSO JOHANNA YULIANA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C., DISTRITO CHIMBOTE, 2024** Del (de la) estudiante **ASMAT MOSCOSO JOHANNA YULIANA**, asesorado por **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 27 de Setiembre del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi hermosa familia, por estar siempre conmigo.

Agradecimiento

A Dios, por darme vida
la Universidad por formarnos como profesionales
y a mi asesor por fortalecer nuestros conocimientos.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Listas de tablas	VII
Listas de figuras	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Hipótesis.....	19
III. Metodología	20
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación.....	20
3.2. Población y muestra.....	20
3.3. Operacionalización de las variables.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	24
3.5. Método de análisis de datos	24
3.6. Aspectos Éticos	25
IV. Resultados	27
V. Discusión	38
VI. Conclusiones	57
VII. Recomendaciones	58
Referencias bibliográficas.....	59
Anexos	63
Anexo 01. Matriz de consistencia	63
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	64
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos: Validación, confiabilidad u otros.....	65
Anexo 04. Formato de Consentimiento informado u otros	75

Listas de tablas

Tabla 1. Características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024	27
Tabla 2. Características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024	29
Tabla 3. Características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024	31
Tabla 4. Características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024	33
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito de Chimbote, 2024.....	34

Listas de figuras

Figura 1. Características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024	28
Figura 2. Características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024	30
Figura 3. Características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024	32
Figura 4. Características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024	34

Resumen

La investigación presentó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental- transversal; para el recojo de información se utilizó una población finita y muestra de 197 clientes a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario elaborado con 8 interrogantes a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: En marketing digital el 71.60% de clientes nunca busca en Facebook para compra y ; además, el 32.50% siempre utilizan el WhatsApp para enviar mensaje para obtener promociones, en marca el 71.60% nunca ofrece marcas de calidad, en clientes el 31.00% muy pocas veces frecuenta en tienda. en la variable ventas este comercio electrónico el 74.10% nunca cumple toda información, en venta el 31.00% algunas veces implementa estrategias, en productos el 72.10% nunca oferta productos, el 31.00% algunas veces el comprador satisface la necesidad. Llegando a la conclusión que el Facebook no es la red social más utilizada por los clientes de Ripley para realizar compras o buscar información sobre productos y en la fidelización de clientes. no se basa principalmente en la lealtad a las marcas. Al finalizar, se realizó una propuesta de mejora para incrementar las ventas, fortalecer su liderazgo en el mercado, mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión, fortalecer la presencia en el mercado digital.

Palabras clave: Marketing digital, Ventas, Redes sociales.

Abstract

The research presented as a general objective: Establish a proposal to improve digital Marketing to optimize the sales of the department store company Ripley S.A.C., Chimbote district, 2024. The research was quantitative, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design ; To collect information, a finite population and sample of 197 clients were used to whom the questionnaire instrument prepared with 8 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: In digital marketing, 71.6% of clients never search on Facebook for purchase and ; Furthermore, 32.5% always use WhatsApp to send messages to obtain promotions, 71.6% of brands never offer quality brands, and 31.0% of customers very rarely visit stores. In the sales variable, this electronic commerce 74.1% never fulfills all information, in sale 31.0% sometimes implements strategies, in products 72.1% never offers products, 31.0% sometimes the buyer satisfies the need. Coming to the conclusion that Facebook is not the social network most used by Ripley's customers to make purchases or search for information about products and customer loyalty. It is not primarily based on brand loyalty. At the end, an improvement proposal was made to increase sales, strengthen its leadership in the market, improve customer experience, optimize management, and strengthen presence in the digital market.

Keywords: Digital marketing, Sales, Social networks.

I. Planteamiento del problema

Actualmente las PYMES representan son uno de los pilares más importantes dentro del panorama empresarial nacional. En estos sectores, se encuentran empresas de distintos tamaños, incluyendo pequeñas, medianas y grandes, las cuales necesitan estar listas para adaptarse y enfrentar eficazmente los cambios del mercado. Esto cobra gran importancia ya que dichas variaciones pueden tener un impacto significativo en la economía de un país. Por esta razón, las pequeñas y medianas empresas tienen una relevancia global, dado que pueden adaptarse con mayor rapidez a estos cambios (Aliaga, 2021).

A pesar de su importancia, las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan desafíos significativos cuando no cuentan con estrategias de marketing digital y tienen dificultades para generar ventas. Esta situación puede atribuirse a varios factores, como la falta de comprensión sobre cómo aprovechar eficazmente las herramientas digitales, la limitación de recursos financieros para invertir en tecnología, así como la carencia de acceso a redes de distribución eficientes. Esto puede llevar a la pérdida de oportunidades comerciales, una reducción en los ingresos y, en casos extremos, la incapacidad de mantenerse a flote en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Estos desafíos se presentan en diversas partes del mundo. Cabe decir estos problemas se dan en todas partes del mundo:

A nivel internacional en España, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen la columna vertebral de la economía, contribuyendo significativamente a la producción y al empleo del país. Según estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Trabajo, Migración y Seguridad Social, a principios de 2019, había más de 2,880,000 empresas registradas bajo esta categoría. De estas, el 54% serían PYMES sin empleados adicionales, comúnmente conocidas como autónomos. Sin embargo, estas empresas enfrentan dificultades debido a la falta de implementación del marketing digital, que abarca herramientas como sitios web y tiendas en línea, blogs, redes sociales y correo electrónico marketing. Esta carencia afecta la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado y puede resultar en una disminución de las ventas (Membriella & Pedreira, 2019).

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) desempeñan un papel crucial en la economía del país. Representan más del 99% de todas las empresas colombianas, contribuyen con aproximadamente el 79% del empleo y aportan alrededor del 40% al Producto Interno Bruto (PIB). A pesar de su importancia, enfrentan desafíos, como la falta de adopción del marketing digital en sus operaciones. Esto se debe a la falta de

conocimientos sobre el uso de herramientas tecnológicas necesarias para adaptarse al nuevo mercado. Además, la disminución en las ventas se ha visto reflejada en la falta de canales tecnológicos que les permitan acceder a una amplia gama de productos para ofrecer a los clientes y facilitar así las compras en línea (Insuasty y España 2022).

En Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) desempeñan un rol crucial en la economía del país. Representando más del 99% del total de empresas, estas entidades contribuyen significativamente al empleo, generando cerca del 79%, y aportando un 40% al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, enfrentan dificultades para la promoción de sus negocios, careciendo de habilidades en marketing digital y manejo de tecnologías indispensables para competir en mercados internacionales. Asimismo, se enfrentan a problemas como bajas ventas, escasez de recursos financieros para invertir en tecnología y capacitación, y una comprensión limitada sobre cómo aprovechar eficientemente las herramientas digitales (Armijos, 2018).

A nivel nacional en Perú la actualidad las Micro y Pequeñas empresas son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas presenta problemas, no cuentan con redes sociales, pero no le dan un óptimo uso, ya que existe cierto grado de temor y/o les parece complicado usar esta herramienta del marketing digital. Por otro lado, no tienen plataforma digital. Solo utiliza un correo electrónico con el cual se comunica con algunos clientes y proveedores, para el envío de proformas y cotizaciones. Así mismo su método de trabajo es totalmente manual, registra sus ventas en cuadernos y emiten boletas y facturas de venta hechas a mano, no cuenta con computadora, impresora ni medios de pagos electrónicos (Cerón & De la Cuba, 2020).

A nivel local en la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, los clientes desconocen las redes sociales de la tienda, para que puedan adquirir un producto mediante la venta en online, no cuentan con WhatsApp para atención al cliente, no publican en el Facebook sus productos, así como también el precio de productos están desactualizados, así mismo el vendedor no le brinda un trato amable al momento de atender, y esto se debe a la falta de implementación de estrategias de marketing digital por parte de la empresa, lo cual esto ha ocasionado una disminución en sus ventas. Esta omisión refleja una desconexión con un mercado cada vez más digitalizado, lo que limita su alcance y visibilidad ante potenciales clientes que utilizan plataformas en línea para realizar sus

compras. Como resultado, la empresa enfrenta dificultades para competir eficazmente en el entorno actual y puede experimentar una reducción en sus ingresos, lo que subraya la importancia de adoptar un enfoque digital para mantener su relevancia y crecimiento en el mercado.

Por lo expuesto, se planteó elaborar el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024. Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024?: ¿Cuál es la propuesta de plan de mejora de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote, 2024.?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. Y como objetivos específicos: Determinar las características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. Describir las características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. Identificar las características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. Definir las características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024. Elaborar la propuesta de plan de mejora de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote,2024.

Desde un enfoque nivel teórico, esta investigación con tributo al conocimiento existente sobre el marketing digital y las ventas. Se utilizó una encuesta como herramienta de evaluación, cuyos resultados se sistematizarán para enriquecer la comprensión del rendimiento de los estudiantes en este campo. Estos hallazgos se basaron en las respuestas recopiladas de clientes encuestados en Tiendas por Departamento Ripley, específicamente en el sector de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados en el distrito de Chimbote. Además, la investigación identificó las dificultades que enfrenta la empresa y propuso mejoras. Desde una perspectiva práctica, este estudio proporcionó

información al gerente de Tiendas por Departamento Ripley sobre los problemas detectados en las áreas de marketing digital y ventas en el mismo contexto: una gran empresa del sector comercio, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados, específicamente Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. en el Distrito de Chimbote. Desde un punto de vista metodológico, el estudio se llevó a cabo utilizando el método científico, el cual implica el empleo de diversas técnicas e instrumentos para analizar o medir una variable específica. Para este propósito, se utilizó la encuesta junto con su respectivo cuestionario. Este instrumento fue validado por tres expertos en el campo y se evaluó su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Quiroga (2021) en su tesis bachiller titulada *El diseño de un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la marca Lingus Moda en su etapa de penetración y desarrollo de mercado*. Tuvo como objetivo general: Determinar la viabilidad desde el punto de vista mercadológico, tecnológico y financiero para el diseño de un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la marca Lingus Moda en su etapa de penetración y desarrollo de su mercado actual y potencial. La metodología deductivo analítico, enfoque es mixta en su componente cualitativo. El diseño del estudio es de naturaleza no experimental. Se ha formado un grupo de 230 clientes como participantes, se realizó una encuesta con recopilación de datos que comprende 23 preguntas con respuestas basadas en una escala Likert. Los resultados obtenidos revelan lo siguiente: el 41% de los participantes manifiesta indiferencia hacia la modalidad en línea; el 96% señala que las plataformas de redes sociales como WhatsApp e Instagram han evolucionado más allá de ser simples medios para que los usuarios compartan experiencias; el 66% de los encuestados evalúa positivamente la marca en términos de sus atributos físicos, considerándola como muy buena o excelente; y el 37% de los clientes identifican la tienda de Johana Cano como líder en la primera categoría. En conclusión, los resultados del estudio se centran en la empresa Lingus Moda y su líder sectorial, turco pastuso. A lo largo de sus seis años de operación, la empresa ha dependido en gran medida de tácticas comerciales a corto plazo, careciendo de un enfoque estratégico sólido y una estructura de marketing integrada que aborde eficazmente aspectos como su portafolio, precios, comunicación y servicio al cliente. Aunque ha logrado cierta consolidación gracias a la calidad de sus servicios bajo la dirección de su gerente, la empresa enfrenta deficiencias en términos de respuesta tecnológica y, más crucialmente, carece de una dirección estratégica en la gestión de recursos humanos para formar un equipo interdisciplinario capaz de fortalecer la calidad de sus servicios.

Ambriz (2022) en su tesis de maestría titulada *Estrategias y técnicas de Marketing Digital para el posicionamiento de microempresas de servicio 2022*. Tuvo como objetivo general: Proponer técnicas y estrategias de marketing digital que posicionen en el mercado a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo, México. La

metodología es investigación exploratoria, documental y de campo por ser estudio de tipo descriptiva y sigue un enfoque hipotético-deductivo. La técnica de recolección de datos de encuesta esta por 23 preguntas. Los resultados obtenidos son: el 55% de los clientes que les gustaría recibir la información a través del whatsapp, el 50 % de los clientes indicaron que el han reciben buen trato , 70 % de los clientes indican que demoran para la entrega de las compras, el 60% de los clientes indican que los medios que se enteraron de la tienda fue por Facebook .Se concluye que el establecimiento de un plan de contenido es un aspecto fundamental al proponer estrategias de marketing digital, ya que sirve como la base para todas las acciones a realizar, fundamentado en un análisis completo que comprende desde la situación actual hasta los objetivos a alcanzar. A partir de esta investigación, se concluye que la empresa Subliser-Innova logró progresos notables al utilizar las Redes Sociales (SMM) y el Marketing en Buscadores (SEM) como técnicas digitales. Durante el período de implementación y evaluación, la empresa logró un posicionamiento acorde con su fase inicial del ciclo de vida, permitiendo su reconocimiento en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo. Por lo tanto, se confirma la primera hipótesis planteada en este estudio.

Antecedentes nacionales

Según Chávez & Zavaleta (2020) en su tesis de bachiller titulada *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020*. Tuvo como objetivo general: Analizar el Marketing Digital influyen como estrategias para incrementar las ventas de la Empresa Comercial de Ropa – Trujillo 2020”. La metodología adoptada fue de carácter no - experimental y cuantitativo. La muestra utilizada consistió en 106 clientes. Tras el análisis de los datos recopilados, se observó que el Marketing Digital presenta una correlación altamente significativa del 99% con respecto a la variable de ventas. Además, la significancia estadística arrojó un valor de 0.000, inferior al umbral establecido de 0.01. Estos resultados condujeron al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Consecuentemente, se concluyó que el marketing digital ejerce influencia en el aumento de las ventas, lo que a su vez contribuye al crecimiento económico. Se destacó también que las estrategias de cierre de ventas implementadas generan ingresos considerables, gracias a políticas de precios cómodos y estratégicos.

Aponte (2021) en su tesis bachiller titulada *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: Caso tienda O.L.I, distrito de Ayacucho,2021*. El objetivo general: Identificar las características del marketing digital en

las micro y pequeñas empresas, rubro comercializador de ropa para damas: caso tienda O.L.I distrito de Ayacucho, 2021. Su metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental; población fue conformada por los clientes de la tienda O.L.I. la muestra fue 384 clientes, también se empleó la técnica de la encuesta, uso del cuestionario por 13 preguntas; donde se obtuvo los resultados: 40% de clientes indican nunca promociona sus productos por Facebook. El 49% clientes indican que la tienda nunca se comunica con sus clientes por WhatsApp. 49% de correo electrónico. El 41 % clientes indican que realiza videos. Conclusión que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, Email marketing, que indica lo importante en realizar videos.

Tocto (2023) en su tesis de bachiller titulada *Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P. La metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la técnica fue la encuesta y como instrumento un cuestionario obteniendo estos resultados. El 40% de los encuestados expresaron un interés constante en que la empresa desarrolle blogs. El 27% mencionaron que ocasionalmente buscan las páginas web de tiendas de ropa. Respecto a los mensajes de novedades y productos de ropa enviados por correo electrónico, el 29% indicaron que a veces los consideran inoportunos. En cuanto a las compras en línea, el 34% señalaron que estas han aumentado casi siempre en los últimos años (2022-2023). Por otro lado, el 35% mencionaron que siempre se ven impulsados a comprar cuando ven publicidad constante de una marca en redes sociales. Además, el 39% afirmaron que siempre la atención personalizada ofrecida por la empresa influye en su decisión de compra. En resumen, los clientes sugieren que la empresa debe contar con personal capacitado para brindar información precisa sobre los productos y servicios ofrecidos, y destacan el significativo crecimiento en las compras por internet a lo largo del tiempo, lo que puede favorecer considerablemente las ganancias de la empresa.

Salinas (2021) en su tesis de maestría titulada *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: Punto de Tendencia, Distrito Llochegua, Ayacucho, 2021*. El propósito principal fue identificar las estrategias de Marketing Digital. El enfoque metodológico adoptado fue cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental. Se llevó a cabo un estudio con una muestra de 384

clientes, a quienes se realizó un cuestionario compuesto por 10 preguntas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de un cuestionario, con el fin de recabar información sobre la variable de marketing digital. Los resultados revelaron que el 62% de los clientes mencionaron que la empresa no realiza una publicidad masiva de sus productos a través de redes sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube y TikTok. Asimismo, el 87% de los clientes señalaron que la empresa no realiza publicidades a través de su página web, mientras que el 48% siempre se ven influenciados por el proceso de compra de un producto. En conclusión, se determinó que la empresa no está aprovechando adecuadamente las estrategias de marketing digital, ya que no reconoce la importancia de estas herramientas que podrían ser clave para posicionar su marca y aumentar su visibilidad ante el público.

Juzcamayta (2020) en su tesis de bachiller titulada *Gestión de Calidad y el Marketing Digital en la venta de ropas juveniles en el centro comercial Jeremy - Satipo, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar en qué manera se relaciona la Gestión de calidad y el Marketing digital en las ventas de ropas juveniles del centro comercial Jeremy- Satipo. La metodología empleada en este estudio de investigación se caracteriza como correlacional, ya que busca medir la relación entre los diferentes tipos de variables de Gestión de Calidad y marketing digital. Se trata de un enfoque cuantitativo que involucra la recopilación de datos, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal, con una muestra conformada por la participación de 97 clientes. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, utilizando un cuestionario estructurado compuesto por 20 preguntas con respuestas basadas en una escala Likert. Los resultados obtenidos se resumen de la siguiente manera: el 45% de los clientes consideran que la tienda es confiable para consumir sus productos, el 100% de los clientes indican que el tipo de tela ofrecida por la tienda Jeremy es siempre confiable. Además, el 51% de los clientes mencionan que la organización innova casi siempre en nuevas estrategias, el 45% de los clientes afirman que la empresa siempre causa atracción con sus productos, el 54% de los clientes indican que lograron satisfacer algunas de sus necesidades, el 51% de los clientes a veces perciben una buena atención, el 42% de los clientes algunas veces consideran que las ventas en línea son una buena atracción para la tienda Jeremy, y el 57% de los clientes mencionaron que algunas veces traen modelos y diseños de ropa atractivos. En conclusión, se establece una conexión entre el neuromarketing y la gestión de la calidad. Sin embargo, se observa que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) carecen de una clara misión, visión y valores, además de una gestión deficiente en calidad y una falta de uso de herramientas administrativas y de marketing adecuadas. A pesar

de estas discrepancias, el estudio confirma una relación positiva entre la gestión de calidad y el marketing. En resumen, cuanto mejor sean las acciones para gestionar la calidad, mejores resultados se obtendrán de las campañas de marketing digital implementadas.

Según Gonzales & Vásquez (2019) en su tesis de licenciatura titulada *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019*. Tiene como objetivo general proponer un plan de marketing para el incremento de ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019. La investigación se caracteriza como cuantitativa, siendo descriptiva y propositiva en su naturaleza, con un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra son 50 clientes, a quienes se les administró una encuesta de cuestionario compuesto por 8 preguntas cerradas, y al gerente se le realizó una entrevista. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.736. El análisis se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, y el instrumento fue validado por expertos en la materia. Los hallazgos revelaron la presencia de diversos problemas, como falta de estrategias de promoción, la atención prestada para comprender los gustos y preferencias de los clientes, y la falta de interés en evaluar su satisfacción con respecto a los productos y servicios ofrecidos. Además, se identificó que los premios y sorteos presentaron una deficiencia del 28%, según lo indicado por la encuesta realizada. Se concluyó que causas están obstaculizando el crecimiento de las ventas. Como resultado de esta investigación, se propone la implementación de un plan de marketing con el objetivo de contribuir al progreso de la empresa. Este plan incluirá acciones específicas y un presupuesto destinado a su ejecución.

Pomasoncco (2022) en su tesis titulada *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022*. Tuvo como objetivo general: Describir las características del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022. La metodología empleada se caracterizó por ser descriptiva, de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, y se utilizó un diseño no experimental. La población objetivo fue todos los clientes de la tienda El Weko, considerada como una población infinita. Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, del cual se obtuvo una muestra de 384 clientes. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 19

preguntas. Los resultados obtenidos revelaron lo siguiente: el 34.90% (134) de los clientes indicaron que casi nunca realizan compras a través de Facebook; el 33.59% (129) manifestaron que siempre están de acuerdo con los precios ofrecidos en la tienda El Weko. Se observó un bajo uso de las redes sociales y un blog corporativo, lo que resalta la necesidad de mejorar estas deficiencias a través de un plan de mejora propuesto para aumentar las ventas en la empresa. En conclusión, se evidencia que el marketing digital no se está utilizando de manera efectiva, ya que los clientes perciben que las redes sociales, como Facebook, no están actualizadas y carecen de publicidad en estas plataformas. Además, se señala que el propietario muestra poco interés en utilizar otras redes sociales populares, como Instagram, Twitter y TikTok, a pesar de su amplia utilización a nivel mundial. A pesar de estos aspectos negativos, los clientes encuestados reconocieron aspectos positivos en las ventas, como ambientes agradables, precios competitivos y una buena presentación tanto del local como del personal.

Antecedentes regionales

De la Cruz (2022) en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del distrito de Chimbote, 2022*. El objetivo principal fue identificar las características clave de la propuesta de mejora del marketing digital para impulsar las ventas en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa para dama en el centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote en el año 2022. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una investigación de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra consistió en 10 Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), a las cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 18 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 50% de los representantes tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años, el 100% son del género femenino y el 70% ocupan cargos de administradores. En cuanto al tiempo de permanencia en el rubro, el 80% de las Mypes tienen entre 0 y 3 años de experiencia, y el 100% cuentan con entre 1 y 3 trabajadores. Además, el 90% de los empleados no son familiares entre sí y el objetivo principal del 100% de estas empresas es generar ganancias. En relación al conocimiento y uso del marketing digital, el 50% de los representantes de las Mypes está familiarizado con el término, sin embargo, el 60% actualmente no lo utiliza en sus empresas. El 70% de los encuestados considera que el problema principal que enfrentan o enfrentarían sus empresas

es la baja en las ventas si no emplean el marketing digital. Asimismo, el 80% estaría dispuesto a contratar servicios de gestión de redes sociales para mejorar las ventas, el 40% cree que el uso del marketing digital podría mejorar significativamente el nivel de ventas de su empresa, y el 90% considera que el marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio.

Vásquez (2019) en su tesis titulada *Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la confección de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019*. El objetivo principal fue investigar las estrategias de marketing de contenido en Instagram utilizadas para fortalecer las marcas de ropa femenina Bruna y Stacy's Closet. Se llevó a cabo una investigación cualitativa utilizando un diseño de teoría fundamentada no experimental. Este enfoque implica que las proposiciones teóricas se derivan de los datos recopilados sin la manipulación de variables y se realiza de manera longitudinal, recopilando datos en múltiples ocasiones entre septiembre y octubre de 2019. Para recopilar la información, se utilizaron dos instrumentos: una guía de entrevista dirigida a representantes de las marcas investigadas y a expertos en marketing para analizar las estrategias empleadas por las marcas, y una ficha de observación para analizar el contenido publicado en sus cuentas de Instagram. Los resultados obtenidos de las entrevistas revelaron que Stacy's Closet se enfoca en estrategias promocionales, mientras que Brunna prioriza fomentar la interacción con su audiencia a través de publicaciones motivadoras o de consejos. Además, la observación mostró que la mayoría de las publicaciones de Stacy's Closet presentan modelos vistiendo la ropa, mientras que Brunna diversifica su contenido utilizando fotos acompañadas de frases inspiradoras y promociones.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia en línea, se describe como una forma de marketing que emplea nuevas estrategias y herramientas publicitarias basadas en las redes sociales, como Internet, dispositivos móviles, etc. Esta modalidad permite crear experiencias únicas y fidelizar clientes (Moro y Fernández, 2020).

De acuerdo con Marín y López (2020) el marketing digital se define como una forma de marketing que busca mantener una conexión en las empresas y busca ser parte del mercado y clientes a través de las redes sociales. Su objetivo es facilitar una comunicación fluida, ofrecer servicios y llevar a cabo actividades de venta de manera efectiva.

Las ventajas del marketing digital, como señala Vicuña (2021), son claramente atribuibles a la información que internet proporciona. Entre estas ventajas destacan:

- Alcance mundial: Una vez que se ha logrado posicionar un producto en el mercado, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede acceder a la información necesaria para adquirirlo y satisfacer sus necesidades.
- Dinamismo: Internet es el canal principal para dar a conocer lo que una empresa ofrece, permitiendo una comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente, lo que facilita un trato más personalizado y aumenta la interacción.
- Medible: El seguimiento de los clientes a través de internet, incluyendo redes sociales, páginas web y aplicaciones, permite recopilar datos personales y preferencias de manera inmediata y a bajo costo. Esta información permite a la organización analizar y gestionar eficazmente la información para mejorar los productos y servicios ofrecidos.
- Segmentación precisa: Gracias al uso del Big Data, las organizaciones pueden identificar deficiencias y enfocarse en objetivos más específicos, como realizar campañas dirigidas a diferentes variables geográficas. El marketing digital ofrece muchas ventajas para las organizaciones que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, obtener beneficios económicos, posicionar su marca en el mercado y fidelizar a sus clientes proporcionándoles información adecuada sobre los productos o servicios que ofrecen.

Por otro lado, menciona el autor Oberlander (2021), la importancia del marketing digital, radica en su capacidad para dirigir a las empresas hacia su público objetivo. En la actualidad, es imperativo para los especialistas en marketing comprender lo que dice el mercado o entorno del mercado, conocido como macroentorno. Algunas de las razones fundamentales son:

- Medición: Las estrategias de marketing digital son más fácilmente mensurables en comparación con las estrategias de marketing tradicionales.
- Personalización: El marketing digital facilita la personalización del trato con el cliente a un costo muy bajo, lo cual es crucial ya que los consumidores modernos esperan un trato altamente personalizado por parte de las empresas.

- **Visibilidad de la marca:** La presencia en internet es fundamental, dado que la mayoría de las personas buscan en la web antes de realizar una compra, ya sea en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización:** El marketing digital posibilita la atracción y retención de clientes potenciales, así como la fidelización de los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** Permite aumentar significativamente las ventas de la empresa, ya que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en el ámbito digital.
- **Creación de comunidad:** Especialmente a través del marketing en redes sociales, se puede establecer una comunidad que interactúe con la marca, generando un vínculo emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal de gran alcance:** El uso de Internet y las redes sociales como canal permite un impacto considerable en el posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** El marketing digital permite probar tácticas y ajustar estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital son generalmente más económicas que las estrategias de marketing tradicional, lo que las hace accesibles incluso para pequeñas y medianas empresas.

Dimensión 1: Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o profesionales, compartir contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales. Estas plataformas facilitan la comunicación como el Facebook y WhatsApp que permiten el intercambio de información, ideas, intereses y actividades entre personas, grupos y organizaciones de todo el mundo (Shum, 2019).

Las redes sociales pueden incluir una amplia variedad de funcionalidades, como publicación de texto, imágenes y videos, mensajería instantánea, comentarios, grupos temáticos, eventos, y más. Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, entre otras. Estas plataformas han cambiado la forma en que las personas se comunican, interactúan y comparten contenido en línea, y también han tenido un gran impacto en el marketing, la publicidad, el activismo social, el entretenimiento y otros aspectos de la vida moderna (Llano, 2021).

Indicador 1: Facebook:

Facebook es una plataforma de redes sociales en línea que permite a los usuarios crear perfiles personales, compartir contenido, conectarse con amigos, familiares y colegas, y participar en comunidades virtuales. Facebook también ofrece una variedad de características adicionales, como la creación de páginas y grupos temáticos, eventos, mensajería instantánea, transmisiones en vivo, y más. La plataforma ha tenido un gran impacto en la forma en que las personas se comunican, comparten información y mantienen relaciones en línea, y también ha sido utilizada para diversos fines, como el marketing, la publicidad, el activismo social, la educación y el entretenimiento (Oberlander, 2021).

Indicador 2: WhatsApp:

WhatsApp es un aplicativo de mensajes que permite a los usuarios escribir texto, mandar imágenes, fotos, videos, documentos y mensajes de voz de forma gratuita a través de Internet, lo cual está disponible para varios sistemas operativos móviles, incluyendo iOS, Android, Windows iPhone, y también se puede acceder a través de una versión web para computadoras de escritorio (Rosas y Alvites, 2021).

Dimensión 2: Fidelización

La fidelización se refiere al proceso mediante el cual una empresa o marca establece y mantiene relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes. Implica generar un vínculo emocional y una conexión significativa con los clientes para garantizar que sigan siendo leales a la marca a lo largo del tiempo. La fidelización de los clientes implica no solo asegurar que continúen comprando productos o utilizando servicios de la empresa, sino también que se conviertan en defensores de la marca, recomienden sus productos o servicios a otros y proporcionen retroalimentación valiosa (Sharán, 2019).

Indicador 1: Marca:

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño, o cualquier otra característica que identifica y distingue los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores en el mercado. Más que simplemente un nombre o un logotipo, una marca representa la reputación, la calidad, la confiabilidad y la identidad de una empresa ante los consumidores. La marca juega un papel crucial en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio, y puede influir en sus decisiones de compra (Aramendia, 2020).

Indicador 2: Clientes:

Los clientes son individuos, empresas u organizaciones que adquieren bienes o servicios ofrecidos por otra entidad, como una empresa, comercio o proveedor. En el contexto del mercado, los clientes son aquellos que realizan transacciones comerciales al comprar productos o contratar servicios. Además, los clientes pueden ser clasificados según diferentes criterios, como su frecuencia de compra, lealtad a la marca, comportamiento de compra, entre otros. La relación entre una empresa y sus clientes es fundamental para el éxito comercial, ya que la satisfacción del cliente y su fidelización son objetivos clave en la gestión empresarial (Pinargote, 2019).

Variable 2: Ventas

Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario entre un vendedor y un comprador. Es el componente central de la actividad comercial, donde el vendedor busca persuadir al comprador para que adquiera su producto o servicio, mientras que el comprador busca satisfacer una necesidad o deseo a través de la compra. (Aramendia, 2020).

Las ventas es generar ingresos para la empresa vendedora, pero también puede incluir la creación de relaciones duraderas con los clientes, la satisfacción de sus necesidades y la construcción de una reputación positiva para la empresa. Una gestión efectiva de las ventas es fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que puede influir en su crecimiento, rentabilidad y competitividad en el mercado. (Martínez, 2023)

Según Martínez (2023), las ventas son de vital importancia para cualquier negocio por varias razones fundamentales:

- **Generación de ingresos:** Las ventas son la principal fuente de ingresos para la mayoría de las empresas. A través de las ventas, las empresas obtienen las ganancias necesarias para cubrir sus costos operativos, invertir en mejoras, pagar a los empleados y generar beneficios.
- **Crecimiento empresarial:** Un aumento en las ventas puede conducir directamente al crecimiento de la empresa. Con mayores ventas, las empresas pueden expandir sus operaciones, lanzar nuevos productos o servicios, abrir sucursales adicionales, ingresar a nuevos mercados y aumentar su participación en el mercado.
- **Competitividad:** En un mercado competitivo, las empresas que pueden generar y mantener altos niveles de ventas suelen ser más exitosas. Las

empresas con una sólida fuerza de ventas y estrategias efectivas de ventas tienen una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo hacen.

- **Satisfacción del cliente:** Las ventas exitosas implican satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Al ofrecer productos o servicios que satisfacen las demandas del mercado, las empresas pueden construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y generar referencias positivas.
- **Innovación y desarrollo:** Las ventas proporcionan a las empresas la capacidad financiera para invertir en investigación, desarrollo e innovación. Al generar ingresos, las empresas pueden dedicar recursos a la mejora continua de sus productos o servicios, lo que les permite mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución.
- **Estabilidad financiera:** Un flujo constante de ventas puede proporcionar estabilidad financiera a una empresa, permitiéndole hacer frente a los desafíos económicos y las fluctuaciones del mercado. Las empresas con una base sólida de ventas suelen ser más resistentes a las crisis económicas y pueden recuperarse más fácilmente de los contratiempos. (Martínez, 2023)

Para Blanco (2021), existen diversos tipos de ventas que pueden variar según el contexto, el producto o servicio ofrecido, y la estrategia de negocio de la empresa. Algunos de los tipos de ventas más comunes son:

- **Venta directa:** Este tipo de venta implica la interacción directa entre el vendedor y el cliente, ya sea en persona, por teléfono o a través de videoconferencia. Es común en negocios minoristas, empresas de servicios y ventas de puerta en puerta.
- **Venta al por menor:** Se refiere a la venta de productos directamente al consumidor final a través de tiendas físicas, tiendas en línea o catálogos. Incluye la venta de bienes de consumo, ropa, electrónicos, alimentos, entre otros.
- **Venta al por mayor:** En este caso, los productos se venden en grandes cantidades a minoristas, distribuidores u otras empresas. Es común en industrias como la manufacturera, la agricultura y la tecnología.

- Venta consultiva: Este tipo de venta implica un enfoque más consultivo y personalizado, donde el vendedor brinda asesoramiento experto al cliente para ayudarlo a identificar y satisfacer sus necesidades específicas.
 - Venta por teléfono: Se realiza a través de llamadas telefónicas, donde el vendedor contacta a clientes potenciales para ofrecer productos o servicios, tomar pedidos o hacer seguimiento de ventas.
 - Venta en línea o e-commerce: Es la venta de productos o servicios a través de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles o Marketplacéen línea. Es cada vez más común debido al crecimiento del comercio electrónico.
 - Venta de servicios: Se refiere a la venta de servicios en lugar de productos tangibles. Puede incluir servicios profesionales como consultoría, asesoramiento financiero, servicios de marketing, entre otros.
 - Venta indirecta: En este caso, los productos o servicios se venden a través de intermediarios como distribuidores, agentes, revendedores o franquicias.
- (Blanco, 2021)

Dimensión 1: Vendedor

Un vendedor es un individuo que se dedica a la comercialización y promoción de productos o servicios con el objetivo de cerrar ventas a través del comercio electrónico, venta directa entre otros. Su función principal es persuadir a los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios que ofrece la empresa que representa. Los vendedores pueden trabajar en una variedad de sectores y contextos, como ventas minoristas, ventas empresariales, ventas de servicios, entre otros (Johnson & Wilson, 2023)

Indicador 1: Comercio electrónico:

El comercio electrónico puede abarcar una amplia variedad de actividades comerciales, que van desde la venta de productos físicos como ropa, electrónicos, alimentos, hasta la prestación de servicios como consultoría, alojamiento web, y mucho más. Además, puede incluir diferentes modelos de negocio, como ventas al por menor, ventas al por mayor, dropshipping, suscripciones, Marketplace, entre otros. (Martínez, 2023)

Indicador 1: Venta directa:

La venta directa se refiere a un método de comercialización en el cual los productos o servicios son vendidos directamente por un vendedor a los consumidores, sin la intermediación de establecimientos minoristas tradicionales. En este tipo de venta, el vendedor establece contacto directo con los clientes potenciales, ya sea en sus hogares, lugares de trabajo, eventos, ferias, demostraciones de productos, o a través de otros medios (Aramendia, 2020).

Dimensión 1: Comprador

Un comprador es un individuo, empresa u organización que adquiere producto bienes o servicios a cambio de un pago o contraprestación. En el contexto del comercio, un comprador es aquel que realiza la acción de compra de un producto o servicio ofrecido por un vendedor o proveedor. Los compradores pueden tener diferentes motivaciones para realizar una compra, que pueden incluir satisfacer necesidades básicas, cumplir deseos o aspiraciones, resolver problemas, satisfacer demandas comerciales, entre otros eventos, ferias, demostraciones de productos, o a través de otros medios. (Pinargote, 2019)

Indicador 1: Producto:

Un producto es cualquier bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo de los consumidores. Los productos pueden ser físicos, como ropa, electrodomésticos, automóviles, o intangibles, como servicios financieros, asesoría legal, consultoría empresarial, entre otros. (Moro y Fernández, 2020)

Indicador 1: Satisfacer Necesidades:

El concepto de satisfacer necesidades es fundamental en la economía y en la teoría del marketing, ya que implica entender y anticipar qué es lo que los consumidores necesitan o desean, y proporcionar productos o servicios que puedan satisfacer esas necesidades de manera efectiva, se refiere al proceso de proporcionar a las personas los medios, recursos o soluciones que les permitan cubrir sus requerimientos básicos o deseos. Las necesidades pueden ser de naturaleza física, emocional, social, psicológica o espiritual, y varían de una persona a otra. (Oberlander, 2021).

Marco conceptual

Marketing Digital. son medios digitales que busca obtener estrategias dirigidas en el ámbito de publicidades a través del internet. Se trata de un conjunto de actividades y

tácticas llevadas a cabo en diversos medios digitales con el propósito de promover empresas y productos. (Berenguer, 2019)

Ventas. Abarca diversas fases que pueden diferir dependiendo del producto o servicio, el público objetivo y la estrategia de ventas adoptada por la empresa. Estas fases típicamente comprenden la búsqueda de potenciales clientes, la detección de sus requerimientos o desafíos, la exposición de posibles soluciones, la negociación de condiciones y términos. (Herrera, 2022)

Comercio electrónico. Es conocido como e-commerce, es un modelo de negocio centrado en comprar y obtener productos y servicios a través de plataformas digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Esta forma de actividad económica permite a los consumidores acceder a una amplia gama de marcas y productos en línea, en cualquier momento y lugar a través de internet. (Navarro, 2019).

Fidelización. Establecer y mantener relaciones duraderas y positivas con los consumidores existentes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, promoviendo la lealtad y estimulando compras repetidas y recomendaciones. Este proceso busca crear una conexión positiva entre la empresa y sus clientes, incentivando a aquellos que ya han realizado compras o consumido sus servicios a volver a hacerlo. Además de fomentar la repetición de compras, los clientes fidelizados muestran una preferencia constante por la marca en todas las etapas del proceso de compra, generando un sentido de afinidad hacia la empresa en su conjunto (Higuerey, 2021).

2.3 Hipótesis

En esta investigación de tipo descriptivo, no se propuso una hipótesis tanto generales como específicas. Según Lerma (2022), los estudios descriptivos dan conocer la formulación de hipótesis, y se centran en explicarlo o describir fenómenos en las variables de estudio está implicada junto con un conjunto de otras variables.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

Tipo

El tipo de investigación fue cuantitativo. Para el autor Sánchez, (2020), menciona que el cuantitativo son conjuntos de procesos que son organizados en formas secuenciales para conformar suposiciones. Por lo tanto, este estudio fue de tipo cuantitativo porque se realizó en mediciones numéricas y análisis estadísticos.

Nivel

El nivel del estudio fue de nivel descriptivo. Según Lerma (2022) señala que los estudios nivel descriptivo tiene como objetivo describir sus características de situaciones o áreas sin ser manipulados sus variables. Es decir, se describieron las características de las variables de estudio, Marketing digital y ventas. Y un nivel propositivo, en el cual se elaboró una propuesta de mejora que permitirá tener mayor efectividad de la empresa.

Diseño

El diseño fue no experimental – transversal

No experimental

Lerma (2022) el diseño no experimental se realizó sin ser manipulado las variables y se basan en sucesos y contextos que ya sucedieron sin las intervenciones del investigador. Es decir, el diseño de investigación se aplicó no experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables marketing digital y ventas, solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ninguna modificación.

Transversal

Se empleó de transversal según Lerma (2022), señala que los diseños de investigación transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo determinado. Su objetivo es describir variables y poder analizar su incidencia en un momento dado, es decir se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual como inicio y fin.

3.2. Población

Población

Según Bastar (2019) indica que la población se refiere a la totalidad de un fenómeno de investigación, abarcando todas las unidades de análisis que lo componen. Esta población debe ser cuantificada para un estudio específico, incluyendo un conjunto de N entidades que comparten una característica particular.

Lerma (2022) una población se considera finita cuando el recuento de las unidades que la constituyen puede ser completado o cuando abarca un número limitado de medidas u observaciones. Para este estudio la población fue finita conformada por 400 clientes ya que esta información nos brinda en la base de datos de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote En esta perspectiva, se consideró a los clientes para ambas variables, tanto el marketing digital como las ventas.

Criterios de selección

se consideró en el criterio de selección, el criterio de inclusión y criterio exclusión en ellos son los siguientes:

Criterio de Inclusión:

Fueron los clientes entre las edades de 18 a 40 años quienes presentan una mayor frecuencia de compra.

Criterio de Exclusión

Los clientes menores de edad y mayores a 40 años.

Muestra

De la misma manera menciona Bastar (2019) señala que la muestra consiste en el conjunto de personas seleccionadas de la población con el fin de analizar un fenómeno estadístico.

El cálculo de la muestra fue tomado según la población finita que brinda en la base de datos de la empresa, estuvo conformado por 197 clientes de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C distrito Chimbote, 2024. La muestra se calculó mediante la fórmula finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{\alpha^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N=Población 400

Z= Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de fracaso 0.5

e = margen de error 5%

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{400 * 1.962 * 0.5 * 0.5}{0.052 * (399) + 1.962 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{400 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 399 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{384.16}{0.9975 + 0.9604}$$

$$n = 196.210$$

$$n = 197 \text{ clientes}$$

Muestreo: probabilística.

La muestra probabilística se caracteriza por tener conocimiento de la probabilidad de cada elemento para formar parte de ella, en el cual cada elemento tiene una probabilidad conocida y no nula de ser elegido para formar parte de la muestra, se basa en técnicas que garantizan una selección aleatoria y equitativa de los elementos, lo que permite obtener resultados estadísticamente confiables.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSION	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Marketing Digital	El marketing digital, también conocido como mercadotecnia en línea, se describe como una forma de marketing que emplea nuevas estrategias y herramientas publicitarias basadas en las redes sociales, como Internet, dispositivos móviles, etc. Esta modalidad permite crear experiencias únicas y fidelizar clientes.	Redes Sociales	Facebook	Likert	1.Nunca 2.Muy pocas veces 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			WhatsApp		
		Fidelización	Marca		
			Clientes		
Ventas	Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario entre un vendedor y un comprador. Es el componente central de la actividad comercial, donde el vendedor busca persuadir al comprador para que adquiera su producto o servicio, mientras que el comprador busca satisfacer una necesidad o deseo a través de la compra.	Vendedor	Comercio electrónico	Likert	1.Nunca 2.Muy pocas veces 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Venta directa		
		Comprador	Producto		
			Satisfacer necesidades		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Arias (2020), la encuesta es un método de investigación que se realiza a través de un instrumento conocido como cuestionario, dirigido exclusivamente a individuos, con el propósito de obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Puede generar resultados tanto cuantitativos como cualitativos y se enfoca en preguntas previamente definidas, presentadas en un orden lógico y con un sistema de respuestas graduadas.

Instrumento

Según Arias (2020) menciona que el cuestionario es una herramienta ampliamente empleada en la recopilación de datos en proyectos de investigación científica. Se compuso de un conjunto de preguntas organizadas en una tabla, junto con opciones de respuesta que el entrevistado debe seleccionar. No hay respuestas definitivas, ya que todas condujeron a resultados diversos, y su aplicación estuvo dirigida a una población que consiste en individuos. En este estudio, se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario compuesto por 8 ítems en escala Likert, distribuidos en 4 ítems para la variable de Marketing Digital y 4 ítems para la variable de Ventas (ver Anexo 2). La validación se llevó a cabo a través de un juicio de expertos, en el cual tres profesionales en administración con posgrado analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación. Además, se evaluó la confiabilidad de los cuestionarios mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.5. Método de análisis de datos

Para el procedimiento del análisis se requirió primero el Microsoft Excel para escribir, redactar, poner datos de libros y antecedentes confiables, donde el programa Microsoft Excel se utilizará durante todo el semestre académico, además se usaron documentos de PDF de la investigación, como ficha de validación del instrumento de investigación donde se realiza las preguntas y es revisado e evaluado por un experto. Así mismo se utilizó la declaración jurada para llenarlo y ponerlo como anexo en el trabajo de investigación, y al finalizar el trabajo se empleó el Turnitin para ver la similitud del porcentaje del trabajo de investigación. Terminando realizar el cuestionario se utilizó el Microsoft Excel lo cual fue utilizado para la tabulación, elaboración y figuras que fueron obtenidos de las encuestas, así mismo se realizaron tablas en el programa Microsoft Word (Lerma, 2022).

3.6. Aspectos Éticos

Este estudio siguió los principios éticos que se realizó en base del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote que fue aprobado por el consejo Universitario con Resolución N°0277-2024, con fecha 14 de marzo 2024

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se garantizó la protección de los participantes en la investigación, preservando su privacidad. Por lo tanto, no se incluyeron datos personales como números de teléfono o direcciones en el consentimiento informado y cuestionario. Además, no se capturaron imágenes sin la debida autorización. Se informó a cada participante que los datos recopilados fueron utilizados únicamente con fines de investigación. Por último, se les aseguró que tienen la opción de abstenerse de proporcionar la información solicitada en cualquier momento sin ningún problema.

Cuidado del medio ambiente. Con el propósito de proteger el medio ambiente y conservar la biodiversidad y la naturaleza, así como de prevenir el desastre de las áreas verdes del medio ambiente, se optó por utilizar google forms para la elaboración de los cuestionarios que serán empleados. Asimismo, se promovió un uso responsable de la energía eléctrica, evitando dejar la laptop utilizada para investigaciones cargando durante períodos prolongados.

Libre participación por propia voluntad. Presenta estar informado los propósitos y finalidad de la investigación que participara de formas de voluntad libremente. Después de presentar el objetivo de la investigación, como se detalla en el consentimiento informado, se procedió a administrar el cuestionario. Esto incluyó solicitar la participación del representante, leer y explicar el contenido del documento, asegurarse de su comprensión y obtener su firma en el consentimiento. Además, deben poder participar de manera voluntaria.

Beneficencia, no maleficencia. Se informa que, durante las investigaciones con hallazgos encontrados se aseguró el bienestar de los participantes, sin causar daño y maximizar los beneficios. Así mismo se informó al gerente y a los clientes que su colaboración proporcionada a través de la información suministrada no les causará ningún perjuicio. Se garantizó el respeto a sus solicitudes, como mantener el anonimato de sus respuestas en el cuestionario. Se les explicó la importancia de su participación en el estudio

de investigación, haciendo hincapié en los beneficios del conocimiento en marketing digital y ventas.

Integridad y honestidad. Todas las etapas y procedimientos de la investigación se llevaron a cabo con integridad, sinceridad y transparencia en la difusión de las investigaciones. Se obtuvo información auténtica y precisa utilizando la técnica de la encuesta, así como mediante la revisión de fuentes fiables como libros, tesis, artículos, revistas, periódicos y sitios web confiables. Estas fuentes se emplearon con transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se brindó un trato amable y respetuoso que permiten tomar precauciones a tener un trato equitativo con todos los participantes de la investigación, explicándoles el propósito y la relevancia de la encuesta, así como la importancia de su colaboración. Se les proporcionó un formulario de consentimiento uniforme y se les hizo las mismas preguntas a todos los participantes. Además, se les informó que, si desean obtener los resultados de la investigación, se les envió una copia de la información.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Determinar las características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024.

Tabla 1

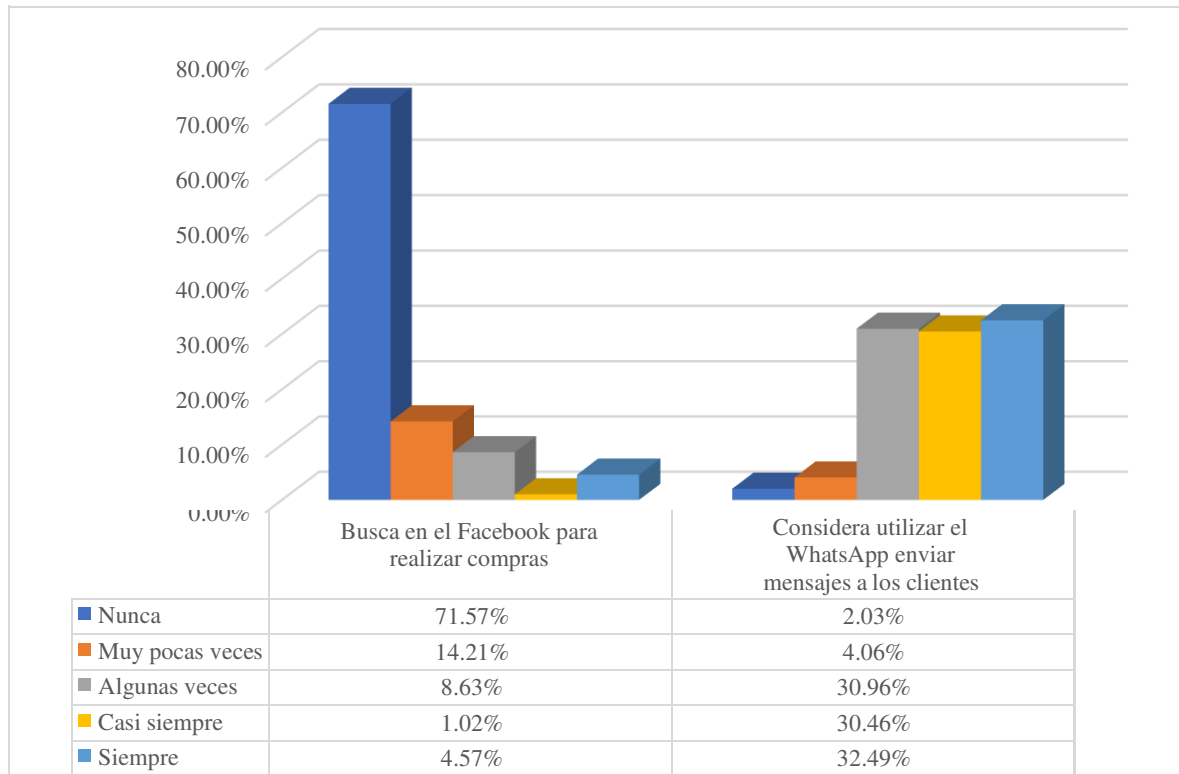
Características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.

Redes Sociales	N	%
Busca en el Facebook para realizar compras		
Nunca	141	71.60%
Muy pocas veces	28	14.20%
Algunas veces	17	8.60%
Casi siempre	2	1.00%
Siempre	9	4.60%
TOTAL	197	100.00%
Considera utilizar el WhatsApp enviar mensajes a los clientes		
Nunca	4	2.00%
Muy pocas veces	8	4.10%
Algunas veces	61	31.00%
Casi siempre	60	30.50%
Siempre	64	32.50%
TOTAL	197	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Ripley S.A.C.

Figura 1

Características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024.

Tabla 2

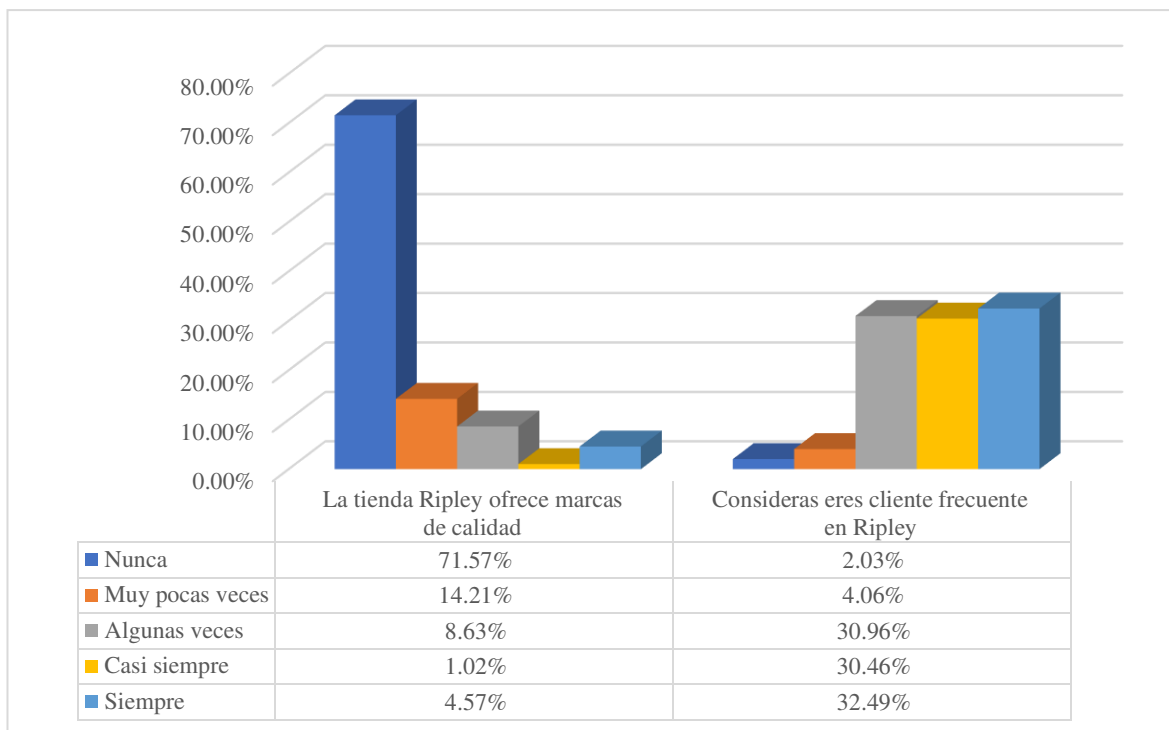
Características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024

Fidelización	n	%
La tienda Ripley ofrece marcas de calidad		
Nunca	141	71.60%
Muy pocas veces	28	14.20%
Algunas veces	17	8.60%
Casi siempre	2	1.00%
Siempre	9	4.60%
TOTAL	197	100.00%
Consideras eres cliente frecuente en Ripley		
Nunca	4	2.00%
Muy pocas veces	8	4.10%
Algunas veces	61	31.00%
Casi siempre	60	30.50%
Siempre	64	32.50%
TOTAL	197	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Ripley S.A.C.

Figura 2

Características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.

Objetivo específico 3: Identificar las características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024.

Tabla 3

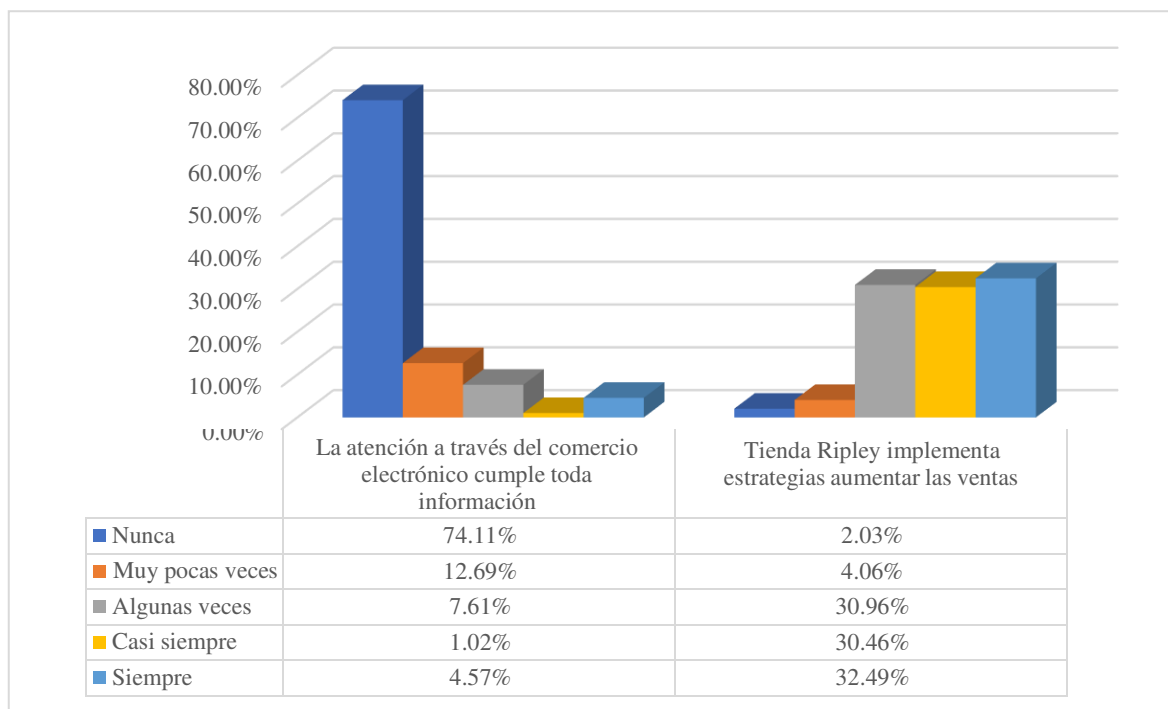
Características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024

Vendedor	N	%
La atención a través del comercio electrónico cumple toda información		
Nunca	146	74.10%
Muy pocas veces	25	12.70%
Algunas veces	15	7.60%
Casi siempre	2	1.00%
Siempre	9	4.60%
TOTAL	197	100.00%
Tienda Ripley implementa estrategias aumentar las ventas		
Nunca	4	2.00%
Muy pocas veces	8	4.10%
Algunas veces	61	31.00%
Casi siempre	60	30.50%
Siempre	64	32.50%
TOTAL	197	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Ripley S.A.C.

Figura 3

Características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.

Objetivo específico 4: Definir las características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C., distrito Chimbote, 2024.

Tabla 4

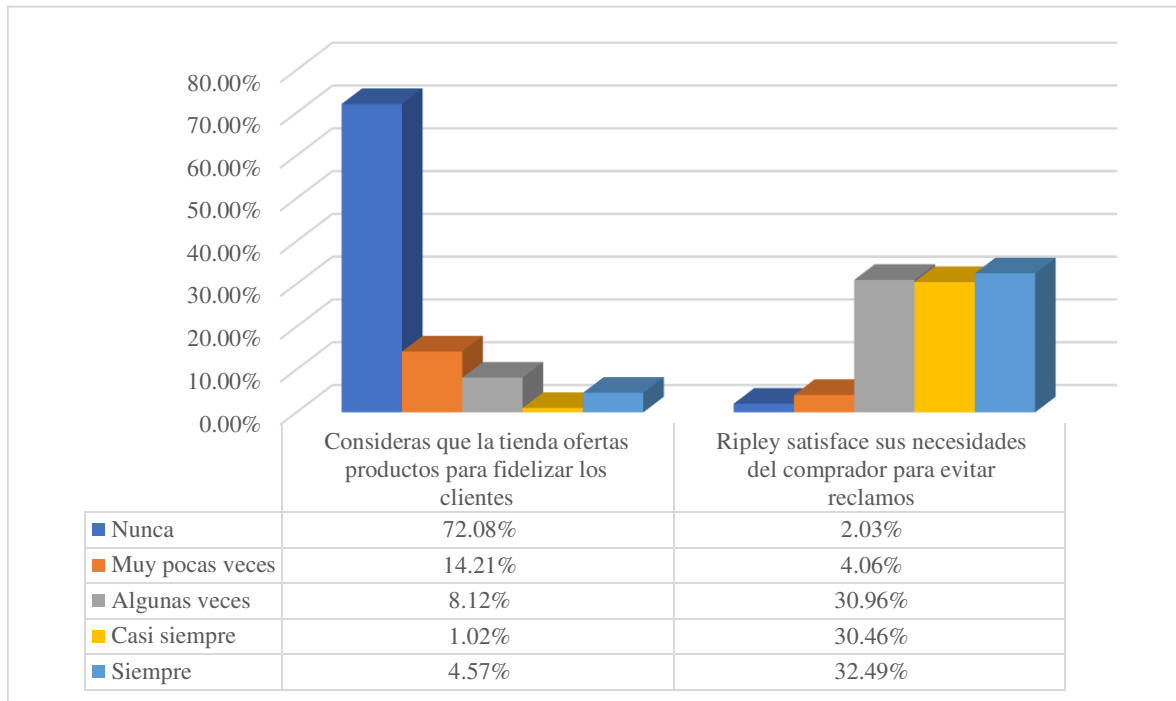
Características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.

Comprador	N	%
Consideras que la tienda ofertas productos para fidelizar los clientes		
Nunca	142	72.10%
Muy pocas veces	28	14.20%
Algunas veces	16	8.10%
Casi siempre	2	1.00%
Siempre	9	4.60%
TOTAL	197	100.00%
Ripley satisface sus necesidades del comprador para evitar reclamos		
Nunca	4	2.00%
Muy pocas veces	8	4.10%
Algunas veces	61	31.00%
Casi siempre	60	30.50%
Siempre	64	32.50%
TOTAL	197	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de Ripley S.A.C.

Figura 4

Características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024.

Objetivo específico 5: Elaborar la propuesta de plan de mejora de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito Chimbote,2024.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito de Chimbote, 2024.

Variable	indicador	problema	causa	Consecuencia	Acciones de mejora	responsables	presupuesto
Marketing digital	Facebook	El 71,60 % de los clientes menciona nunca busca en el Facebook para realizar compras	la empresa no realiza muchas publicidades en el Facebook.	Baja ingreso clientes a la página del Facebook para realizar compra.	Mejorar el sitio de la web, para el posicionamiento en motores de búsquedas.	Gerente/supervisores comerciales y vendedores.	S/.1000
	WhatsApp	El 2,00 % de los trabajadores nunca utiliza para enviar mensaje a través del WhatsApp	No cuenta con un personal para gestión de reclamos o consultas que tiene realizar a los clientes. - Resolver los reclamos	Clientes inconformes porque la empresa no responde sus reclamos. Realizar horarios de atención.	Contratar un personal para que atienda tiempo completo las molestias de los clientes.	Gerente /supervisores comerciales y vendedores.	S/.1000
	Marca	El 71,60% la tienda nunca ofrece marcas de calidad	Empresa ripley no invierte en proveedores para tener prendas de marcas de calidad	La empresa no tiene suficiente ganancia	Contratar un nuevo proveedor para invertir en mercadería	Gerente / supervisores comerciales y vendedores	S/.1000

	Clientes	El 2,0 % Considera nunca es cliente frecuente.	Clientes no frecuentes	Cliente que no frecuenta la tienda.	Incentivar y tener comunicación fluido para ofrecer ofertas a los clientes dando de ventas.	Gerente/supervisores comerciales y vendedores	S/.1000
Ventas	Comercio electrónico	El 74,10% considera nunca la atención en comercio electrónico cumple con toda la información	La empresa le falta conocimiento en modelos de negocio como e-commerce	La empresa muestra falta de practica en las redes sociales	La empresa debe invertir en experto en conocimientos de redes sociales La empresa debe promover la innovación y fortalecer en el mercado digital	Gerente/supervisores comerciales y vendedores	S./1000
	Venta directa	El 2,00% considera nunca implementa estrategias para aumentar las ventas	la empresa esta baja en sus ventas, necesita incrementar sus ganancias	La consecuencia es por falta de vendedores y estrategias marketing	La empresa debe implementar estrategias para contratar trabajadores para que realice verificación pueda incrementar las ventas.	Gerente/ supervisores comerciales y vendedores	S/.1000
	Productos	El 72,10% consideras que la tienda	El producto que se ofrece en la	la consecuencia es productos	Puede implementar realizando una	Gerente/supervisores comerciales y vendedores.	S/.1000

		Ripley nunca ofertas productos para fidelizar los clientes.	tienda no es buena calidad	de mala calidad.	encuesta sobre las necesidades y requisitos que necesita los clientes		
	Satisfacer necesidades	El 2,00 %la empresa Ripley nunca satisface sus necesidades de los clientes	Falta de Satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental para el crecimiento económico	Sería un cliente insatisfecho puede retener el crecimiento de tu empresa.	Establecer capacitaciones de múltiples canales de atención al personal de la empresa	Gerente/supervisores comerciales y vendedores	S/.1000

V. Discusión

En la tabla 1 respecto a las características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C. se identificó que el 71,60% de clientes nunca busca en Facebook para realizar su compra y el 14,20% muy pocas veces lo hace; además, el 32,50% de los clientes siempre utilizan el WhatsApp para enviar un mensaje para obtener promociones y ofertas, y un 31,00% algunas veces lo hace. Corroborando los resultados con Quiroga (2021) quien demostró que el 41% de los participantes manifiesta indiferencia hacia la modalidad en línea; el 96% señala que las plataformas de redes sociales como WhatsApp e Instagram han evolucionado más allá de ser simples medios para que los usuarios compartan experiencias.

El 66% de los encuestados evalúa positivamente la marca en términos de sus atributos físicos, considerándola como muy buena o excelente; además, Ambriz (2022) demostró logros mediante progresos notables al utilizar las Redes Sociales (SMM) y el Marketing en Buscadores (SEM) como técnicas digitales. Durante el período de implementación y evaluación, la empresa logró un posicionamiento acorde con su fase inicial del ciclo de vida, Por otro lado, Aponte (2021) tu determinó que el 40% de clientes indican nunca promociona sus productos por Facebook. El 49% clientes indican que la tienda nunca se comunica con sus clientes por WhatsApp. 49% de correo electrónico. El 41 % clientes indican que realiza videos. En comparación con Tocto (2023) identificó que el 35% mencionaron que siempre se ven impulsados a comprar cuando ven publicidad constante de una marca en redes sociales.

Además, el 39% afirmaron que siempre la atención personalizada ofrecida por la empresa influye en su decisión de compra. En donde los clientes sugieren que la empresa debe contar con personal capacitado para brindar información precisa sobre los productos y servicios ofrecidos, y destacan el significativo crecimiento en las compras por internet a lo largo del tiempo, lo que puede favorecer considerablemente las ganancias de la empresa. Por lo tanto, se conceptualiza a las redes sociales como plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles personales o profesionales, compartir contenido, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales. Estas plataformas facilitan la comunicación como el Facebook y WhatsApp que permiten el intercambio de información, ideas, intereses y actividades entre personas, grupos y organizaciones de todo el mundo (Shum, 2019).

En la tabla 2 respecto a las características de fidelización de la empresa de tiendas por departamento Ripley S.A.C. se identificó que el 71,60% de clientes nunca consideran que

lo más importante son las marcas, y un 14,20% clientes consideran que muy pocas veces lo hacen por la marca del producto; y el 32,50% de clientes siempre se consideran clientes frecuentes. Corroborando con Quiroga (2021) identificó que 66% de los encuestados evalúa positivamente la marca en términos de sus atributos físicos, considerándola como muy buena o excelente.

El 31,0% algunas veces realizan sus compras con frecuencia. Discrepando con Salinas (2021) quien demostró que la empresa no está aprovechando adecuadamente las estrategias de marketing digital, ya que no reconoce la importancia de estas herramientas que podrían ser clave para posicionar su marca y aumentar su visibilidad ante el público. Pero se corrobora con Salinas (2021) quien obtuvo como resultados la empresa no está aprovechando adecuadamente las estrategias de marketing digital, ya que no reconoce la importancia de estas herramientas que podrían ser clave para posicionar su marca y aumentar su visibilidad ante el público. Además, Quiroga (2021) identificó que 66% de los encuestados evalúa positivamente la marca en términos de sus atributos físicos, considerándola como muy buena o excelente.

El 37% de los clientes identifican la como líder en la primera categoría. Por lo tanto, la fidelización de los clientes implica no solo asegurar que continúen comprando productos o utilizando servicios de la empresa, sino también que se conviertan en defensores de la marca, recomienden sus productos o servicios a otros y proporcionen retroalimentación valiosa (Sharán, 2019).

En la tabla 3 respecto a las características del vendedor de la empresa de tiendas por departamento Ripley S.A.C. se identificó que el 74,10% nunca cumple la atención de un vendedor virtual a través comercio electrónico y el 12,70% de clientes consideran que muy pocas veces cumple atención a través del comercio electrónico; y el 32,50% de clientes consideran que siempre obtienen descuentos por parte del vendedor de forma directa, y el 31,00% consideran que algunas veces obtienen descuentos. Corroborando la investigación con Juzcamayta (2020) quien determinó que el 45% de los clientes consideran que la tienda es confiable para consumir sus productos, el 100% de los clientes indican que el tipo de tela ofrecida por la tienda Jeremy es siempre confiable.

Además, el 51% de los clientes mencionan que la organización innova casi siempre en nuevas estrategias, el 45% de los clientes afirman que la empresa siempre causa atracción con sus productos, el 54% de los clientes indican que lograron satisfacer algunas de sus

necesidades, el 51% de los clientes a veces perciben una buena atención, el 42% de los clientes algunas veces consideran que las ventas en línea son una buena atracción; además, Gonzales y Vásquez (2019) identificó que los premios y sorteos presentaron una deficiencia del 28%, según lo indicado por la encuesta realizada. Se concluyó que causas están obstaculizando el crecimiento de las ventas. Como resultado de esta investigación, se propone la implementación de un plan de marketing con el objetivo de contribuir al progreso de la empresa. Por último, De la Cruz (2022) corroboró los resultados, los cuales indicaron que el 90% de los empleados no son familiares entre sí y el objetivo principal del 100% de estas empresas es generar ganancias. Conceptualizando al vendedor como es un individuo que se dedica a la comercialización y promoción de productos o servicios con el objetivo de cerrar ventas a través del comercio electrónico, venta directa entre otros. Su función principal es persuadir a los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios que ofrece la empresa que representa. Los vendedores pueden trabajar en una variedad de sectores y contextos, como ventas minoristas, ventas empresariales, ventas de servicios, entre otros (Johnson & Wilson, 2023)

En la tabla 4 respecto a las características del comprador de la empresa de tiendas por departamento Ripley S.A.C. se identificó que el 72,10% consideran que nunca hay productos novedosos para ser compradores más frecuentes, y el 14,20% clientes consideran que muy pocas veces hay novedades en la tienda.

El 32,50% de clientes consideran que siempre la empresa satisface sus necesidades para evitar reclamos, y el 31,00% consideran que algunas veces satisfacen sus necesidades de compra. Corroborando con Quiroga (2021) quien identificó que el 66% de los encuestados evalúa positivamente la marca en términos de sus atributos físicos, considerándola como muy buena o excelente; y el 37% de los clientes identifican a la empresa como líder en la primera categoría; Tocto (2023) destacó que El 27% mencionaron que ocasionalmente buscan las páginas web de la empresa.

Respecto a los mensajes de novedades y productos de ropa enviados por correo electrónico, el 29% indicaron que a veces los consideran inoportunos. Y discrepando con Salinas (2021) quien indica que la empresa no está aprovechando adecuadamente las estrategias de marketing digital, ya que no reconoce la importancia de estas herramientas que podrían ser clave para posicionar su marca y aumentar su visibilidad ante el público. Conceptualizando al comprador como un individuo, empresa u organización que adquiere producto bienes o servicios a cambio de un pago o contraprestación. En el contexto del

comercio, un comprador es aquel que realiza la acción de compra de un producto o servicio ofrecido por un vendedor proveedor (Pinargote, 2019).

Objetivo específico 5: Elaborar una propuesta de un plan de mejora para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, Distrito Chimbote, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o razón social : RIPLEY S.A.C.

Historia

Ripley Perú, como empresa líder en el sector retail financiero, cuenta con una sólida presencia en el mercado peruano. Sin embargo, en un entorno dinámico y competitivo como el actual, se hace necesario optimizar las estrategias de marketing digital para impulsar las ventas y alcanzar un crecimiento sostenible. En este sentido, se presenta una propuesta de plan de mejora que abarca diversos aspectos.

2. Objetivos organizacionales

- El objetivo de mejorar en las redes sociales como Facebook, donde se implementará el posicionamiento de canales de motores, para tener búsquedas de la página web de Ripley.
- Para el aplicativo del WhatsApp se contratará personal para realizar el trabajo de envíos y responder mensaje a los clientes sobre reclamos de productos defectuosos.
- Marcas exclusiva, la empresa buscara nuevos proveedores para invertir en mercadería de prendas de calidad, para poder aumentar las ganancias de la empresa.
- Mejorar la experiencia del cliente: Ripley busca brindar a sus clientes una experiencia de compra excepcional, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas. Esto se logra a través de un servicio al cliente de excelencia, una amplia oferta de productos de calidad, un ambiente agradable en sus tiendas y la implementación de canales de venta omnichannel.
- En el Comercio electrónico busca promover la innovación: Ripley se compromete a ser una empresa innovadora, adaptándose a las nuevas tendencias

del mercado y las necesidades de sus clientes. Para ello, invierte en investigación y desarrollo, implementa nuevas tecnologías y crea productos y servicios disruptivos. También busca fortalecer la presencia en el mercado digital, donde Ripley busca fortalecer su presencia en el mercado digital para ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes. Para ello, invierte en la mejora de su plataforma de comercio electrónico, implementa estrategias de marketing digital y desarrolla nuevas aplicaciones móviles.

- Incrementar las ventas directas y la rentabilidad: Ripley busca aumentar sus ventas y generar mayores utilidades para sus accionistas. Esto se puede lograr a través de la expansión de su presencia en el mercado, la diversificación de su oferta de productos y servicios, la optimización de sus operaciones y la implementación de estrategias de marketing efectivas.
- Contribuir la reposición de nuevos productos, realizando encuestas a través de correo electrónico a cada cliente, para implementar recomendaciones de las necesidades de los clientes, como reponer productos de buena calidad.
- Satisfacer necesidades, implementa capacitaciones de diferentes múltiples canales de atención al personal de la empresa, esta manera el trato y satisfacer al cliente, Para ello, se enfoca en ofrecer una experiencia de compra superior a la de sus competidores, diferenciarse por su calidad y variedad de productos, y fidelizar a sus clientes.

3. Servicios

Tienda física: donde ofrece una amplia variedad de productos, incluyendo:

- Vestuario: Ropa para hombres, mujeres y niños, de diferentes marcas y estilos.
- Calzado: Zapatos, zapatillas, sandalias y botas para toda la familia.
- Hogar: Muebles, electrodomésticos, decoración, artículos de cocina y más.
- Belleza y cuidado personal: Cosméticos, perfumes, productos de cuidado de la piel y el cabello, etc.
- Juguetes y entretenimiento: Juguetes para niños de todas las edades, libros, juegos de mesa, artículos deportivos y más.
- Tecnología: Celulares, computadoras, tablets, televisores, electrodomésticos y más.

4. Estrategias de marketing digital para optimizar las ventas

se presenta una propuesta integral que abarca diversos aspectos del marketing digital con el objetivo de optimizar las ventas de Ripley Perú.

Análisis de la situación actual:

Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital actuales: Evaluar la efectividad de las campañas, el uso de canales, la generación de leads, la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI).

Identificar las fortalezas y debilidades del marketing digital actual: Determinar los aspectos que funcionan bien y aquellos que requieren mejora.

Analizar el comportamiento del consumidor online: Comprender las preferencias, necesidades y hábitos de compra de los clientes en el entorno digital.

Benchmarking con la competencia: Evaluar las estrategias de marketing digital de los principales competidores para identificar oportunidades de diferenciación.

Definición de objetivos SMART:

Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART): Estos objetivos deben estar alineados con las metas generales de la empresa y enfocarse en el incremento de las ventas online.

Optimización de la presencia web:

Mejorar la experiencia del usuario (UX) en el sitio web: Asegurar una navegación fluida, rápida y segura, optimizada para dispositivos móviles.

Implementar una estrategia de SEO efectiva: Optimizar el contenido del sitio web, la estructura y los metadatos para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

Realizar auditorías técnicas y de seguridad web: Identificar y corregir posibles errores o vulnerabilidades que afecten el rendimiento o la seguridad del sitio web.

Marketing de contenido:

Desarrollar una estrategia de marketing de contenido relevante y atractiva: Crear contenido de valor que responda a las necesidades e intereses del público objetivo.

Utilizar diversos formatos de contenido: Blog posts, infografías, videos, webinars, ebooks, etc., para llegar a una audiencia más amplia.

Promocionar el contenido a través de diferentes canales: Redes sociales, email marketing, publicidad online, etc.

Social Media Marketing:

Definir una estrategia de Social Media Marketing clara y consistente: Establecer objetivos específicos para cada red social y definir el tono de comunicación.

Crear contenido atractivo y relevante para cada red social: Considerar las características y el público objetivo de cada plataforma.

Interactuar con los seguidores: Responder comentarios, mensajes y preguntas de manera oportuna y proactiva.

Email Marketing:

Segmentar la base de datos de clientes: Agrupar a los clientes en base a sus características, intereses y comportamientos de compra.

Desarrollar campañas de email marketing personalizadas: Enviar correos electrónicos relevantes y oportunos a cada segmento de clientes.

Optimizar el diseño y el contenido de los correos electrónicos: Utilizar plantillas atractivas, textos claros y llamados a la acción efectivos.

Analizar el rendimiento de las campañas de email marketing: Medir la tasa de apertura, clics y conversiones para optimizar las estrategias.

Publicidad online:

Definir una estrategia de publicidad online basada en objetivos específicos: Considerar el público objetivo, el presupuesto y los canales más adecuados.

Utilizar plataformas de publicidad online como Google Ads, Facebook Ads y Instagram Ads: Crear campañas segmentadas y optimizadas para obtener el máximo retorno de la inversión.

Realizar pruebas A/B para optimizar las campañas: Experimentar con diferentes versiones de anuncios, títulos y llamadas a la acción para mejorar el rendimiento.

Monitorear y analizar el rendimiento de las campañas: Medir el alcance, el clic, las conversiones y el ROI para optimizar las estrategias.

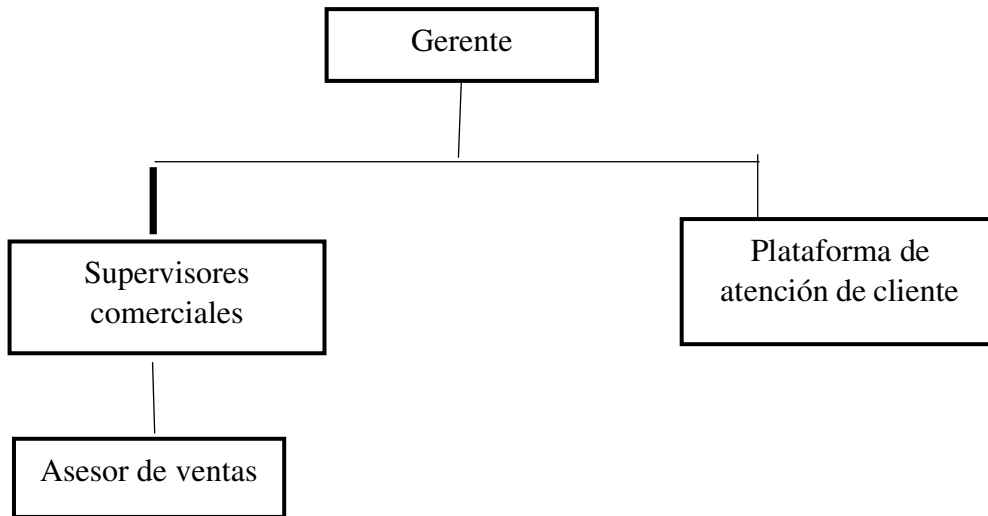
Marketing de afiliados:

Establecer un programa de marketing de afiliados atractivo: Reclutar influencer y afiliados relevantes para el público objetivo de Ripley Perú.

Ofrecer comisiones competitivas y herramientas de seguimiento efectivas: Motivar a los afiliados a promover los productos y servicios de la empresa.

Monitorear y analizar el rendimiento del programa: Medir el tráfico generado, las ventas y el ROI para optimizar las estrategias.

5. Organigrama de la empresa



Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Titulado en administración • Gestionar las actividades de la empresa • Conocimiento en contabilidad y medición de estrategias • Manejo el Microsoft office
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el desempeño de los trabajos en tienda • Tener comunicación con los supervisores comerciales • Analizar el KPI comerciales y operativo • Difundir las políticas, reglamentos y procedimiento establecido por la empresa • Gestionar y observar los precios de las prendas
Cargo	Supervisores comerciales
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo en equipo • Comunicación con sus trabajadores • Tener conocimiento de gestión comercial • Conocimiento en programas básicos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el cumplimiento • Gestionar las mercaderías para ventas, precios y marcas para cada marca • Supervisar el orden de tienda y precios tener actualizados

	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las funciones de la tienda y asegurar que cumpla el plan de venta que formulado la empresa • Llevar las gestiones de los trabajadores de ventas
Cargo	Plataforma de atención al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Este perfil requiere habilidades de comunicación efectiva, empatía, paciencia, y capacidad trabajar bajo presión. • Conocimiento en programas básicos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionar los reclamos de los clientes • Tratar de solucionar los requerimientos de los clientes • Informar sobre productos y servicios • Recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores • Brindar asistencia técnica • Orientar sobre productos y servicios
Cargo	Asesor de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Tener comunicación fluida • Trabajo en equipo • Actitud positiva y productiva para los objetivos de ventas. • Capacidad para trabajar bajo presión
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de desarrollar planificar e implementar estrategias comerciales de una empresa. • Asesor debe orientar a los clientes sobre los productos o servicios. • Coordinar con el supervisor comercial para etiquetas y cambios de precios. • Reponer mercadería en los lugares indicado

6. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Expansión geográfica.</p> <p>O2: Fortalecimiento del comercio electrónico.</p> <p>O3: Diversificación de productos y servicios.</p> <p>O4: Enfoque de sostenibilidad.</p> <p>O5: Aprovechamiento de datos y análisis.</p>	<p>A1: Entorno económico incierto.</p> <p>A2: Intensificación de la competencia.</p> <p>A3: Cambios en las preferencias de los consumidores.</p> <p>A4: Disrupción tecnológica.</p> <p>A5: Posicionamiento de competidores</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1: Sólida posición financiera.</p> <p>F2: Amplia presencia en el mercado.</p> <p>F3: Fuerte fidelización de clientes.</p> <p>F4: Gestión innovadora y adaptable.</p> <p>F5: ofertas mejores que la competencia.</p>	<p>E1: Priorizar ciudades con un crecimiento económico sostenido, población creciente y un poder adquisitivo adecuado.</p> <p>E2. Considerar formatos de tiendas adaptables a las características de cada mercado. F3, O1.</p> <p>E2: Incluir nuevas categorías de productos con potencial de crecimiento, como artículos para el hogar, muebles de jardín o productos deportivos. F2, O1.</p>	<p>E1. Implementar nuevas estrategias de ventas, marcas y ofertas para el crecimiento financiero de la empresa. A1, F1.</p> <p>E2. Implementar estrategias de importar mercadería de calidad y exhibir nuevas marcas. Ofreciendo ofertas y descuentos en las nuevas prendas. Evitando tener competencia con otras tiendas. A5, F5.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1: Alta dependencia del mercado peruano.</p> <p>D2: Competencia interna en el sector.</p> <p>D3: Desafíos en la gestión de la cadena de suministros.</p> <p>D4: Necesidad de fortalecer la cultura digital.</p> <p>D5: Oportunidades de mejora en la sostenibilidad.</p>	<p>E1: Integrar los canales de venta físicos y digitales para ofrecer una experiencia fluida y consistente. D2O2</p> <p>E2. Implementar estrategias de marketing omni-canal que combinen canales online offline. D3, O3.</p>	<p>E2: Modernizar la plataforma para mejorar la experiencia de usuario, la velocidad de carga y la seguridad. D3A1</p> <p>E3. Implementar funcionalidades como pago en línea, seguimiento de pedidos y devoluciones simplificadas. D2, A2.</p>

7. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Facebook	El 71.60 % de los clientes menciona nunca busca en el Facebook para realizar compras	la empresa no realiza muchas publicidades en el Facebook.	Baja ingreso clientes a la página del Facebook para realizar compras.
WhatsApp	El 2.00% de los trabajadores nunca utiliza para enviar mensaje a través del WhatsApp	No cuenta con un personal para gestión de reclamos que tiene realizar a los clientes	Cientes inconformes porque la empresa no responde sus reclamos.
Marca	El 71.60% la tienda nunca ofrece marcas de calidad	Empresa no invierte en proveedores para tener marcas de calidad	La empresa no tiene suficiente ganancia
Cientes	EL 2.00% Considera nunca es cliente frecuente.	Cientes que no frecuenta la tienda.	Incentivar y tener comunicación fluido para ofrecer ofertas a los clientes dando de ventas
Comercio electrónico	El 74.10% considera nunca la atención en comercio electrónico cumple con toda la información.	La empresa le falta conocimiento en modelos de negocio como e-commerce	La empresa muestra falta de practica en las redes sociales
Venta directa	El 2.00% considera nunca implementa estrategias para aumentar las ventas	la empresa esta baja en sus ventas, necesita incrementar sus ganancias	La consecuencia es por falta de vendedores y estrategias marketing.
Productos	El 72.10% consideras que la tienda Ripley nunca ofertas productos para fidelizar los clientes.	El producto que se ofrece en la tienda no es buena calidad	la consecuencia es productos de mala calidad.
Satisfacer necesidades	El 2.00% la empresa Ripley nunca satisface sus necesidades de los clientes	Falta de Satisfacer las necesidades de los clientes, para el crecimiento económico	Sería un cliente insatisfecho puede retener el crecimiento de tu empresa.

8. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 71.60 % de los clientes menciona nunca busca en el Facebook para realizar compras	La mayoría de los clientes indica que no son utilizar el Facebook para seleccionar la página web y poder realizar compras
El 2.00% de los trabajadores nunca utiliza para enviar mensaje a través del WhatsApp	El personal indica que nunca se envías mensajes por reclamos a través del WhatsApp.
El 71.60% la tienda nunca ofrecemarcas de calidad	Las personas indica nunca trae marcas de calidad, que deberían invertir en marcas nuevas.
El 2.00% Considera nunca es cliente frecuente.	La empresa considera es que algunos personales no tienen un buen trato.
El 74.10% considera nunca la atención en comercio electrónico cumple con toda la información	La empresa indica falta realizar publicidades e implementar estrategias de marketing digital para aumentar las ventas.
El 2.00% considera nunca implementaestrategias para aumentar las ventas directas.	La empresa indica que nunca implementa estrategias por baja en venta.
El 72.10% consideras que la tienda Ripley nunca ofertas productos para fidelizar los clientes.	La empresa no realiza ofertas de productos debido por falta de prendas de temporada.
El 2.00% la empresa Ripley nuncasatisface sus necesidades de los clientes.	La empresa nunca satisface al cliente debido por baja economía.

9. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Facebook	El 71.60% de los clientes menciona nunca busca en el Facebook para realizar compras	Mejorar el sitio de la web, para el posicionamiento en motores de búsquedas. <ul style="list-style-type: none"> - el posicionamiento de canales de motores, para tener búsquedas de la página web de Ripley.
WhatsApp	El 2.00% de los trabajadores nunca utiliza para enviar mensaje a través del WhatsApp	Contratar un personal para que atienda tiempo completo las molestias de los clientes <ul style="list-style-type: none"> - envíos y responder mensaje a los clientes sobre reclamos de productos defectuosos.
Marca	El 71.60% la tienda nunca ofrece marcas de calidad	Implementar Marcas exclusiva, donde la empresa obtener ganancias de las ventas: <ul style="list-style-type: none"> - proveedores para invertir en mercadería - prendas de calidad, para poder aumentar las ganancias de la empresa.
Clientes	EL 2.00% Considera nunca es cliente frecuente.	Incentivar y tener comunicación fluido para ofrecer ofertas a los clientes dando de ventas.
Comercio electrónico	El 74.10% considera nunca la atención en comercio electrónico cumple con toda la información.	La empresa debe invertir en experto en conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> - redes sociales - promover la innovación y fortalecer en el mercado digital
Venta directa	El 2.00% considera nunca implementa estrategias para aumentar las ventas	La empresa debe implementar estrategias para contratar trabajadores para que realice verificación pueda incrementar las ventas.
Productos	El 72.10% consideras que la tienda Ripley nunca ofertas productos para fidelizar los clientes.	Puede implementar realizando una encuesta sobre las necesidades y requisitos que necesita los clientes
Satisfacer necesidades	El 2.00% la empresa Ripley nunca satisface sus necesidades de los clientes	Establecer capacitaciones de múltiples canales de atención al personal de la empresa

10. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Economías	Tecnologías	Tiempo
<p>Establecer las redes sociales como Facebook, donde se implementará</p> <ul style="list-style-type: none"> - el posicionamiento de canales de motores, para tener búsquedas de la página web de Ripley. - 	La empresa (gerente) y vendedores	S/1000.00	Computadoras, internet, aplicativos	20 días
<p>Implementar del WhatsApp se contratará personal para realizar el trabajo sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - envíos y responder mensaje a los clientes sobre reclamos de productos defectuosos. 	La empresa (gerente) y vendedores	S/.1000.00	Computadoras, internet, aplicativos	20 días
<p>Implementar Marcas exclusiva, donde la empresa obtener ganancias de las ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - proveedores para invertir en mercadería - prendas de calidad, para poder aumentar las ganancias de la empresa. 	La empresa (gerente) y vendedores	S/.3000.00	Computadoras, internet,	20 días
<p>Mejorar la experiencia del cliente: Ripley busca brindar a sus clientes una experiencia de compra excepcional, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas. En ello se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - canales de venta omnichannel <p>capacitaciones en tratar al cliente</p>	La empresa (gerente) y vendedores	S/.1000.00	Computadoras, internet,	20 días
<p>En el Comercio electrónico busca promover la innovación: Ripley se compromete a ser una empresa innovadora, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes, las cuales son:</p>	La empresa (gerente) y vendedores	S/.3000.00	Computadoras, internet,	20 días

<ul style="list-style-type: none"> - , implementa nuevas tecnologías y crea productos y servicios. - mejora de su plataforma de comercio electrónico. <p>implementar estrategias de marketing digital y desarrolla nuevas aplicaciones móviles.</p>				
<p>Incrementar las ventas directas y la rentabilidad: Ripley busca aumentar sus ventas y generar mayores utilidades para sus accionistas. En ello se aplicará las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la diversificación de su oferta de productos y servicios. - la optimización de sus operaciones y la implementación de estrategias de marketing efectivas 	La empresa (gerente) y vendedores	S/.3000.00	Computadoras, internet,	20 días
<p>Contribuir la reposición de nuevos productos, en lo cual se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - encuestas a través de correo electrónico a cada cliente. - implementar recomendaciones de las necesidades de los clientes. - reponer productos de buena calidad. 	La empresa (gerente) y vendedores	S/.3000.00	Computadoras, internet,	20 días
<p>Satisfacer necesidades, esta manera el cliente tendrá una experiencia inolvidable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacitaciones de diferentes múltiples canales de atención al personal de la empresa. 	La empresa (gerente) y vendedores	S/.3000.00	Computadoras, internet,	20 días

	<ul style="list-style-type: none"> - canales de venta omnichanel - capacitaciones en tratar al cliente 																		
5	<p>En el Comercio electrónico busca promover la innovación: Ripley se compromete a ser una empresa innovadora, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - , implementa nuevas tecnologías y crea productos y servicios. - mejora de su plataforma de comercio electrónico. - implementar estrategias demarketing digital y desarrolla nuevas aplicaciones móviles. 	05/05/2024	10/05/2024																
6	<p>Incrementar las ventas directas y la rentabilidad: Ripley busca aumentar sus ventas y generar mayores utilidades para sus accionistas. En ello se aplicará las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la diversificación de su oferta de productos y servicios. - la optimización de sus operaciones y la implementación de estrategias de marketing efectivas 	11/05/2024	25/05/2024																
7	<p>Contribuir la reposición de nuevos productos, en lo cual se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - encuestas a través de correo electrónico a cada cliente. - implementar recomendaciones de las necesidades de los clientes. 	26/05/2024	05/06/2024																

	- reponer productos de buena calidad.																		
8	Satisfacer necesidades, esta manera el cliente tendrá una experiencia inolvidable. - capacitaciones de diferentes múltiples canales de atención al personal de la empresa.	15/06/2024	30/06/2024															X	X

VI. Conclusiones

Se determinó que las estrategias de marketing digital y ventas actuales de Ripley S.A.C. no están satisfaciendo las necesidades de los clientes, lo que limita la frecuencia de compra.

Se determinó que las características de Facebook no es la red social más utilizada por los clientes de Ripley para realizar compras o buscar información sobre productos.

Se determinó que las características de fidelización; la fidelización de clientes en Ripley S.A.C. no se basa principalmente en la lealtad a las marcas.

Se determinó que las características del vendedor; la comunicación por correo electrónico no es un canal efectivo para llegar a los clientes de Ripley S.A.C. con ofertas y promociones.

Se determinó que las características del comprador, la falta de productos novedosos y la satisfacción no plena de las necesidades de los clientes son los principales factores que limitan la frecuencia de compra en Ripley S.A.C.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la empresa a través de la variable marketing digital y ventas, se realizó una propuesta, dicho problema de la investigación era establecer una estrategia de marketing digital y con ello mejorar las ventas.

VII. Recomendaciones

Desarrollar estrategias de fidelización que vayan más allá de la lealtad a la marca y priorizar la innovación y la satisfacción del cliente para aumentar la frecuencia de compra.

Ripley debería enfocar sus esfuerzos de marketing en redes sociales en WhatsApp, donde tiene una audiencia más receptiva a este tipo de comunicación. Además, realizar campañas en WhatsApp con promociones y ofertas exclusivas; utilizar WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente y crear contenido atractivo y relevante para los clientes en WhatsApp.

Enfocar sus estrategias de fidelización en fortalecer la relación con los clientes frecuentes y ofrecerles beneficios y experiencias que los motiven a seguir comprando en la tienda. Implementar un programa de fidelización que recompense las compras frecuentes. Además, ofrecer beneficios exclusivos a los clientes frecuentes, como descuentos, acceso anticipado a lanzamientos de productos o eventos especiales. Mejorar la experiencia de compra en la tienda y en el canal online. Brindar una excelente atención al cliente.

Ripley debería enfocarse en ofrecer descuentos directos a los clientes en la tienda y en el canal online, en lugar de depender de la comunicación por comercio electrónico. Implementar un sistema de descuentos dinámicos que se ajuste al perfil del cliente y a su historial de compras. Además, capacitar a los vendedores para que ofrezcan descuentos directos a los clientes. Promocionar los descuentos disponibles en la tienda y en el canal online.

Implementar un proceso de innovación continuo para identificar y desarrollar productos novedosos que respondan a las necesidades y tendencias del mercado. Además, realizar estudios de mercado y encuestas de satisfacción para comprender mejor las expectativas de los clientes y adaptar la oferta de productos en consecuencia.

Establecer la propuesta de mejora que fue elaborado a base de resultados de la investigación, lo cual se propuso realizar una estrategia de marketing digital y con ello mejorar las ventas.

Referencias bibliográficas

- Aliaga Jibaja, L. A. (2021). La magnitud de la mype en el Perú. Libertad para elegir la estructura empresarial. *Giuristi: Revista De Derecho Corporativo*, 2(4), 181–199.
- Ambriz, A (2022). Estrategias y técnicas de Marketing Digital para el posicionamiento de microempresas de servicio 2022. [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2960>
- Arias, G. J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. Arequipa - Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L. Obtenido de <https://www.aldia.unah.edu.pe/latecnica-de-la-observacion-en-una-investigacion-cientifica/>
- Aponte, E (2021) Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23331>
- Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL.
- Armijos, N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(02 de agosto de 2018), No.1 pp. 1-8.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.
- Bastar, S.G.(2019). *Metodología de la investigación*. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko.
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO.IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/unapec/titulos/124249>
- Cerón, Y. M., & De La Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26320>
- Chávez, K., & Zavaleta, Y. (2022). *Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020*. [Tesis de pregrado] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53750>
- De La Cruz, E. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresa rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del distrito de Chimbote, 2022*. [Tesis de licenciatura].

- Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/35246>
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial. https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=T_348-jMBK&dq=libro%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=libro%20marketing%20digital&f=false
- Gonzales Valencia, R. V., & Vásquez Rojas, A. V. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019*. Chiclayo. [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/12/1/GONZALES%20ROSA%20y%20VASQUEZ%20ANDER%20-%20TESIS.pd>
- Higuerey, E. (2021). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Contenido de roca- ES; Contenido de roca.
- Herrera, J. E. P. (2022). *Gerencia de ventas-3ra edición: Sea un animador de sus vendedores*. Ecoe Ediciones.
- Insuasty y España (2022). *Plan de marketing digital para la empresa delgado marroquinería en la ciudad san juan de pasto 2022*. Corporación Universitaria Autónoma de Nariño. <http://hdl.handle.net/20.500.12276/1186>
- Juzcamayta, E. (2020). *Gestión de calidad y el marketing digital en la venta de ropas juveniles en el centro comercial Jeremy - Satipo, 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31864>
- Johnson & Wilson. (2023). *El vendedor al minuto*. (1ª ed.). Penguin Random House.
- Lerma González, H. D. (2022). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*: (6 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/221537>
- Llano, JCM (2021, 20 de marzo). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Marín, J., & López, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio de parque de innovación empresarial de manizales*. Revista Universidad y Empresa, 22(38).
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial.

<https://books.google.es/books?id=hh0DEAAAQBAJ&lpg=PA28&ots=g4SsZt2Yyu&dq=libro%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=libro%20marketing%20digital&f=false>

Martínez, S. J. (2023). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. COMT0411. IC Editorial.

Membriella, M., & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(Diciembre 2019). <https://hdl.handle.net/10419/282274>

Navarro, P. (2019). *5 claves para adaptar su estrategia de marketing al mundo digital*. Gestión. Recuperado <https://cutt.ly/RhmoETG>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Brujas. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160315>

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Conecta. <https://books.google.es/books?id=snhIEAAAQBAJ&lpg=PT4&ots=C7eWH4Neeo&dq=libro%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=libro%20marketing%20digital&f=false>

Pomasoncco, N. (2022). *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31619>

Pinargote, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.

Quiroga, J. (2022). *Diseño de un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la marca Lingus Moda en su etapa de penetración y desarrollo de mercado*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3117/

Rosas, CMC, & Alvites-Huamaní, CG (2021). *WhatsApp como recurso educativo y tecnológico en la educación*. *Hamutay*, 8 (2), 69-78.

Salinas, C. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021*. [Tesis de

- pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25554>.
- Sánchez, S. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*.
<https://files.pucp.education/posgrado/wpcontent/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria2020-botones-2.pdf>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial E-learning, SL.
<https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la uni. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=1>
- Tocto, A. (2023). *Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura 2023* [Tesis de pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/9799/browse?type=subject&value=Digital>
- Vásquez, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenido en Instagram para la construcción de marcas de ropa femenina en Chimbote 2019*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46833>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento RIPLEY SAC, distrito,2024.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024?</p>	<p>Objetivo general - Establecer una propuesta de mejora del Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024. Objetivos específicos -Determinar las características de las redes sociales de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024 -Describir las características de la fidelización de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024 -Identificar las características del vendedor de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024 -Definir las características del comprador de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024. - Elaborar una propuesta de un plan mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote,2024.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo Según Lerma (2022), los estudios descriptivos prescinden de la formulación de hipótesis, ya que se centran en explicar o describir fenómenos en los que una variable de estudio está implicada junto con un conjunto de otras variables.</p>	<p>Variable 1 Marketing digital Dimensiones Redes sociales Fidelización</p> <p>Variable 2 Ventas Dimensiones Vendedor Comprador</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental, transversal Población y muestra: población finita está conformado por 400 clientes Muestra probabilística: 197 clientes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



El presente cuestionario tiene como objetivo determinar el Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley SAC, distrito Chimbote, 2024

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada, muchas gracias por su participación.

Escala Likert

Nunca: 1 Muy pocas veces: 2 Algunas veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Variable: MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: Redes Sociales						
1	¿Usted busca en el Facebook las ofertas y promociones de la tienda para decidir su compra?		X			
2	¿La tienda Ripley utiliza el WhatsApp para enviar mensajes a sus clientes de las promociones que ofrece?	X				
Dimensión 02: Fidelización						
3	¿Consideras que la tienda Ripley Chimbote ofrece marcas de calidad?					X
4	¿Consideras que eres cliente frecuente en la tienda Ripley Chimbote					X
Variable: VENTAS						
Dimensión: vendedor						
5	¿Consideras que la atención de un vendedor virtual a través del comercio electrónico cumple con brindar toda la información que necesita?				X	
6	¿Cree que la tienda Ripley Chimbote implementa nuevas estrategias para aumentar las ventas directas?					X
Dimensión: comprador						
7	¿Con que frecuencia considera que la tienda oferta productos novedosos para fidelizar a sus clientes?				X	
8	¿Siente que la tienda Ripley satisfice sus necesidades de comprador para evitar reclamos posteriores?	X				

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos: Validación de los expertos

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: “Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa RIPLEY S.A.C, Distrito Chimbote,2024.”								
	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Redes Sociales							
1	¿Usted busca en el Facebook las ofertas y promociones de la tienda para decidir su compra?	X		X		X		
2	¿La tienda ripley de Chimbote utiliza el WhatsApp para enviar mensajes a sus clientes de las promociones que ofrece?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fidelización							
3	¿Consideras que la tienda Ripley Chimbote ofrece marcas de calidad?	X		X		X		
4	¿consideras que eres cliente frecuente en la tienda Ripley Chimbote?	X		X		X		
	Variable 2: VENTAS							
	Dimensión 1: vendedor							
5	¿Consideras que la atención de un vendedor virtual a través del comercio electrónico cumple con brindar toda la información que necesitas?	X		X		X		
6	¿Cree que la tienda Ripley Chimbote implementa nuevas estrategias para aumentar las ventas directas?	X		X		X		
	Dimensión 2: comprador							
7	¿Con que frecuencia consideras que la tienda oferta productos novedosos para fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
8	¿Siente que la tienda Ripley satisface sus necesidades de comprador para evitar reclamos posteriores	X		X		X		

Recomendaciones: Coherencia en las preguntas.....Opinión de experto: Aplicable ()

Aplicable después de modificar (X) No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos DNI:33263862.....


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
GLAD N° 01359

FIRMA



FICHA DE VALIDACION*

TÍTULO: “Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa S.A.C, Distrito Chimbote,2024.”

	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Redes Sociales							
1	¿Usted busca en el Facebook para realizar compras?	X		X		X		
2	¿La tienda ripley de Chimbote considera que debe utilizar el para enviar mensajes de promociones y ofertas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fidelización	X		X		X		
3	¿Consideras usted las marcas de tienda Ripley Chimbote son calidad?	X		X		X		
4	¿consideras que eres cliente frecuente en la tienda Ripley Chimbote?	X		X		X		
	Variable 2: VENTAS							
	Dimensión 1: vendedor							
5	¿Crees que el vendedor debería mandar correo electrónico a los clientes sobre ofertas, promociones y liquidaciones?	X		X		X		
6	¿Usted cree La tienda Ripley Chimbote debería tener nuevas estrategias para el crecimiento de las ventas directas?	X		X		X		
	Dimensión 2: comprador							
7	¿Piensa usted debería tener más novedades de producto para que los clientes sean frecuentes?	X		X		X		
8	¿cree usted comprador debe satisfacer las necesidades de los clientes para evitar reclamos?	X		X		X		

Recomendaciones:..... opinión de experto:

Aplicable () Aplicable después de modificar () no Aplicable ()

Nombres/Apellidos Julio César Cerna Izaguirre DNI 06453403



Julio C. Cerna Izaguirre
 Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
 Reg. Unico de Colegiación N° 5720



FICHA DE VALIDACION*

TÍTULO: “Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa RIPLEY S.A.C, Distrito Chimbote,2024.”

	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Redes Sociales							
1	¿Usted busca en el Facebook las ofertas y promociones de la tienda para decidir sus compras?	X		X		X		
2	¿La tienda ripley de Chimbote considera que debe utilizar el WhatsApp para enviar mensajes de las promociones que ofrece?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fidelización							
3	¿Consideras que la tienda Ripley Chimbote ofrece marcas de calidad?	X		X		X		
4	¿Consideras que eres cliente frecuente en la tienda Ripley Chimbote?	X		X		X		
	Variable 2: VENTAS							
	Dimensión 1: vendedor							
5	¿Consideras que la atención de un vendedor virtual a través del comercio electrónico cumple con brindar toda la información que necesitas?	X		X		X		
6	¿Cree que la tienda Ripley Chimbote Implementa nuevas estrategias para aumentar las ventas directas?	X		X		X		
	Dimensión 2: comprador							
7	¿Con que frecuencia consideras que la tienda oferta productos novedosos para fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
8	¿Siente que la tienda Ripley satisface sus necesidades de comprador para evitar reclamos posteriores?	X		X		X		

Recomendaciones: Debe existir relación coherente con el indicador y la dimensión....Opinión de experto: Aplicable () Aplicable después de modificar (X) No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Robert Rubio Castillo..... DNI: 32888279



Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

FIRMA



Ficha de identificación del experto 01

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: ...33263862

Edad: 51 años

Teléfono / celular: ...985967897.....

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional:

Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado: _____

Especialidad:

Gestión Publica....

Institución que labora:

.....Asesora académica independiente.....

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis


Título: marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento ripley S.A.C, distrito chimbote,2024.

Autor(es)

Asmat Moscosos, Johanna Yuliana

Programa académico:

2024-I



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

Carta de presentación del experto 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ASMAT MOSCOSO JOHANNA YULIANA estudiante / egresado del programa académico de 2024- Ide la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: “Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, Distrito Chimbote,2024.” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



DNI: 46148443

Firma de estudiante



M^g Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01359
Recibido 15/04/2024

Ficha de Identificación del experto 02

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Julio César Cerna Izaguirre

N° DNI / CE: 06453403 Edad: 64 años

Teléfono / celular: 943900811 Email: kimbara_60@ Hotmail.com

Título profesional: Lic. En Administración

Grado académico: Maestría X _____ Doctorado: _____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, Distrito Chimbote, 2024.

Autor(es):

Asmat Moscoso Johanna Yuliana

Programa académico:

Administración



Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegiación N° 5720



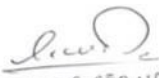
Carta de presentación del experto 02

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Julio César Cerna Izaguirre

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS


Mtro. JULIO C. CERNA I.
Recibido: 08/04/2024

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ASMAT MOSCOSO JOHANNA YULIANA estudiante / egresado del programa académico de 2024- Ide la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: “Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, Distrito Chimbote,2024.” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.
Atentamente,



Firma de estudiante

DNI: 46148443

Ficha de Identificación del experto 03

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

Edad: 52 años

N° DNI / CE: 32888279

Teléfono / celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional:

Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado: _____

Especialidad:

Administración

Institución que labora:

Essalud Chimbote...

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, distrito chimbote,2024.

..... Autor(es)

Asmat Moscosos, Johanna Yuliana

Programa académico:

2024-I


MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma



Huella digital

Carta de presentación 03

CARTA DE PRESENTACIÓN



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Magister:

ROBERT RUBIO CASTILLO

RECIBIDO 15/04/2024

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ASMAT MOSCOSO JOHANNA YULIANA estudiante / egresado del programa académico de 2024- Ide la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos. Mi proyecto se titula: “Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa tiendas por departamento Ripley S.A.C, Distrito Chimbote,2024.” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI 46148443

Confiabilidad del instrumento

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	SUMA
Sujeto 1	5	5	5	5	20
Sujeto 2	5	5	5	5	20
Sujeto 3	5	5	5	5	20
Sujeto 4	5	5	5	5	20
Sujeto 5	5	4	5	4	18
Sujeto 6	5	4	5	4	18
Sujeto 7	4	5	4	5	18
Sujeto 8	5	4	5	4	18
Sujeto 9	5	4	5	4	18
Sujeto 10	3	5	3	5	16
Sujeto 11	4	4	4	4	16
Sujeto 12	3	5	3	5	16
Sujeto 13	3	5	3	5	16
Sujeto 14	3	5	3	5	16
Sujeto 15	3	5	3	5	16
Sujeto 16	3	5	3	5	16
Sujeto 17	5	3	5	3	16
Sujeto 18	2	5	2	5	14
Sujeto 19	2	5	2	5	14
Sujeto 20	3	4	3	4	14
VARIANZA	1.0309	0.9636	1.0309	0.9636	

$$\alpha \text{ (Alfa)} = \frac{\sum (\text{símbolo sumatorio})}{\text{total}} = \frac{0.74245235}{1} = 0.74245235$$

K (Numero de Items) = 4
 Vi (Varianza de cada Items) = 3.9890747
 Vt (Varianza Total) = 9.0014172

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En la variable "marketing digital" se encuestó a 197 clientes de Ripley, de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.742**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

VARIABLE: VENTAS

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	SUMA
sujeto 1	5	5	5	5	20
sujeto 2	5	5	5	5	20
sujeto 3	5	5	5	5	20
sujeto 4	5	5	5	5	20
sujeto 5	5	4	5	4	18
sujeto 6	5	4	5	4	18
sujeto 7	4	5	4	5	18
sujeto 8	5	4	5	4	18
sujeto 9	5	4	5	4	18
sujeto 10	3	5	3	5	16
sujeto 11	4	4	4	4	16
sujeto 12	3	5	3	5	16
sujeto 13	3	5	3	5	16
sujeto 14	3	5	3	5	16
sujeto 15	3	5	3	5	16
sujeto 16	3	5	3	5	16
sujeto 17	5	3	5	3	16
sujeto 18	2	5	2	5	14
sujeto 19	2	5	2	5	14
sujeto 20	2	5	2	5	14
VARIANZA	1.0114	0.9636	1.0213	0.9636	

$$\alpha \text{ (Alfa)} = \frac{\sum (\text{símbolo sumatorio})}{\text{total}} = \frac{0.74580263}{1} = 0.74580263$$

K (Numero de Items) = 4
 Vi (Varianza de cada Items) = 3.95980314
 Vt (Varianza Total) = 8.98631761

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En la variable "ventas" se encuestó a 197 clientes de Ripley, de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final **0.745**, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo de ciencias sociales, es informarte sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, El investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: Marketing Digital para Optimizar las Ventas de la Empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A.C, Distrito Chimbote,2024. y es dirigido por Asmat Moscoso Johanna Yuliana, investigador de la universidad católica Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Obtener el título profesional de licenciado de administración. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que se le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna duda o inquietud puede formular cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>. Si desea, También podrá escribir al correo yuliana08_1989@hotmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, sus datos a continuación:

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Correo Electrónico: _____

DNI: _____



Chimbote, 15 de junio del 2024

CARTA N° 000000501- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

GRTE. DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C.

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C, DISTRITO CHIMBOTE, 2024**, que involucra la recolección de información/datos de **197 CLIENTES DE LA EMPRESA TIENDA POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C, DISTRITO CHIMBOTE**, a cargo de **JOHANNA YULIANA ASMAT MOSCOSO**, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, con DNI N° **46148443**, durante el período de **08-04-2024 al 30-04-2024**.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Asmat Moscoso Johanna Yuliana, identificado (a) con DNI 46148443, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Asent.HH.1 de agosto MZ F Lote 27, Distrito Nuevo Chimbote, Provincia Santa, Departamento Ancash.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Asmat Moscoso Johanna Yuliana con código de estudiante 01111 92028 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024 -1:

Que los datos consignados en la tesis titulada **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY S.A.C, DISTRITO CHIMBOTE, 2024.**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

7, abril, del 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI:46148443



Huella Digital