



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LAS MYPES DEL RUBRO DE LIBRERÍA
EN EL DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2022.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

**MORALES JAVE, JORGE JUAN
ORCID: 0000-0002-3153-3702**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

TRUJILLO – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Morales Jave, Jorge Juan

ORCID: 0000-0002-3153-3702

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencia e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe Alicia (Presidente)

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca María del Carmen (Miembro)

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez Miguel Ángel (Miembro)

ORCID: 0000-0002-7575-3571

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, quien es el creador del universo, por su amor, por darme las fuerzas y voluntad para seguir adelante.

Agradezco a mi asesor Centurión Medina, Reinerio Zacarias por su enseñanza, así como por resolver todas las dudas, apoyarme y guiarme para terminar mi tesis.

Le doy gracias a la Escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por la información y el soporte que me brindaron para la realización del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Se la dedico a mi familia en totalidad por darme su apoyo para seguir adelante y darme las fuerzas necesarias para culminar mi tesis con éxito.

A mis maestros por ayudarme, ser un gran apoyo y por aportar en mí sus conocimientos para así lograr alcanzar mis metas y objetivos.

A todas las personas que me han impulsado a seguir adelante, a animarme, motivarme para no rendirme y cumplir con mis sueños.

CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Índice de contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	viii
7. Resumen y Abstract	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Regionales y/o Locales	14
2.2. Bases teóricas de la investigación	17
2.2.1. Micro y pequeña empresa	17
2.2.2. Marketing Digital.....	18
2.2.3. Ventas.....	27
2.3. Marco conceptual	34
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología	37
4.1. Diseño de la investigación.....	37
4.2. Población y muestra	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos	44

V. Resultados	46
5.1. Resultados	46
5.2. Análisis de los resultados	52
5.3. Plan de mejora.....	62
VI. Conclusiones	73
VII. Recomendaciones	75
Referencias bibliográficas	76
Anexos.....	83
Anexo 1. Cronograma de actividades.....	83
Anexo 2. Presupuesto.....	84
Anexo 3. Población y muestra.....	85
Anexo 4. Consentimiento informado	87
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos.....	89
Anexo 6. Validación del instrumento.....	92
Anexo 7. Figuras	107
Anexo 8. Evidencia de fotografías	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.....	46
Tabla 2. Estrategias del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.....	48
Tabla 3. Características de las técnicas de venta AIDA en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.....	49
Tabla 4. Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página web interactiva.....	107
Figura 2. Marca atractiva.....	107
Figura 3. Programas de capacitación.....	108
Figura 4. Plan para la retención de clientes.....	108
Figura 5. Tecnología de última generación.....	109
Figura 6. Vínculo interactivo.....	109
Figura 7. Relación de confianza.....	110
Figura 8. Promociones o descuentos.....	110
Figura 9. Encuestas de satisfacción al cliente.....	111
Figura 10. Servicios de post venta online.....	111
Figura 11. Uso de la publicidad online.....	112
Figura 12. Email de sus clientes.....	112
Figura 13. Uso de las redes sociales.....	113
Figura 14. Uso del video marketing.....	113
Figura 15. Publicidad a través de Blogs.....	114
Figura 16. Presentación del personal.....	114
Figura 17. Atención oportuna.....	115
Figura 18. Buen trato hacia los clientes.....	115
Figura 19. Resuelven dudas e inquietudes del cliente.....	116
Figura 20. Satisfacción de las necesidades del cliente.....	116
Figura 21. Ventajas del producto.....	117
Figura 22. Realizan preguntas con respecto al producto.....	117
Figura 23. Confiabilidad de los clientes.....	118
Figura 24. Dar a conocer las razones de compra.....	118
Figura 25. Rentabilidad de las ventas.....	119

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022. Se utilizó una metodología de diseño no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó una población y muestra de 20 mypes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a la variable marketing digital, el 85% de los representantes no cuenta con una página web interactiva, el 60% nunca cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital, el 65% nunca realiza promociones o descuentos mediante las redes sociales, el 55% nunca hace uso de la publicidad online y el 45% nunca hace uso de sus redes sociales. Respecto a las ventas, el 60% siempre considera que existe un buen trato, el 45% a veces resuelven dudas e inquietudes del cliente, el 45% a veces realizan preguntas sobre el producto y el 50% a veces obtienen rentabilidad de sus ventas. Se concluye que la mayoría de los representantes desconocen el marketing digital y el uso de diversas estrategias sobre marketing digital para mejorar las ventas, siendo muy necesarias en la época moderna para generar mayor rentabilidad y permanecer en el mercado digital.

Palabras Claves: Marketing digital, Mypes, Ventas.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the main characteristics of digital marketing to improve sales in the mypes of the bookstore category in the district of Moche, year 2022. A non-experimental, cross-sectional, descriptive and proposal design methodology was used. For the collection of information, a population and sample of 20 mypes was used. The survey technique was applied and the questionnaire as an instrument. The following results were obtained: Regarding the digital marketing variable, 85% of the representatives do not have an interactive web page, 60% never have training programs on digital marketing, 65% never carry out promotions or discounts through the social networks, 55% never use online advertising and 45% never use their social networks. Regarding sales, 60% always consider that there is a good deal, 45% sometimes resolve customer doubts and concerns, 45% sometimes ask questions about the product and 50% sometimes obtain profitability from their sales. It is concluded that most of the representatives are unaware of digital marketing and the use of various digital marketing strategies to improve sales, being very necessary in modern times to generate greater profitability and remain in the digital market.

Keywords: Digital marketing, Mypes, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las mypes son indispensables para el desarrollo económico y estabilidad del país, porque son la primordial fuente generadora de empleo y cada vez se están volviendo más influyentes en el mercado. Además, atrae la atención de los sectores de educación, empresarial, profesional y público.

Las mypes últimamente presentan un gran reto en un mercado donde es competitivo y exigente, pero durante la pandemia las mypes estuvieron tratando de tomar decisiones rápidas sobre cómo llegar al cliente final, una de ellas fueron las redes sociales mediante el uso del marketing digital, la cual continúa siendo una muy buena oportunidad para las mypes, porque las redes sociales se han convertido parte importante en la vida de las personas. El internet ayuda a tener mayor alcance de personas que lo utilizan, desarrollar estrategias digitales para lograr captar más clientes y alcanzar un mayor nivel en ventas.

Por tanto, el internet tiene un gran potencial para la promoción y ofertas de los productos, permite tener mayores oportunidades como llegar a nuevos clientes o a un segmento en específico, brindando información a través de ellas sobre el producto o servicio.

En países desarrollados tienen conocimiento sobre las plataformas digitales, por lo que afrontar esta situación del mundo digital les resulta mucho más sencillo y fácil, a comparación de nuestro país, las mypes especialmente en el distrito de Moche dedicadas al rubro librerías no hacen uso del marketing digital, asimismo no cuentan con un medio digital, por lo que su negocio no está generando las ventas que esperaban, y posiblemente se encuentren al riesgo de quiebra.

La problemática que afrontan las pequeñas y medianas empresas del rubro de librerías en el distrito de Moche, es que presentan bajas ventas, asimismo hay debilidades como la falta de recursos, falta de conocimiento del marketing, falta de capacitaciones para el uso adecuado del comercio electrónico, desconocen algunas estrategias digitales que le puedan ayudar a posicionarse y aumentar sus ventas. En la actualidad, debido a la crisis de la pandemia las mypes fueron severamente afectadas, por lo que ocasionó que muchas dejarán de vender y el cierre de algunos negocios, por lo que adaptarse a los cambios sobre el uso de plataformas digitales es un reto para las mypes. Además, los dueños de estos negocios son personas mayores, por lo que no utilizan con cotidianidad medios digitales, generando problemas de lealtad y comunicación con sus clientes a largo plazo. Muchas mypes desconocen el poder que tienen utilizar las redes sociales. Sin embargo, ante las nuevas tendencias las mypes están buscando alternativas para mantener a flote su negocio, la cual lleva a pensar que contar con un plan de marketing digital les traerá muchos beneficios, como mejorar las ventas.

Este problema también se encuentra a nivel internacional, en España con respecto a los demás países que integran la Unión Europea, según Campo & Jiménez (2019) se caracteriza por su mayor porcentaje de pymes y generadoras de empleo, el 49% representan a las microempresas con menos de 10 empleados, el 41% a empresas pequeñas que son entre 10- 50 empleados y el 10% se concentra a las medianas empresas con menos de 250 empleados. Asimismo, según Solanes (2019) en Europa 24 millones de mypes representan el 99.8% del total de empresas y aportando 57 céntimos de euros como valor a la economía de Europa, por lo que se evidencia que es de gran contribución a la economía del país. Sin embargo, la mayoría de las pymes

enfrentan obstáculos que limitan su crecimiento a largo plazo, donde muchas de ellas quiebran al momento de iniciar por la falta de conocimiento de estrategias digitales para continuar en el mercado siendo competitivas, así como beneficiarse de las oportunidades que contribuye la digitalización.

Asimismo, según Meneses (2019) el mercado digital crece muy rápido en España, donde aproximadamente el 30% de las pymes son quienes ofrecen productos y servicios por vía online, siendo uno de los mercados con más comercio electrónico. Además, el 45% de empleos en el año 2020 se encuentra relacionado al comercio electrónico y con una mayor demanda laboral de puestos de empleo. Sin embargo, algunos presentan falta de capacitación para aprovechar todas las ventajas que ofrece la digitalización, porque cada vez el mercado está en constante crecimiento, las cuales aparecen por las exigencias y necesidades del consumidor, donde tiene el hábito de realizar compras por internet. Por ello, el uso de medios digitales para las empresas debe seguir creciendo porque permite una mejor comunicación con sus clientes y proveedores.

Además, en Estados Unidos en los últimos años el marketing digital ha crecido, según un reporte menciona que realizaron inversiones en publicidad digital alrededor de 107.500 millones de dólares, el cual se debe principalmente al internet, así como los medios digitales, siendo importante su implementación para las empresas porque se crea una unión fuerte con los clientes y permite brindar información sobre el producto o servicio, es por ello que el comercio electrónico se ha convertido en un papel clave para conectarse con los consumidores. (DIRCOMFIDENCIAL, 2019)

En Latinoamérica, especialmente en Colombia las pymes son un factor muy importante en la economía del país, proporcionando el 28% del PIB, el 67% de empleo

y el 37% en la producción del país. En cuanto a la digitalización el 26.3% está conectado a internet el 26.3%, el 5.7% usa redes sociales y el 7.4% realiza comercio electrónico, siendo necesario adoptar medios digitales porque cada vez más son indispensables en la vida diaria de los consumidores. Además, las pymes deben tratar diferenciarse en cuanto a la propuesta de valor de contenido, de tal manera que sea única y no estática porque las necesidades y gustos cambian con el paso de los años, así como en los distintos mercados. (Hoyos, 2020)

En Ecuador, las pymes decidieron implementar tecnologías digitales para mejorar los servicios, su imagen y rentabilidad. Cabe resaltar que la actividad que realizan las pymes ecuatorianas se encuentra ligada a la venta por internet, por lo que hacen uso de las redes sociales para captar mayor cantidad de clientes, mejorando notablemente en publicidad y captando la atención de nuevos clientes potenciales, siendo favorable para las empresas debido a los grandes cambios en el comportamiento del consumidor final, quienes llevan un estilo de vida con mayor actividad social. (Encalada et al., 2019)

En el Perú, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), la participación de las pymes ha sido relevante dentro del empresariado, lo que demuestra la generación de ingreso para la economía peruana. Además, en el año 2020, el 96% de los empleadores estaban administraban una mype empleando a 7.7 millones de trabajadores, representando un 43% de la población económicamente activa (PEA), donde casi dos de cada cinco personas trabajaron en una mype y alcanzaron un 12% del PBI. (COMEXPERU, 2021)

Las mypes en el Perú son las que generan mayores ingresos y puestos de trabajo, debido a la pandemia ha fomentado cambios en la compra y venta, en la cual

se hace más uso de formatos digitales, donde los empresarios no se encontraban preparados, la cual hizo que tomaran rápidas decisiones de adaptación para lograr permanecer en el mercado. Las herramientas digitales como las redes sociales, ventas online, entre otras formas se volvieron las nuevas maneras de ofrecer, vender y comprar. En estos tiempos actuales es necesario mantenerse constantemente atento a los cambios en el comportamiento del consumidor, por lo cual aplicar el marketing digital permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real, dando una rápida respuesta y solución a los clientes. (Lavanda et al., 2021) Además, de acuerdo a Bravo (2021) demostró que las mypes en Gamarra requerían la aplicación digital para incrementar las ventas y no perder clientes, donde se encontró un nivel malo del 32%, por lo que padecen del problema que es la falta de aplicación de mercadotecnia a través del internet que les permita alcanzar mayor presencia y conectividad con su público objetivo.

En el distrito de Moche, donde se realizó el presente trabajo, las mypes dedicadas al rubro librerías no es ajena a estos problemas, los propietarios buscan formas de aumentar sus ventas, entre sus debilidades más frecuente es la falta de aplicación del marketing digital, no cuentan con estrategias digitales, debido a que los propietarios desconocen las ventajas que ofrece el marketing digital como estrategia para mejorar sus ventas.

Es imprescindible para las mypes invertir en marketing digital, ya que necesitan conocimientos nuevos, capacitaciones y buena voluntad para su sostenimiento en el mercado.

En la actualidad, las mypes en el rubro de librerías se han visto perjudicadas por la crisis económica de la pandemia, lo que ocasionó el cierre de algunos locales.

Asimismo, a pesar de las bajas ventas, también presentaron deficiencias en cuanto al uso del marketing digital, esto a su vez trae consigo amenazas como son la pérdida de clientes, inadecuada comunicación entre los clientes lo que generó perspectivas negativas, poca aceptación en cuanto a la oferta de productos, porque los clientes buscan plataformas digitales para realizar sus cotizaciones y hacer sus compras online, además presentaron falta de equipos tecnológicos para una adecuada planeación, lo que conlleva a pensar que un adecuado plan de marketing permite mejorar las ventas.

Por lo expuesto anteriormente se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro librería en el distrito de Moche, año 2022?

Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022, asimismo se plantearon los siguientes objetivos específicos como son: Describir las principales características del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022; identificar las principales estrategias del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022; analizar las principales características de las técnicas de venta AIDA en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022; y elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

En consecuencia, la presente investigación se justificó de forma teórica porque mediante las bases teóricas se brindó definiciones sobre las variables marketing digital y ventas, teniendo como referencias las características y estrategias para que los

representantes puedan tener conocimiento sobre la importancia de implementar el uso de medios digitales en su negocio.

Asimismo, se justificó de forma práctica para los representantes de las mypes, porque permite solucionar la falta de conocimiento que tienen los empresarios sobre el marketing digital y saber cómo aplicarlo en su negocio, con el propósito de optimizar los procesos de compra y venta de manera digital. Por otro lado, se justificó socialmente, porque contribuye al crecimiento de las mypes a través de una propuesta de mejora que está enfocado en los resultados y sirve como base de consulta para la realización de próximas investigaciones.

Además, se justificó metodológicamente porque se diseñó un cuestionario donde se consideró a cada dimensión con sus respectivos indicadores, el cual se realizó como fuente a las bases teóricas, y permitió recopilar información para la realización del análisis de los resultados, los cuales estuvieron relacionados con los objetivos propuestos en la presente investigación para así encontrar la solución al problema que tienen las mypes sobre el marketing digital y generar un plan de mejora en las ventas.

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta, con una población y muestra de 20 mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario validado por expertos. El resultado respecto a la variable marketing digital, fue que el 85% de los representantes de las mypes no cuenta con una página web interactiva, el 60% nunca cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital, el 65% nunca realiza promociones o descuentos mediante las redes sociales, el 55% nunca hace uso de la publicidad online. Respecto a las ventas, el 60% siempre considera que existe un buen trato, el 45% a veces resuelven dudas e inquietudes del cliente, el 45% a veces realizan

preguntan sobre el producto y el 50% a veces obtienen rentabilidad de sus ventas. La investigación tuvo las siguientes conclusiones, los empresarios no emplean el marketing digital, lo cual se da principalmente por la falta de conocimiento e interés, lo cual generó baja rentabilidad en sus ventas y que muchas empresas cierran al poco tiempo de abrir. Del mismo modo, se determinó la importancia que tiene el marketing digital hoy en día, el uso de diversas estrategias digitales es necesario para promover su marca, mejorar la imagen de sus productos, conseguir llegar a más clientes, asegurarlos y fidelizarlos, por eso si los representantes aplican el marketing digital en sus emprendimientos conseguirán aumentar sus ventas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Gualán & Martínez (2019) en su trabajo de investigación *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro*. El objetivo general fue analizar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro. La metodología que se usó es un estudio documental descriptivo, además para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se empleó una población finita con una muestra no probabilística de 355 pymes, donde se obtuvo los siguientes resultados: Con respecto al marketing digital, el 84% afirmó que no cuentan con un departamento de marketing, el 77% no cuenta con un plan de marketing, el 42% usa la radio para el manejo de publicidad tradicional, el 65% asegura conocer el marketing digital, el 55% cuenta con una página web interactiva, el 57% afirmó que la red social más usada es el Facebook, el 55% no utiliza el emailing, el 95% están de acuerdo que es importante el uso de redes y el internet para hacer crecer su negocio, el 73% maneja campañas de fidelización. Se concluye que un grupo de los dueños de las mypes en el Cantón Milagro no conocen que el uso de las redes les puede brindar beneficios, porque existe falta de conocimiento sobre la aplicación correcta, por ende no alcanzan los resultados esperados. La gran mayoría no cuenta con un plan organizacional, sólo se basa en su experiencia empírica, lo que conlleva a que pensar que no actualizan los contenidos en los medios digitales, por eso tienen baja participación en el mercado, ignoran las

estrategias de marketing digital que podrían ayudarles a tener mayor alcance y desconocen la importancia de tener presencia en internet para aumentar sus ventas.

Restrepo & Hernández (2020) en su investigación *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí*. Tuvo como objetivo general explicar el valor del marketing digital para las microempresas. Se utilizó el método descriptivo, con enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se usó Google Forms, la muestra se realizó a través de 120 encuestas a las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio Itagüí. Se obtuvo los resultados son los siguientes: el 94% tiene dispositivos electrónicos inteligentes, el 78% cuentan con conocimiento o personal capacitado para el uso de las plataformas digitales, el 85% de las pymes conocen Facebook, el 80% conoce YouTube, el 52% cuentan con usuarios en Gmail, el 81% de las pymes tiene usuarios en redes sociales, el 95% de las pymes no compran por medio de plataformas digitales, el 98% de las pymes no realizan ventas por plataformas digitales. Se concluye que las pymes tienen conocimiento de las diferentes redes sociales, sin embargo, aquellas quienes deseen mejorar su competitividad deberán aprovechar mejor las herramientas digitales y procurar promover la realización de sus procesos de transformación digital, cualquier derrotero de digitalización tienen que empezar por hacer un profundo análisis interno que ayude a identificar qué oportunidades de mejorar pueden cubrir esa diferenciación o necesidad. El conjunto de herramientas bajo una adecuada planificación de estrategias permite mayor comunicación, eficiencia en los recursos y un aumento a la cantidad de clientes.

Fajardo & Rodríguez (2021) en su trabajo de investigación *Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en pymes, provincia de los Ríos, año 2021*. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de gestión de ventas y transferencia de conocimiento de marketing digital en pymes, provincia de Los Ríos, año 2021. Desde

el punto de vista metodológico posee un enfoque mixto, mediante un tipo de investigación descriptiva y bibliográfica, para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se utilizó una población 28,697 pymes en la provincia de Los Ríos y una muestra de 380 seleccionadas aleatoriamente. Se obtuvo como resultado que las redes sociales que se usan principalmente son el Facebook con un 82,65%, Gmail con un 76,05% e Instagram con un 72,26%. También el 61,32% mencionó que la publicidad pagada es el que desean emplear, el 66,32% de las empresas no tienen el servicio de compras a través de las redes sociales, el 70,26% afirmó que las bajas ventas se deben a que los clientes desconocen los productos que ofrecen, el 94,74% desea promocionar a través de los medios digitales y el 82,63% se encuentra totalmente de acuerdo en adquirir capacitaciones sobre las estrategias del marketing y las redes sociales. Se concluye que dentro de las estrategias propuestas se encuentran el marketing en redes sociales, el uso del email marketing y las campañas de publicidad pagadas, para lo cual resulta necesario contratar personal especializado en el área de marketing para que tenga conocimiento sobre qué actividades realizar, de esta manera aumentar el nivel de ventas, mayor participación en el mercado, mejor posicionamiento de la marca, mayor interacción con el cliente y alcanzar su fidelización.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Salazar (2021) tuvo como trabajo de investigación *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021*, tuvo como objetivo general proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y de

diseño no experimental, transversal. Se utilizó una muestra probabilística, aleatoria simple y censal, el cual estuvo conformada por la totalidad de la población que fue de 14 mypes. Los resultados que se obtuvieron son los siguientes: con respecto a las características del marketing digital, el 71.43% indicó que nunca han interactuado con los usuarios mediante la web, el 36% siempre posee una marca atractiva, el 43% nunca actualiza el contenido de sus redes sociales, el 43% nunca emplea tecnología de punta para captar la atención de cliente, el 57% nunca empleó procesos digitales, el 50% nunca empleó una base de datos de los clientes, el 64% de los encuestados siempre ofrecen encuestas de satisfacción a sus clientes, el 43% indicó que nunca realizan promociones o descuentos en sus redes sociales o páginas web, el 57% nunca emplea servicios postventa online. En conclusión no utilizan el marketing digital en sus negocios, debido al desinterés y falta de conocimiento por parte de sus representantes, generando que muchas empresas cierren en poco tiempo, asimismo impide su crecimiento y posicionamiento. Como valor agregado el marketing digital es esencial para todo tipo de empresa, la cual sin importar su tamaño genera muchos beneficios como ahorrar costos, rentabilidad a largo plazo, clientes satisfechos y viabilidad del negocio.

Cavalcanti (2018) en su trabajo de investigación *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas, comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*. Tuvo como objetivo general describir las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Se utilizó la metodología de tipo aplicada, cuantitativa, con un nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental. La población fue de 190

propietarios y la muestra fue de 128 propietarios de las mypes, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas. Se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a las ventas, el 70.31% considera importante la cortesía al momento de tratar al cliente, el 76.56% siempre considera que la atención tiene un impacto positivo en sus clientes y satisface sus necesidades, el 79.69% considera que la confiabilidad de sus clientes siempre es importante para el aumento de las ventas y para su empresa, el 69.53% considera que siempre es importante la presentación de su personal, el 59.38% considera siempre que es importante la atención oportuna, el 64% considera que las ventas siempre dependen del buen trato al cliente. Se concluye que las estrategias de ventas permiten que la empresa sea reconocida y obtengan más clientes. Los empresarios deben considerar la aplicación de la cortesía y la confiabilidad al momento de la atención al cliente para que puedan continuar sobreviviendo en el mercado y lograr su fidelización, ya que el cliente es la pieza fundamental de toda actividad económica.

Robles (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020*, tuvo como objetivo general implementar mejoras de los factores relevantes de la técnica de ventas para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas. Se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, diseño no experimental – transversal y con nivel descriptivo, con una población de 35 gerentes y una muestra censal. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: el 51.4% señalaron que los vendedores emiten cumplidos a sus clientes para dar inicio a la argumentación de venta, el 54,3% a veces los vendedores realizan

preguntas para llamar la atención del cliente, el 42.9% nunca recopilan la información con el fin de argumentar la venta, el 60% siempre muestran una actitud de ayuda a los clientes, el 65,7% a veces los vendedores resuelven sus dudas respondiendo a las preguntas realizadas por el cliente, el 60% a veces conocen las funcionalidades y ventajas del producto para ayudar a identificar una necesidad del cliente, el 88,6% de los vendedores siempre realizan preguntas con respecto al modelo, color y marca para determinar lo que desea el cliente, el 74,3% de los vendedores a veces describen los beneficios o atributos que posee el producto, el 51,4% a veces capacitan a sus vendedores para persuadir al cliente, el 60% de los vendedores a veces dan a conocer las razones del porque el cliente quiere comprar el producto y el 57,1% a veces solicitan de inmediato la orden de compra. Concluyendo que los empresarios no emplean la técnica de ventas AIDA y buscan resolver los problemas identificados en su empresa a través de su experiencia. Los microempresarios intentan hacer todo lo que pueden para lograr captar la atención de los clientes según su alcance, sin embargo no hacen uso de técnicas para fortalecer sus ventas, por lo que deben orientarse sobre los beneficios que aportaría a su empresa y así su negocio pueda seguir creciendo en el mercado.

2.1.3. Antecedentes Regionales y/o Locales

Chuman (2019) tuvo como investigación *Gestión de las mypes bajo el enfoque del marketing en el rubro librería en el distrito de la esperanza, Trujillo, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de las mypes bajo el enfoque del marketing en el rubro librería en el distrito de la Esperanza, Trujillo, 2018. En cuanto a la metodología se utilizó el nivel descriptivo con un tipo de investigación cuantitativa, no experimental y transversal, además para la recolección de datos se

utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se usó una población de 30 librerías y una muestra de 8 mypes, las cuales dieron su aprobación. Se obtuvo los siguientes resultados el 75% indicó que nunca han tenido quejas en cuanto a la accesibilidad de su negocio, el 50% de sus productos rotan debido a la promoción, el 75% afirmó que siempre realizan propaganda para la venta de sus productos, el 50% indicó que se basan en el precio de venta de la competencia, el 75% dan solución a los problemas que presenta el producto, el 100% de los propietarios indicó que siempre logran mayores ventas con la publicidad y el 75% afirma que siempre dan buenos resultados sus formas de promoción. Se concluye que el éxito de la empresa dependerá de las aspiraciones y metas de los propietarios, esto implica modernización de las instalaciones, iniciar un plan de marketing, nuevas formas de publicidad y una adecuada atención al cliente para poder tener mayores ventas.

Zurita (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las MYPES del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. Se utilizó una metodología de diseño no experimental – transversal y descriptivo, se escogió una población y muestra de 10 mypes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 21 preguntas. De acuerdo a la variable marketing digital, se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% conoce el término de marketing digital, el 50% ofrece productos que satisfacen las necesidades de los clientes, el 40% hace uso del Facebook para publicitar su negocio, el 60% pocas veces capacita a su personal, el 70% utiliza como estrategia de venta el

marketing digital, el 70% considera que la publicidad ayuda a incrementar las ventas y el 60% considera importante tener presencia en las redes sociales. Se concluye que los microempresarios desconocen el marketing digital y tienen problemas en adaptarse al cambio, por eso es necesario las capacitaciones para evitar desaparecer en el mercado y brindar un mejor servicio al cliente, asimismo estar presente en las redes sociales permite que los clientes conozcan más sobre el negocio, donde podrán promocionar sus productos o servicios.

Gutiérrez (2021) en su investigación *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2021*. Tuvo como objetivo determinar la Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro bisuterías en el Centro Comercial El Virrey, Trujillo 2021. La investigación fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo y para el recojo de información se trabajó con la totalidad de 10 mypes, Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Con respecto a la variable marketing digital, se obtuvo como resultado: el 30% de los representantes afirmó que los productos satisfacen las necesidades de los clientes, el 30% usa el Facebook para la publicidad de su negocio, el 20% asegura que la publicidad incrementa sus ventas, el 20% estima que es primordial la presencia en las redes sociales, el 30% aseguró que tuvo un aumento en sus ventas. Se concluye que la mayoría de los propietarios de las mypes han recibido información sobre marketing digital, usan diversas estrategias digitales para ofrecer sus productos como son las redes sociales y toman en cuentas las

necesidades del cliente para ofrecer sus productos. También enfatizan en su empresa la capacitación y rentabilidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. *Micro y pequeña empresa*

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (2021) señala que la mype es la unidad económica, la cual se encuentra constituida por una persona natural o de forma jurídica, con el propósito de realizar actividades como son de extracción de minerales, transformación de la materia prima, producción y comercializar productos o servicios, donde el marco normativo que lo regula se encuentra registrado en la Ley N.º 30056 y el Decreto Supremo N.º 013-2013.

Entonces, las mypes son cada vez más primordiales para la generación del trabajo en el Perú, ayudando al crecimiento del país y al ingreso nacional. El objetivo común es brindar a la población puestos de trabajo, logrando incentivar la meta de alcanzar el éxito empresarial y contribuyendo de forma creciente el desempleo.

Clasificación de las mypes

Las mypes deben ubicarse dentro de las siguientes categorías según el volumen de ventas de forma anual, en la cual para las microempresas tienen un monto máximo de 150 UIT, para las pequeñas empresas constituye un monto desde 150 UIT hasta 1,700 UIT, y para la mediana empresa son desde 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT. (MTPE, 2021)

También se rigen por los siguientes requisitos, donde hace mención sobre la cantidad de trabajadores, para una microempresa se encuentra entre 1 a 10 trabajadores; por otro lado para una pequeña empresa abarca entre 1 a 50 trabajadores. Además, las mypes son un factor muy importante en la economía, las cuales impulsan

al crecimiento empresarial, así como la competitividad, formalización y el desarrollo. (MTPE, 2021)

Características de las mypes

Según El Peruano (2019) las características que cuentan estos tipos de empresas se detallan a continuación: espíritu emprendedor, la cual brinda a las mypes a tener un espíritu que motiva y ayuda a la planificación para conseguir resultados; son rentables, porque son negocios atractivos que ayudan al país a generar mayor rentabilidad; generan empleo, porque ofrece oportunidad laboral en el mercado y por último tienen confianza en el futuro, las cuales les permite mejorar la productividad y tener más posicionamiento en el mercado.

2.2.2. Marketing Digital

Definición

Shum Xie (2019) señala que “el marketing digital es la aplicación de técnicas de comercialización mediante medios digitales, las cuales permiten alcanzar mayor conexión, mejor comunicación directa con los clientes y medir el uso de estrategias empleadas” (p.26).

Asimismo, menciona que existen diversas maneras de poder entablar una comunicación directa como es a través de mensajes SMS, correo electrónico, Facebook, Twitter, entre otras redes sociales, las cuales ayudan a interactuar con diferentes usuarios, además tener presencia en los medios all-line, es decir en todos los canales de comunicación, el cual permite conseguir un mejor seguimiento de las estrategias aplicadas, así como captar, conectar y comunicarse de forma directa con los clientes. (Shum Xie, 2019)

Moreno (2021) explica que es un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el mundo online que buscan algún tipo de conversión en la conducta del usuario basado en las 4F del marketing digital. Cuando se menciona online significa en línea y hace referencia a todo lo que acontece en el internet, es decir, las interacciones de los usuarios en las redes sociales como son la navegación en páginas web o las actividades en línea. Por otra parte, cuando hace mención de la conversión, se refiere al proceso por el que un usuario visita la página web, como por ejemplo, cuando se ejecuta la compra de un producto o envía información a un contacto.

Por otro lado, no todas las visitas en una página web son iguales, existen las que pasan, abren, miran y luego salen. Cuando alguien entra al sitio web lo que se quiere es que se quede y haga algo, de tal manera se logre captar su interés, y posiblemente esté dispuesta a comprar algo.

Entonces, podemos decir que el marketing digital es el proceso por el que se puede llegar a ofrecer productos o servicios en internet, aprovechando los beneficios que la red ofrece. Además, se debe contar con diversos conocimientos sobre comunicación, mercadeo, computación, publicidad, todo ello integrado en el mercado digital. (Moreno, 2021)

Importancia del marketing digital

Según Sainz (2021) el marketing digital es de suma importancia para todo negocio, porque ayuda a conseguir más clientes, invertir en publicidad pero con bajos costos en comparación con un marketing tradicional.

En la actualidad los clientes hacen uso de las redes sociales para realizar la búsqueda de productos, logrando captar su interés mediante las campañas

publicitarias, del mismo modo es importante porque se obtienen mayores ventas, ayuda a mejorar el posicionamiento, consolidar la marca y expandirse a más lugares.

Características del marketing digital

Moreno (2021) explica dos aspectos importantes, las cuales se detallan a continuación: el personalizado, permite la creación de diferentes perfiles de forma detallada de los usuarios, y no solo de forma sociodemográficas, sino también se puede conocer las preferencias, gustos, compras e intereses, los canales ayudan a crear una base de datos completa en cuanto a segmentación y personalización. De esta forma, se consigue un mayor volumen de conversión en el mercado digital. Es masivo, porque supone bajo presupuesto y permite que los mensajes puedan tener un mayor alcance al público específico.

Las 4F del marketing digital

Según Moreno (2021) explica que el marketing digital se encuentra basado en las 4F para tener éxito en internet, las cuales se explican a continuación:

Flujo. Consiste en la dinámica que una página web debe tener, donde el usuario tiene que interactuar en la plataforma desde el momento que inicia esta experiencia para sentirse atraído, generando una buena imagen, más visitas y un mejor tráfico de búsqueda en el espacio virtual. (Moreno, 2021)

Según Horna (2017) señala que el flujo hace referencia en cómo el contenido de la información debe ser práctico y sencillo. Es importante que exista un equilibrio entre el esfuerzo y la recompensa, por lo que se debe contar con un mensaje claro y no un anuncio estático, sino que permita involucrar al cliente a que pueda interactuar y recibir información, siendo lo más importante para captar su atención.

Por ello, es necesario conocer la esencia de lo que quiere transmitir la marca, es decir la misión, visión y valores, así como el estilo de comunicación, los colores corporativos y la competencia, las cuales ayudarán a tener una presencia digital y un mejor perfil para conectar con los usuarios. (Shum Xie, 2019)

Funcionalidad. La navegación por internet tiene que ser fácil e intuitiva para el visitante, para que no abandone la página o pierda el interés, sino más bien captar y retener la atención de los usuarios durante el proceso de navegación del usuario. (Moreno, 2021)

Asimismo, Shum Xie (2019) menciona que el internet es una herramienta indispensable, por lo que es importante la capacitación para que el personal brinde un buen servicio y hacer que el cliente desee ingresar a la página, porque los clientes son cada vez más exigentes y quieren sentirse especiales. Por ello, lo que se busca es retener al cliente, es decir mantenerlo satisfecho, brindar un buen servicio y diseñar el producto que busca para que se sienta contento.

Según Horna (2017) señala que la funcionalidad se refiere cuando la navegación es clara y útil para el usuario, deben contar con recursos tecnológicos y equipos modernos que le permitan actualizar el sitio web para no crear ningún inconveniente y acceder a la página sin ninguna dificultad porque puede ser decepcionante para el usuario.

Feedback (Retroalimentación). Debe existir una interacción con el usuario para construir un vínculo, por lo que las redes sociales brindan estos beneficios, satisfaciendo sus necesidades y una buena reputación para sus clientes. (Moreno, 2021)

Según señala Shum Xie (2019) mediante la retroalimentación, es primordial establecer un vínculo, el cual consiste en interactuar y conocer lo que le gusta al cliente, es decir lo que opinan, de esta forma se conoce el grado de satisfacción para resolver cualquier queja que tenga y mejorar en la atención.

Es imprescindible dialogar de forma cordial con el cliente para conocer lo que desea al momento del primer contacto, por lo que es importante escuchar al cliente y tener en cuenta sus opiniones, reclamos y sugerencias para construir una relación de confianza, siendo de mucha utilidad porque se pueden tomar estrategias que ayuden a crecer la empresa. (Horna, 2017)

Fidelización. Cuando existe una relación con el usuario, la fidelización ayuda a que la relación pueda permanecer a largo plazo, donde se satisfacen las preferencias del cliente. La mayoría de veces la fidelización ocurre cuando existen contenidos llamativos para el usuario, por lo que el sitio web tiene que estar bien planificado para que pueda cumplir con las expectativas del usuario. (Moreno, 2021)

La competencia en la actualidad es mucho más difícil, por lo que es importante recordarle al cliente lo mucho que nos interesa manteniendo un contenido actualizado, realizando promociones u ofertas que busque despertar el interés del cliente. Además los consumidores cambian en cuanto a gustos y preferencias, por eso es necesario hacer sentir especial a los clientes. (Horna, 2017)

La fidelización digital ayuda a conseguir la satisfacción del cliente, que sean fieles a la marca, la cual se logra mediante una web caracterizada por la usabilidad, y donde se resuelven las dudas del cliente de forma rápida y óptima, por esta razón se debe buscar una estrategia que ayude a la empresa a conseguir clientes que deseen comprar el producto y no ir a la competencia. (Enrique y Pineda, 2018)

Según Shum Xie (2019) es necesario brindar una adecuada atención por medio de los medios digitales y responder de forma inmediata a las preguntas que tenga el cliente para lograr la fidelización hacia la marca, la cual hará que se sienta atendido y escuchado, sin embargo no solo la marca debe enfocarse en la preventa sino también en la postventa, la cual contribuye a retener a los consumidores e incluso aumenta las posibilidades de recompra.

Ventajas del marketing digital

Moreno (2021) considera que el marketing digital está constantemente evolucionando en el mercado digital. Hoy en día, se puede aprovechar los beneficios que ofrece el marketing digital, como son las siguientes:

- La empresa puede medir el resultado de las campañas de publicidad por medio de las promociones u ofertas.
- La empresa puede entablar una comunicación directa con los clientes potenciales.
- Desarrollar constantes modificaciones de las campañas de publicidad de acuerdo al comportamiento de los clientes.
- Analizar con precisión al público objetivo y alcanzar su confianza.
- La empresa puede acceder de forma más fácil y económica a las diferentes formas de comunicación y publicidad.

Estrategias del marketing digital

Según Sanagustín (2016) señala que “para alcanzar una meta es necesario buscar estrategias, por eso es importante conocer las diferentes estrategias para elegir la más conveniente” (p.39). Las múltiples acciones que se pueden realizar en un negocio se muestran a continuación:

Publicidad Online. Se refiere a los anuncios de pago, las cuales se usan banners o anuncios que son colocados mediante sitios web, las cuales son de gran ayuda para las empresas y les permite conseguir mejores resultados de forma inmediata. (Moreno, 2021)

Cada usuario presenta una actitud distinta hacia la publicidad porque nos persigue por las distintas plataformas de las páginas que uno visita, siendo de mucho beneficio como más económico, más rápido, fácil y con mayor alcance en comparación con los medios tradicionales. Además, las pequeñas empresas pueden ofrecer anuncios sin tener mucho conocimiento de diseño, los cuales son más baratos, rápidos y ayudan a una mejor segmentación. (Sanagustín, 2016)

Marketing por email. Shum Xie (2019) señala que “consiste en enviar información a los clientes por medio del correo electrónico, donde se envía información acerca de anuncios, publicidad e incluso contenido informativo” (p.179).

Hace referencia al envío de diversos mensajes específicos a los seguidores o posibles clientes potenciales que han ofrecido de forma voluntaria su ubicación de correo electrónico en la página web. (Moreno, 2021)

Según Sanagustín (2016) el marketing por correo electrónico se debe recopilar todo tipo de información como los datos personales, hábitos de compra y el propio comportamiento online. Luego de tener todos los datos, para lanzar un producto nuevo como opción es tener la lista de suscriptores y enviar la campaña a todos, como también es posible seleccionar a las personas que anteriormente realizaron la compra o a quienes tienen un perfil relacionado con el catálogo y enviarlos solo a ellos, siendo la segmentación uno de las mejores alternativas porque ayuda a centrarse en un público específico.

Marketing por redes sociales. Consiste en el envío de mensajes a través de Facebook, Instagram, Twitter, Google, entre las principales, con el propósito de llegar a más clientes para que compren un producto o servicio. (Moreno, 2021)

Hoy en día, las redes sociales se encuentran en el estilo de vida de las personas debido a que son la principal vía de comunicación, la cual permite tener una gran masa de usuarios con una participación activa, donde se puede interactuar, tener una comunicación más fluida y compartir contenido de forma rápida a través de internet. (Shum Xie, 2019)

Por eso es importante tener presencia en las plataformas digitales porque cada vez son los usuarios quienes realizan búsquedas en las redes sociales, por ello es importante mantener perfiles actualizados para generar notoriedad y curiosidad. (Grech, 2019)

Según Grech (2019) recalca la importancia que tienen las redes sociales, las cuales ayudan a difundir los mensajes, pero además presenta los siguientes beneficios:

- Ayuda a mejorar el posicionamiento, permite tener más presencia digital y con mayores posibilidades de estar en las búsquedas que realizan los usuarios sobre los productos.
- Mayor visibilidad en el sitio web, con un solo clic nos muestra el contenido, la cual hace que los mensajes tengan mayor alcance y aumente las probabilidades de que lleguen a la página web.
- Permite encontrar al público objetivo, las personas pasan más tiempo en redes sociales por lo que ayuda a encontrar clientes.

- Generar clientes potenciales, por medio de las redes sociales se puede construir una buena base de datos comercial y así empezar una relación de confianza.
- Ayuda a madurar clientes, las redes sociales son de mucha utilidad para realizar la maduración y lograr que se conviertan en clientes. Además se sabe que a las personas les gusta compartir contenidos, lo cual ayuda a generar la confianza de la marca.
- Difusión de contenidos, el marketing de contenidos es una de las tendencias más importantes hoy en día, porque permite transmitir y hacerse viral.
- Reducir los costos de marketing, permite llegar a clientes potenciales a bajo coste, ya que no es necesario pagar mucho para realizar una publicación en redes sociales.
- Obtener información de clientes, toda opinión obtenida en redes sociales aporta información muy útil de los clientes.
- Ayuda a mejorar la lealtad de la marca, uno de los puntos clave de las redes sociales es que brindan oportunidad a la marca para interactuar y conectar con sus clientes para luego fidelizarlos.

Video marketing. Consiste en publicar videos por redes sociales con la finalidad de promocionar productos o servicios, las cuales les permite a las empresas crear y ofrecer contenidos llamativos a los usuarios en el menor tiempo posible, entre los beneficios permite conseguir una imagen positiva y mejor comunicación. (Moreno, 2021)

En los últimos años, una de las tendencias es el uso de contenido audiovisual, la cual las personas son cada vez más consumidores de contenidos cortos, atractivos y directos, por lo que muchas marcas se han dedicado a crear videos cortos que sean fáciles de consumir y con un mensaje claro que llegue al corazón del cliente, para ello es importante que el usuario se sumerja en el video y comprenda el mensaje que la marca quiere transmitir, esto es esencial porque brindan una sensación de confianza al momento que el cliente realiza su compra (Shum Xie, 2019)

Blogs. Un blog ayuda a que la empresa pueda posicionarse en el mercado, el secreto consiste en tener claro el nicho de mercado y generar contenido de buena calidad con el propósito de convencer a los clientes para que efectúen su compra, por lo que se requiere de un trabajo continuo. Además, son versátiles, porque en ellos se pueden vender productos por afiliación, presentar tutoriales en línea o mostrar publicidad. (Moreno, 2021)

También es un sitio web en donde se comparte información con contenido diferente, las cuales contribuyen a obtener resultados en los motores de búsquedas, por eso es importante que exista un contenido original, innovador y constante, que esté enfocado al público meta y permita una mayor interacción con la marca. En la actualidad vender de forma directa no es factible sin antes haber realizado la promoción, comercialización y la venta de productos de manera indirecta que sean de valor para los clientes. (Shum Xie, 2019)

2.2.3. Ventas

Definición

Es un proceso de negociación que implica un asesoramiento sobre los productos, para que estos puedan satisfacer las necesidades de los clientes, donde los

vendedores se encargan de resolver las dudas y recoger información sobre los gustos del cliente e informar a las otras áreas sobre estos requerimientos o problemas. (Arenal, 2018)

Izquierdo (2022) se realiza una serie de pasos con el objetivo de atraer, retener y efectuar el cierre de una venta, de tal manera que se produzca ganancias suficientes para el negocio, por ello se debe tener conocimiento del producto o servicio y determinar si esta satisface las necesidades del cliente.

Asimismo comprende el contacto directo con el cliente, desde el momento en que recibe el pedido hasta realizar el respectivo pago. Además, una manera de lograr despertar la curiosidad del cliente es brindar información sobre el beneficio del producto que se ofrece, por lo que el vendedor tiene que ser hábil y descubrir los beneficios que produce el producto. Sin embargo, en ocasiones el cliente no desea la compra del producto, por lo que otra manera de demostrar interés es mencionarle sobre las desventajas de no adquirirlo.

Por otro lado, la fuerza de ventas es la que actúa como intermediario entre la empresa y clientes, la cual está compuesta por el equipo de vendedores que realizan sus actividades y se encargan de fidelizarlos, por medio de un canal de comunicación. (Arenal, 2018)

Importancia de las ventas

Toda empresa tiene la opción de ejecutar cualquier tipo de venta de sus productos o servicios, donde puede tomar la opción de venta de forma directa o utilizar cualquier canal de distribución, haciendo uso de la publicidad. Pocas empresas se abstienen del uso de la fuerza de ventas, sin embargo esto es necesario para lograr con éxito el cierre de una venta y generar ganancias. Asimismo, el vendedor debe conocer

la competencia para que tenga en claro hacia dónde tiene que dirigirse. Por otro lado, la publicidad es importante porque ayuda a la fuerza de ventas pero no la reemplaza, por lo que la fuerza de ventas se necesita así sea con publicidad o sin ella, además existen empresas en las que hay un número limitado de clientes, por lo que solo requieren información que puede ser proporcionado por un vendedor. (Arenal, 2018)

Características de las ventas

Arenal (2018) explica que las distintas actividades que efectúa la fuerza de ventas de las empresas contribuyen a ganar la confianza de los clientes mediante un acercamiento de forma permanente. Por ello, es fundamental que se identifique y desarrolle propuestas de productos o servicios que se ajuste a sus necesidades. También permite comunicar de manera efectiva las soluciones ante cualquier problema, siendo esto un factor importante para los clientes. También es primordial mejorar el servicio al cliente como un valor agregado al producto, con el objetivo de aumentar la demanda en el mercado.

Tipos de venta

Según Arenal (2018) las ventas se clasifican por diversos criterios, según el tipo del fabricante se distinguen dos principalmente:

Ventas directas. Se refiere cuando las empresas hacen uso de la fuerza de venta, por lo que resulta más fácil su contratación y efectuar la motivación de su personal. Además, evitan buscar intermediarios para que resulte más satisfactoria la venta a clientes que son importantes.

Ventas indirectas. Los representantes son aquellos que pueden conocer mejor el mercado y efectuar una mejor relación con el cliente, además son quienes se le

realiza el pago de comisión pero no de su remuneración o salario. Este tipo de venta resulta muy importante cuando se ejecuta en productos estacionales.

Etapas de la venta

Asimismo, según Arenal (2018) una venta constituye un proceso para captar nuevos clientes y explorar las necesidades que padecen. Por ello, para efectuar estos aspectos en las ventas se debe tener realizar las siguientes etapas que se detallan a continuación:

Preventa. Arenal (2018) explica que consiste en el conocimiento del producto o servicio, así como el mercado para diferenciarse de la competencia. Es una etapa en la que se realiza la ejecución de la programación del trabajo. Es el primer paso para lograr captar la atención del cliente, donde las primeras palabras son fundamentales y decisivas, por lo tanto quejarse sobre el tiempo, la situación económica u otro problema que afecta a la sociedad produce un impacto negativo hacia el cliente.

Por ello, es importante brindar un buen trato, conocer a detalle lo que se desea vender y establecer una comunicación de forma cordial. Además, cuando se inicia una venta debe ser breve, claro y específico. Es importante también conocer que la tarea del vendedor consiste en identificar las necesidades y las razones de compra del cliente, debido a que todas las personas reaccionan de manera distinta frente a un estímulo.

Postventa. Es importante este último paso para el vendedor que desee asegurar la satisfacción del cliente. Luego del cierre de la venta, el vendedor tiene que completar todos los detalles de la compra con respecto al momento de la entrega del producto. También es importante la solución de los problemas o quejas que padecen los clientes,

la cual es una fase fundamental en la postventa, esto le permitirá conseguir la confiabilidad de sus clientes. (Arenal, 2018)

Según Mañas (2016) señala que es el servicio después de la compra, en la cual el vendedor es quien garantiza asistencia al comprador, donde el cliente luego de adquirir el producto, aún continúa su relación con la empresa y tiene que contestar sus dudas o inconvenientes, esto permite recolectar sugerencias que ayudan a la mejora del producto. Este servicio para resolver fallos sobre el uso o devolución del producto son de carácter proactivo porque ayudan a prevenir problemas, donde la empresa toma la iniciativa y se construye una conversación constructiva con el cliente.

Técnica AIDA

Según Izquierdo (2022) es conocida también como la técnica de los estados de ánimo, en la cual se fundamenta que la venta pasa por distintas etapas antes de realizar la compra. Esta técnica resalta el poder que tiene la realización de vender un producto, donde los mensajes de promoción o descuentos tienen que captar la atención del cliente, el interés, el deseo de adquirirlo e incitar a la acción de compra. Los elementos para esta técnica se explican a continuación:

Atención. Es importante brindar una atención de forma cortés, con respeto expresado mediante el lenguaje corporal y fácil, a través de una sonrisa. Un vendedor tiene que lograr que el cliente le preste con total atención y encontrarse en la misma situación para que se ejecute la venta. Para ello, es necesario averiguar formas de captar su atención, puede resultar muy efectivo llamar la atención al público mediante ciertos estímulos como iniciar una conversación con frases que estén dirigidas de manera personalizada, nunca con un trato ofensivo, sino más bien con modales, la cual son más efectivos. (Izquierdo, 2022)

Según Mañas (2016) menciona que “la presentación es una etapa, en la cual el vendedor tiene que describir las características del producto, donde el vendedor puede apoyarse de una demostración o mencionar los beneficios de su utilización” (p.77).

La atención al cliente hace referencia a escuchar lo que dice el cliente de forma oportuna, sus opiniones, gestos corporales y argumentos, para que el vendedor pueda realizar su presentación y así ganar su confianza. (Arenal, 2017)

Asimismo, señala que el buen trato se refiere a la capacidad de prestar atención, ser cortés y mantener en todo momento consideración, respeto y amabilidad. (Mañas, 2016)

Interés. Consiste en mostrar los beneficios del producto para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor. En este elemento se debe mantener la atención del cliente, se dice que las personas sienten curiosidad de forma natural. Asimismo, es importante siempre escuchar cualquier inquietud, y no hablar de forma extensa porque se puede perder el interés. (Izquierdo, 2022)

El interés se refiere a hablar con entusiasmo pero sin exageración, así como pedir las disculpas necesarias por alguna duda o inquietud, dar las explicaciones que sean necesarias hacia el cliente, porque es mejor perder algunos segundos que destruir la confianza con el cliente. (Arenal, 2017)

Arenal (2017) menciona que para que una persona esté interesada por el servicio o el producto tiene que estar motivada, para ello se debe conocer de las necesidades y deseos del cliente. Las necesidades se refieren a la sensación de carencia que están ligadas por aspectos psicológicos y socioculturales, las cuales varían entre las personas.

Deseo. Es una forma natural el querer realizar la compra, por lo que es un acto involuntario, donde influye mucho el entorno social. Además, se refiere al deseo de tener en posesión el producto o servicio, por la consecuencia de una excelente demostración del vendedor al momento de dar a conocer el producto. Es necesario llevar a cabo una presentación del producto, en el que se permita conocer las ventajas que ofrece al consumidor para que tenga una voluntad de compra. La demostración práctica hará que cliente no tenga dudas de realizar su compra. (Izquierdo, 2022)

Según Mañas (2016) es importante demostrar las ventajas del producto, es decir demostrar que el producto funciona tal cual se ha descrito para que el cliente se sienta interesado y efectúe su compra.

Es importante conocer los productos a fondo, la cual implica tener la habilidad para evaluar cómo se adecuan a las necesidades del consumidor. Un vendedor muy eficiente conoce a la perfección los diversos productos, las debilidades que tiene, realiza innovadoras propuestas de mejora, sabe manejar las objeciones, conoce las tendencias y detecta las oportunidades que existen en el mercado. (Arenal, 2017)

Acción. Es el cierre de las ventas, es decir a la compra misma, donde el mismo vendedor conduce al comprador por medio de los pasos mencionados a la dirección de la compra. En este momento se motiva al consumidor a efectuar su compra, en la cual los argumentos de la compra tienen más poder que el dinero. En esta fase es importante demostrar un trato amable, sonreír y conversar son cualidades que se deben demostrar cuando se realiza una venta de forma presencial. También es necesario hacer recordar al cliente los medios de pago con que cuenta la empresa, esto ayuda a agilizar más rápido el proceso de venta. (Izquierdo, 2022)

Además, según Mañas (2016) está caracterizada por crear confianza mutua entre el cliente y el vendedor, la cual consiste en establecer un vínculo y beneficios a largo plazo, siendo de gran valor para la empresa.

Asimismo afirma que explicar las razones o argumentar en la compra consiste en persuadir al cliente a comprar el producto, tiene que utilizar un lenguaje sencillo, hacer preguntas y evitar cualquier expresión que genere rechazo o desconfianza al cliente. Por otro lado, para tomar acción en una venta es necesario conocer los costos que se incurre, donde son menores al momento de comercializar por internet a lo que se incurre cuando se realiza de forma tradicional, generando mayor rentabilidad, es decir mayor margen de ganancias en beneficio de los empresarios y de la misma empresa. (Mañas, 2016)

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Se refiere a una organización que es creada con la finalidad de generar ganancias, en donde se ofrece diferentes productos o servicios que satisface las necesidades de los clientes. También brinda oportunidades de empleo y cuenta con poca cantidad de trabajadores. (Guzmán, 2018)

Marketing

Estudia el comportamiento de los distintos mercados, el cual tiene como objetivo atraer y fidelizar para lograr la satisfacción de los clientes y resolver sus problemas, así mismo tiene que identificar y seleccionar las relaciones que se adapten a sus necesidades. (Giraldo et al., 2021)

Marketing digital

Se le conoce como el marketing online, la cual es una herramienta fundamental para incrementar los beneficios económicos de los negocios. Este permite dar a conocer la marca y aumentar la participación en el mercado, con el propósito de atraer al público objetivo. (Jati et al., 2022)

Fuerza de venta

Son el conjunto o grupo de personas responsables con el objetivo de establecer contacto con clientes nuevos, los cuales están formadas por el personal de la empresa misma o por el personal externo a través de representantes autónomos. (Palacios, 2017)

Cierre de ventas

Es una etapa del proceso de ventas, donde después de haber presentado al cliente potencial un producto y resolver sus inquietudes se logra cerrar las ventas, es decir, que el vendedor intenta convencer en que tome la decisión de compra. (González, 2018)

III. HIPÓTESIS

En el respectivo estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no se planteó hipótesis, porque los objetivos fueron describir las características de la variable en estudio denominado marketing digital y ventas. Según Trejo (2021) menciona en su libro que el estudio descriptivo no requiere formular hipótesis, porque solo implica en la observación y descripción de elementos o cualidades.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se aplicó un diseño no experimental porque no se manipularon las variables en estudio, de tal manera que se observe tal como se muestra en su contexto. Según Arias & Covinos (2021) expone que las personas seleccionadas en la población son evaluadas en su contexto natural; puesto que no son manipuladas las variables de estudio.

Asimismo, se aplicó el diseño transversal puesto que recopiló la información en un solo momento y solamente una vez, donde hay un inicio y un fin, en este caso del 2022. Según Arias & Covinos (2021) se puede decir que es como una fotografía para luego proceder a describirlas en la investigación, además solo se ejecutan en una sola instancia, por ende no hay un seguimiento.

Además, el trabajo de investigación fue descriptivo porque permitió describir las principales características de las variables marketing digital y ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, según Trejo (2021) un estudio descriptivo no puede explicar los fenómenos y sucesos sino se descubren cuáles son sus características y cualidades principales para que la descripción sea objetiva y exacta.

Por último, el presente trabajo fue una investigación de propuesta, debido a que se centró en buscar la solución al problema que presentan las medianas y pequeñas empresas del rubro de librerías, donde se presentó una solución mediante una propuesta de mejora, según Álvarez (2020) una investigación aplicada está orientada a dar soluciones a problemas prácticos y se encarga de encontrar mecanismos que ayuden al cumplimiento de objetivos en concreto, donde el ámbito de aplicación es específico y delimitado.

4.2. Población y muestra

Población

La población del presente estudio estuvo constituida por 20 mypes del rubro de librería en el distrito de Moche. Según Arias & Covinos (2021) es importante reconocer la población, el cual se trata de un grupo de individuos u objetos que tienen las mismas características en común.

Por lo tanto, la población se encontró representada por los propietarios o administradores, debido a que son quienes conocen y perciben si están aplicando las variables en estudio.

Muestra

Se realizó una muestra no probabilística, porque las mypes fueron seleccionadas en base al criterio propio del autor. Según Arias & Covinos (2021) es un subconjunto de la población, la cual es considerada como la parte más representativa. Además, la muestra se divide en probabilísticas, que son un subgrupo que tienen la misma probabilidad de ser elegidas, y las no probabilísticas que tienen aspectos comunes y según lo que busca el investigador en su estudio.

Por ello, se utilizó la totalidad de la población debido a que es pequeña y accesible, y se aplicó el cuestionario a los representantes de las mypes.

Criterios de inclusión

Propietarios y administradores de las Mypes

Criterios de exclusión

Otras personas que no estén en los criterios de inclusión.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Título: Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Shum Xie (2019) señala que “el marketing digital es la aplicación de técnicas de comercialización mediante medios digitales, las cuales permiten alcanzar mayor conexión, mejor comunicación directa con los clientes y medir el uso de estrategias empleadas” (p.26).	Conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el mundo online que buscan algún tipo de conversión en la conducta del usuario basado en las 4F del marketing digital. (Moreno, 2021)	Flujo	Interactiva	1. La empresa tiene su propia página web interactiva	Likert
				Marca	2. La marca de la empresa es atractiva para el usuario	
			Funcionalidad	Capacitación	3. La empresa cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital	
				Retención de cliente	4. La empresa cuenta con un plan para la retención de clientes	
				Tecnología	5. La empresa cuenta con tecnología de última generación para captar la atención del cliente	
			Feedback	Vínculo	6. La empresa desarrolla un vínculo interactivo con los clientes en sus redes sociales	
				Confianza	7. La empresa construye una relación de confianza con sus clientes cuando navegan por su página web	
			Fidelización	Promoción	8. La empresa realiza promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente a través de su red social	
				Satisfacción al cliente	9. La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes	
				Servicios Post venta	10. La empresa emplea servicios de post venta online	
			Estrategias digitales	Publicidad online	11. La empresa hace uso de la publicidad online para incrementar las ventas	
				Email	12. La empresa cuenta con email de sus clientes para enviar mensajes publicitarios	
				Redes sociales	13. La empresa emplea actualmente las redes sociales como medio de marketing	
				Video Marketing	14. La empresa hace uso del video marketing para crear contenido	
				Blogs	15. La empresa publicita a través de Blogs para captar la atención al cliente	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Es un proceso de negociación que implica un asesoramiento sobre los productos, para que estos puedan satisfacer las necesidades de los clientes, donde los vendedores se encargan de resolver las dudas y recoger información sobre los gustos del cliente. (Arenal, 2018)	Las técnicas de ventas AIDA resalta el poder que tiene la realización de vender un producto, donde los mensajes de promoción o descuentos tienen que captar la atención del cliente, el interés, el deseo e incitar a la acción de compra. (Izquierdo, 2022)	Atención	Presentación	16. La empresa considera que la presentación de su personal es importante	Likert
				Atención oportuna	17. La empresa considera que la atención oportuna es importante	
				Buen trato	18. La empresa considera que brinda un buen trato hacia el cliente incluso por cambio o devolución	
			Interés	Resolver dudas e inquietudes	19. Los vendedores resuelven dudas e inquietudes del cliente al momento de la compra	
				Identificar una necesidad	20. La empresa considera que la atención satisface las necesidades de los clientes	
			Deseo	Ventajas del producto	21. Los vendedores conocen las ventajas del producto para ayudar al cliente	
				Conocimiento a detalle del producto	22. Los vendedores realizan preguntas con respecto al producto para conocer lo que desea el cliente	
			Acción	Confiabilidad	23. La empresa considera que la confiabilidad de los clientes es importante para el crecimiento de las ventas	
				Establecer razones para la compra	24. Los vendedores dan a conocer las razones por la que debe comprar el producto	
Rentabilidad	25. La empresa considera que obtiene rentabilidad de sus ventas					

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo del presente trabajo se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, según Arroyo (2020) es una técnica que ayuda a la recopilación de información por medio del instrumento del cuestionario y comprende un conjunto de preguntas con respecto a los indicadores identificados en la operacionalización de las variables de la investigación.

Además, se aplicó como instrumento un cuestionario de 25 preguntas cerradas mediante el uso de la escala de Likert, en función a los objetivos de la investigación y a la operacionalización de las variables, con el propósito de conocer las respuestas estipuladas en el cuestionario dirigido a los representantes de las medianas y pequeñas empresas del rubro de librería en el distrito de Moche.

4.5. Plan de análisis

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la estadística descriptiva mediante los siguientes programas: Microsoft Excel, siendo un procesador de información, la cual se usó para la tabulación en tablas y figuras estadísticas calculando las frecuencias con sus respectivos porcentajes, luego los resultados sirvieron como objeto de estudio para la presente investigación. Además, se realizó la validación del instrumento por medio de expertos. También se utilizó Word, para la realización de la redacción del trabajo, el PDF para la presentación final del proyecto, el Turnitin para verificar la similitud con otros trabajos de investigación y el PowerPoint para la presentación de la ponencia al jurado.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología			
					Métodos	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.	¿Cuáles son las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características del Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro librería en el distrito de Moche, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las principales características del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.</p> <p>Identificar las principales estrategias del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el</p>	Esta investigación fue descriptiva, por lo que no se realizó hipótesis.	<p>Marketing Digital</p> <p>Ventas</p>	<p>El diseño de la investigación fue: No experimental, porque no se manipularon las variables en estudio.</p> <p>Transversal, porque recopiló la información en un solo momento y solamente una vez.</p> <p>Descriptivo, porque permitió describir las principales características de las variables</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 20 mypes del rubro de librería representada por los propietarios o administradores.</p> <p>Muestra: Se realizó una muestra no probabilística y se utilizó la totalidad de la población.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	Para el desarrollo de la investigación se utilizó la estadística descriptiva mediante los siguientes programas: Excel, Word, PDF, Turnitin y PowerPoint.

		<p>distrito de Moche, año 2022.</p> <p>Analizar las principales características de las técnicas de ventas AIDA en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.</p>			<p>y fue de propuesta, porque se centró en buscar la solución al problema que presentan las mypes.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

En el respectivo trabajo de investigación estuvo alineado en los principios mencionados según el Código de ética para la investigación versión 004, la cual estuvo aprobado por acuerdo de Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021, donde los principios éticos que se utilizaron fueron los siguientes:

Protección a las personas. - Se protegió a los participantes del trabajo de investigación, se respetó su privacidad y datos personales, solamente se incluyeron a quienes estuvieron dispuestos de brindar su apoyo, además no se divulgó la información recolectada mediante las encuestas.

Libre participación y derecho de estar informado. - Se preparó la realización de un consentimiento informado y cualquier duda que tenga sobre el presente trabajo de investigación, se le explica de forma clara y oportuna, asimismo se respetó la autorización de la publicación de sus datos. Se efectuó la encuesta a los representantes de las mypes que estuvieron dispuestos a participar por voluntad propia brindando su consentimiento de forma oral. Se presentó el consentimiento al entrevistado, en la cual escribió sus respectivos datos como son los nombres, apellidos, firma y la fecha sobre cuándo se efectuó la encuesta. La información se guardó de forma virtual mediante el programa Microsoft Excel para guardar la información de las encuestas realizadas, por lo que solo el personal del respectivo estudio obtuvo el acceso a los datos respectivos, pero solo con fines relacionados al proyecto.

Beneficencia y No maleficencia. - Se le comunicó a los propietarios de las mypes que la información brindada no ocasiona ningún daño o problema a su empresa, la cual se realizó de forma adecuada, organizada, en el tiempo previsto y lugar

establecido. Además, se respetó cada opinión de los microempresarios, con buena conducta, ya que el resultado fue de beneficio para la mype, por lo que no representó ningún daño o riesgo la información recopilada.

Justicia. - Se brindó un trato equitativo a todos los propietarios de las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, para evitar problemas que puedan afectar en la realización de la investigación. Además, se les otorgó a los representantes el derecho de conocer los resultados de la investigación, este principio ayudó a realizarnos como profesionales y con buenos valores en cualquier ámbito laboral.

Integridad científica. - No se realizó la manipulación de los datos, ni la falsificación de la información obtenida, además se respetó la veracidad de la información consultando buscadores académicos y se presentó la citación de forma correcta de los autores. También se presentó honestidad en la información, buena conducta, ética profesional, responsabilidad y disciplina.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Características del marketing digital	n	%
Flujo		
Página web interactiva		
Siempre	1	5.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	10.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	17	85.00
Total	20	100.00
Marca atractiva		
Siempre	7	35.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	6	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00
Funcionalidad		
Programas de capacitación		
Siempre	3	15.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	12	60.00
Total	20	100.00
Plan para la retención de clientes		
Siempre	1	5.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	14	70.00
Total	20	100.00
Tecnología de última generación		
Siempre	5	25.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	5.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	14	70.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

		<i>Concluye</i>
Características del marketing digital	n	%
Feedback		
Vínculo interactivo		
Siempre	2	10.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	4	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	14	70.00
Total	20	100.00
Relación de confianza		
Siempre	3	15.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	10	50.00
Total	20	100.00
Fidelización		
Promociones o descuentos		
Siempre	4	20.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	1	5.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	13	65.00
Total	20	100.00
Encuestas de satisfacción al cliente		
Siempre	4	20.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	11	55.00
Total	20	100.00
Servicios de post venta online		
Siempre	2	10.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	15.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	15	75.00
Total	20	100.00

Nota. Representa las características del marketing digital y los datos fueron extraídos del cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del rubro de librería.

Tabla 2

Estrategias del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Estrategias digitales	n	%
Uso de la publicidad online		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	15.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	11	55.00
Total	20	100.00
Email de sus clientes		
Siempre	2	10.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	15.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	15	75.00
Total	20	100.00
Uso de redes sociales		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	9	45.00
Total	20	100.00
Uso del video marketing		
Siempre	1	5.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	14	70.00
Total	20	100.00
Publicidad a través de Blogs		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	1	5.00
Casi nunca	3	15.00
Nunca	16	80.00
Total	20	100.00

Nota. Representa las estrategias del marketing digital y los datos fueron extraídos del cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del rubro de librería.

Tabla 3

Características de las técnicas de venta AIDA en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Características de las técnicas de venta AIDA	n	%
Atención		
Presentación del personal		
Siempre	11	55.00
Casi siempre	2	10.00
A veces	7	35.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Atención oportuna		
Siempre	10	50.00
Casi siempre	3	15.00
A veces	7	35.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Buen trato hacia los clientes		
Siempre	12	60.00
Casi siempre	4	20.00
A veces	4	20.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Interés		
Resuelven dudas e inquietudes del cliente		
Siempre	8	40.00
Casi siempre	3	15.00
A veces	9	45.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Satisfacción de las necesidades del cliente		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	4	20.00
A veces	10	50.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de las técnicas de venta AIDA en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

<i>Concluye</i>		
Características de las técnicas de venta AIDA	n	%
Deseo		
Ventajas del producto		
Siempre	7	35.00
Casi siempre	1	5.00
A veces	8	40.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
Realizan preguntas con respecto al producto		
Siempre	8	40.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	9	45.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	3	15.00
Total	20	100.00
Acción		
La confiabilidad de los clientes		
Siempre	9	45.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	7	35.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
Dar a conocer las razones de compra		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	1	5.00
A veces	8	40.00
Casi nunca	4	20.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00
Rentabilidad de las ventas		
Siempre	7	35.00
Casi siempre	1	5.00
A veces	10	50.00
Casi nunca	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Representa las características de las técnicas de venta AIDA y los datos fueron extraídos del cuestionario aplicado a los representantes de las mypes del rubro de librería.

Tabla 4

Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Interacción con los clientes	No cuentan con una página web interactiva.	Debido al desconocimiento sobre el uso de estas herramientas, a pesar de ser muy importante para el negocio.	Contratar un especialista para crear el sitio web adecuado a las necesidades del cliente y con un valor agregado.	Propietario	S/. 1200.00 mensual
Tecnología de última generación	No hacen uso de equipos tecnológicos modernos.	Falta de inversión para la implementación de equipos modernos que ayuden a brindar un mejor servicio al cliente.	Renovar y adquirir una computadora o laptop para crear la tienda virtual y dar a conocer la empresa.	Propietario	S/. 1000.00 mensual
Implementación de las redes sociales	Bajo porcentaje de uso de las redes sociales.	Falta de concientización sobre la importancia y utilidad de las redes sociales para ser reconocido en el mercado digital.	Capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas con el propósito de plasmar a la empresa en el entorno digital.	Propietario	S/.500.00 mensual
Uso del email marketing	No cuentan con email de sus clientes	Falta de aplicación de estrategia de marketing que ayude a tener mayor contacto directo y personalizado con el cliente.	Recopilar información de los clientes y crear una base de datos para realizar publicidad en base a los gustos del cliente.	Propietario	S/. 300.00 mensual
Rentabilidad	Baja rentabilidad	Falta de publicidad digital para una mayor interacción y comunicación con el cliente.	Mejorar la interacción con el cliente haciendo uso de la publicidad digital para dar a conocer las ofertas o promociones y generar mayor interés hacia los clientes.	Propietario	S/.600.00 mensual

Nota. Representa la propuesta de mejora elaborada por el autor para las mypes del rubro de librería.

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1. Características del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Con respecto si la empresa cuenta con su propia página web interactiva, el 85% de los representantes afirmaron nunca contar con una página web interactiva para el usuario (Tabla 1), este resultado coincide con Salazar (2021) quien indicó que el 71.43% nunca interactúa con los usuarios mediante la página web, sin embargo contrasta con Gualán y Martínez (2019) quien afirmó que el 55% cuenta con una página web interactiva. Este resultado demuestra que la mayoría de los representantes no consideran importante interactuar por medio de una página web debido a que no cuentan con una, siendo una desventaja frente a la competencia. Sin embargo, ante una nueva evolución de la era digital es importante que las mypes puedan reinventarse para ser más competitivas y posicionarse dentro del mercado.

Con respecto si la marca de la empresa es atractiva para el usuario, el 35% de los representantes manifestaron que siempre la marca es atractiva para el usuario (Tabla 1), este resultado coincide con Salazar (2021) quien mencionó que el 36% siempre posee una marca atractiva para el usuario. Asimismo, coincide con Shum Xie (2019) quien afirmó que es necesario conocer la esencia de lo que quiere transmitir la marca porque permite conseguir presencia digital y un mejor perfil para conectar con los usuarios. Esto demuestra que la mayoría de las empresas tienen una marca que atrae la atención del cliente y cuentan con la aceptación del público, porque los microempresarios tienen en claro que la marca tiene que ser única y diferente al de los competidores para destacar en el mercado.

Con respecto sí cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital, el 60% de los representantes afirmó que nunca cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital (Tabla 1), este resultado contrasta con la investigación de Restrepo y Hernández (2020) quienes manifestaron que el 78% cuentan con conocimiento o personal capacitado para el uso de plataformas digitales, del mismo modo contrasta con Zurita (2020) quien afirmó que el 60% pocas veces capacitan a su personal. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios no realizan capacitaciones a su personal debido al desinterés en las nuevas tendencias del mercado, por lo que es fundamental que los representantes reciban información sobre el tema para que sus empleados puedan adaptarse a las nuevas tecnologías y hacer que sus sitios web sean más prácticos y sencillos en el navegador.

Con respecto al plan para la retención de clientes el 70% de los representantes nunca cuentan con un plan para retener clientes (Tabla 1), esto contrasta con Gualán & Martínez (2019) quien afirmó que el 77% cuenta con un plan de marketing. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios actúan de forma empírica y solo se basan en su experiencia, mientras los que sí cuentan con un plan de marketing les permite a que todos puedan dirigirse hacia una misma dirección, fortalecer las habilidades y conocimientos de los empleados, cumplir con sus objetivos empresariales y lograr un buen desempeño para una buena atención y cierre de ventas.

Con respecto a la tecnología de última generación, el 70% de los encuestados afirmó que nunca hacen uso de tecnología de última generación para captar la atención de los clientes (Tabla 1), esto coincide con la investigación de Salazar (2021) quien tuvo como resultado que el 43% nunca emplea tecnología moderna para captar la atención de cliente. Se puede deducir que la mayoría no considera importante o

necesario invertir en nueva tecnología, porque la mayoría no cuenta con equipos modernos para organizar sus ventas online, por lo que no hacer uso de tecnologías digitales puede hacer que el negocio pierda presencia en el mercado.

Con respecto si la empresa desarrolla un vínculo interactivo, el 70% de los representantes consideran que nunca promueven un vínculo interactivo con sus clientes por medio de sus redes sociales (Tabla 1), esto contrasta con Shum Xie (2019) quien afirmó que es primordial establecer un vínculo para interactuar y conocer lo que le gusta al cliente. Esto demuestra que la mayoría de los representantes no establecen una adecuada comunicación por medio de las redes sociales debido a que no saben cómo crear un perfil para acceder a ellas y tampoco cuentan con una página web, por eso es necesario su creación para persuadir al cliente a comprar, tener mayor información sobre sus necesidades o tendencias, generando mayor interacción y confianza con el cliente.

Con respecto a la relación de confianza, el 50% nunca establece una relación de confianza con los clientes en sus redes sociales (Tabla 1), esto contrasta con Horna (2017) quien manifestó que es de mucha utilidad escuchar al cliente y tener en cuenta sus opiniones, reclamos y sugerencias para construir una relación de confianza, porque se pueden tomar estrategias que ayuden a crecer la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios no establecen una relación de confianza debido a que no hacen uso de las redes sociales y al poco interés que tienen por vender y ofrecer sus productos de manera virtual, siendo importante para conseguir una mejor relación de confianza con los clientes, quienes son la fuente principal para que el negocio pueda crecer en el mercado.

Con respecto a las promociones o descuentos, el 65% de las representantes afirmó que nunca realiza promociones o descuentos mediante sus redes sociales (Tabla 1), esto coincide con el resultado encontrado por Salazar (2021) quien manifestó que el 43% nunca realiza promociones o descuentos en sus redes sociales, sin embargo contrasta con Chuman (2019) quien manifestó que el 75% siempre da buenos resultados las formas de promoción. En el presente resultado demuestra que la mayoría no utilizan el celular ni tampoco el internet para promocionar sus productos, solo promocionan sus productos de manera presencial pero no online, siendo importante crear una tienda virtual donde el público pueda ingresar, conocer las ofertas y seleccionar la mejor opción de compra, gracias a su alcance y visibilidad que proporciona.

Con respecto a las encuestas de satisfacción al cliente, el 55% de los representantes consideran que nunca hacen uso de las encuestas de satisfacción del cliente (Tabla 1), esto contrasta con Salazar (2021) el cual manifestó que el 64% de los encuestados siempre ofrecen encuestas de satisfacción a sus clientes. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios no cuentan con un plan de marketing que les permita evaluar y conocer las opiniones de sus clientes. Por ello, es fundamental emplear esta herramienta porque proporciona información valiosa para las empresas, como recolectar opiniones sobre la calidad de los productos, saber si se realizó un buen servicio y descubrir qué acciones se pueden implementar en la empresa para lograr la satisfacción del cliente.

Con respecto a los servicios de post venta online, el 75% de las mypes nunca ofrecen servicios de post venta de manera online (Tabla 1), este resultado coincide con lo encontrado por Salazar (2021) el cual afirmó que el 57% nunca empleó servicios

postventa online. Esto demuestra que nunca emplean este tipo de servicios porque no hacen uso de sus redes sociales para difundir su negocio y no tienen una página web propia para realizar el seguimiento de sus ventas y fidelizar a clientes nuevos, siendo esto necesario para asegurar al cliente a que pueda seguir comprando productos hacia la empresa.

Tabla 2. Estrategias del marketing digital en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Con respecto al uso de publicidad online, el 55% de los representantes afirmó que nunca hace uso de la publicidad online para incrementar las ventas (Tabla 2), esto contrasta con Zurita (2020) quien mencionó que el 70% considera que la publicidad ayuda a incrementar las ventas, asimismo difiere con Gutiérrez (2021) quien mencionó que el 20% asegura que la publicidad incrementa sus ventas. Esto demuestra que la mayoría de los propietarios desconocen las ventajas que ofrece la publicidad online, siendo útil para lograr que su marca sea reconocida, es más rentable, mayor control de los resultados y ayuda a segmentar con precisión el mercado para incrementar las ventas.

Con respecto sí cuentan con email de sus clientes, el 75% de los representantes no cuentan con el email de sus clientes para enviar anuncios publicitarios (Tabla 2), este resultado coincide con Gualán y Martínez (2019) quienes mencionaron que el 55% no utiliza el emailing. Esto demuestra que los empresarios no aprovechan el comercio electrónico para llegar y promocionarse con sus clientes debido a la falta de interés, además no cuentan con una base de datos de sus clientes en cuanto a preferencias, últimas compras, entre otros, las cuales son indispensables para lograr estabilidad y posicionamiento del negocio.

Con respecto al uso de las redes sociales, el 45% de los encuestados afirma que nunca hacen uso de las redes sociales como un medio digital (Tabla 2), este resultado contrasta con la investigación de Gualán & Martínez (2019) quienes afirman que el 95% están de acuerdo con el uso de redes y el internet para hacer crecer el negocio, asimismo contrasta con los resultados de Zurita (2020) quien menciona que el 60% considera importante tener presencia en las redes sociales. Esto demuestra que no utilizan las redes sociales para crecer su negocio debido a que no tienen tiempo para estar activos en las redes sociales, siendo importante para que las mypes puedan ofrecer sus productos. Es necesario siempre la innovación y creatividad, de esta manera obtendrán resultados positivos si utilizan adecuadamente las plataformas digitales.

Con respecto al uso del video marketing, el 70% de los representantes consideran que nunca hacen uso del video marketing para la producción de contenidos digitales (Tabla 2), esto contrasta según Shum Xie (2019) quien manifestó que las personas son cada vez más consumidores de contenidos cortos, atractivos y directos, por lo que muchas marcas se han dedicado a crear videos cortos que sean fáciles de consumir y con un mensaje claro que llegue al corazón del cliente. En el presente resultado se aprecia que los propietarios no toman estrategias de promoción de contenido para informar, educar y captar a nuevos clientes, debido al desconocimiento en cuanto al manejo de esta herramienta, siendo necesario para tener mayor presencia de manera online, interactuar con más personas e informar sobre los productos que ofrece la empresa.

Con respecto si publicita a través de blogs, el 80% considera que nunca realiza propaganda por medio de blogs para llamar la atención de los usuarios (Tabla 2), esto

contrasta con Shum Xie (2019) quien afirmó que es un sitio web en donde se comparte información con contenido diferente, por eso es importante que exista un contenido original, innovador y constante que esté enfocado al público meta. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios no cuentan con un blog debido a que desconocen las alternativas digitales para llegar y atraer clientes. No se puede esperar construir fidelización sino se emplean los medios digitales necesarios para que la marca de la empresa pueda llegar y conectar con el cliente.

Tabla 3. Características de las técnicas de venta AIDA en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Con respecto a la presentación del personal, el 55% de los representantes consideran siempre que la presentación de los colaboradores es de suma importancia para la mypes (Tabla 3), esto coincide con los resultados de Cavalcanti (2018) donde el 69.53% siempre consideran importante la presentación de su personal. Esto demuestra que la mayoría de los vendedores demuestran un saludo cordial al momento de iniciar una conversación con el cliente, así como elogios y cumplidos. Los microempresarios consideran importante una buena presentación de su personal porque permite captar la atención del cliente y ganar su confianza.

Con respecto a la atención oportuna se obtuvo como resultado que el 50% consideran siempre importante que la atención se brinda de forma oportuna (Tabla 3), esto coincide con Cavalcanti (2018) donde el 59.38% mencionó que siempre es importante la atención oportuna. En el presente resultado se puede apreciar que la mayoría de los vendedores están dispuestos en brindar su apoyo de forma inmediata y con eficiencia hacia quienes ingresan a la tienda física, siendo necesario aplicarlo en

la venta online para aumentar la cantidad de clientes, lograr su fidelización y continuar con la venta.

Con respecto al buen trato hacia los clientes, el 60% de los representantes mencionó que siempre existe un buen trato hacia el cliente incluso cuando se realiza la devolución o el cambio de un producto (Tabla 3), este resultado coincide con la investigación de Cavalcanti (2018) donde el 64% consideró siempre que las ventas dependen del buen trato al cliente. Esto demuestra que la mayoría de los vendedores de la librería muestran una buena actitud porque ofrecen su ayuda de manera gentil sin ninguna obligación para que realice su compra, esto se debe a que tienen en claro que el buen trato ayuda a que el cliente se sienta motivado a volver a adquirir el producto a la tienda física, siendo necesario aprovecharlo también en la venta online.

Con respecto si resuelven dudas e inquietudes del cliente, se obtiene como resultado que el 45% manifiesto que a veces los vendedores resuelven dudas e inquietudes de los clientes (Tabla 3), esto coincide con la investigación de Robles (2020) quien afirmó que el 65,7% a veces los vendedores resuelven sus dudas respondiendo a las preguntas realizadas por el cliente. Esto demuestra que la mayoría de los vendedores no siempre están capacitados para responder las dudas e inquietudes del cliente, porque no siempre logran dar respuesta a todas las preguntas ocasionando a crear mayor curiosidad, sin embargo lo realizan en base a su experiencia laboral, la cual lo hacen de forma asertiva y con respeto para no dejar pasar la decisión de compra por el cliente.

Con respecto si satisface las necesidades de los clientes, el 50% consideró que la atención a veces cumple con satisfacer las necesidades de los clientes (Tabla 3), el resultado obtenido contrasta con Cavalcanti (2018) quien especificó que el 76.56%

siempre consideró que la atención tiene un impacto positivo hacia el cliente y satisface sus necesidades, del mismo modo contrasta con Gutiérrez (2021) quien afirmó que los productos satisfacen las necesidades de los clientes en un 30%. Esto demuestra que los vendedores hacen lo posible por identificar la necesidad que presenta el cliente para conocer lo que desea, sin embargo a veces no se termina con éxito el proceso de venta debido a la falta de preparación para convencer la compra del producto, porque al final es el cliente quien decide y realiza su compra a pesar de la ayuda de parte del vendedor.

Con respecto si conocen las ventajas del producto, el 40% manifiesto que los vendedores a veces tienen conocimiento sobre las ventajas que ofrece el producto para ayudar al cliente en su decisión de compra (Tabla 3), el cual coincide con la investigación de Robles (2020) quien afirmó que a veces el 60% conoce las ventajas del producto para identificar una necesidad que tiene el cliente. Esto demuestra que la mayoría de los vendedores desconocen los detalles que posee el producto, por eso es necesario su capacitación para que puedan estar bien informados sobre los atributos de los productos, de esta manera el vendedor puede realizar su trabajo de la mejor manera y lograr los objetivos de la empresa.

Con respecto a las preguntas sobre el producto, el 45% consideró que a veces los vendedores realizan preguntan sobre el producto para conocer lo que desea el cliente (Tabla 3), este resultado contrasta con el de Robles (2020) quien mencionó que el 88,6% de los vendedores siempre realizan preguntas con respecto al modelo, color y marca para determinar lo que desea el cliente. Esto demuestra que la mayoría de los vendedores no siempre buscan la manera posible de identificar lo que desea el cliente en su compra, el cual ocasiona que el cliente no se encuentre totalmente satisfecho,

por eso es necesario que el vendedor pueda guiar al comprador y determinar si el producto es el indicado o de su preferencia.

Con respecto a la confiabilidad de los clientes, el 45% de los representantes consideró siempre importante la confiabilidad de los clientes para aumentar las ventas (Tabla 3), esto coincide con el resultado de Cavalcanti (2018) donde el 79.69% manifestó que la confiabilidad de sus clientes siempre es importante para el aumento de las ventas y para su empresa. Asimismo, coincide con Mañas (2016) quien mencionó que es importante crear confianza mutua entre el cliente y el vendedor para establecer un vínculo y beneficios a largo plazo. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios tienen presente que la confiabilidad es necesaria en el trato que tiene el vendedor hacia el cliente, porque les permite conseguir mayor cantidad de clientes, por eso los vendedores demuestran un saludo cortés, sonrisa y un trato amable hacia el cliente.

Con respecto a dar a conocer las razones de compra, el 40% consideró que a veces los vendedores explican las razones por la que debe comprar el producto (Tabla 3), este resultado coincide con Robles (2020) donde el 60% señaló que los vendedores a veces dan a conocer las razones del porque el cliente quiere comprar el producto. Este resultado demuestra que la mayoría de los vendedores tienen deficiencia en el trato para generar argumentos y despertar la curiosidad de compra hacia el cliente, debido a que los microempresarios no instruyen a sus vendedores, por lo que se presencia cierta debilidad, siendo esto un problema porque ocasiona que no se concrete la venta.

Con respecto a la rentabilidad de sus ventas, el 50% de los representantes de las mypes afirmó que a veces obtienen rentabilidad de las ventas (Tabla 3), este

resultado encontrado contrasta con Gutiérrez (2021) donde el 30% aseguró que tuvo mayores ventas a través de las redes sociales. Esto se debe a que no cuentan con canales digitales que les permita hacer crecer su empresa, es por ello la importancia de las redes sociales para llegar a más clientes, quienes son los que quieren saber más sobre el negocio y los productos que ofrece. Los propietarios no aprovechan las plataformas digitales para promocionar sus productos y alcanzar un mercado más grande y obtener mejores ingresos.

5.3. Plan de mejora

Propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

1. Datos generales:

- **Nombre o razón social:** Librerías
- **Giro de la empresa:** Comercio
- **Ruta:** El Distrito de Moche en la Provincia de Trujillo
- **Nombre del representante:** Propietarios y administradores de las librerías

2. Misión

Somos una empresa que se dedica a la comercialización de productos de calidad y orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles una buena atención, y a un precio justo.

3. Visión

Ser una empresa exitosa en la venta de artículos escolares, obtener reconocimiento y extenderse al mercado a nivel nacional, garantizando la satisfacción y contando con colaboradores leales y capacitados.

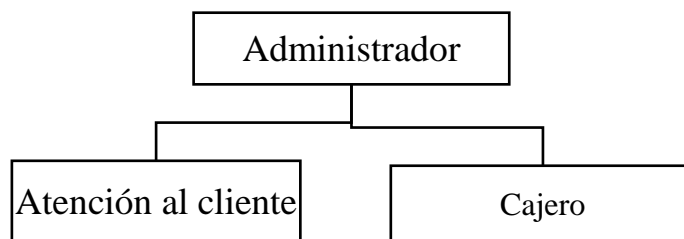
4. Objetivos

- Crear una página web para interactuar con los clientes.
- Invertir en publicidad mediante plataformas digitales.
- Implementar una base de datos digital según los gustos del cliente.
- Contar con personal capacitado en brindar un servicio de calidad.
- Ganar la confianza y satisfacción de los clientes.

5. Productos y/o servicios

Se dedica a la compra y venta de artículos terminados de oficina, accesorios y útiles escolares, como son: cuadernos, lapiceros, marcadores, hojas Bond, pegamento, archivador, tijeras, calculadora, cinta adhesiva, entre otros materiales necesarios.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Ser licenciado o técnico en la carrera de administración.• Contar con experiencia en el rubro en el sector comercial mínimo 1 año.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar el inventario ● Tiene la función planificar, organizar y dirigir las actividades. ● Se encarga de la contratación del personal y de controlar su desempeño laboral.
-----------	--

Cargo	ATENCIÓN AL CLIENTE
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener experiencia en el cargo mínimo 1 año. ● Persona con buena presencia, proactiva, respetuosa y facilidad para adaptarse a los cambios.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Atender a los clientes de manera amable, darle información y resolver cualquier duda o queja. ● Conocimiento de todos los productos con su respectivo precio. ● Colaborar en el aseo del local.

Cargo	CAJERO
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ● Contar con experiencia en el manejo de caja mínimo 1 año. ● Conocimiento de manejo de efectivo y reconocer billetes falsos. ● Ser honesto y eficiente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Realiza el cobro de las ventas y el cierre de caja. ● Registra directamente operando una caja los movimientos de entrada y salida de dinero. ● Mantener su área de trabajo limpio y ordenado.

6.2 Diagnóstico general

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Ofrecer todo tipo de variedad de productos para atraer más público. O2: Avances de la tecnología para incrementar las ventas. O3: Mercado exigente a las nuevas tendencias. O4: Disponibilidad para la implementación de programas de capacitación sobre marketing digital.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Subida de precios en algunos productos. A2: Incremento de competencia de otras tiendas en el mismo rubro. A3: Publicidad agresiva de los competidores. A4: Competidores posicionados en el mercado que ofrecen sus productos de forma virtual</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Cuenta con precios accesibles y de calidad. F2: Cuenta con vendedores comprometidos para realizar su trabajo. F3: Los vendedores brindan un buen trato hacia al cliente. F4: Disposición de los empresarios para implementar plataformas digitales.</p>	<p style="text-align: center;">F-O</p> <p>(F1, O1, O2) Buscar maneras de llegar los artículos a más clientes, cómo son las páginas web, las redes sociales, o los catálogos virtuales. (F2, F3, O3) Implementar la técnica de ventas AIDA para fortalecer el servicio de la atención al cliente. (F4, O4) Contratar a un especialista para la creación de una tienda virtual con el fin de interactuar con el cliente.</p>	<p style="text-align: center;">F-A</p> <p>(F1, A1) Realizar acuerdos con los proveedores para mantener los precios según cierta cantidad de compras. (F2, F3, A2, A3) Invertir en publicidad para lograr aumentar las ventas y así pueda ser más reconocida a nivel local. (F4, A4) Tener mayor interacción con el cliente por medio de los videos en vivo para dar a conocer al cliente el producto.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Las mypes no realizan promociones y publicidad sobre sus productos. D2: No hacen uso de las redes sociales para realizar sus ventas. D3: Poca iniciativa de los empresarios por conocer las nuevas formas de venta online. D4: Personal de venta no capacitado sobre marketing digital.</p>	<p style="text-align: center;">D-O</p> <p>(D1, O1, O2) Brindar a los clientes habituales promociones u ofertas de algunos artículos para lograr diferenciarse de la competencia. (D2, D3, O3) Incrementar la comunicación a través de los medios digitales para fidelizar al cliente. (D3, D4, O4) Capacitarse sobre marketing digital para ser más eficientes y brindar un mejor servicio al cliente.</p>	<p style="text-align: center;">D-A</p> <p>(D1, D2, A1, A3) Asesorar a los vendedores sobre el manejo de las redes sociales para que puedan dar a conocer las ofertas y descuentos de los productos. (D3, A2) Realizar un plan de marketing para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos empresariales. (D4, A4) Implementar acciones de mejora para fortalecer el servicio de la empresa.</p>

7. Indicadores

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Interacción con los clientes	Los propietarios no cuentan con página web propia para lograr diferenciarse de la competencia.
Tecnología de última generación	Falta de equipos tecnológicos modernos, siendo necesario para llegar a nuevos clientes.
Implementación de las redes sociales	En su mayoría desconocen los de utilizar las redes sociales. Cambios en la tecnología.
Uso del email marketing	Personal no capacitado sobre el envío directo de mensajes. Poco conocimiento sobre los mecanismos del email marketing.
Rentabilidad	Poco uso de la publicidad digital de forma personalizada. Pocos clientes satisfechos.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Interacción con los clientes	No tienen página web con contenido atractivo, preciso, claro y sencillo para el cliente.	Debido al desconocimiento sobre el uso de estas herramientas, a pesar de ser muy importante para el negocio.
Tecnología de última generación	Falta de equipos tecnológicos modernos, siendo necesario para llegar a nuevos clientes.	Falta de inversión para la implementación de equipos modernos que ayuden a brindar un mejor servicio al cliente.
Implementación de las redes sociales	Bajo porcentaje de uso de las redes sociales como medio de difusión de los productos.	Falta de concientización sobre la importancia y utilidad de las redes sociales para ser reconocido en el mercado digital.
Uso del email marketing	Falta de empleo del email marketing para informar al cliente y enviar contenido informativo sobre las ofertas y promociones de los productos.	Falta de aplicación de estrategia de marketing que ayude a tener mayor contacto directo y personalizado con el cliente.
Rentabilidad	No cuentan con publicidad para dar a conocer el producto. Clientes insatisfechos. Pocas veces resuelven dudas e inquietudes del cliente.	No aplican el marketing digital, por eso no hacen uso de la publicidad digital para incrementar las ventas y generar mayor interacción con el cliente.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Interacción con los clientes	No tienen página web con contenido atractivo, preciso, claro y sencillo para el cliente.	Contratar personal especializado para la creación de un sitio web con contenido atractivo para el cliente.
Tecnología de última generación	Falta de equipos tecnológicos modernos, siendo necesario para llegar a nuevos clientes.	Implementar equipos tecnológicos para renovar y crear la tienda virtual para dar a conocer la empresa y diferenciarse de la competencia.
Implementación de las redes sociales	Bajo porcentaje de uso de las redes sociales como medio de difusión de los productos.	Concientizar mediante charlas sobre la importancia de usar las redes sociales como medio de comunicación.
Uso del email marketing	Falta de empleo del email marketing para informar al cliente y enviar contenido informativo sobre las ofertas y promociones de los productos.	Capacitarse sobre las estrategias de envío directo de mensajes comerciales específicamente a un grupo de personas según sus hábitos de compra, deseos o preferencias.
Rentabilidad	No cuentan con publicidad para dar a conocer el producto. Clientes insatisfechos. Pocas veces resuelven dudas e inquietudes del cliente.	Implementar un plan de marketing mediante un asesor externo donde estipule y este en claro la publicidad digital que se realizará, para que el personal pueda brindar las promociones y ofertas con la finalidad de atraer su interés, ganar su confianza y mejorar las ventas.

9.2 Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Contratar personal especializado para la creación de un sitio web con contenido atractivo para el cliente.	Falta de compromiso del propietario.	3 meses	Mayor eficiencia en las actividades de la empresa y satisfacción en las necesidades del cliente.	Encontrar personal experto para la creación de la tienda virtual.
02	Implementar equipos tecnológicos para renovar y crear la tienda virtual para dar a conocer la empresa y diferenciarse de la competencia.	El propietario afirma que le falta presupuesto para invertir en equipos modernos.	6 meses	Contribuye a que exista un mejor servicio de atención al cliente por parte de los empleados.	Hacer uso de la tienda virtual para atraer clientes y proyectar una buena imagen de la marca de la empresa.
03	Concientizar mediante charlas sobre la importancia de usar las redes sociales como medio de comunicación.	Poca motivación al desempeño de los colaboradores.	3 meses	Los empleados tendrán más claros sus obligaciones y realizarán de manera eficiente sus labores.	Reunión con expertos para concientizar sobre el manejo de las redes sociales en beneficio de la empresa.
04	Capacitarse sobre las estrategias de envío directo de mensajes comerciales específicamente a un grupo de personas según sus hábitos de	Poco interés de los empresarios y del personal para adquirir nuevos conocimientos.	6 meses	Aumentará las capacidades de los trabajadores y del propietario sobre el email marketing.	Planificación para realizar una base de datos digital de los clientes.

	compra, deseos o preferencias.				
05	Implementar un plan de marketing mediante un asesor externo donde estipule y este bien en claro sobre la publicidad digital que se realizará, para que el personal pueda brindar las promociones y ofertas con la finalidad de atraer su interés, ganar su confianza y mejorar las ventas.	Poca iniciativa de los empresarios y de los trabajadores.	6 meses	Se logrará cumplir con las metas y los objetivos de ventas que tiene la empresa.	Diseñar el plan de marketing para que el personal pueda ser más eficiente en sus labores y los propietarios puedan tomar las decisiones más adecuadas.

9.3 Recursos para la implantación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Contratar un programador web	El administrador y experto en programación	S/. 1200.00 mensual	Internet y Computadora	3 meses
02	Elaborar un presupuesto para la compra de equipos modernos para la mejora del servicio al cliente.	El administrador y el encargado de caja	S/. 1000.00 mensual	Internet y Computadora	6 meses
03	Elaborar un plan de capacitación al personal en el manejo de los medios digitales.	El administrador y el personal en el área de ventas	S/. 300.00 mensual	Internet, Computadora y celulares	6 meses
04	Incentivar mediante charlas a los representantes y al personal sobre el email marketing.	El administrador y el personal en el área de ventas	S/.500.00 mensual	Internet, computadora y materiales	3 meses
05	Crear un plan de marketing mediante un asesor externo.	El administrador, el personal calificado en asesoría y todo el personal de la empresa.	S/.600.00 mensual	Internet, Computadora y materiales	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término
01	Contratar un programador web	01-03-2023	31-05-2023
02	Elaborar un presupuesto para la compra de equipos modernos para la mejora del servicio al cliente.	01-03-2023	31-08-2023
03	Elaborar un plan de capacitación al personal en el manejo de los medios digitales.	01-03-2023	31-08-2023
04	Incentivar mediante charlas a los representantes y al personal sobre el email marketing.	01-03-2023	31-05-2023
05	Crear un plan de marketing mediante un asesor externo.	01-03-2023	31-08-2023

VI. CONCLUSIONES

En cuanto a las características del marketing digital que se identifican en las mypes es que la mayoría no cuentan con un página web interactiva, la marca es atractiva para el usuario, no cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital, no cuentan con un plan para retener clientes, nunca hacen uso de tecnología para captar la atención del cliente, nunca promueven un vínculo con sus clientes por medio de sus redes sociales, nunca establecen una relación de confianza con los clientes en sus redes sociales, nunca realizan promociones o descuentos mediante redes sociales, nunca hacen uso de las encuestas de satisfacción al cliente y nunca ofrecen servicio de post venta de manera online, lo cual demuestra que el uso del marketing digital es casi nulo por los propietarios por la falta de interés sobre el uso de estas tecnologías, siendo necesario su implementación para su permanencia en el mercado.

Las estrategias del marketing digital que se identifican es que la mayoría nunca hacen uso de la publicidad online para incrementar las ventas, no cuentan con email de sus clientes para enviar anuncios publicitarios, nunca hacen uso de las redes sociales como un medio digital, nunca hacen uso del video marketing para la producción de contenidos digitales y nunca realizan propaganda por medio de blogs para llamar la atención de los usuarios, lo cual demuestra que no aprovechan el comercio electrónico porque desconocen las alternativas que existen, siendo indispensable para que muchos negocios no cierren al tiempo de abrir.

Las características de las técnicas de venta AIDA que se identifican es que la mayoría considera siempre que la presentación de los colaboradores es importante, la atención siempre se brinda de forma oportuna, existe siempre un buen trato al cliente incluso por devolución del producto, a veces resuelven las dudas e inquietudes del

cliente, a veces la atención cumple con satisfacer las necesidades de los clientes, a veces tienen conocimiento de las ventajas que tiene el producto para ayudar al cliente en la compra, a veces realizan preguntas sobre el producto para conocer lo que desea el cliente, consideran la confiabilidad importante para aumentar las ventas, a veces explican las razones por la que debe comprar el producto y a veces obtienen rentabilidad en sus ventas, lo que demuestra que los propietarios intentan hacer todo lo que pueden para atraer la atención de los clientes pero no emplean técnicas de venta para culminar el proceso de venta con éxito, debido a que desconocen los beneficios que aportaría si lo aplican a su empresa.

Respecto a la aplicación de la propuesta de mejora busca dar solución a los problemas que presentan las mypes, porque permite conocer las debilidades y amenazas aprovechando las fortalezas y oportunidades para permanecer en el mercado. Su implementación ayuda al representante para que pueda aplicar estos conocimientos en sus negocios sobre el marketing digital y las estrategias de las mismas para mejorar las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer uso de herramientas tecnológicas para mantener una comunicación sólida con sus clientes. Crear y actualizar el contenido propio de su página web que ayude a aumentar el reconocimiento y fidelidad hacia la marca, así como mantener a los clientes informados mediante el uso de publicidad en redes sociales. Implementar las promociones y descuentos, siendo de gran ayuda para captar y atraer la atención de clientes nuevos.

Realizar capacitaciones a los trabajadores para que puedan tener conocimiento sobre el uso de estrategias del marketing digital y ponerlo en práctica, asimismo es importante para los representantes de las mypes que puedan conocer sobre las ventajas que tiene la nueva era digital para evitar desaparecer en el mercado y tener mayor posicionamiento, asimismo brindar un mejor servicio y atención al cliente.

Implementar programas de capacitación en técnicas de venta AIDA para que puedan mejorar el proceso de atención, las cuales serán de gran ayuda porque busca mejorar los conocimientos y habilidades del vendedor para que puedan efectuar con éxito el cierre de venta tanto física como virtual, logrando así un mejor desempeño en su trabajo.

Aplicar la propuesta de mejora planteada en la investigación porque sirve de guía a los propietarios para el fortalecimiento del conocimiento y de gran ayuda en su negocio, siendo necesario para sobresalir en el mercado. De esta manera se puede incrementar las ventas y lograr que la marca sea reconocida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44231>
- Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. MF1001. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/44271>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5402>
- Bravo, A. (2021). *Impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra–Lima 2019 -2020*. Rev. Horizonte Empresarial., 8(1), 238-248. <https://orcid.org/0000-0002-4226-6179>
- Campo, S., & Jiménez, J. (2019). *El capital directivo y las buenas prácticas de gestión de las PYMES españolas*. Economía Industrial, (414), 93-106. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/414/CAMPO%20MARTI%CC%81NEZ%20Y%20JIME%CC%81NEZ%20BARRETO.pdf>

- Cavalcanti, R. (2018). *Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018* [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21097>
- Chuman, J. (2019). *Gestión de las mypes bajo el enfoque del marketing en el rubro Librería en el distrito de La Esperanza – Trujillo, 2018* [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20308>
- COMEXPERU. (05 de junio de 2021). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2021*. ComexPerú.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- DIRCOMFIDENCIAL. (2019). *La publicidad digital rompe el techo de los 100.000 millones de dólares en EEUU*. Dircomfidencial.
<https://dircomfidencial.com/marketing-digital/la-publicidad-digital-rompe-el-techo-de-los-100-000-millones-de-dolares-en-eeuu-20190509-0400/>
- El peruano. (8 de julio de 2019). *Cuatro características de las mipymes peruanas*.
<https://elperuano.pe/noticia/81246-cuatro-caracteristicas-de-las-mipymesperuanas>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Revista Ciencia e Investigación, 4, 1-10.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes 91 de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UNEMI.
<http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Fajardo, K., & Rodríguez, H. (2021). *Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en pymes Provincia de los Ríos año 2021* [Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56991>
- Giraldo Oliveros, M., Ortiz Velásquez, M. & Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte.*
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/185006>
- González, D. (2018). *El cierre eficiente de un negociador experimentado* [Tesis pregrado, Fundación Universitaria Empresarial] Cámara de Comercio de Bogotá.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/21005>
- Guzmán, C. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. PQS.
<https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222706>
- Gualan, J., & Martínez, N. (2019). *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico*

- sostenible de las pymes comerciales del Cantón Milagro* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Milagro]. Repositorio Institucional UNEMI.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4911>
- Gutiérrez, V. (2021). *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bisuterías en el centro comercial el virrey Trujillo, 2021* [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23051>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19*. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2022). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. COMT0211. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/221051>
- Jati, L., Salazar, J., & Ballesteros, L. (2022). *El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 596-605.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25557>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital en la Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en el Perú*.

International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10(5),
11-19. DOI- 10.35629/8028

LEY N ° 30056. *Ley que modifica las diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.* (02 de junio de 2013)

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: técnicas de venta.* Editorial CEP, S.L.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/51094>

Meneses, N. (28 de agosto de 2019). *Estos son los mercados y perfiles con más futuro en Internet.* El País.
https://elpais.com/economia/2019/08/28/actualidad/1566993407_928130.html

Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio.* RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222644>

MTPE. (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa.*
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf

Palacios, A. (2017). *Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la empresa Genfar Perú SA-Lima, 2017* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].
Repositorio de la Universidad César Vallejo.

Restrepo, G., & Hernández, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del Municipio de Itagüí* [Tesis de

- pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio Institucional TAI. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/635>
- Robles, H. (2020). *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la técnica de ventas AIDA para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro venta de calzado al por menor en el distrito de Huaraz, 2020* [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/19184>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2a. ed.). ESIC Editorial. https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Salazar, E. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio, rubro bijouteria, del distrito de Callería, Ucayali 2021* [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24265>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/128279>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127095>
- Solanes, R. (09 de mayo de 2019). *Las pymes europeas, el motor económico de Europa*. Pyme al Día. <https://www.pimealdia.org/es/las-pymes-europeas-motor-economico-europa/>

- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/183470>
- ULADECH. (2021). *Código de ética para la investigación versión 004 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021.
<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Zurita, N. (2020). *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020* [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21203>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022				Año 2023											
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X	X	X										
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						X	X	X								
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación								X								
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.								X								
5	Mejora del marco teórico								X								
6	Redacción de la revisión de la literatura									X							
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Ejecución de la metodología										X						
9	Resultados de la investigación											X					
10	Conclusiones y recomendaciones												X				
11	Redacción del informe final													X			
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
14	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	50	25.00
• Fotocopias	0.20	100	20.00
• Papel bond A-4	0.10	100	10.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			157.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.00	10	20.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			177.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categorías	Base	% Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (4 horas por semana)	25.00	16	400.00
Sub total			400.00
Total de presupuesto no desembolsable			800.00
Total (S/.)			977.00

Anexo 3. Población y muestra

N°	NOMBRES DE LAS LIBRERÍAS	UBICACIÓN
1	Librería Apolo E.I.R.L	Calle Elías Aguirre N° 486 - La Libertad – Trujillo - Moche
2	Librería Marl's S.A.C.	P.J. Los Rosales Lote. 1 C.P. Campiña de Moche– La Libertad – Trujillo
3	Librería Bazar Jadie S.A.C.	Mercado de Moche pto. 147, La Libertad – Trujillo - Moche
4	Librería Majobry S.A.	José Gálvez 664 - La Libertad – Trujillo - Moche
5	Librería Bazar ABC S.A.C.	Jr.Grau 485, - La Libertad – Trujillo - Moche
6	Librería Garabatos S.A.C.	Elias Aguirre Mz.48 Lote 7 N°340 - - La Libertad – Trujillo - Moche
7	Librería Masiel S.A.C.	Calle Rodolfo Espinar 424, - La Libertad – Trujillo - Moche
8	Librería Bazar Pago servicios Multirecargas Manrique Vera S.A.C.	Sepulveda 369, - La Libertad – Trujillo - Moche
9	Bazar Novedades - Librería "Keith" S.A.C.	Jr. Huancavelica Mz.1 Lt.2 N° 198, - La Libertad – Trujillo - Moche
10	Librería Bazar Doña Vicky S.A.C.	Luis A. Sánchez 756, - La Libertad – Trujillo - Moche
11	Librería “La Profesora Leonor”	MZ J LT 12, Moche, Urb. El Paraíso (Las Delicias) - La Libertad – Trujillo - Moche
12	Librería Bazar Señor Animas de Paca	Calle Elías Aguirre Mz.4 Lt.1, Moche - Trujillo
13	Minimarket “La Favorita”	AV. Salaverry Nro. 453 P.J. Alto Moche - La Libertad – Trujillo - Moche
14	Librería Bazar Lily	Av La Marina 203, Las Delicias - La Libertad – Trujillo - Moche

15	Librería "BRYARI"	Carr. Campiña de Moche 98- La Libertad – Trujillo - Moche
16	Librería bazar: D' todo.	Calle José Gálvez 13600 - La Libertad – Trujillo - Moche
17	Bodega Anita	Cal. José Gálvez nro. 539 P.J. - La Libertad – Trujillo - Moche
18	Librería Rosita	Calle San Andrés 1031- La Libertad – Trujillo - Moche
19	Papelería San Martín	San Martín 579, La Libertad – Trujillo - Moche
20	Librería- Bazar Janet	MZA. 34 lote. 19 Sec. Alto Moche- La Libertad – Trujillo - Moche

Anexo 4. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle 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 mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022**” y es dirigido por el estudiante de la escuela profesional de administración el Sr. Jorge Juan Morales Jave, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características del Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo jor_jave@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.

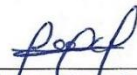
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Lucia Asmat Vasquez. "Librería APOLO"

Fecha: 18/01/2023.

Correo electrónico: aracasmata@hotmail.com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 
DNI. 18157195
CEL. 952898800

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle 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 mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022**” y es dirigido por el estudiante de la escuela profesional de administración el Sr. Jorge Juan Morales Jave, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características del Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo jor_jave@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.

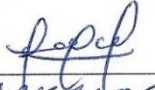
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: CARMEN VERGARAY

Fecha: 18/01/23

Correo electrónico: CSUA@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 
18157095

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplica a los representantes de las mypes sobre el Marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022.

Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas, recuerda que tu información es anónima y no será revelada.

Fecha: ____ / ____ / ____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: 20 a 30 () 31 a 40 () 41 a 50 () 51 a 60 () 61 a más ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece por su valiosa colaboración. El significado de cada número es el siguiente:

Referente a la Variable Marketing Digital

Siempre (1)	Casi siempre (2)	A veces (3)	Casi nunca (4)	Nunca (5)		
N°	ITEMS			VALORACIÓN		
V1: Marketing Digital						
D1: Flujo						
1	¿La empresa tiene su propia página web interactiva?	1	2	3	4	5
2	¿La marca de la empresa es atractiva para el usuario?	1	2	3	4	5
D2: Funcionalidad						

3	¿La empresa cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa cuenta con un plan para la retención de clientes?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa cuenta con tecnología de última generación para captar la atención del cliente?	1	2	3	4	5
D3: Feedback (retroalimentación)						
6	¿La empresa desarrolla un vínculo interactivo con los clientes en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa construye una relación de confianza con sus clientes cuando navegan por su página web?	1	2	3	4	5
D4: Fidelización						
8	¿La empresa realiza promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente a través de su red social?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa emplea servicios de post venta online?	1	2	3	4	5
D5: Estrategias digitales						
11	¿La empresa hace uso de la publicidad online para incrementar las ventas?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa cuenta con el email de sus clientes para enviar mensajes publicitarios?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa emplea actualmente las redes sociales como un medio de marketing?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa hace uso del video marketing para crear contenido?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa publicita a través de Blogs para captar la atención al cliente?	1	2	3	4	5

Referente a la Variable Ventas

V2: Ventas						
D1: Atención						
16	¿La empresa considera que la presentación de su personal es importante?	1	2	3	4	5
17	¿La empresa considera que la atención oportuna es importante?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa considera que brinda un buen trato hacia el cliente incluso por cambio o devolución?	1	2	3	4	5
D2: Interés						

19	¿Los vendedores resuelven dudas e inquietudes del cliente al momento de la compra?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa considera que la atención satisface las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5

D3: Deseo						
21	¿Los vendedores conocen las ventajas del producto para ayudar al cliente?	1	2	3	4	5
22	¿Los vendedores realizan preguntas con respecto al producto para conocer lo que desea el cliente?	1	2	3	4	5
D4: Acción						
23	¿La empresa considera que la confiabilidad de los clientes es importante para el crecimiento de las ventas?	1	2	3	4	5
24	¿Los vendedores dan a conocer las razones por la que debe comprar el producto?	1	2	3	4	5
25	¿La empresa considera que obtiene rentabilidad de sus ventas?	1	2	3	4	5

Anexo 6. Validación del instrumento

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL RUBRO DE LIBRERÍA EN EL DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2022.

II. TESISISTA

MORALES JAVE, JORGE JUAN

III. DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Rubio", is written over a horizontal line.

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

DNI: 32888279

Fecha: 10 de enero 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rubio Castillo, Robert

1.2. Grado Académico: Magíster en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Hospital III Essalud

1.5. Cargo que desempeña: Profesional Administrativo

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: MORALES JAVE, JORGE JUAN

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
¿La empresa tiene su propia página web interactiva?	X		X		X		
¿La marca de la empresa es atractiva para el usuario?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad							
¿La empresa cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con un plan para la retención de clientes?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con tecnología de última generación para captar la atención del cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (Retroalimentación)							

¿La empresa desarrolla un vínculo interactivo con los clientes en sus redes sociales?	X		X		X		
¿La empresa construye una relación de confianza con sus clientes cuando navegan por su página web?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización							
¿La empresa realiza promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente a través de su red social?	X		X		X		
¿La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes?	x		x		x		
¿La empresa emplea servicios de post venta online?	X		X		X		
Dimensión 5: Estrategias digitales							
¿La empresa hace uso de la publicidad online para incrementar las ventas?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con el email de sus clientes para enviar mensajes publicitarios?	X		X		X		
¿La empresa emplea actualmente las redes sociales como un medio de marketing?	X		X		X		
¿La empresa hace uso del video marketing para crear contenido?	X		X		X		
¿La empresa publicita a través de Blogs para captar la atención al cliente?	X		X		X		



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01356

DNI: 32888279

Ítems correspondientes al Instrumento: Ventas

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención							
¿La empresa considera que la presentación de su personal es importante?	X		X		X		
¿La empresa considera que la atención oportuna es importante?	X		X		X		
¿La empresa considera que brinda un buen trato hacia el cliente incluso por cambio o devolución?	X		X		X		
Dimensión 2: Interés							
¿Los vendedores resuelven dudas e inquietudes del cliente al momento de la compra?	X		X		X		
¿La empresa considera que la atención satisface las necesidades de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Deseo							
¿Los vendedores conocen las ventajas del producto para ayudar al cliente?	X		X		X		
¿Los vendedores realizan preguntas con respecto al producto para conocer lo que desea el cliente?	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
¿La empresa considera que la confiabilidad de los	X		X		X		

clientes es importante para el crecimiento de las ventas?							
¿Los vendedores dan a conocer las razones por la que debe comprar el producto?	X		X		X		
¿La empresa considera que obtiene rentabilidad de sus ventas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01356

DNI: 32888279

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL RUBRO DE LIBRERÍA EN EL DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2022.

II. TESISISTA

MORALES JAVE, JORGE JUAN

III. DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Fecha: 10 de enero 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Limo Vásquez, Miguel Ángel

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: MORALES JAVE, JORGE JUAN

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
¿La empresa tiene su propia página web interactiva?	X		X		X		
¿La marca de la empresa es atractiva para el usuario?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad							
¿La empresa cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con un plan para la retención de clientes?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con tecnología de última generación para captar la atención del cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (Retroalimentación)							

¿La empresa desarrolla un vínculo interactivo con los clientes en sus redes sociales?	X		X		X		
¿La empresa construye una relación de confianza con sus clientes cuando navegan por su página web?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización							
¿La empresa realiza promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente a través de su red social?	X		X		X		
¿La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes?	x		x		x		
¿La empresa emplea servicios de post venta online?	X		X		X		
Dimensión 5: Estrategias digitales							
¿La empresa hace uso de la publicidad online para incrementar las ventas?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con el email de sus clientes para enviar mensajes publicitarios?	X		X		X		
¿La empresa emplea actualmente las redes sociales como un medio de marketing?	X		X		X		
¿La empresa hace uso del video marketing para crear contenido?	X		X		X		
¿La empresa publicita a través de Blogs para captar la atención al cliente?	X		X		X		


Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Ítems correspondientes al Instrumento: Ventas

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención							
¿La empresa considera que la presentación de su personal es importante?	X		X		X		
¿La empresa considera que la atención oportuna es importante?	X		X		X		
¿La empresa considera que brinda un buen trato hacia el cliente incluso por cambio o devolución?	X		X		X		
Dimensión 2: Interés							
¿Los vendedores resuelven dudas e inquietudes del cliente al momento de la compra?	X		X		X		
¿La empresa considera que la atención satisface las necesidades de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Deseo							
¿Los vendedores conocen las ventajas del producto para ayudar al cliente?	X		X		X		
¿Los vendedores realizan preguntas con respecto al producto para conocer lo que desea el cliente?	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
¿La empresa considera que la confiabilidad de los	X		X		X		

clientes es importante para el crecimiento de las ventas?							
¿Los vendedores dan a conocer las razones por la que debe comprar el producto?	X		X		X		
¿La empresa considera que obtiene rentabilidad de sus ventas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS MYPES DEL RUBRO DE LIBRERÍA EN EL DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2022.

II. TESISISTA

MORALES JAVE, JORGE JUAN

III. DECISIÓN

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO: SI



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

DNI N° 33263862

Fecha: 10 de enero 2023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Morillo Campos, Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magíster en Administración Pública

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Hospital III Essalud

1.5. Cargo que desempeña: Profesional Administrativo

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: MORALES JAVE, JORGE JUAN

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing Digital

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Flujo							
¿La empresa tiene su propia página web interactiva?	X		X		X		
¿La marca de la empresa es atractiva para el usuario?	X		X		X		
Dimensión 2: Funcionalidad							
¿La empresa cuenta con programas de capacitación sobre marketing digital?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con un plan para la retención de clientes?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con tecnología de última generación para captar la atención del cliente?	X		X		X		
Dimensión 3: Feedback (Retroalimentación)							

¿La empresa desarrolla un vínculo interactivo con los clientes en sus redes sociales?	X		X		X		
¿La empresa construye una relación de confianza con sus clientes cuando navegan por su página web?	X		X		X		
Dimensión 4: Fidelización							
¿La empresa realiza promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente a través de su red social?	X		X		X		
¿La empresa emplea encuestas de satisfacción de clientes?	x		x		x		
¿La empresa emplea servicios de post venta online?	X		X		X		
Dimensión 5: Estrategias digitales							
¿La empresa hace uso de la publicidad online para incrementar las ventas?	X		X		X		
¿La empresa cuenta con el email de sus clientes para enviar mensajes publicitarios?	X		X		X		
¿La empresa emplea actualmente las redes sociales como un medio de marketing?	X		X		X		
¿La empresa hace uso del video marketing para crear contenido?	X		X		X		
¿La empresa publicita a través de Blogs para captar la atención al cliente?	X		X		X		


 M^g Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

Ítems correspondientes al Instrumento: Ventas

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Atención							
¿La empresa considera que la presentación de su personal es importante?	X		X		X		
¿La empresa considera que la atención oportuna es importante?	X		X		X		
¿La empresa considera que brinda un buen trato hacia el cliente incluso por cambio o devolución?	X		X		X		
Dimensión 2: Interés							
¿Los vendedores resuelven dudas e inquietudes del cliente al momento de la compra?	X		X		X		
¿La empresa considera que la atención satisface las necesidades de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Deseo							
¿Los vendedores conocen las ventajas del producto para ayudar al cliente?	X		X		X		
¿Los vendedores realizan preguntas con respecto al producto para conocer lo que desea el cliente?	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
¿La empresa considera que la confiabilidad de los	X		X		X		

clientes es importante para el crecimiento de las ventas?							
¿Los vendedores dan a conocer las razones por la que debe comprar el producto?	X		X		X		
¿La empresa considera que obtiene rentabilidad de sus ventas?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

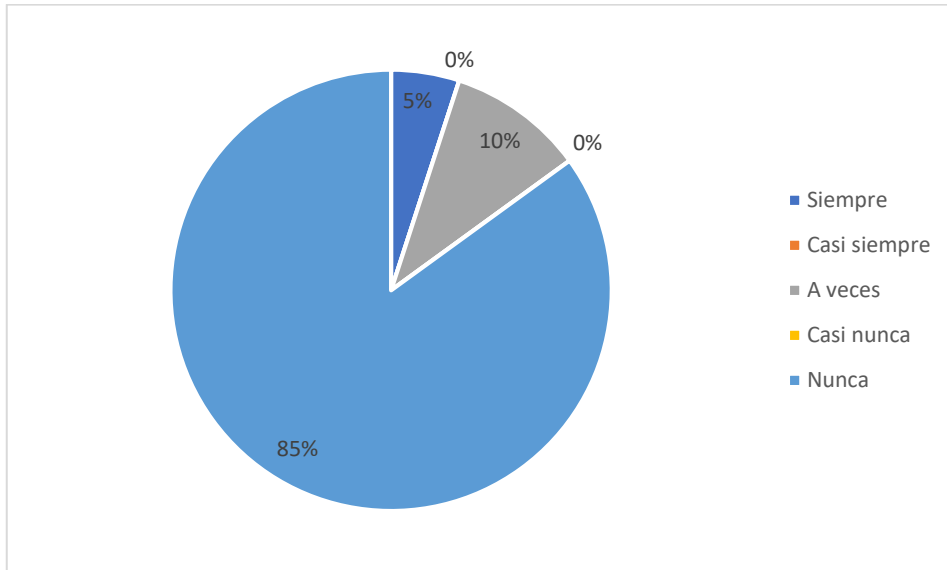

 M^g Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

Anexo 7. Figuras

Figura 1

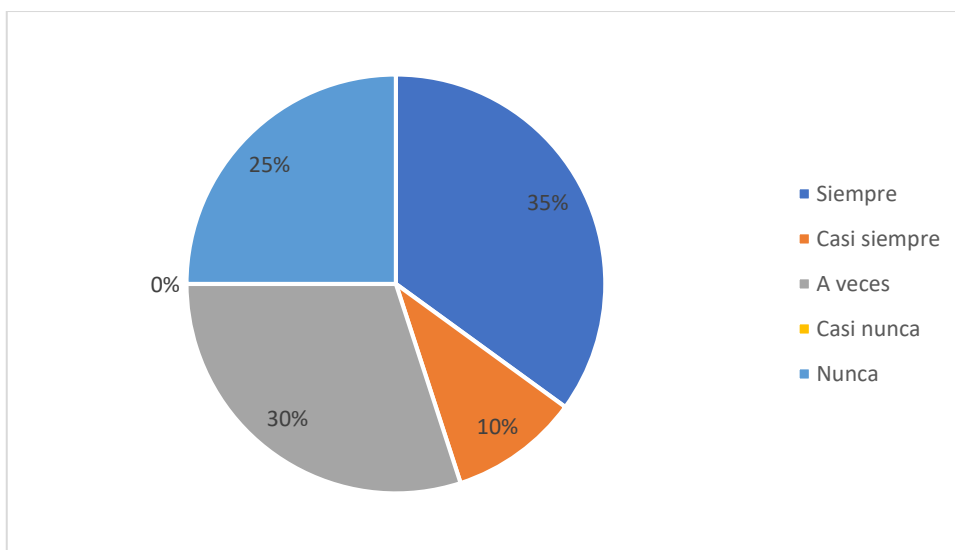
Página web interactiva



Nota. La figura representa si cuenta con su propia página web interactiva. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 2

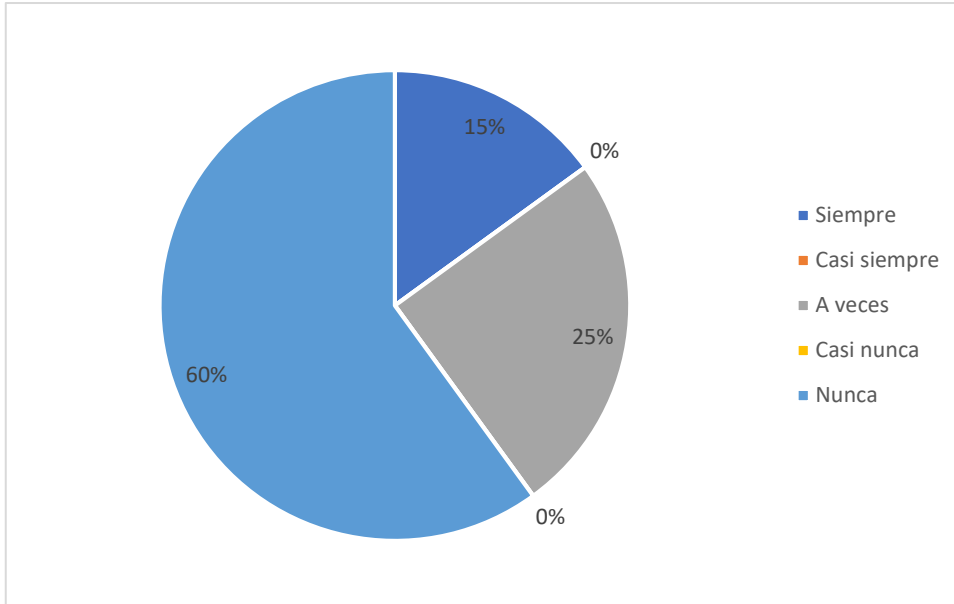
Marca atractiva



Nota. La figura representa si la marca de la empresa se considera atractiva para el cliente. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 3

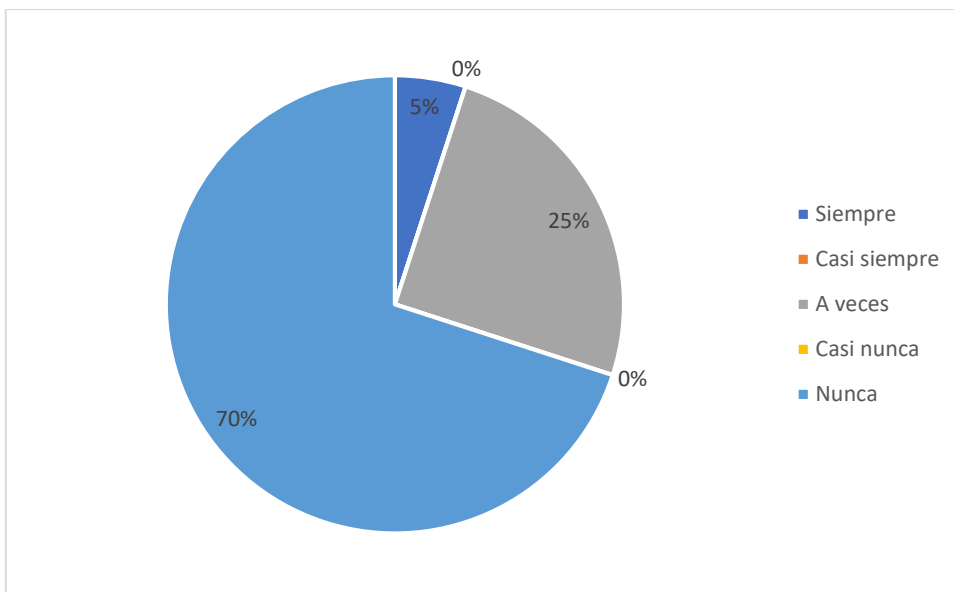
Programas de capacitación



Nota. La figura representa si tiene programas de capacitación con relación al marketing digital. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 4

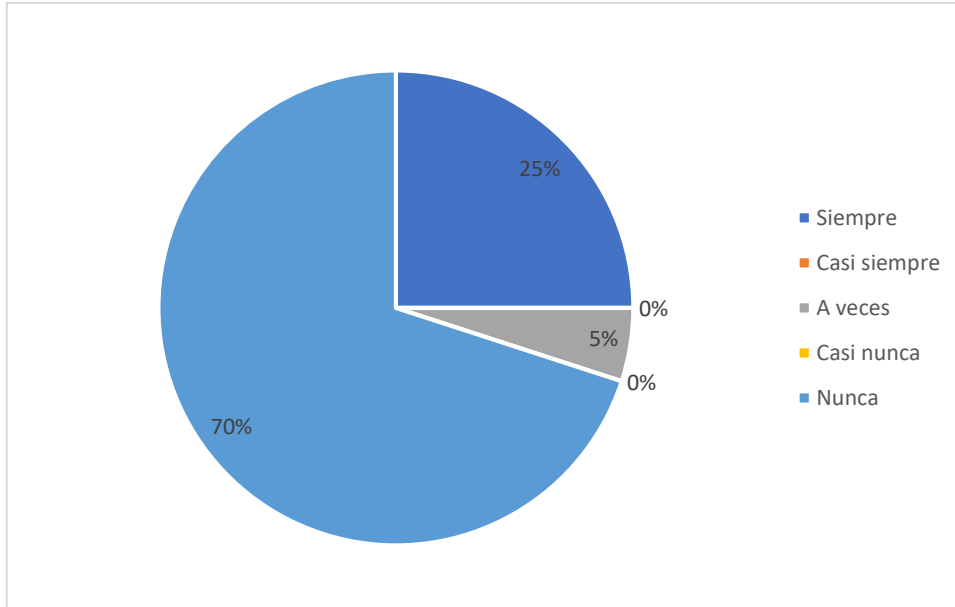
Plan para la retención de clientes



Nota. La figura representa si tiene un plan para la retención de clientes. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 5

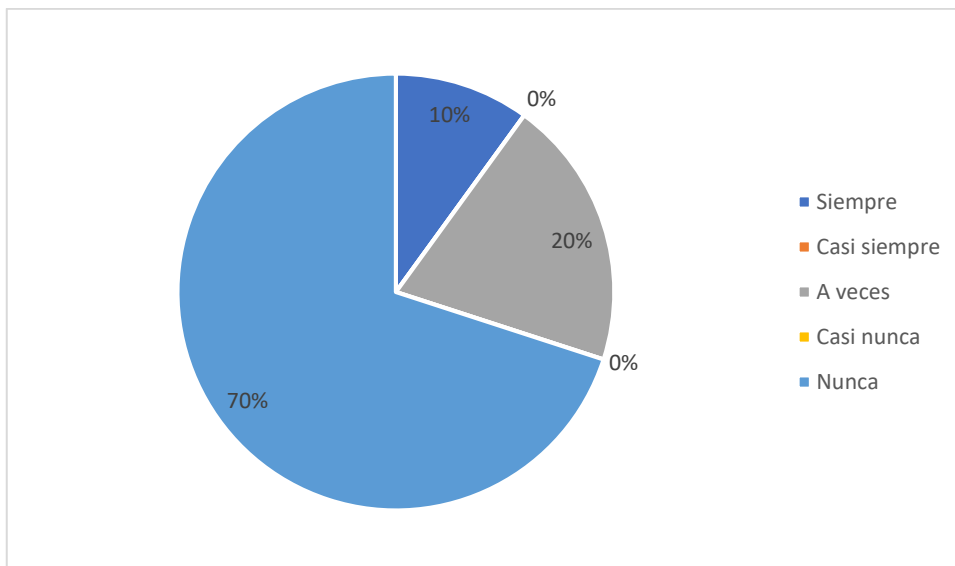
Tecnología de última generación



Nota. La figura representa si posee tecnología de última generación para obtener la atención de los clientes. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 6

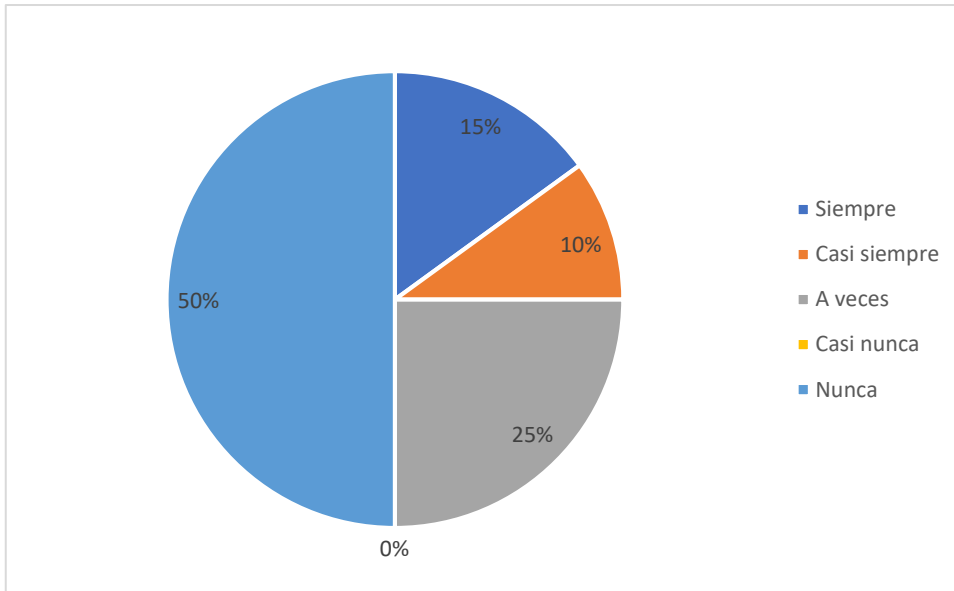
Vínculo interactivo



Nota. La figura representa si promueve un vínculo interactivo con sus clientes a través de sus redes sociales. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 7

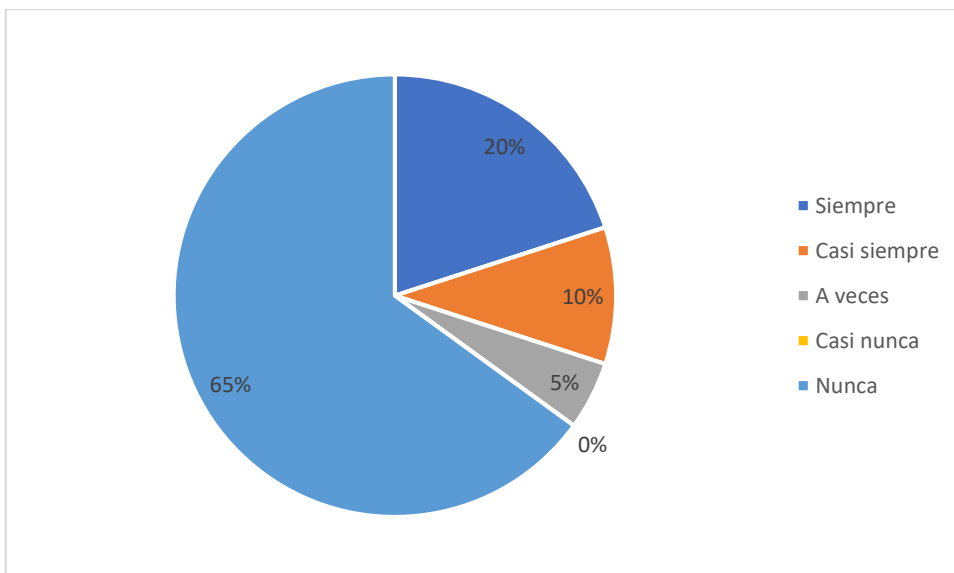
Relación de confianza



Nota. La figura representa si establece una relación de confianza con sus clientes. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 8

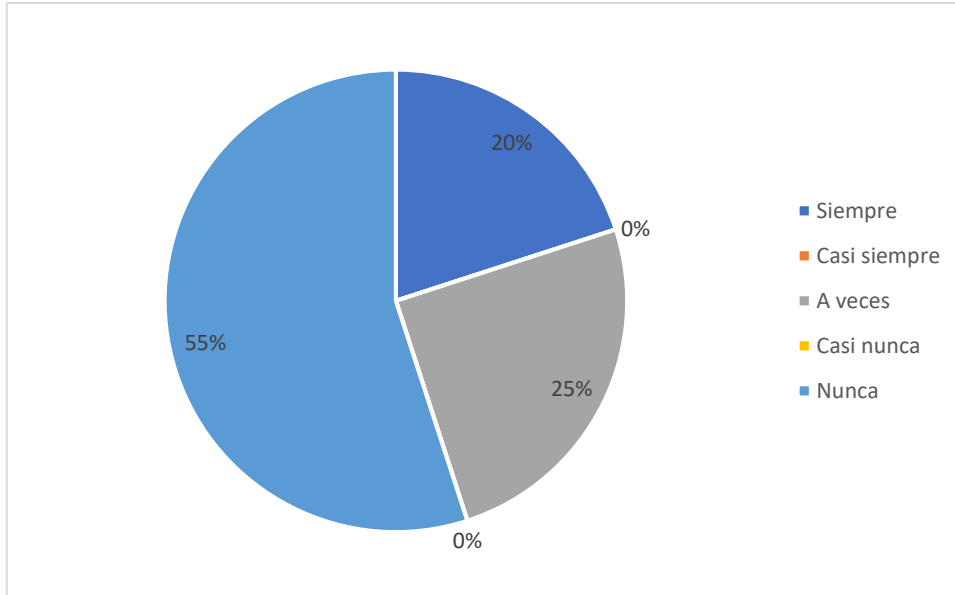
Promociones o descuentos



Nota. La figura representa si efectúa promociones o descuentos como estrategia por sus redes sociales. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 9

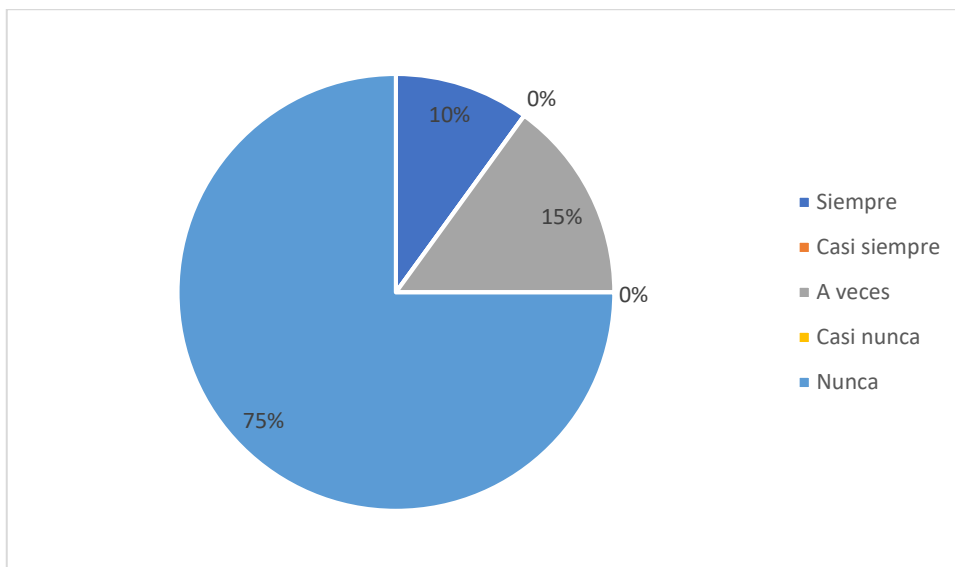
Encuestas de satisfacción al cliente



Nota. La figura representa si hace uso de las encuestas de satisfacción del cliente. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 10

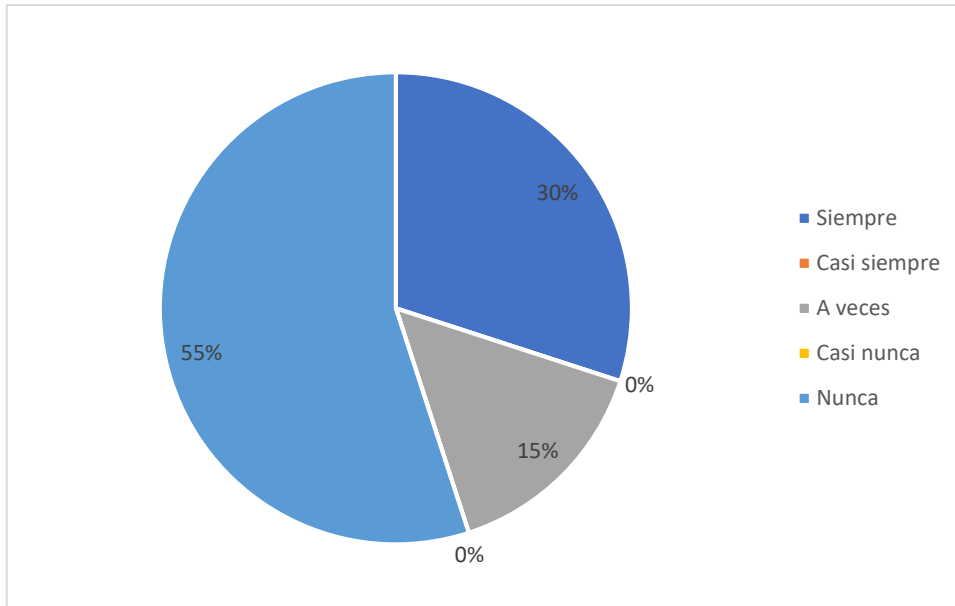
Servicios de post venta online



Nota. La figura representa si la empresa realiza servicios de post venta de manera online. Datos recuperados de la Tabla 1.

Figura 11

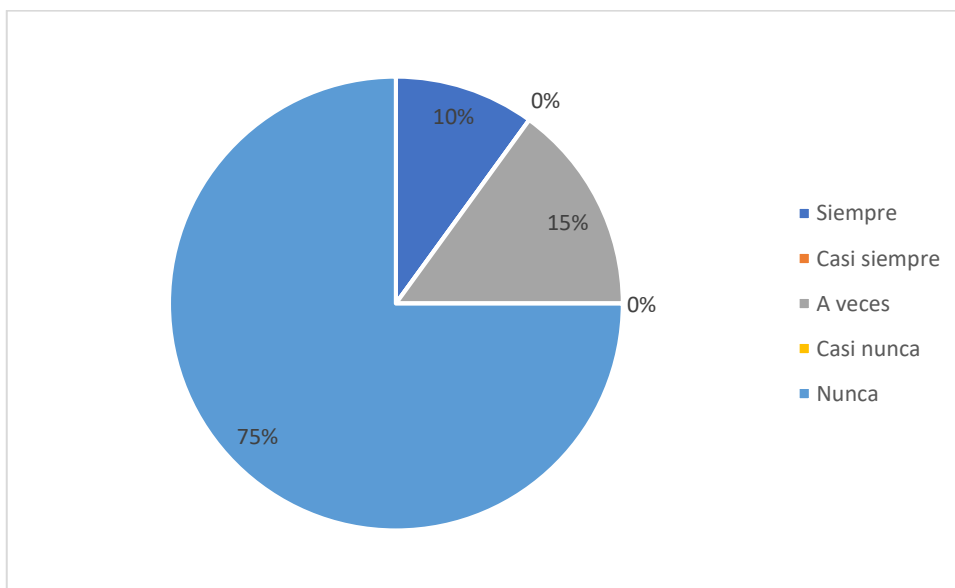
Uso de la publicidad online



Nota. La figura representa si utilizan publicidad online para aumentar las ventas. Datos recuperados de la Tabla 2.

Figura 12

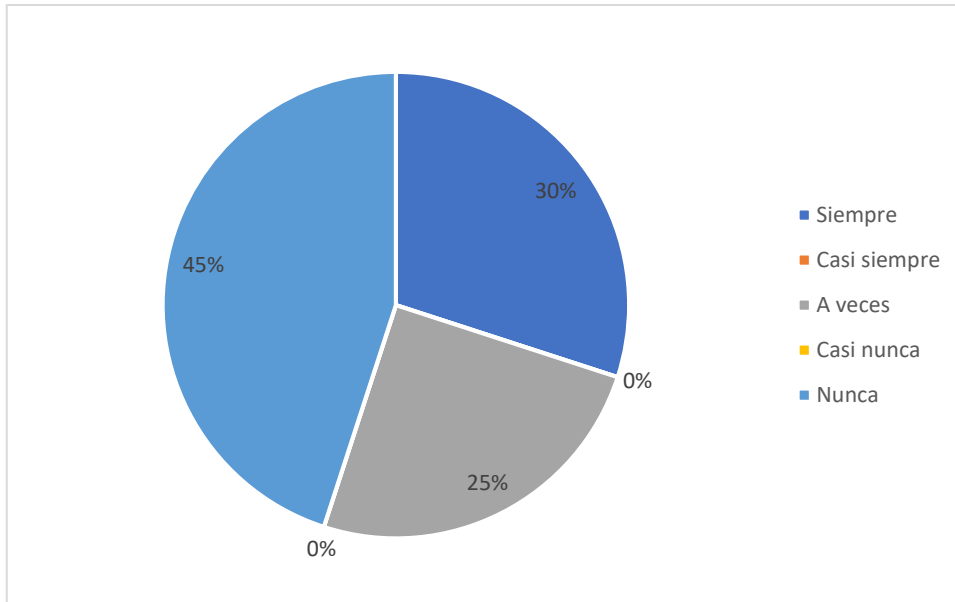
Email de sus clientes



Nota. La figura representa si tienen email de sus clientes para enviar anuncios publicitarios. Datos recuperados de la Tabla 2.

Figura 13

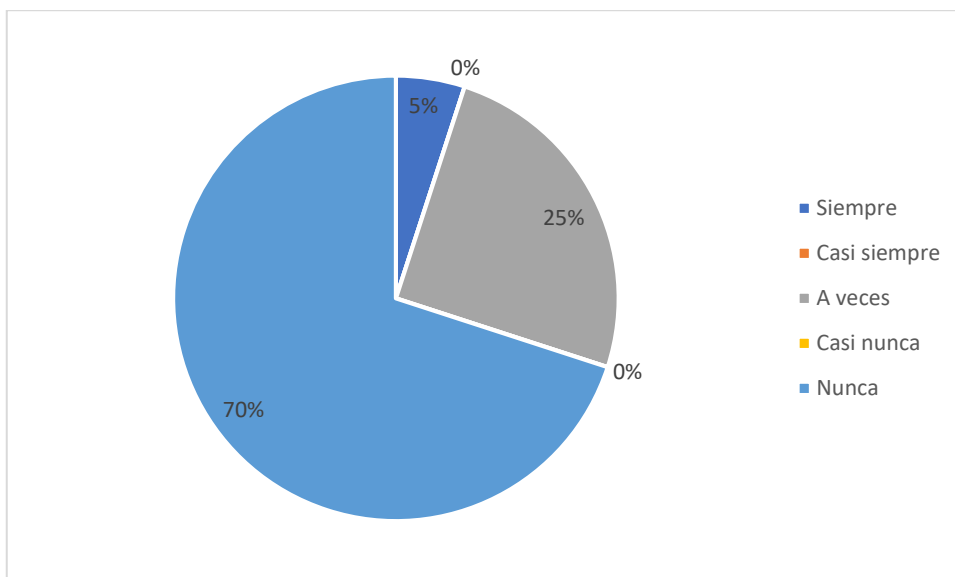
Uso de las redes sociales



Nota. La figura representa si utiliza las redes sociales como un medio digital. Datos recuperados de la Tabla 2.

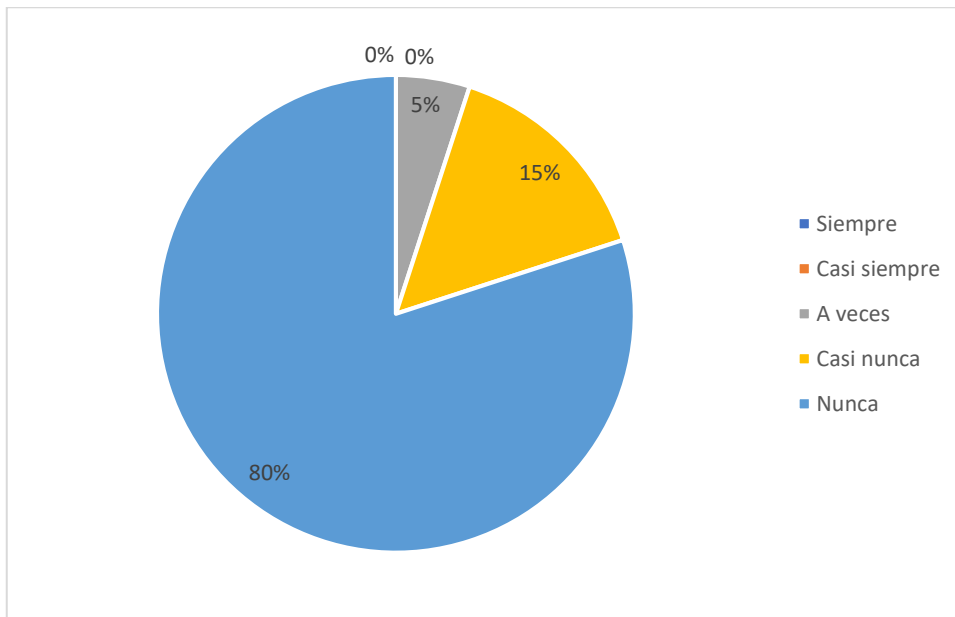
Figura 14

Uso del video marketing



Nota. La figura representa si utiliza el video marketing para la producción de contenidos digitales. Datos recuperados de la Tabla 2.

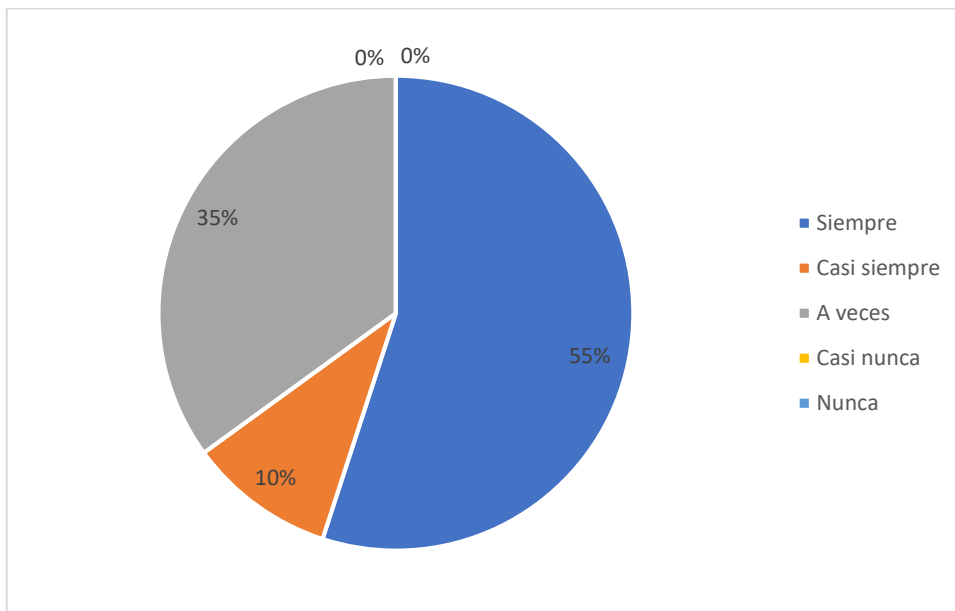
Figura 15
Publicidad a través de Blogs



Nota. La figura representa si realiza propaganda por medio de Blogs para llamar la atención de los usuarios. Datos recuperados de la Tabla 2.

Figura 16

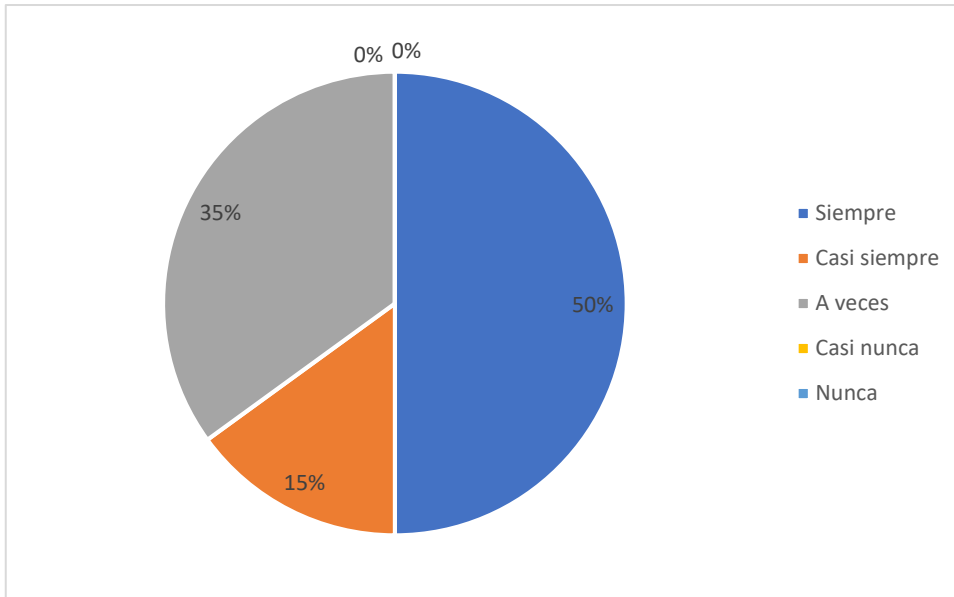
Presentación del personal



Nota. La figura representa si la presentación de los colaboradores de suma importancia para la empresa. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 17

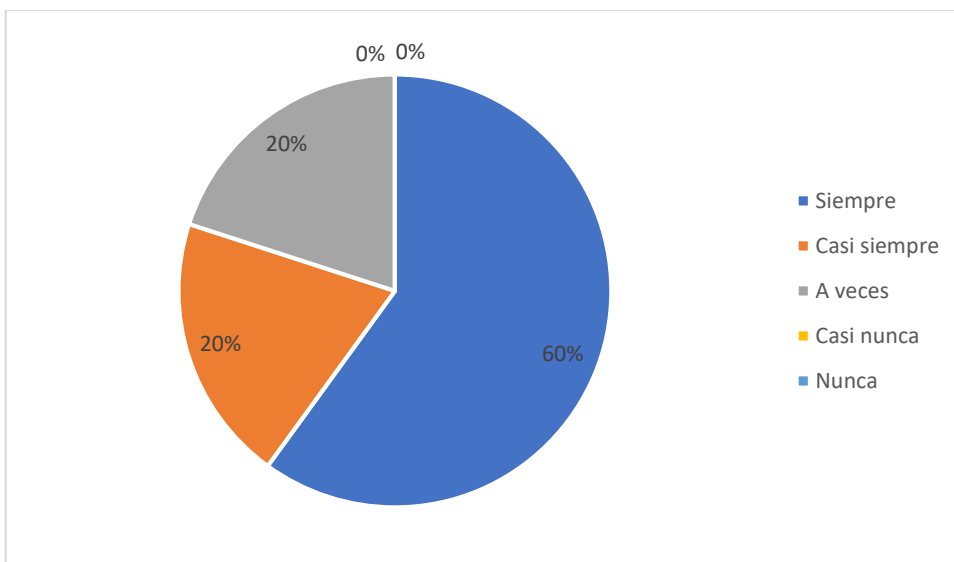
Atención oportuna



Nota. La figura representa si la atención que se brinda de manera oportuna es importante para la empresa. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 18

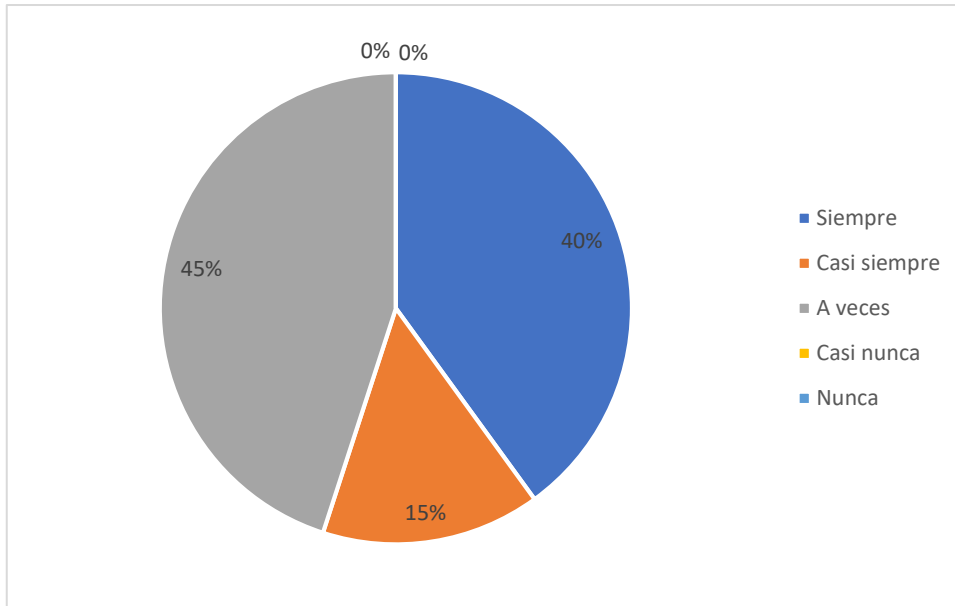
Buen trato hacia los clientes



Nota. La figura representa si existe un buen trato hacia el cliente incluso cuando se realiza la devolución o el cambio de un producto. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 19

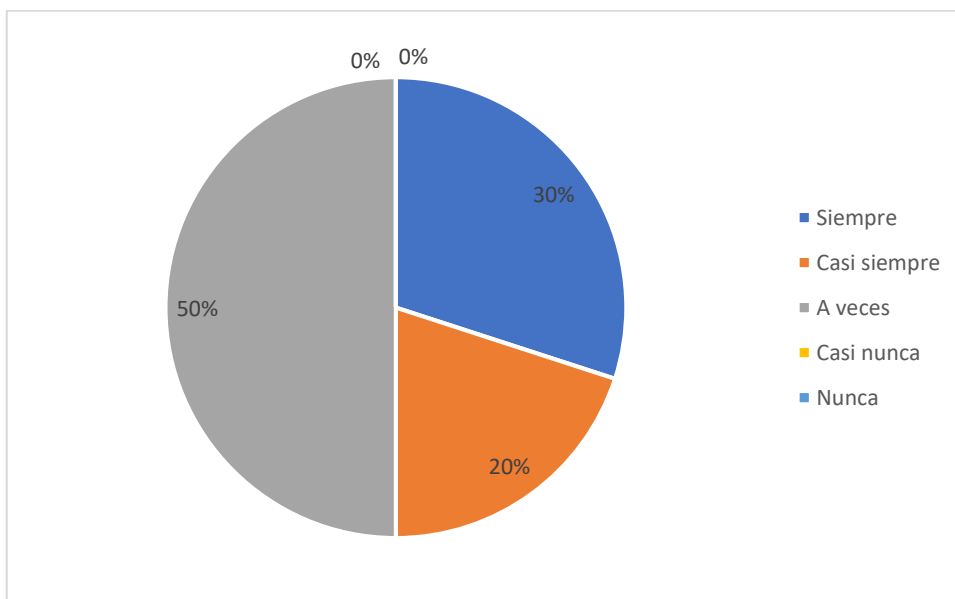
Resuelven dudas e inquietudes del cliente



Nota. La figura representa si los vendedores resuelven las dudas e inquietudes de los clientes. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 20

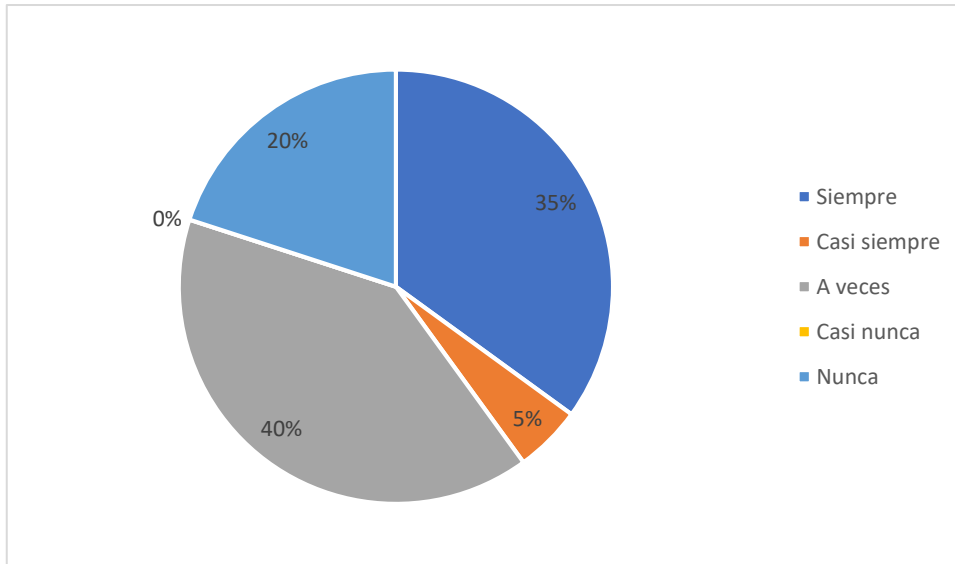
Satisfacción de las necesidades del cliente



Nota. La figura representa si la atención cumple con satisfacer las necesidades de los clientes. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 21

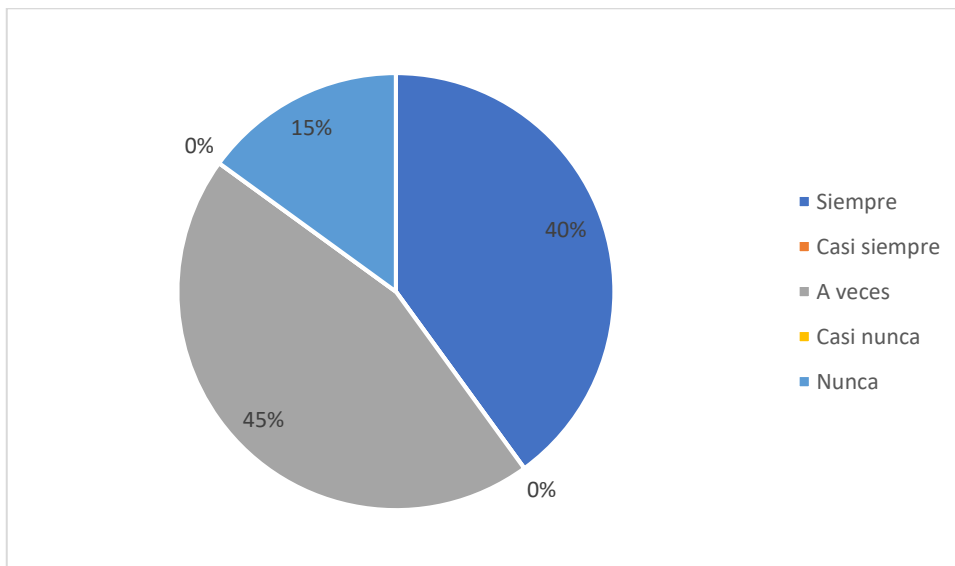
Ventajas del producto



Nota. La figura representa si los vendedores tienen conocimiento sobre las ventajas que tiene el producto para ayudar al cliente en su compra. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 22

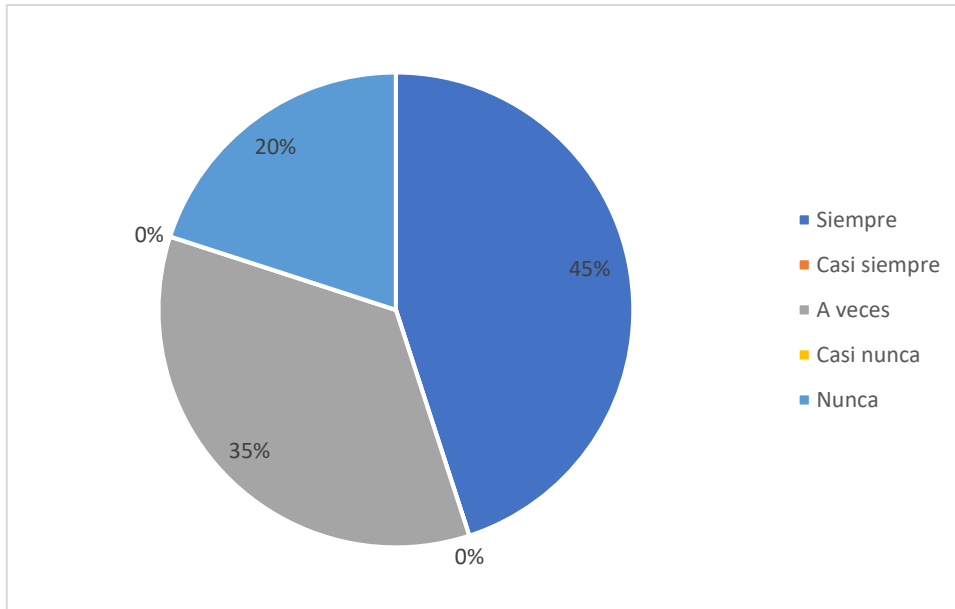
Realizan preguntas con respecto al producto



Nota. La figura representa si los vendedores hacen preguntas sobre el producto para conocer lo que quiere el cliente. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 23

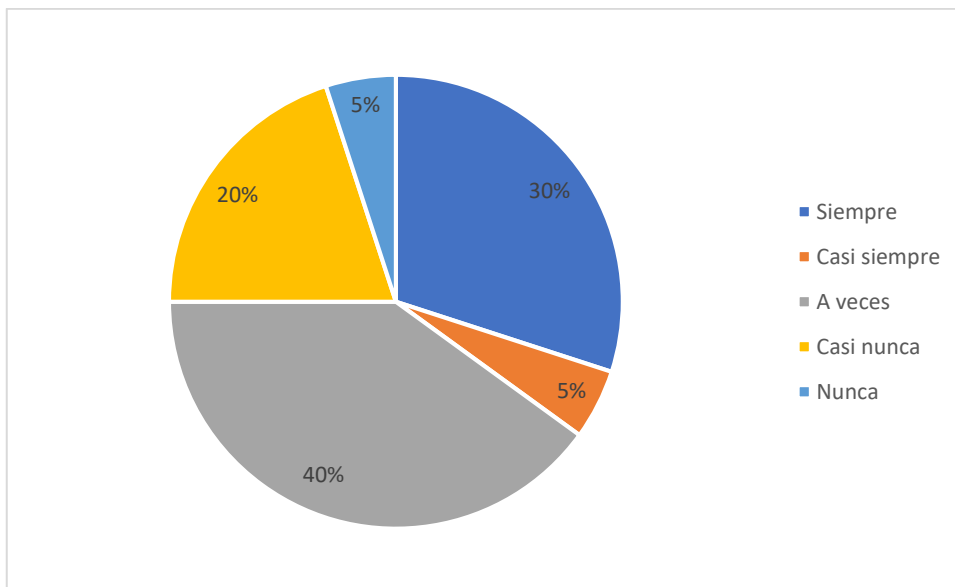
La confiabilidad de los clientes



Nota. La figura representa si es importante la confiabilidad de los clientes para el aumento de las ventas. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 24

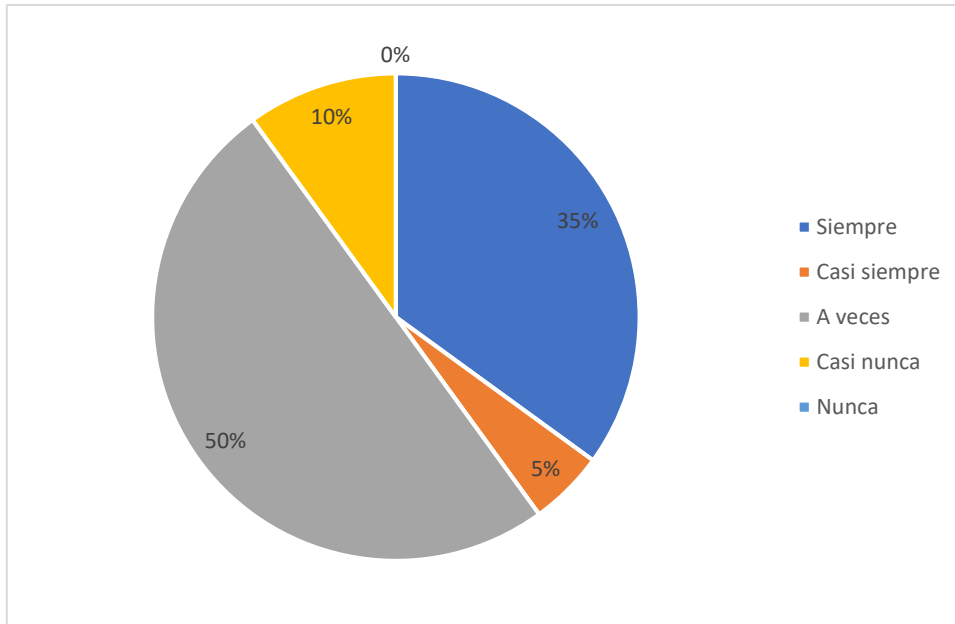
Dar a conocer las razones de compra



Nota. La figura representa si los vendedores explican las razones para ejecutar la compra del producto. Datos recuperados de la Tabla 3.

Figura 25

Rentabilidad de las ventas



Nota. La figura representa si la empresa obtiene ganancias de sus ventas. Datos recuperados de la Tabla 3.

Anexo 8. Evidencia de fotografías



Resumen de coincidencias ✕

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 59 | Número de palabras: 14097 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

Búsqueda | 27° | ESP LAA | 19:46 | 21/02/2023

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LAS MYPES DEL RUBRO DE LIBRERÍA
EN EL DISTRITO DE MOCHE, AÑO 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
MORALES JAVE, JORGE JUAN
ORCID: 0000-0002-3153-3702