



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN LA MICRO EMPRESA CORPORACIÓN LUDECAR
E.I.R.L., JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2022**

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

AUTOR

CAVALCANTI HUARANCCA, RONAL ANGEL

ORCID: 0000-0001-8281-6721

ASESOR

Dr. CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

AYACUCHO - PERÚ

2023

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Cavalcanti Huarancca, Ronal Angel

Orcid: 0000-0001-8281-6721

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

Orcid: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

(presidente)

ORCID: 0000 0001 6176 191X

Rosillo de Purizaca Maria del Carmen

(Miembro)

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Limo Vasquez, Miguel Angel

(Miembro)

ORCID: 0000 0002 7575 3571

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Canchari Quispe, Alicia
Presidenta

Rosillo de Purizaca Maria del Carmen
Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel
Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

A mi Universidad, a la plana de docentes de la carrera profesional de administración, en especial a mi asesor, por brindarme los consejos para así poder realizar el presente proyecto de investigación.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación dedico a las personas que me apoyaron en el proceso de mi formación profesional y el desarrollo del presente trabajo de investigación. con mucho cariño a mis padres.

5. Índice de 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.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Antecedentes internacionales	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes regionales y/o locales	10
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	13
2.2.1. Marketing digital	13
2.2.2. Ventas	19
2.2.3. Micro y pequeña empresa.....	23
2.2.4. Marco conceptual:	23
III. Hipótesis	25

IV. Metodología.....	25
4.1. Diseño de la investigación	25
4.2. Población y muestra.....	26
4.3. Definición y operacionalización de variables	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
4.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	29
4.4.2. Instrumento	29
4.5. Plan de análisis.....	29
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios éticos	32
V. Resultados:	33
5.1. Resultados.....	33
5.2. Análisis de resultados	39
5.3. Plan de mejora	47
VI. Conclusiones.....	51
VII. Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos.....	59

6. Índice de tablas y figuras

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución según género	33
Tabla 2 Rango de edad	33
Tabla 3 Características del posicionamiento en buscadores en la micro empresa	34
Tabla 4 Características del uso de las redes sociales en la micro empresa.....	36
Tabla 5 Características de las acciones de venta en la micro empresa.....	37
Tabla 6 Características de la técnica AIDA en la micro empresa	38

Índice de figuras

Figura 1 Distribución según género	74
Figura 2 Rango de edad de los clientes encuestados	74
Figura 3 Una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas	75
Figura 4 La corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios digitales.....	75
Figura 5 La publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet	76
Figura 6 La corporación Ludecar debe generar contenido con palabras claves.....	76
Figura 7 La corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores	77
Figura 8 La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook ..	77
Figura 9 Las promociones que realiza la corporación Ludecar es interesante	78
Figura 10 La corporación Ludecar mantiene una comunicación a través del WhatsApp	78
Figura 11 La corporación Ludecar, realiza publicaciones a través del Instagram	79
Figura 12 Es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes	79
Figura 13 Generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar	80
Figura 14 La presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención	80
Figura 15 Los productos que ofrece la empresa, despiertan el interés	81
Figura 16 Debe de existir una promoción para poder generar el deseo de compra.....	81
Figura 17 La atención que brindan le lleva a la acción de compra	82

7. Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022”; partió de la línea de investigación sobre la gestión de la calidad, tuvo como problema general ¿Cuáles son las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022? El objetivo general fue: Determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022, la metodología que se desarrollo fue de tipo de investigación aplicada de propuesta con enfoque cuantitativa, de nivel descriptivo, diseño no experimental, la población fue de 285 clientes de la corporación Ludecar, con una muestra de 164 clientes, se empleó la técnica de la encuesta donde se aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerrada, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 43.90% considera que la corporación Ludecar siempre debería generar contenidos con palabras claves, el 49.39% considera que la corporación Ludecar a veces promociona sus productos a través del Facebook, el 53.66% considera que siempre debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra, se concluye que la corporación Ludecar debe de generar contenido con palabras claves, de la misma forma debe de promocionar sus productos a través de Facebook, así como tener promociones para poder incrementar sus ventas.

Palabras claves: Marketing digital, Mype, ventas

Abstract

The present research work entitled "Digital marketing to improve sales in the micro company Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022"; It started from the line of research on quality management, had as a general problem What are the characteristics of digital marketing to improve sales in the micro-enterprise corporation Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022? The general objective was: To determine the characteristics of digital marketing to improve sales in the micro company Ludecar E.I.R.L. Corporation, Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022, the methodology that was developed was of the type of applied research of a proposal with a quantitative approach, of a descriptive level. , non-experimental design, the population was 285 clients of the Ludecar corporation, with a sample of 164 clients, the survey technique was used where a closed questionnaire of 15 questions was applied, where the following results were obtained, 43.90% consider that the Ludecar corporation should always generate content with keywords, 49.39% consider that the Ludecar corporation sometimes promotes its products through Facebook, 53.66% consider that there should always be a promotion to generate the desire to buy, concludes that the Ludecar corporation must generate content with keywords, in the same way it must promote nar your products through Facebook, as well as have promotions to increase your sales.

Keywords: Digital marketing, Mype, sales

I. Introducción

El trabajo de investigación que se presenta lleva como título, El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022, muestra la importancia del marketing digital dentro de una micro empresa para poder mejorar las ventas.

El presente trabajo de investigación generada a partir de la línea de investigación sobre “la gestión de la calidad” en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES), que denotan un interés a nivel nacional, así como un interés regional y local.

En Ecuador, como menciona (Rugel, 2019), el marketing digital actualmente “es una de las herramientas más importantes y más utilizadas, en vista de que la tecnología ha invadido a la sociedad de una forma directa tal es el caso que se puede observar a los niños con un aparato electrónico” como el teléfono celular, sin embargo el sector industrial y empresarial en un mayor porcentaje no hacen uso de esta oportunidad, debido al desconocimiento de las técnicas y estrategias que ofrece el internet lo mencionado estuvo fundamentada por el comercio que afirma que, “el 99% de las empresas Ecuatorianas que accede a la red a través de la banda ancha fija, aún no alcanzan una profundización en el uso del servicio que llegó a esta conclusión luego de la aplicación de una encuesta a 7,750 establecimientos segmentados”.

Se puede observar que en la actualidad se cuenta con una revolución digital que viene de hace unos años atrás, ésta, es liderada por los consumidores, que con las nuevas tecnologías recuerdan a las empresas, organizaciones, que quienes tienen el poder son los consumidores, es así que las nuevas tecnologías deben de ayudar a poder vivir nuevas experiencias de compra.

Esta revolución de la era digital se evidenció en nuestro país con mayor presencia durante la pandemia y aquellos negocios que no contaban con algún medio por donde realizar la promoción de sus productos para poder realizar una venta se vieron afectados en gran medida, incluso algunos que no pudieron adaptarse al cambio llegaron a quebrar, mientras que quienes vieron una oportunidad la aprovecharon para su beneficio logrando generar ingresos, y que por ello podemos mencionar que el marketing digital es importante para la subsistencia de un negocio en la actualidad.

Actualmente, en la Provincia de Huamanga se observa un crecimiento de las micro empresas en el rubro venta de autopartes, de la misma forma estas empresas se localizan en el distrito de Jesús Nazareno, debido a que se encuentran en un lugar estratégico, donde se puede observar la llegada y salida de los vehículos hacia las diferentes ciudades del País, como Huanta, Huancayo, el VRAEM, asimismo éstas son una nueva fuente de ingresos para las familias, que en la mayoría de los casos generan empleo, sin embargo, los propietarios de las diferentes tiendas no realizan el uso de la tecnología por lo que no se observa alguna publicidad a través de las redes sociales como es el Facebook, WhatsApp, Instagram, Google, así como la publicidad a través del TikTok.

“El marketing digital se caracteriza por dos aspectos primordiales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales nos permiten poder crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras”, menciona (Selman, 2017).

Asimismo, “El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con una mayor

eficiencia” (Arias); es por ello que la micro empresa corporación Ludecar dedicada a la venta de autopartes en el distrito Jesús Nazareno, debería de utilizar los canales de distribución electrónica para con ello poder incrementar sus ventas a través de la captación de clientes con el uso del marketing digital.

Es por ello que el problema encontrado en la investigación fue el siguiente
¿Cuáles son las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022?

Asimismo, para responder el enunciado del problema se tuvo como objetivo general;
Determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.

Para poder responder al Objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: 1. Conocer las características del posicionamiento en buscadores en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022; 2. Describir las características del uso de las redes sociales en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022; 3. Describir las características de las acciones de venta en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022; 4. Conocer la característica de la técnica AIDA en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022; 5. Elaborar el plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.

La investigación se justifica porque permitirá recopilar aspectos teóricos del marketing digital para la mejora de las ventas en la micro empresa corporación Ludecar, logrando la presencia en las redes sociales para el incremento de las ventas; Asimismo, la investigación se justifica debido a que se podrá aprovechar como base para las futuras

investigaciones sobre el marketing digital para mejorar las ventas en las micro empresas que se dediquen a la venta de autopartes.

La metodología que se utilizó fue de tipo de investigación aplicada de propuesta con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 164 clientes de la micro empresa.

Los resultados obtenidos fueron el 43.90% considera que la corporación Ludecar siempre debería generar contenidos con palabras claves, el 49.39% considera que la corporación Ludecar a veces promociona sus productos a través del Facebook, el 53.66% considera que siempre debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra; se llegó a la conclusión que la corporación Ludecar debe de generar contenido con palabras claves, de la misma forma debe de promocionar sus productos a través de Facebook, así como tener promociones para poder incrementar sus ventas.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rugel, (2019) en su tesis *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*, la investigación tuvo como objetivo establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa megarepuestos de la ciudad de Ambato, tuvo como metodología, el enfoque cualitativo y también el enfoque cuantitativo de tipo de investigación exploratoria, logro llegar al siguiente resultado, la cantidad más influyente de los encuestados exponen que les gustaría recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales específicamente el facebook, cabe señalar que existe un número importante de personas que prefieren los correos electrónicos, sin embargo es claro que las tendencias de preferencia está relacionada con medios digitales, lo cual abre nuevamente la posibilidad de que se aplique un plan estratégico digital para la empresa megarepuestos, y deja ver que la empresa no cuenta con este tipo de estrategias para posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas en el mercado Ambateño. Asimismo llego a la siguiente conclusión, según el análisis ejecutado a través de un estudio de mercado se concluye que la empresa Megarepuestos no cuenta con un plan estratégico de respaldo, para afrontar los momentos difíciles en el sentido comercial, por lo que esta situación hace que la misma tenga que afrontar la migración de sus clientes a la competencia, todo por la evidente despreocupación por parte

de sus propietarios al no buscar alternativas de solución, mismas que permitan que la empresa tenga una mejor relación con sus clientes y sobre todo que pueda ser reconocida en el mercado Ambateño.

Gentili (2015) en su tesis, *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*, tuvo como objetivo analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2015 tuvo un Diseño metodológico, el tipo de estudio es cualitativo debido a que estudiamos en profundidad las distintas herramientas de marketing digital que contribuyeron al posicionamiento en las nuevas plataformas informacionales y en la relación con los clientes actuales o potenciales, el tipo de investigación que se llevó a cabo es descriptiva, donde se desarrollan las distintas herramientas de marketing digital que sirven para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales. En segunda instancia, el tipo de investigación es correlacional ya que medimos la relación existente entre la aplicación acciones de marketing digital para el posicionamiento en los nuevos medios de comunicación y la relación con clientes actuales y potenciales el autor llegó a la siguiente Conclusión, el presente trabajo partió de preguntarnos acerca de los efectos que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en las nuevas plataformas de comunicación en una empresa comercializadora de artículos de embalaje

en el año 2015, y como repercutió en la relación con los clientes actuales y potenciales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Murga (2022) en su tesis *Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa motorcenter S.A. Huánuco, 2022*, tuvo como objetivo general determinar la calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa Motorcenter S.A. Huánuco, 2022, la metodología fue de tipo correlacional, donde utilizó la técnica de la encuesta, y tuvo como población 10 trabajadores y 85 clientes, donde obtuvo los siguientes resultados, con respecto a si el colaborador le brinda confianza a los clientes se tiene, que el 36.84% mencionan que están de acuerdo y el 8.42% en desacuerdo; los clientes muestra seguridad, el 42.11% mencionan que están de acuerdo y el 5.26% en desacuerdo; en el aspecto de brindar atención personalizada tuvo que el 48.42% mencionan que están de acuerdo y el 11.58% en desacuerdo, llego a las siguientes conclusiones, la calidad de servicio mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa MOTORCENTER S.A, 2022; y por esta razón las diferentes dimensiones de la calidad en el servicio como fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad deben estar sincronizados o alineados minuciosamente, otra de las principales conclusiones es que la capacidad de respuesta mantiene una relación directa con el nivel de ventas en la empresa Motorcenter S.A. 2022; y por ende la empresa reconoce a los colaboradores quienes deben trabajar en esta condición de la manera más apropiada y rápida posible, dado que el cliente siempre deseará una atención rápida y eficaz, debido a

que ninguno de los encuestados les gusta el tema de la espera y respuesta a sus necesidades de manera adecuada y veloz.

Estrada Perez (2021), en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima Perú 2021, tuvo una metodología bajo el enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental y de nivel correlacional, tuvo una muestra de 40 directivos, empleó un cuestionario con 36 preguntas, las cuales estuvieron ordenadas en escala likert y la validez y confiabilidad fue determinada por el juicio de expertos y el coeficiente de alfa de cron Bach, asimismo utilizó el Rho spearman donde obtuvo una correlación positiva alta (tabla 4) de ,726; además una bilateral de ,000 siendo significativa, y por ello llegó a la conclusión de que si existe relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca en las mypes importadoras de autopartes, distrito Villa el Salvador, Lima, 2021.

Aguirre Huayapa (2021), en su tesis *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. en Juliaca, 2021, la metodología que tuvo fue un diseño correlacional, donde tuvo como muestra 52 clientes. Aplicaron una encuesta tipo Likert compuesta por 72 ítems, 36 para marketing digital y 36 ítems para

posicionamiento. así como para la validez se aplicó el Alfa Cronbach, donde los resultados indicaron que no existe relación entre marketing digital y posicionamiento en Automotriz Aguirre, 2021, con una significancia de ,503 lo cual es mayor al nivel de error 0,05 por lo tanto concluyó mencionando que no existe correlación entre ambas variables de acuerdo al resultado obtenido del análisis estadístico SPSS

Quiroga (2019), en su tesis *Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo 2017*, tuvo como objetivo general *Proponer una estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo – 2017*, la investigación tuvo una metodología de tipo propositivo, de diseño no experimental, con un muestreo no probabilístico por conveniencia de la investigadora, llegó a los siguientes resultados, que el 65.22% está de acuerdo en lograr confianza durante su presentación, el 86.96% de encuestados indicó estar en desacuerdo con que el lugar de venta dificulte que se concrete la venta, asimismo el 65.22% indicó estar de acuerdo en lograr que sus clientes concreten sus pedidos, llegó a las siguientes conclusiones, logró analizar la situación actual del nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo durante el año 2017, se logró diseñar y validar la estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo – 2017, se logró identificar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo-2017, donde se obtuvo un nivel medio alto.

Se diseñó y se propuso una estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo-2017.

2.1.3. Antecedentes regionales y/o locales

Pomasoncco (2022) en su tesis *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito de Ayacucho, 2022*, el objetivo general fue describir las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito de Ayacucho, 2022, la metodología de investigación fue de nivel descriptivo, tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población fue conformada por todos los clientes de la tienda El Weko y tuvo una muestra de 384 clientes, obtuvo los siguientes resultados, el 34.90% indicaron que casi nunca realizan compras por el facebook, el 33.59% indicaron que siempre están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko, llegó a las siguientes conclusiones, La tienda el Weko al no contar con la página de facebook actualizado fue uno de los problemas encontrados por este motivo los clientes no realizan sus compras por este medio, generando bajas ventas en la empresa. Asimismo según las encuestas realizadas se puede destacar que la gran mayoría está de acuerdo con los locales y/o ambientes de la tienda El Weko, son de su agrado ya que eso se ve como es la calidad de servicio que la empresa ofrece hacia sus clientes.

Gavilán Aguirre (2021) en su trabajo de investigación *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*, tuvo como objetivo elaborar un plan de mejora del marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre del distrito de Huanta – Ayacucho, 2021, asimismo tuvo una metodología con enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, diseño experimental-transversal, donde llegó a los siguientes resultados el 47% de los encuestados señalaron que a veces visualizan anuncios de la empresa en Facebook, el 75% indicó que nunca realizan consultas por Instagram a la empresa y que el 55% nunca compra por un sitio web, una vez realizada la interpretación de datos llegó a la conclusión según el objetivo específico 1 de que la gran parte de los clientes interactúan más a través de Facebook por donde visualizan diversos anuncios, según el objetivo específico 2 los clientes no hacen uso de un sitios web para realizar compras, con respecto al objetivo específico 3 menciona que los clientes no reciben ofertas, promociones a través del correo electrónico y con respecto al objetivo específico 4 llegó a la conclusión de que los clientes nunca hacen uso del YouTube para ver contenidos relacionados con la empresa.

(Escajadillo, 2021), en su tesis *Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo´s, distrito Tambo, Ayacucho, 2021*, tuvo como objetivo general describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravo´s, distrito Tambo, Ayacucho, 2021, la metodología de la investigación fue de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal, tuvo una muestra de 384 clientes, donde llegó a los siguientes resultados, el 47% de los clientes califican como regular el punto de venta, el 42% califican como regular al delivery y el 27% califican como pésimo la fuerza de venta, de los cuales llegó a las siguientes conclusiones, las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo´s no son aplicadas de manera correcta, porque en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la práctica del merchandising, asimismo la estrategia del delivery se encuentra una gran oportunidad que la empresa no está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se practica la postventa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. *Marketing digital*

El Marketing

Los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), mencionan que “el marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios”, asimismo manifiestan que no solo se trata de cómo vender y anunciar, y que en estos tiempos el marketing debe de ser entendido como la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para los autores (Lamb & Carl, 2006) mencionan que “el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado”.

Asimismo, “En los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto”. El marketing engloba también:

- Una mirada hacia los deseos y las necesidades del consumidor, para que la empresa pueda diferenciar sus productos de la oferta que realiza la competencia.
- La integración de todas las operaciones de la organización incluido la transformación final, para lograr satisfacer las necesidades.

- Conseguir los objetivos a lo largo de la organización mediante la satisfacción de los deseos, así como las necesidades del consumidor.

2.2.1.1. Marketing digital

Según (Arias, 2015), el marketing digital se traduce en “las acciones de marketing (Estratégico, Económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con la finalidad de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional”.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en una organización utilizando los medios electrónicos.

Según (Selman, 2017), manifiesta que “el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo digital) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. Quiere decir que son todas aquellas estrategias de marketing en la internet, anteriormente de debe de realizar una planificación con la finalidad de lograr una acción en el público.

Ventajas del marketing digital

Según el autor, (Selman, 2017) el marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. ¿Podíamos pensar hace unas cuantas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales?, a respuesta

de esta pregunta se observa que hoy en día se note una mejora en la comunicación digital con los consumidores potenciales como usuarios finales.

Las ventajas del marketing digital son:

- Te permite entrar en contacto directo con los clientes potenciales del producto o servicio que ofertas.
- Desarrolla continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según las conductas del público objetivo.
- Permite analizar con más precisión a tu público objetivo.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación como las redes sociales y publicidad a través del uso de los buscadores orgánicos.

La publicidad en internet

El valor más destacable de internet es que en la actualidad ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo “es lo que se llama la democratización de la publicidad” (Muela Molina, 2008).

Asimismo, menciona que la publicidad en internet introdujo fundamentalmente tres elementos significativos. En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. *Los banners* se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información. Por otra parte, “la publicidad en internet, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de

la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía” (Martinez Rodrigo, Estrella; Sanchez Martin, Lourdes, 2011).

El posicionamiento en buscadores

Según, (Moro & Fernandez, 2020), mencionan que el posicionamiento en buscadores lo buscan todas las empresas debido a que, “buscan estar bien posicionadas en la red, ello equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web”. A través del marketing en buscadores lo que se busca es la visibilidad de la organización y que las personas que busquen algo relacionado con el negocio logran encontrar en el internet.

SEO Y SEM

Al hablar de posicionamiento y sobre marketing en buscadores, los autores (Moro & Fernandez, 2020), plantean dos posibles fases: SEO y SEM.

- ✓ SEM (Search Engine Marketing). En esta fase los autores (Moro & Fernandez, 2020), mencionan que el SEM es la “gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias”, estas pueden ser (Google Adwords, Yahoo search Marketing, etc.).

- ✓ Según (Sanagustin, 2016), el marketing de buscadores, “cumple con la tarea de que la empresa, marca o producto aparezca en Google con dos enfoques posibles”:
 1. Mejorando el contenido para salir orgánicamente bien posicionados en la página de resultados: optimización de buscadores (Search Engine Optimization o SEO).
 2. Pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados: AdWords y sus redes de búsqueda (resultados en la página de Google) y de display (resultados en páginas de usuarios que tengan AdSense)
- ✓ SEO (Search Engine Optimization), en español posicionamiento natural en buscadores, “es un conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda como en (Google, Yahoo, etc) cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web de manera orgánica, sin sistema de pago”, manifiestan (Moro & Fernandez, 2020).

Marketing en las redes sociales

Según (Selman, 2017) el marketing en las redes sociales, “Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras”.

En los últimos años se observó el boom de las redes sociales a nivel mundial, según (Moro & Fernandez, 2020), el primero en tener el

boom fue MySpace, y después llegó el boom del Facebook, el Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter y Tuenti en España entre otras muchas “que revolucionaron la forma en la que la gente se comunica. En la actualidad TikTok es la red de los más jóvenes”.

¿Por qué es importante estar presente en las redes sociales?

- i. Existe un gran potencial de crecimiento para un producto u organización.
- ii. Se tiene resultados inmediatos debido a la rápida visibilidad.
- iii. Facilita la segmentación de mercado.
- iv. Es altamente creativo.
- v. Potencia la comunicación entre las organizaciones y los consumidores.
- vi. Gran cobertura social.
- vii. Potencia la marca de la empresa.
- viii. Cobertura universal.

Facebook

Es la red social que cuenta con más de 2,900 millones de usuarios registrados en la actualidad.

Es la plataforma web de interacción social por excelencia.

Según (Rodríguez A. D., 2016) Facebook, “es un lugar de encuentro social para compartir e interactuar con contenido generado por otros usuarios de la red, marcas incluidas. Todo usuario registrado puede opinar, contar sus experiencias, mostrar a los demás lo que tiene que ofrecer”.

WhatsApp

Para (Rodríguez V. D., 2020) WhatsApp “Es una aplicación y red social que en la actualidad es propiedad de meta, se puede descargar de manera gratuita, asimismo permite realizar llamada, videos a través de la conexión a la internet que pueda poseer un usuario”, en el año 2019 se convirtió en la aplicación más utilizada a nivel global.

2.2.2. Ventas

Para (Kotler, 2006) la venta “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Según (Eslava, 2015) menciona que la venta “es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio teniendo la presentación, argumentación y el cierre de ventas”.

Los autores (Russell & Buskirk, 1985) definen las ventas como “la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema”. Por ello, se puede mencionar que si una empresa brinda al consumidor un producto y/o servicio que satisfaga lo que él desea; entonces se concretará la venta.

Sistemas y acciones de venta

Los sistemas y acciones de venta se pueden clasificar en tres grupos una de ellas la venta personal, el multinivel y la venta a distancia.

La venta personal.

Según (Castells, 2017), menciona que la venta personal “Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento”.

- ✓ La primera suele clasificarse en de mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas.
- ✓ La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de autoventa.

Los colaboradores que se encuentren en el área de ventas son indispensables para una organización que ofrezca bienes o servicios, se hace mención debido a que si una compañía no logra cerrar sus ventas se encontraría sentenciada al cierre de la misma. Por lo tanto, es de prioridad que exista las relaciones entre el consumidor y el vendedor.

La venta a distancia

La venta a distancia “forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Por orden de aparición, se trata de la venta por

correspondencia (cuyo paradigma es la “venta directa”), por vídeo y otras ayudas visuales como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax, televenta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador” manifiesta (Castells, 2017).

Venta electrónica

Según (Castells, 2017), “la venta electrónica tiene dos aspectos complementarios; uno es lo que se ha dado en llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador”. De la misma forma el autor hace referencia a que “la tecnología actual cambia no solo la manufactura, sino también a los clientes, la logística y las comunicaciones”.

Técnicas de venta

Técnica AIDA

El creador de este modelo fue Elías St. Elmo Lewis en el año 1898, (Santander, 2022), manifiesta “aunque fue creada hace muchos años atrás en la actualidad aún se encuentra vigente. Asimismo, a esta técnica se da el uso en estrategias de marketing, y en su gran parte en el marketing digital”.

Según la técnica AIDA, para que una publicidad sea considerada buena se debe de realizar las siguientes acciones; la primera es captar la atención del consumidor, despertar el interés, estimular el deseo y llevar a la acción a los consumidores y/o clientes potenciales, si hablamos de las ventas a través de las redes sociales o también los medios digitales como la publicidad en internet,

podemos llamar acción al hecho de dar el clic dentro del producto que pasó por las 4 etapas, y no solamente un producto sino también podría ser a varios productos o como también a una determinada marca. (Santander, 2022)

Atención

La atención se puede generar a través de la creación de mensajes creativos, esta puede darse a través de alguna red social, con la finalidad de que los consumidores puedan conocer la oferta.

El interés

Una vez generada la atención (que el cliente conozca nuestro producto), llega el punto en poder despertar el interés, así como mantenerla y para ello se tiene que desarrollar diversas estrategias, para ello se debe de centrar en el qué es lo que les importa a los clientes.

El deseo

En esta etapa el consumidor desea el producto en el que se interesó, sin embargo, no adquirirá aquel producto o servicio que no desea, por ello se debe de centrar el mensaje en la manera de cómo satisface los deseos del consumidor.

La acción

En esta etapa el objetivo primordial es poder impulsar al consumo, esto quiere decir que se pase a comprar o también a poder solicitar alguna información del producto o servicio; por ello es primordial

que la llamada de atención sea clara, asimismo el cliente tiene que saber qué pasos debe de seguir sin tener que dudar.

2.2.3. *Micro y pequeña empresa*

Según la (Ley N° 28015, 2003) define a la micro y pequeña empresa como “La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

a) Características de las MYPE

Según (Ley N° 30056, 2013) menciona que “las micro pequeñas y medianas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”:

Microempresa: Sus ventas son hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

2.2.4. *Marco conceptual:*

El marketing digital

El marketing digital se traduce en “las acciones de marketing (Estratégico, Económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el propósito de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional”.

El posicionamiento en buscadores

Según, (Moro & Fernandez, 2020), mencionan que el posicionamiento en buscadores lo buscan todas las empresas debido a que, “buscan estar bien posicionadas en la red, ello equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web”.

Redes sociales

Según la (RAE, 2022), se menciona que las redes sociales “Constituyen un medio de comunicación que están formadas por diferentes plataformas digitales donde se realiza la interacción entre las personas de manera inmediata a través de videos, imágenes y otros”.

Ventas

Para (Kotler, 2006) la venta “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

La venta personal.

Según (Castells, 2017), menciona que la venta personal “Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento”.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se planteó la hipótesis por ser una investigación descriptiva.

Para (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), afirma que “no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales”. De la misma forma, Según (Arias F. , 2012), manifiesta que “en una investigación descriptiva no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables”.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

(Arias F. , 2012), menciona que, “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”.

Es así que el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal; Fue no experimental porque el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, como manifiesta (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), que “la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”.

Fue de corte transversal porque el estudio se realizó conforme a la realidad, durante un tiempo determinado, al respecto (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), menciona “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un

tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

4.2.Población y muestra

La población: En el trabajo de investigación, la población fue de 285 clientes de la micro empresa Corporación Ludecar.

La muestra: En la investigación, la muestra estuvo compuesta por 164 clientes de la micro empresa corporación Ludecar, a quienes se les aplicó el cuestionario. Para ello se utilizó un nivel de significancia del 5%, ello implica que el nivel de confianza sea del 95%. Según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 285}{(0.05)^2(285 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 164$$

4.3. Definición y operacionalización de variables

El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
MARKETING DIGITAL Variable 1	Según (Selman, 2017), manifiesta que “el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo digital) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en una organización utilizando los medios electrónicos.	Posicionamiento en buscadores	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria • Posicionamiento orgánico • Palabras clave • Accesibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en internet incrementaría las ventas? 2. ¿Considera usted que la corporación Ludecar busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales? 3. ¿Usted considera que la publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet? 4. ¿Considera usted que la corporación Ludecar debería de generar contenidos con palabras claves? 5. ¿Considera que la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores? 	Cuestionario aplicado a los clientes de la corporación Ludecar	Likert Nunca =1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook? 7. ¿Las promociones que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook, es interesante? 		

				<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Instagram 	<p>8. ¿La corporación Ludecar mantiene una comunicación con usted a través del WhatsApp?</p> <p>9. ¿Considera que la corporación Ludecar, debería realizar publicaciones a través del Instagram?</p>		
VENTAS Variable 2	<p>Según (Eslava, 2015) menciona que la venta “es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio teniendo la presentación, argumentación y el cierre de ventas”</p>	<p>Es el acto de intercambiar un bien y/o servicio por un valor convenido entre las dos o más partes, este valor en su mayoría es el dinero.</p>	Acciones de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Confiabilidad 	<p>10. ¿Usted considera que es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes?</p> <p>11. ¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar?</p>		
			Técnica AIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Interés • Deseo • Acción 	<p>12. ¿Considera que la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención?</p> <p>13. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa, despiertan el interés de los clientes?</p> <p>14. ¿Considera que debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra?</p> <p>15. ¿Considera que la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra?</p>		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se realizó fue la encuesta aplicada de donde se obtuvo los datos de la muestra determinada, (Arias F. , 2012) manifiesta que “La encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información; esta información puede ser de un grupo o muestra de individuos, en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico”.

4.4.2. Instrumento

El instrumento para la investigación fue el cuestionario, donde se formuló las preguntas con opciones que corresponden a las variables de estudio, mediante la escala Likert.

4.5. Plan de análisis

Para la contrastación de análisis se realizó a través de herramientas que ayudaron a interpretar los datos que se recolectaron durante la investigación estas herramientas fueron el Excel, donde se realizó la tabulación, así como la elaboración de los gráficos, como también se utilizó el Microsoft Word, para la elaboración del trabajo de investigación, el PDF para la presentación del informe final, asimismo el PowerPoint para la presentación de la ponencia del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>General ¿Cuáles son las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022?</p> <p>Específicos 1. ¿Cuáles son las características del posicionamiento en buscadores en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022? 2. ¿Cuáles son las características de las redes sociales en la micro empresa corporación Ludecar</p>	<p>General Determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.</p> <p>Específicos 1. Conocer el posicionamiento en buscadores en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022. 2. Describir el uso de las redes sociales en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.</p>	<p>Según (Arias F. , 2012) Menciona que “en una investigación descriptiva no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables”.</p>	<p>VARIABLE (I) Marketing digital Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en buscadores • Redes sociales <p>VARIABLE(II) Ventas Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones de venta • Técnica AIDA 	<p>Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada y cuantitativa, de propuesta • De nivel descriptivo <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de 15 preguntas Población: Se tuvo una población de 285 clientes. Muestra: Estuvo constituida por 164</p>

<p>E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características de las acciones de venta en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022?</p> <p>4. ¿Cómo se viene dando las características de la técnica AIDA en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022?</p> <p>5. ¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho 2022?</p>	<p>3. Describir las características de las acciones de venta en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.</p> <p>4. Conocer las características de la técnica AIDA en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.</p> <p>5. Elaborar el plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.</p>			<p>clientes de la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L.</p>
--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

La investigación que se realizó no fue una copia; se garantizó la veracidad de los datos, ya que no fueron manipuladas en ninguno de los procesos de la investigación.

Protección a la persona

En la investigación se respetó el principio de respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, ya que, si es que la persona no deseó participar, no se le obligó.

Libre participación y derecho a estar informado

Se contó con el consentimiento informado, donde las personas quienes participaron en la investigación, manifestaron la voluntad de poder participar, asimismo fueron informados de los fines que se buscaron.

Justicia

El trato que se dio a las personas que participaron en la investigación fue justo y equitativo, debido a que no se tuvo un trato diferente por motivos de sexo, ni raza.

Integridad científica

La investigación se realizó con transparencia y responsabilidad manteniendo la integridad científica, debido a que se presentaron datos verídicos.

V. Resultados:

5.1. Resultados

Tabla 1

Distribución según género

Género	n	Porcentaje %
Masculino	153	93.29%
Femenino	11	6.71%
Total	164	100.00%

Nota: En la tabla 1 se presenta la distribución según el género de los clientes de la micro empresa

Tabla 2

Rango de edad

Rango de edad	n	Porcentaje %
18 - 25 años	23	14.02%
26 - 35 años	95	57.93%
36 a más años	46	28.05%
Total	164	100.00%

Nota: En la tabla 2 se observa el rango de edad de los clientes.

Tabla 3*Características del posicionamiento en buscadores en la micro empresa*

Posicionamiento en buscadores	n	Porcentaje %
Una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	22	13.41%
Casi siempre	61	37.20%
Siempre	81	49.39%
Total	164	100.00%
La corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios digitales		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	53	32.32%
a veces	63	38.41%
Casi siempre	44	26.83%
Siempre	4	2.44%
Total	164	100.00%
La publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	37	22.56%
Casi siempre	72	43.90%
Siempre	55	33.54%
Total	164	100.00%

Continua...

Tabla 3*Características del posicionamiento en buscadores en la micro empresa*

Concluye

Posicionamiento en buscadores	n	Porcentaje %
La corporación Ludecar debe generar contenido con palabras claves		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	29	17.68%
Casi siempre	63	38.41%
Siempre	72	43.90%
Total	164	100.00%
La corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	51	31.10%
a veces	63	38.41%
Casi siempre	50	30.49%
Siempre	0	0.00%
Total	164	100.00%

Nota: En la tabla 3 se puede observar las características del posicionamiento en buscadores, así mismo los datos fueron recopilados de la aplicación de la encuesta aplicada a los clientes.

Tabla 4*Características del uso de las redes sociales en la micro empresa*

Uso de las redes sociales	n	Porcentaje %
Promociona sus productos a través del Facebook		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	81	49.39%
Casi siempre	69	42.07%
Siempre	14	8.54%
Total	164	100.00%
Las promociones que realiza la corporación Ludecar es interesante		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	28	17.07%
Casi siempre	63	38.41%
Siempre	73	44.51%
Total	164	100.00%
La corporación Ludecar mantiene una comunicación a través del WhatsApp		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	57	34.76%
a veces	105	64.02%
Casi siempre	2	1.22%
Siempre	0	0.00%
Total	164	100.00%
Realiza publicaciones a través del Instagram		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	20	12.20%
Casi siempre	59	35.98%
Siempre	85	51.83%
Total	164	100.00%

Nota: En la tabla 4 se observa las características del uso de las redes sociales en la micro empresa

Tabla 5*Características de las acciones de venta en la micro empresa*

Características de las acciones de venta	n	Porcentaje %
Es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	17	10.37%
Casi siempre	61	37.20%
Siempre	86	52.44%
Total	164	100.00%
Generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecor		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	15	9.15%
Casi siempre	55	33.54%
Siempre	94	57.32%
Total	164	100.00%

Nota: En la tabla 5 se observa las características de las acciones de venta, los datos fueron obtenidos de la aplicación del cuestionario a los clientes.

Tabla 6*Características de la técnica AIDA en la micro empresa*

La presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención	n	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	29	17.68%
Casi siempre	62	37.80%
Siempre	73	44.51%
Total	164	100.00%
Los productos que ofrece, despiertan el interés		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	18	10.98%
Casi siempre	56	34.15%
Siempre	90	54.88%
Total	164	100.00%
Debe de existir una promoción para poder generar el deseo de compra		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	23	14.02%
Casi siempre	53	32.32%
Siempre	88	53.66%
Total	164	100.00%
La atención que brindan le lleva a la acción de compra		
Nunca	0	0.00%
Casi nunca	0	0.00%
a veces	49	29.88%
Casi siempre	53	32.32%
Siempre	62	37.80%
Total	164	100.00%

Nota: En la tabla 6 se observa las características de la técnica AIDA, los datos fueron obtenido de la aplicación del cuestionario a los clientes.

5.2. Análisis de resultados

Según el objetivo específico 1. Conocer el posicionamiento en buscadores en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.

En la (tabla 3), sobre una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164) de los encuestados, el 49.39% consideran que siempre una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas, el 37.20% consideran que casi siempre una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas, mientras que el 13.41% consideran que a veces una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas.

Los resultados concuerdan con **Pomasoncco (2022)**, donde en su tesis *“Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022”*, llegó al siguiente resultado, el 30.73% indicaron que siempre la tienda el Weko debe realizar publicaciones donde pueda promocionar las prendas de moda.

En la (tabla 3), sobre innova en la publicidad que presenta en los medios digitales, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 38.41% consideran que a veces la corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios digitales, el 32.32% consideran que casi nunca la corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios digitales, el 26.83% consideran que casi siempre la corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios

digitales, mientras que el 2.44% considera que siempre la corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios digitales.

Se encuentra similitud con **Pomasoncco (2022)**, en su tesis *“Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022”*, donde llegó al siguiente resultado el 21.88% indicaron que a veces la tienda el Weko realiza una constante actualización de sus productos por medio de una página web.

En la (tabla 3), sobre la publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 43.90% considera que casi siempre la publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet, el 33.54% considera que siempre la publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet, mientras que el 22.56% considera que a veces la publicidad debería realizarse a través de buscadores por internet.

Se encuentra similitud con **Rugel (2019)**, en su tesis *“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”*, donde llegó a la siguiente conclusión, Cabe señalar que las estrategias que se aplicarán en la empresa megarepuestos a través de esta propuesta están enfocadas en la difusión de ofertas y promociones para los clientes por medio de una campaña agresiva de marketing digital el cual permitirá trabajar por medio de la creación de una página web, la cual será posicionada en los motores de búsqueda de tal manera que pueda ser visualizada en los primeros lugares de los buscadores, de igual

manera se procederá a crear perfiles sociales tanto en Facebook como en Twitter y YouTube, por medio de las cuales se mantendrá un contacto directo con los clientes, además se creará un blog corporativo que permitirá mantener informados a los clientes con información técnica acerca de los repuestos que buscan.

En la (tabla 3), sobre debe generar contenidos con palabras claves, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100%, el 43.90% considera que la corporación Ludecar siempre debería generar contenidos con palabras claves, el 38.41% considera que la corporación Ludecar casi siempre debería generar contenidos con palabras claves, mientras que el 17.68% considera que a veces la corporación Ludecar debería generar contenidos con palabras claves.

En la (tabla 3), sobre realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 38.41% considera que a veces la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores, el 31.10% considera que casi nunca la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores, el 30.49% considera que casi siempre la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores.

Según el objetivo específico 2. Describir el uso de las redes sociales en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.

En la (tabla 4), sobre promociona sus productos a través del Facebook, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 49.39% considera que la corporación Ludecar a veces promociona sus productos a través del Facebook, el 42.07% considera que la corporación Ludecar casi siempre promociona sus productos a través del Facebook, mientras que el 8.54% considera que la corporación Ludecar siempre promociona sus productos a través del Facebook.

Se encuentra similitud con **Gavilán Aguirre (2021)**, en su investigación titulada “*Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*”, donde llego al siguiente resultado, en la tabla 3, un 47% señaló que a veces visualizan anuncios de la empresa en Facebook, por ello llegó a la siguiente conclusión, que los clientes de la mecánica Aguirre, a veces visualizan anuncios en Facebook, asimismo que la red social donde más interactúan es el Facebook.

En la (tabla 4), sobre las promociones que realiza es interesante, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 44.51% consideran que siempre la promoción que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook es interesante, 38.41% considera que casi siempre la promoción que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook es interesante, mientras que el 17.07% considera que a veces la

promoción que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook es interesante.

En la (tabla 4), sobre mantiene una comunicación a través del WhatsApp, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 64.02 considera que a veces la corporación Ludecar mantiene una comunicación a través del WhatsApp, el 34.76% considera que casi nunca la corporación Ludecar mantiene una comunicación a través del WhatsApp, mientras que el 1.22% considera que la corporación Ludecar casi siempre mantiene una comunicación a través del WhatsApp.

Los resultados concuerdan con **Gavilán Aguirre (2021)**, en su investigación titulada, *“Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito Huanta, Ayacucho, 2021”*, donde llegó al siguiente resultado que el 46% de los clientes a veces logra comunicarse por WhatsApp con la empresa, el 30% señalan que casi siempre logran comunicarse a través del WhatsApp con la empresa.

En la (tabla 4), sobre realiza publicaciones a través del Instagram, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 51.83% considera que siempre la corporación Ludecar debería de realizar publicaciones a través del Instagram, el 35.98% considera que casi siempre la corporación Ludecar debería realizar publicaciones a través del Instagram, mientras que el 12.20% considera que a veces la corporación Ludecar debería de realizar publicaciones a través del Instagram.

Según el objetivo específico 3 Describir las características de las acciones de venta en la micro empresa corporación Ludecor E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.

En la (tabla 5), sobre es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de datos se tuvo que del 100% (164), el 52.44% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes, el 37.20% considera que casi siempre es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes, mientras que el 10.37% considera que a veces es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes.

En la (tabla 5), sobre generar confianza en los clientes es importante luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de datos se tuvo que del 100% (164), el 57.32% considera que siempre es importante generar confianza en los clientes, el 33.54% considera que casi siempre es importante generar confianza en los clientes, mientras que el 9.15% considera que a veces es importante generar confianza en los clientes.

Se encuentra similitud con **Quiroga (2019)**, en su investigación titulada *“Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo-2017”*, donde se observa el siguiente resultado obtenido, el 65.22% está de acuerdo en que logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente, mientras que 17.39% no logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente.

Según el objetivo específico 4, Conocer las características de la técnica AIDA en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.

En la (tabla 6), sobre la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de datos se tuvo que del 100% (164), el 44.51% considera que siempre la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención, el 37.80% considera que casi siempre la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención, mientras que el 17.68% considera que a veces la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención.

Los resultados concuerdan con **Quiroga (2019)**, en su tesis *“Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa “Carranza sabe de llantas” Chiclayo-2017”*. Donde llegó al siguiente resultado el 91.30% respondió estar en desacuerdo que el lugar de venta distrae la atención del cliente, y que por ende indicó que el lugar de venta es adecuado para concretizar la venta. Asimismo, el 86.96% de encuestados indicó estar en desacuerdo con que el lugar de venta dificulte que se concrete la venta. Lo que implica que el lugar de venta es adecuado para concretar las ventas.

En la (tabla 6), sobre los productos que ofrece, despiertan el interés, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de datos se tuvo que del 100% (164), el 54.88% considera que siempre los productos que ofrece la empresa despiertan el interés de los clientes, el 34.15% considera que casi siempre los productos que ofrece la empresa despiertan el interés de los clientes, mientras

que el 10.98% considera que a veces los productos que ofrece la empresa despiertan el interés de los clientes.

En la (tabla 6), sobre debe existir una promoción para poder generar el deseo de compra, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de datos se tuvo que del 100% (164), el 53.66% considera que siempre debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra, el 32.32% considera que casi siempre debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra, mientras que el 14.02% considera que a veces debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra.

Los resultados concuerdan con **Pomasoncco (2022)** en su tesis *“Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la mmicro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022”*, donde llegó al siguiente resultado el 47.40% consideran que casi siempre debe de existir una promoción para sus clientes.

En la (tabla 6), sobre la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra, luego de la aplicación de la encuesta y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (164), el 37.80% considera que siempre la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra, el 32.32% considera que casi siempre la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra, mientras que el 29.88% considera que siempre la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra.

5.3. Plan de mejora

1. Datos generales

- 1.1. Razón Social:** Corporación Ludecar E.I.R.L.
- 1.2. Ubicación:** Huamán Poma de Ayala (cerca al recreo y marisquería el Dante), distrito Jesús Nazareno, Huamanga, Ayacucho.
- 1.3. Representante:** Gerente general
- 1.4. Actividad económica:** Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores

2. Misión

Ofrecer repuestos automotrices originales y de buena calidad al mejor precio, con un mejor servicio y asistencia.

3. Visión

Ser una empresa líder en el mercado local en la comercialización de repuestos automotrices.

4. Justificación

Desarrollar un plan de mejora para la corporación Ludecar E.I.R.L. porque es necesario que la micro empresa aplique el marketing digital para así mejorar las ventas, debido a que según los resultados obtenidos se encontró que existe la falta de implementación de una página web para la publicidad de los productos que oferta, así como también la falta de incorporación de palabras claves en las diversas publicaciones, asimismo la falta de interacción a través de las redes sociales.

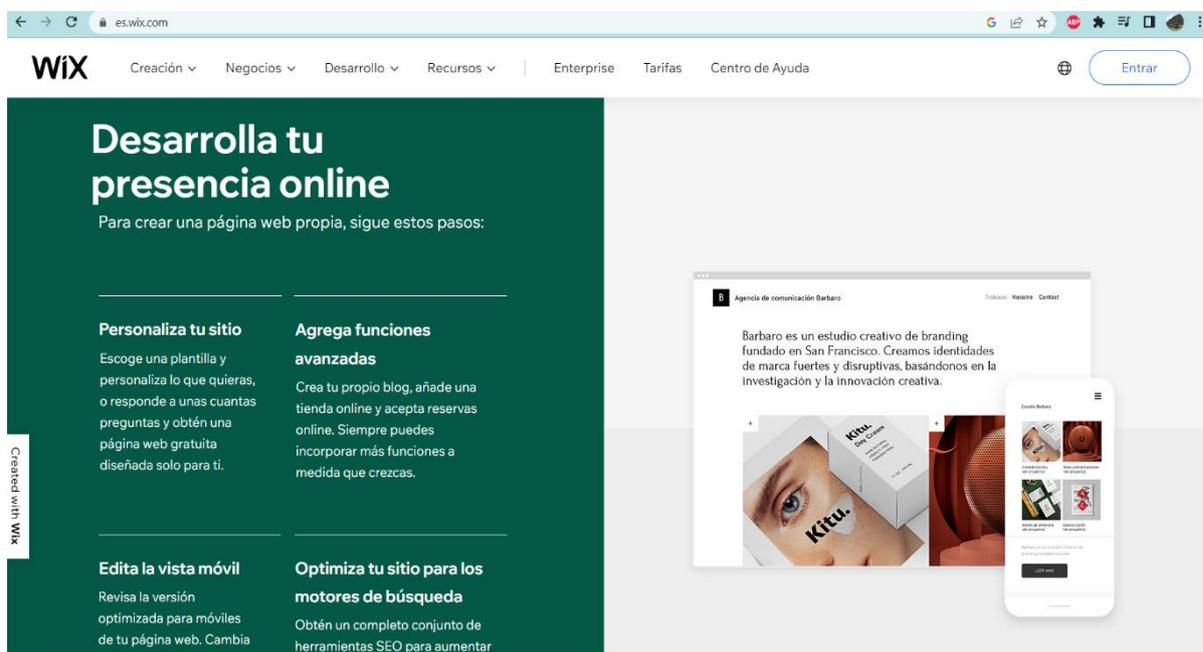
5. Objetivo del plan de mejora

Desarrollar una estrategia de marketing digital para la corporación Ludecar, con la finalidad de lograr visibilidad en los medios digitales.

6. Cuadro de plan de mejora

Indicador	Problema encontrado	Causa	Propuesta de mejora	Responsable
Campaña publicitaria	El 49.39% consideran que siempre una campaña publicitaria en internet incrementaría las ventas de la corporación Ludecar	Falta de implementación de una página web de la corporación Ludecar.	Diseñar una página web para la publicidad de los productos de la corporación Ludecar.	Propietario
Palabras clave	El 43.90% indica que la corporación Ludecar siempre debería generar contenidos con palabras claves.	Publicidad en los medios digitales sin hacer uso de las palabras claves	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar palabras claves en las publicaciones que realice la corporación Ludecar a través de los diferentes medios digitales. • Hacer uso del hashtag (#) en cada publicidad que se presente en los medios digitales. 	Propietario
Facebook	El 49.39% considera que la corporación Ludecar a veces promociona sus productos a través del Facebook	Los clientes tienen poca interacción con las publicaciones de la corporación Ludecar a través del Facebook	Realizar contenido renovado de la publicidad para que sea presentada a través del Facebook	Propietario
WhatsApp	El 64.02% considera que a veces la corporación Ludecar mantiene una comunicación a través del WhatsApp	Falta de la incorporación del WhatsApp Corporativo	Implementar el WhatsApp corporativo para mantener una constante comunicación con los clientes.	Propietario

7. Modelo de una página web para el desarrollo de la corporación Ludecar



¿Qué es wix?

Para (ECDISIC, 2021), Es una “plataforma de desarrollo web que basa su sistema en la nube, donde puedes hacer tu sitio web sin tener conocimientos profundos en programación. Te ofrece cientos de plantillas y funciones con las cuáles podrás jugar para crear tu sitio web”.

“Sirve para crear y diseñar sitios web sin necesidad de un experto en el área y con la calidad de un profesional. Esto es ideal para las personas que van comenzando con un negocio, pues pueden crear su sitio, tienda o blog sin costo alguno y con mucha facilidad” (ECDISIC, 2021).

8. Presupuesto del plan de mejora

Descripción	Cronograma de actividades	Precio unitario	Total, S/.
Diseño de una página web	4 meses	700.00	2,800.00
Incorporación de palabras claves en las publicaciones que realice la corporación Ludecar a través de los diferentes medios digitales. Hacer uso del hashtag (#) en cada publicidad que se presente en los medios digitales	4 meses	250.00	1,000.00
Realizar contenido renovado de la publicidad para que sea presentada a través del Facebook	4 meses	300.00	1,200.00
Implementación del WhatsApp corporativo	4 meses	50.00	200.00
Adquisición de una Cámara fotográfica semiprofesional	-	3,500.00	3,500.00
Contratación del servicio de Internet	4 meses	80.00	320.00
Adquisición de una Computadora personal portátil	-	3,700.00	3,700.00
Total			12,720.00

VI. Conclusiones

Con respecto al objetivo general: Determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022. De acuerdo al objetivo general se llegó a la conclusión de que la corporación Ludecar no realiza un adecuado marketing digital a través de las diferentes herramientas digitales con las que se cuenta en la actualidad.

Según el objetivo específico 01, se puede hacer mención que según los resultados obtenidos se concluye que la corporación Ludecar no realiza una campaña publicitaria en internet, por lo cual posee una disminución en el nivel de ventas, de la misma forma la corporación Ludecar no busca innovar en la publicidad que presenta en los medios digitales, asimismo la publicidad no lo realiza a través de buscadores por internet, como también no genera contenidos con palabras claves, así como los contenidos no son de fácil accesibilidad en los buscadores.

Según el objetivo específico 02, de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la corporación Ludecar no promociona sus productos a través del Facebook, como también la comunicación que mantiene a través del WhatsApp con sus clientes se da a veces, asimismo no realiza publicaciones a través del Instagram.

Según el objetivo específico 03, de acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones, que la cortesía siempre es importante al momento de tratar con los clientes, asimismo que generar confianza en los clientes siempre es importante.

Respecto al objetivo específico 04, luego de los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones, que la presentación de la tienda es adecuada y esta llama la atención de los clientes, asimismo los productos que ofrece la corporación Ludecar, despiertan el interés de los clientes, como también la atención que brindan los colaboradores lleva a la acción de compra.

VII. Recomendaciones

1. Implementar una página web donde se realice la promoción de los productos que ofrece la corporación Ludecar, innovando en la publicidad que presente, asimismo incorporar palabras claves para ubicarlos con facilidad y así lograr generar mayores ventas.
2. La corporación Ludecar debe de realizar el uso constante del Facebook con la finalidad de generar contenido lo que le permitirá que la corporación sea visible y de fácil reconocimiento.
3. Generar el enlace entre el Facebook y el WhatsApp, ya que esta acción le podrá generar mayores ventas y que se incremente la comunicación con los clientes potenciales.
4. La corporación Ludecar debe de implementar promociones de los productos con los que cuenta para poder generar el deseo de compra de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Huayapa, E. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz*. Aguirre S.A. Juliaca, 2021. Lima.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
https://books.google.com.pe/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=el%20marketing%20digital&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Castells, M. A. (2017). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Valencia: Esic Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=5KM2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=VENTAS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=VENTAS&f=false
- ECDISIC, e. (9 de Enero de 2021). ECDISIS ESTUDIO: <https://ecdisis.com/que-es-wix-y-para-que-sirve/>
- Escajadillo, D. E. (2021). *Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo's, distrito Tambo, Ayacucho, 2021*. Ayacucho.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24583/DELIV>

ERY ESTRATEGIAS ESCAJADILLO DAVILA ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eslava, J. d. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Estrada Perez, M. C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes importadoras de autopartes, distrito Villa El Salvador, Lima, 2021*. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81846/Estrada_PMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gavilán Aguirre, F. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso mecánica Aguirre, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL_MEC%c3%81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gentili, M. (2015). *Impacto del Marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*. Rosario. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>

Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer edición ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. H., & Carl, M. (2006). *Marketing*. Cengage Learning Editores S.A de C.V.

Ley N° 28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*

LEY N° 28015. Lima.

[https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#](https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,y%20su%20contribuci%C3%B3n%20a%20la)

[:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,y%20su%20contribuci%C3%](https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,y%20su%20contribuci%C3%B3n%20a%20la)

[B3n%20a%20la](https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,y%20su%20contribuci%C3%B3n%20a%20la)

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

Recuperado el 2023, de [https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/)

[modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/)

Martinez, R. E.; Sanchez Martin, L. (2011). *Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Madrid: Vivat Academia.

Moro, M. S., & Fernandez, J. C. (2020). *Marketing digital y direccion de E-commerce*. Esic.

Muela Molina, C. (2008). *La publicidad en internet: situacion actual y tendencias en la comunicación del consumidor*.

Murga, O. F. (2022). *Calidad en el servicio y su relación con el nivel de ventas de vehículos en la empresa motorcenter S.A. Huánuco, 2022*. Pucallpa.

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CALID](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_NIVEL_DE_VENTAS_MURGA_OBREGON_FLO)

[AD_EN_EL_SERVICIO_NIVEL_DE_VENTAS_MURGA_OBREGON_FLO](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_NIVEL_DE_VENTAS_MURGA_OBREGON_FLO)

[RMINIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30450/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_NIVEL_DE_VENTAS_MURGA_OBREGON_FLO)

- Osorio, K. L., & Vargas, L. Y. (2020). *Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehiculos en Medellin*. Medellin. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/767/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pomasoncco, A. N. (2022). *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tinedas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022*. Huamanga. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31619/MARKETING_DIGITAL_POMASONCCO_%20AEDO_NELLY_%20LEONOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroga, S. N. (2019). *Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa "Carranza sabe de llantas" Chiclayo 2017*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38798/Quiroga_SNDLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RAE. (2022). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Rodriguez, A. D. (2016). *Social media. Herramientas y estrategias empresariales*. Grupo Editorial RA-MA.
- Rodriguez, V. D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la bibliotecología. *Información, cultura y sociedad*. <https://www.redalyc.org/journal/2630/263062301012/html/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20y,m%C3%B3vil%20de%20la%20persona%20usuaria.>

Rugel, C. L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>

Russell, F., & Buskirk, R. (1985). *Ventas*. México: UOC.

Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe ediciones.

Santander, U. (2022). *Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas*.

[https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20AIDA%20\(acr%C3%B3nimo%20de,digital%20y%20estrategias%20de%20venta.](https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20AIDA%20(acr%C3%B3nimo%20de,digital%20y%20estrategias%20de%20venta.)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjptLP3JP8AhVXFzQIHfa5DKgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=el%20marketing%20digital&f=false>

SUNAT. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.

Lima.

Anexos

Anexo 1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2022								Año 2023						
		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO		
		Mes				Mes				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por JI y/o DTAI		X	X												
3	Aprobación del proyecto por JI y/o DTAI			X												
4	Exposición del proyecto al JI y/o DTAI				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Elaboración del consentimiento informado (*)					X										
7	Ejecución de la metodología						X									
8	Resultados de la investigación							X								
9	Conclusiones y recomendaciones								X							
10	Redacción del pre informe de Investigación.									X						
11	Reacción del informe final									X	X	X				
12	Aprobación del informe final por JI y/o DTAI											X				
13	Presentación de ponencia												X		X	
14	Redacción de artículo científico													X		

(*) sólo en los casos que aplique

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	10	0.20	2.00
Fotocopias	250	0.20	50.00
Empastado	50	1.00	50.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	1	30.00	30.00
Lapiceros	3	2.50	7.50
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2.00	100.00
Taller de tesis	675.00	4	2,700.00
Sub total			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	10	20	200.00
Sub total			
Total de Presupuesto desembolsable			3,139.50
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% ó 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 (4 horas por semana)	25	16	400.00
Sub total			400.00
Total de presupuesto no desembolsable			800.00
Total (S/.)			3,939.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Solicitud presentada a la empresa

“Año del fortalecimiento de la soberanía nacional”

SOLICITO: Autorización para la elaboración de trabajo de investigación.

SEÑOR PROPIETARIO DE LA CORPORACIÓN LUDECAR

YO, **RONAL ANGEL CAVALCANTI HUARANCCA**, identificado con DNI N° 62191479, con domicilio en la comunidad Otari San Martin, distrito de Pichari; egresado de la carrera profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias e ingeniería, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Filial Ayacucho.

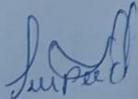
Ante usted; con el debido respeto me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración, teniendo la oportunidad de llevar el curso de TALLER DE TESIS para la elaboración del proyecto de investigación que lleva como título “El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022” con la finalidad de poder obtener el título profesional de licenciado en Administración, por tal motivo solicito con la finalidad que se me otorgue el permiso de realizar la investigación en su empresa, agradeceré que me brinde las facilidades y el acceso a fin de llevar a cabo la investigación.

Por lo expuesto:

Ruego a usted señor alcalde acceder a mi solicitud.

Ayacucho, 15 de diciembre del 2022


CORPORACIÓN LUDECAR E.I.R.L.
RUC: 20809995395

Carla J. Ludeña Parion
GERENTE GENERAL


CAVALCANTI HUARANCCA, RONAL ANGEL

DNI: 62191479

Anexo n° 4. Cuestionario dirigido a los clientes de la micro empresas corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022”.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma de forma anónima y confidencial.

Instrucciones: Marque con una “X” sólo un cuadro por cada pregunta planteada. Siendo

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: Masculino

Femenino

Edad: 18-25 años

26-35 años

36 a más años

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en internet incrementaría las ventas?					
2. ¿Considera usted que la corporación Ludecar busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?					
3. ¿Usted considera que la publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet?					
4. ¿Considera usted que la corporación Ludecar debería de generar contenidos con palabras claves?					
5. ¿Considera que la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores?					

6. ¿La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook?					
7. ¿Las promociones que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook, es interesante?					
8. ¿La corporación Ludecar mantiene una comunicación con usted a través del WhatsApp?					
9. ¿Considera que la corporación Ludecar, debería realizar publicaciones a través del Instagram?					
10. ¿Usted considera que es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes?					
11. ¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar?					
12. ¿Considera que la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención?					
13. ¿Considera que los productos que ofrece la empresa, despiertan el interés de los clientes?					
14. ¿Considera que debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra?					
15. ¿Considera que la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra?					

¡Muchas gracias!

Anexo 5: Protocolo de consentimiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Facultad de ciencias e ingeniería)

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 **“El marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022”**.

y es dirigido por Ronal Angel Cavalcanti Huarancca, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Determinar las características del marketing digital para mejorar las ventas en la micro empresa corporación Ludecar E.I.R.L., Jesús Nazareno, Ayacucho, 2022**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello 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 del correo roangelch@gmail.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: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 6. validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Wilber Quispe Medina
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración (CLAD N° 5179)
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento:** Cavalcanti Huaranca, Ronal Angel
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la Variable 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: Posicionamiento en buscadores							
1. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en internet incrementaría las ventas?	X		X		X		
2. ¿Considera usted que la corporación Ludecar busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?	X		X		X		
3. ¿Usted considera que la publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet?	X		X		X		
4. ¿Considera usted que la corporación Ludecar debería de generar contenidos con palabras claves?	X		X		X		
5. ¿Considera que la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil	X		X		X		

accesibilidad en los buscadores?							
Dimensión 2: Redes sociales							
6. ¿La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook?	X		X		X		
7. ¿Las promociones que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook, es interesante?	X		X		X		
8. ¿La corporación Ludecar mantiene una comunicación con usted a través del WhatsApp?	X		X		X		
9. ¿Considera que la corporación Ludecar, debería realizar publicaciones a través del Instagram?	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable 2 (Ventas)

Nº 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: Acciones de venta							
10. ¿Usted considera que es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes?	X		X		X		
11. ¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar?	X		X		X		
Dimensión 2: Técnica AIDA							
12. ¿Considera que la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención?	X		X		X		
13. ¿Considera que los productos que ofrece la	X		X		X		

empresa, despiertan el interés de los clientes?							
14. ¿Considera que debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra?	X		X		X		
15. ¿Considera que la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



.....
Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Firma

Quispe Medina, Wilber

DNI N° 25760824

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Godenzi Vargas, Julio Pablo

1.2. **Grado Académico:** Magister en Agronegocios

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración (CLAD N° 5306)

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta

1.7. **Autor del instrumento:** Cavalcanti Huaranca, Ronal Angel

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la Variable 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: Posicionamiento en buscadores							
1. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en internet incrementaría las ventas?	X		X		X		
2. ¿Considera usted que la corporación Ludecar busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?	X		X		X		
3. ¿Usted considera que la publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet?	X		X		X		
4. ¿Considera usted que la corporación Ludecar debería de generar contenidos con palabras claves?	X		X		X		
5. ¿Considera que la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil	X		X		X		

accesibilidad en los buscadores?							
Dimensión 2: Redes sociales							
6. ¿La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook?	X		X		X		
7. ¿Las promociones que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook, es interesante?	X		X		X		
8. ¿La corporación Ludecar mantiene una comunicación con usted a través del WhatsApp?	X		X		X		
9. ¿Considera que la corporación Ludecar, debería realizar publicaciones a través del Instagram?	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable 2 (Ventas)

Nº 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: Acciones de venta							
10. ¿Usted considera que es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes?	X		X		X		
11. ¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar?	X		X		X		
Dimensión 2: Técnica AIDA							
12. ¿Considera que la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención?	X		X		X		
13. ¿Considera que los productos que ofrece la	X		X		X		

empresa, despiertan el interés de los clientes?							
14. ¿Considera que debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra?	X		X		X		
15. ¿Considera que la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Handwritten signature in blue ink above a professional stamp. The stamp contains the text: Julio Pablo Godenzi Vargas, Mg. Lic. en Administración, CLAD N° 05306.

Firma

Godenzi Vargas, Julio Pablo

DNI N° 31653868

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Tipe Herrera, Carlos Celso
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración (CLAD N° 1253)
- 1.4. Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5. Cargo que desempeña:** Asistente administrativo de la Oficina Regional de Estudios e Investigación
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento:** Cavalcanti Huaranca, Ronal Angel
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la Variable 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: Posicionamiento en buscadores							
1. ¿Cree usted que una campaña publicitaria en internet incrementaría las ventas?	X		X		X		
2. ¿Considera usted que la corporación Ludecar busca innovar la publicidad que presenta en los medios digitales?	X		X		X		
3. ¿Usted considera que la publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet?	X		X		X		
4. ¿Considera usted que la corporación Ludecar debería de generar contenidos con palabras claves?	X		X		X		
5. ¿Considera que la corporación Ludecar realiza contenidos de fácil	X		X		X		

accesibilidad en los buscadores?							
Dimensión 2: Redes sociales							
6. ¿La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook?	X		X		X		
7. ¿Las promociones que realiza la corporación Ludecar a través del Facebook, es interesante?	X		X		X		
8. ¿La corporación Ludecar mantiene una comunicación con usted a través del WhatsApp?	X		X		X		
9. ¿Considera que la corporación Ludecar, debería realizar publicaciones a través del Instagram?	X		X		X		

Ítems correspondientes a la variable 2 (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: Acciones de venta							
10. ¿Usted considera que es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes?	X		X		X		
11. ¿Usted cree que generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar?	X		X		X		
Dimensión 2: Técnica AIDA							
12. ¿Considera que la presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención?	X		X		X		
13. ¿Considera que los productos que ofrece la	X		X		X		

empresa, despiertan el interés de los clientes?						
14. ¿Considera que debería existir una promoción para poder generar el deseo de compra?	X		X		X	
15. ¿Considera que la atención que brindan los colaboradores le lleva a la acción de compra?	X		X		X	

Otras observaciones generales:


 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN

 Mg Lic Adm. Carlos C Tipe Herrera
 ASIST ADMINISTRACIÓN
 CLAD-1253

Firma

Tipe Herrera, Carlos Celso

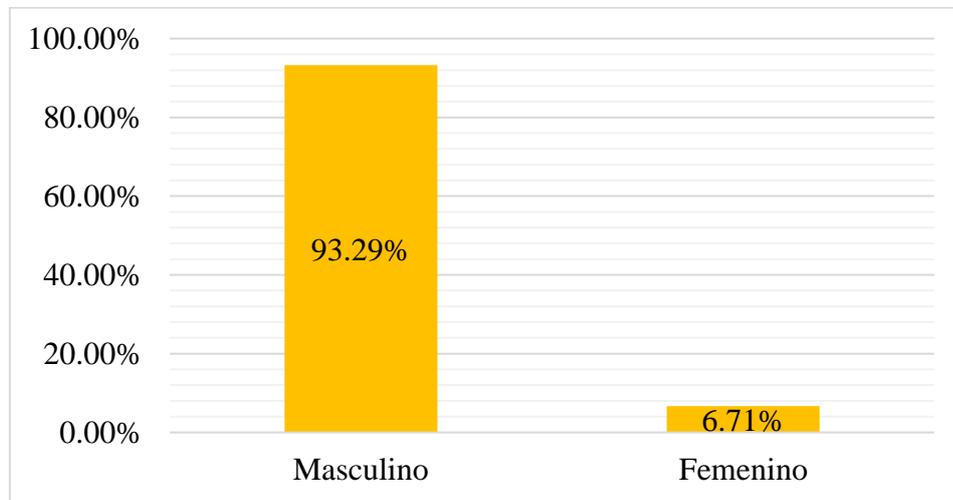
DNI N° 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Figuras

Figura 1

Distribución según género

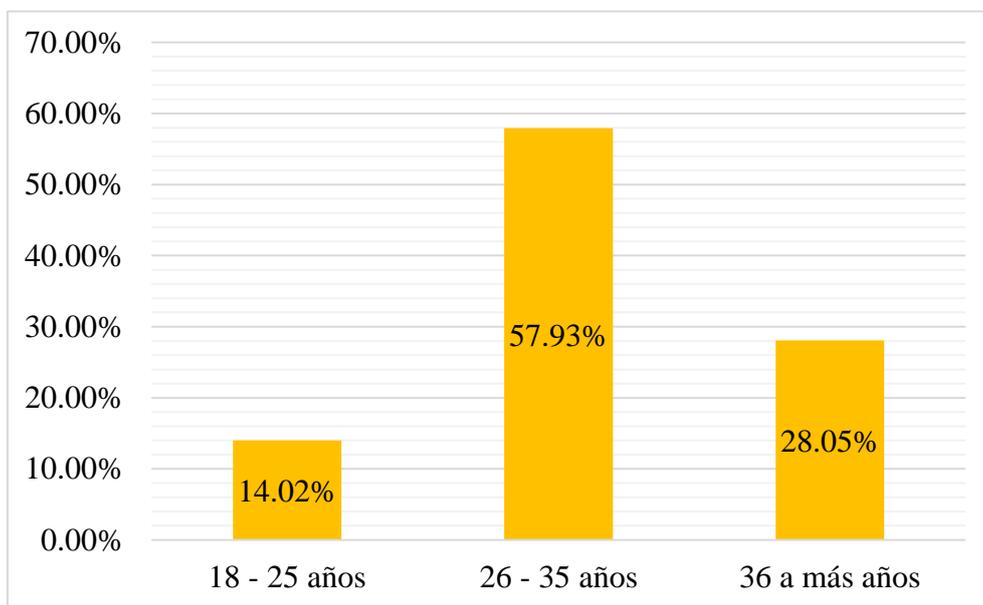


Nota: En la figura 1 se observa la distribución según género de los clientes

Fuente: Tabla 1

Figura 2

Rango de edad de los clientes encuestados

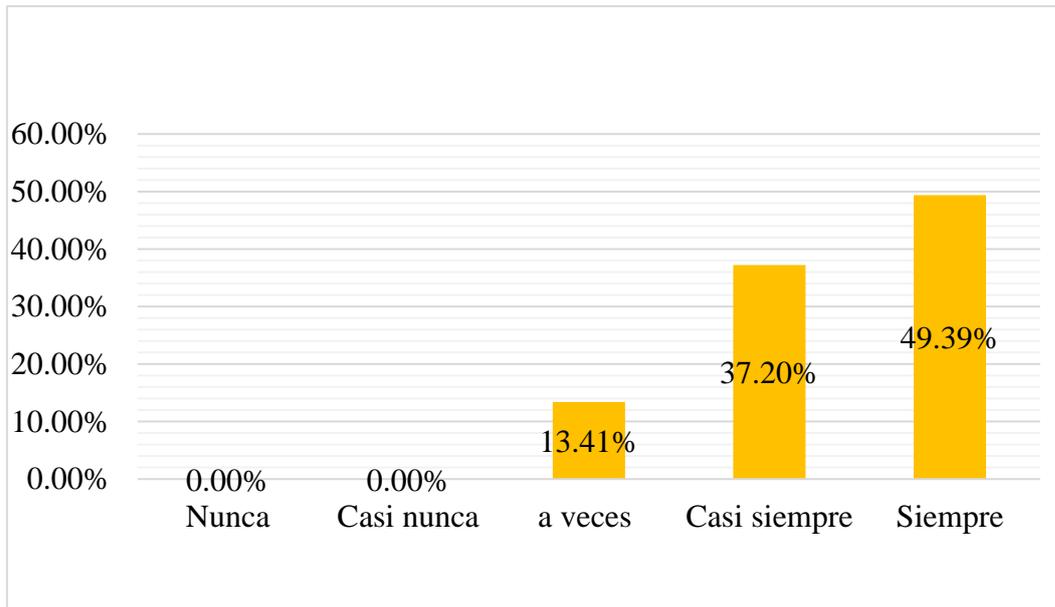


Nota: En la figura 2 se observa el rango de edad de los clientes

Fuente: Tabla 2

Figura 3

Una campaña publicitaria en internet incrementa las ventas

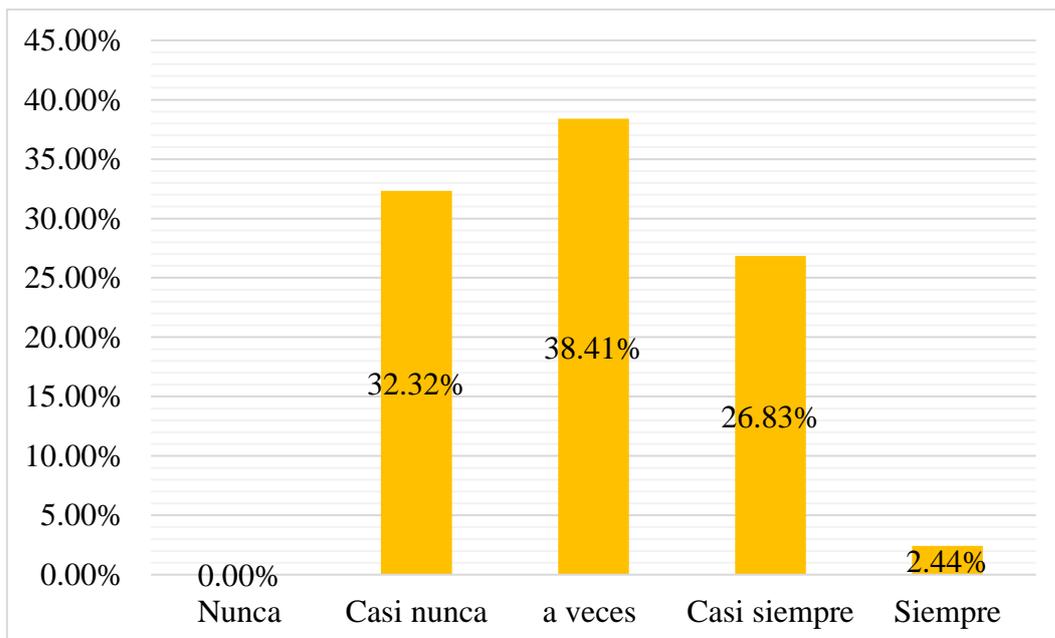


Nota: En la figura 3 se observa la frecuencia si la campaña publicitaria en internet incrementa las ventas

Fuente: Tabla 3

Figura 4

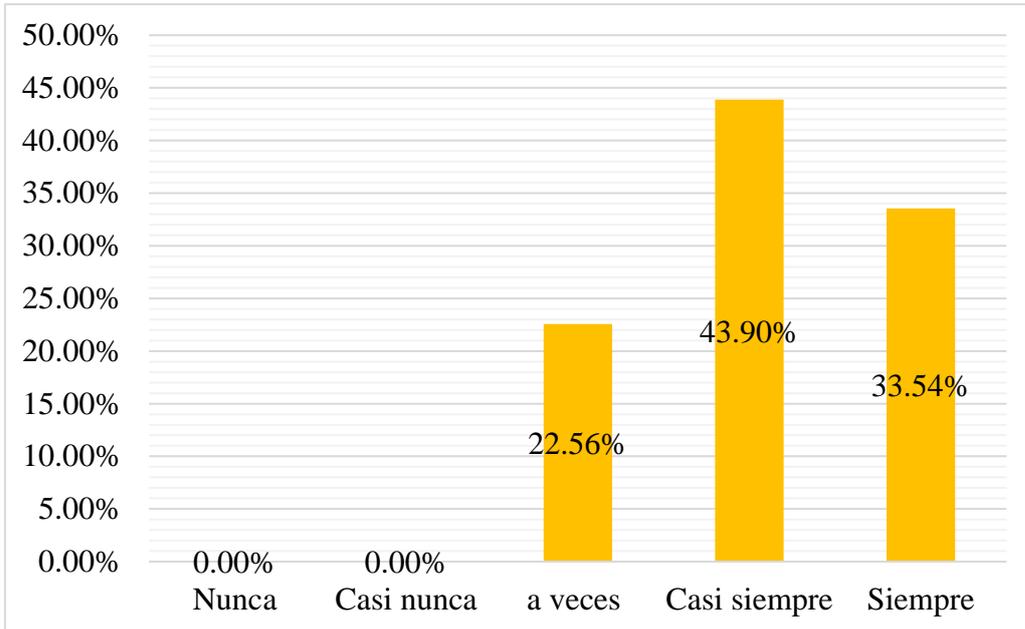
La corporación Ludecar innova en la publicidad que presenta en los medios digitales



Fuente: Tabla 3

Figura 5

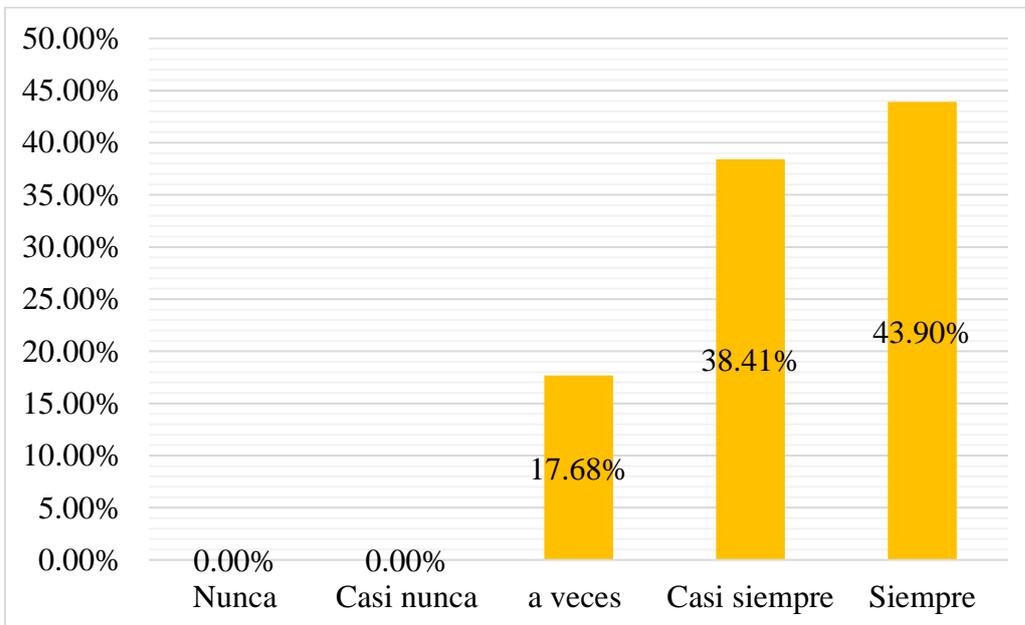
La publicidad debería de realizarse a través de buscadores por internet



Fuente: Tabla 3

Figura 6

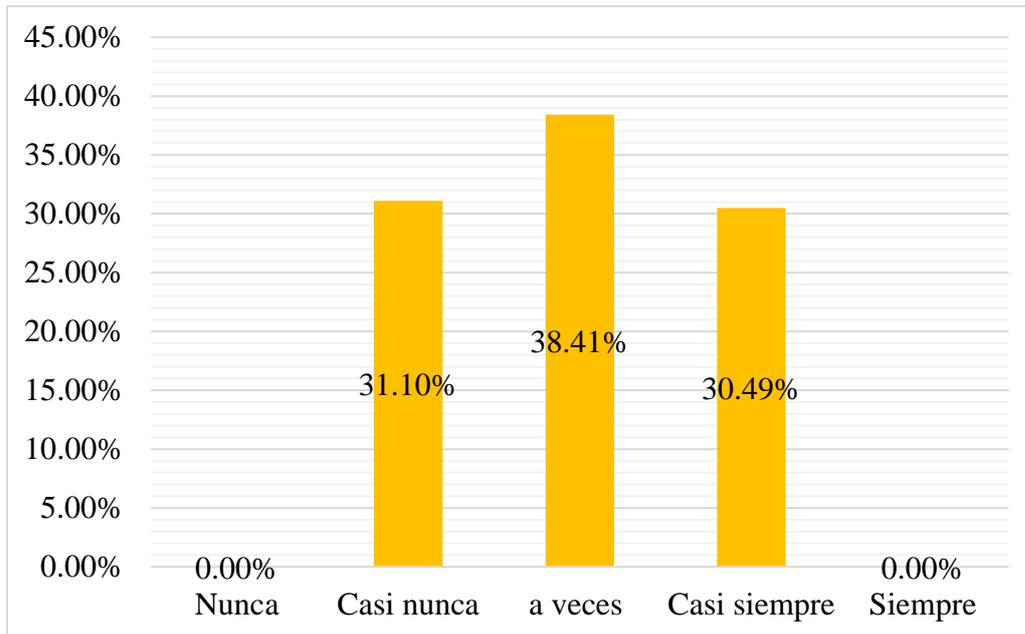
La corporación Ludecar debe generar contenido con palabras claves



Fuente: Tabla 3

Figura 7

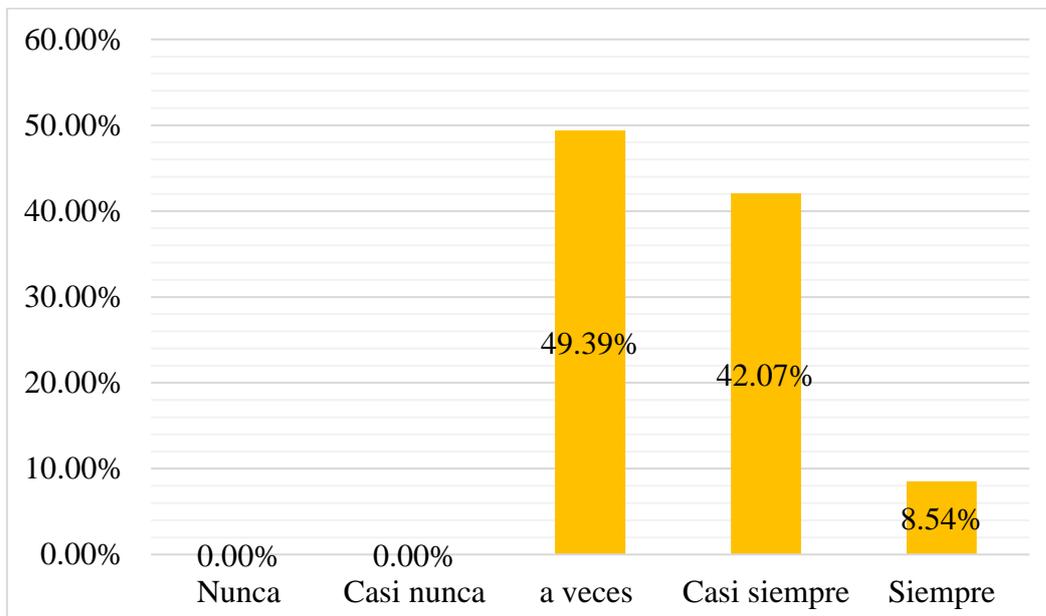
La corporación Ludecar realiza contenidos de fácil accesibilidad en los buscadores



Fuente: Tabla 3

Figura 8

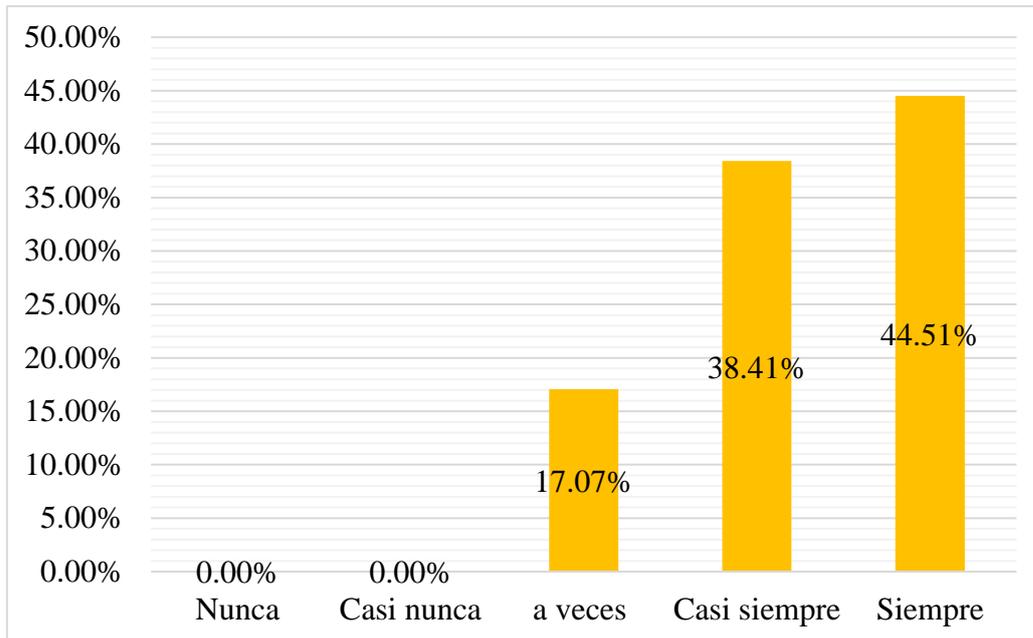
La corporación Ludecar promociona sus productos a través del Facebook



Fuente: Tabla 4

Figura 9

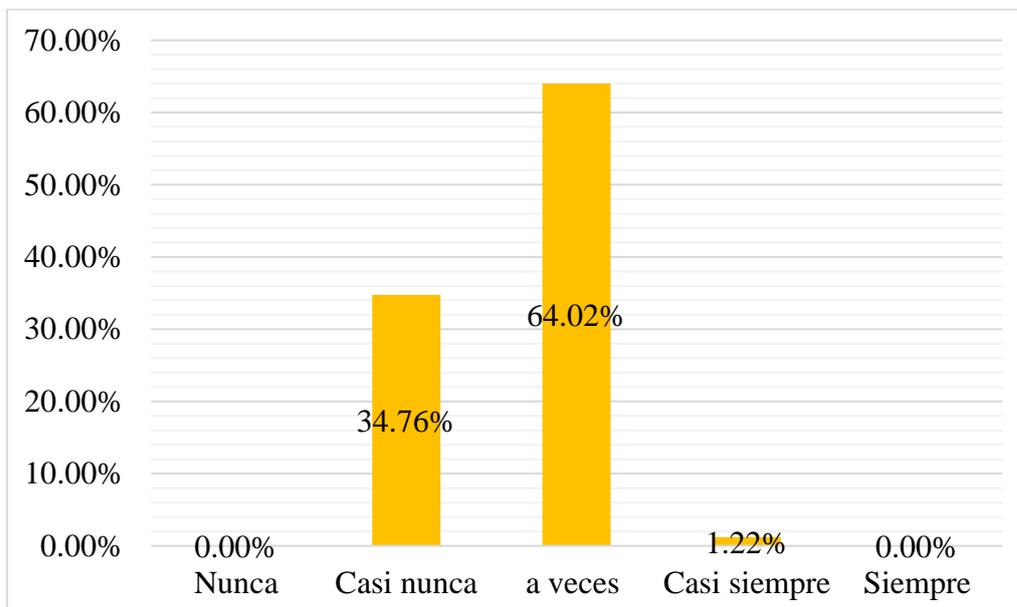
Las promociones que realiza la corporación Ludecar es interesante



Fuente: Tabla 4

Figura 10

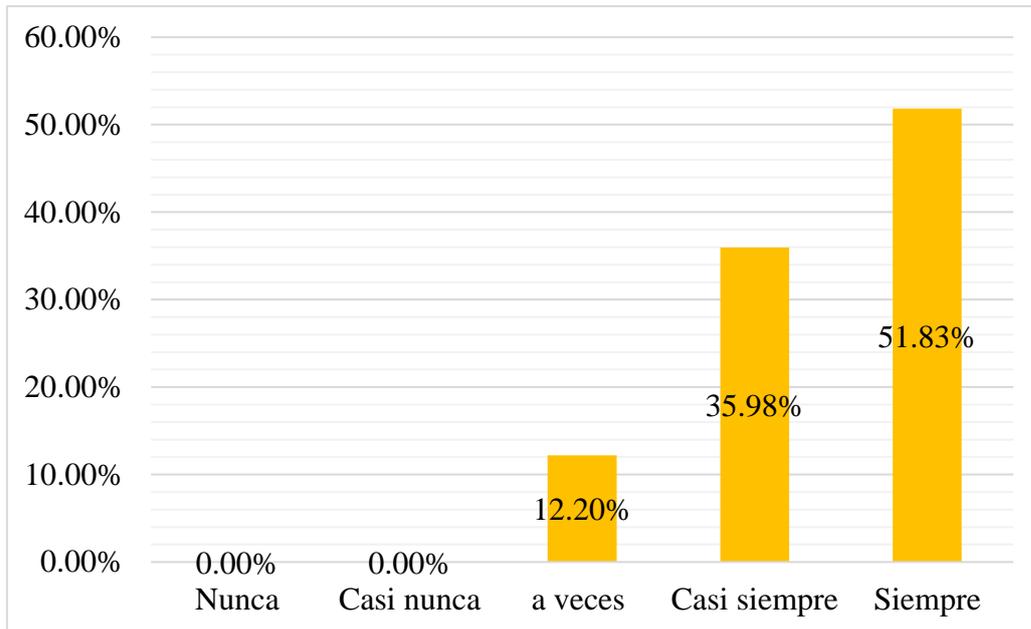
La corporación Ludecar mantiene una comunicación a través del WhatsApp



Fuente: Tabla 4

Figura 11

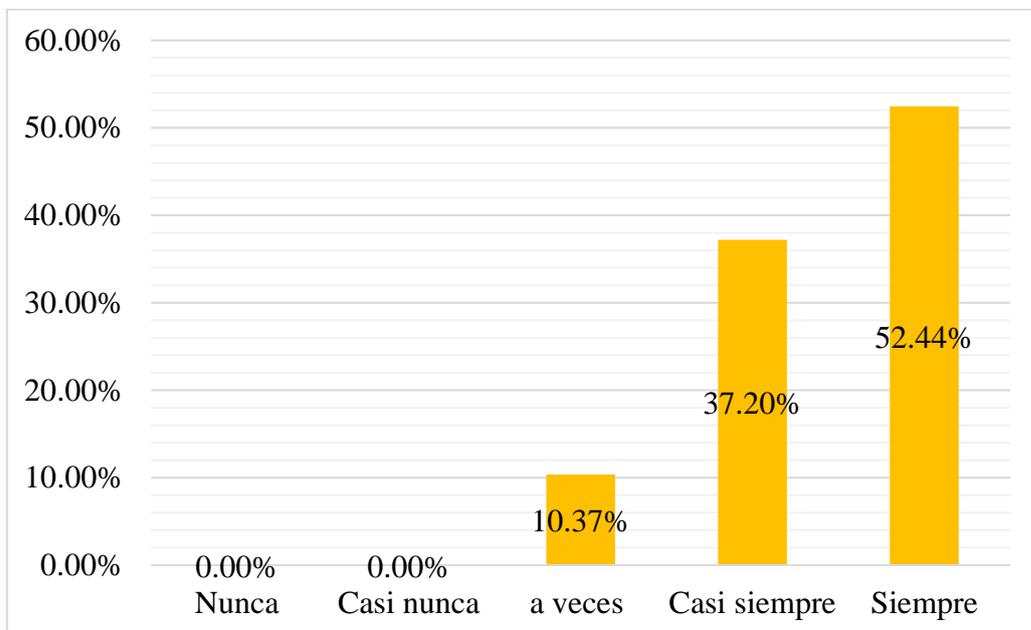
La corporación Ludecar, realiza publicaciones a través del Instagram



Fuente: Tabla 4

Figura 12

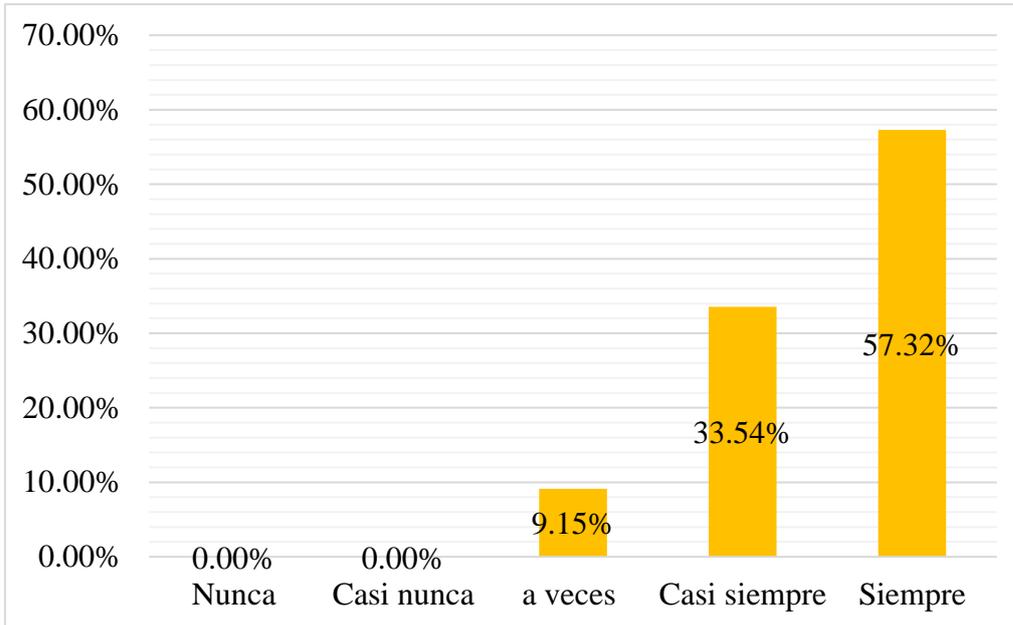
Es importante la cortesía al momento de tratar con los clientes



Fuente: Tabla 5

Figura 13

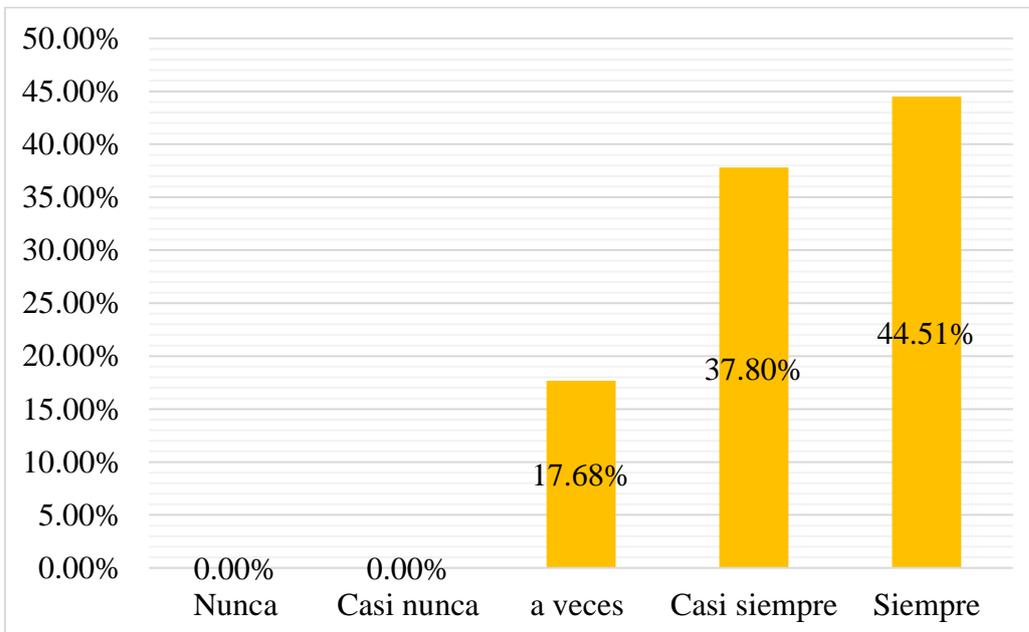
Generar confianza en los clientes es importante para la corporación Ludecar



Fuente: Tabla 5

Figura 14

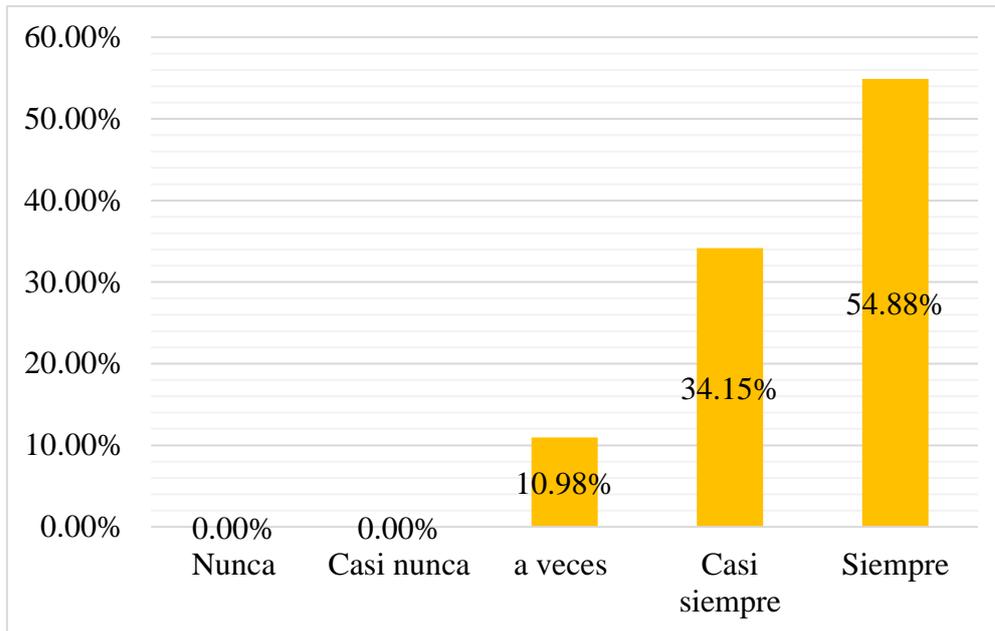
La presentación de la tienda es adecuada para llamar la atención



Fuente: Tabla 6

Figura 15

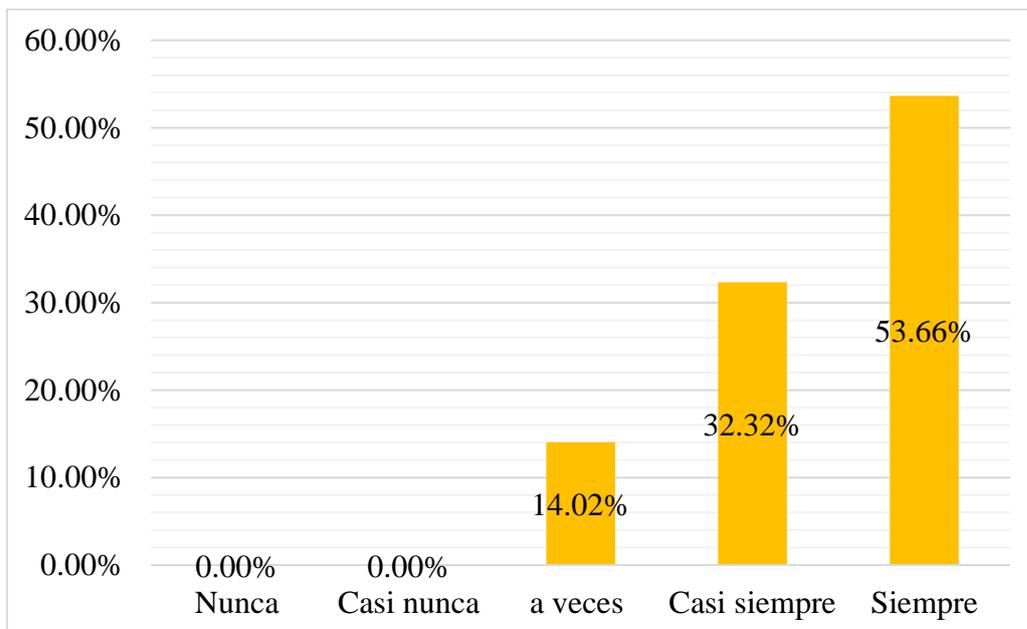
Los productos que ofrece la empresa, despiertan el interés



Fuente: Tabla 6

Figura 16

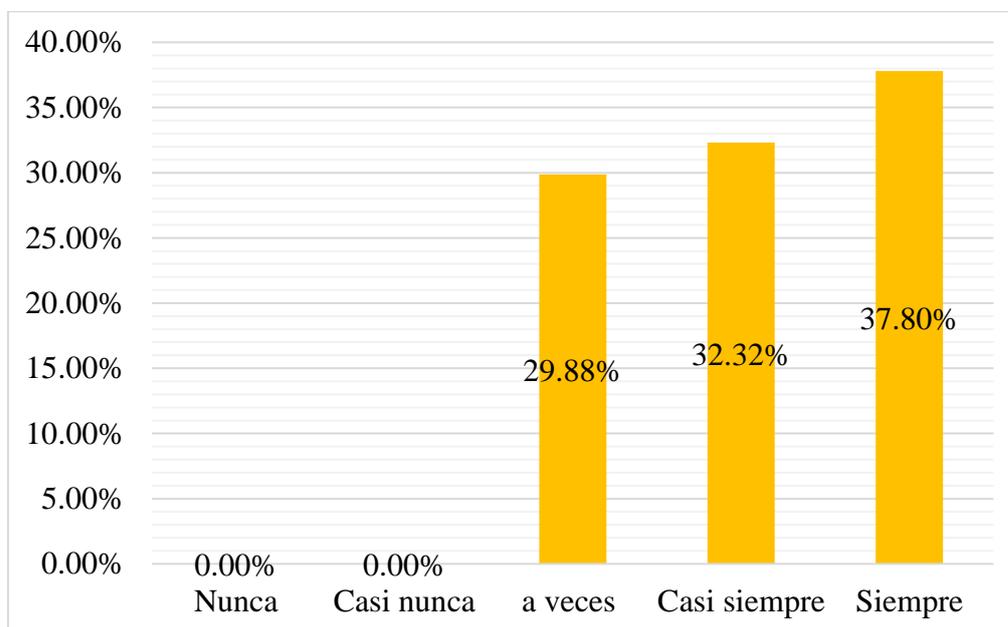
Debe de existir una promoción para poder generar el deseo de compra



Fuente: Tabla 6

Figura 17

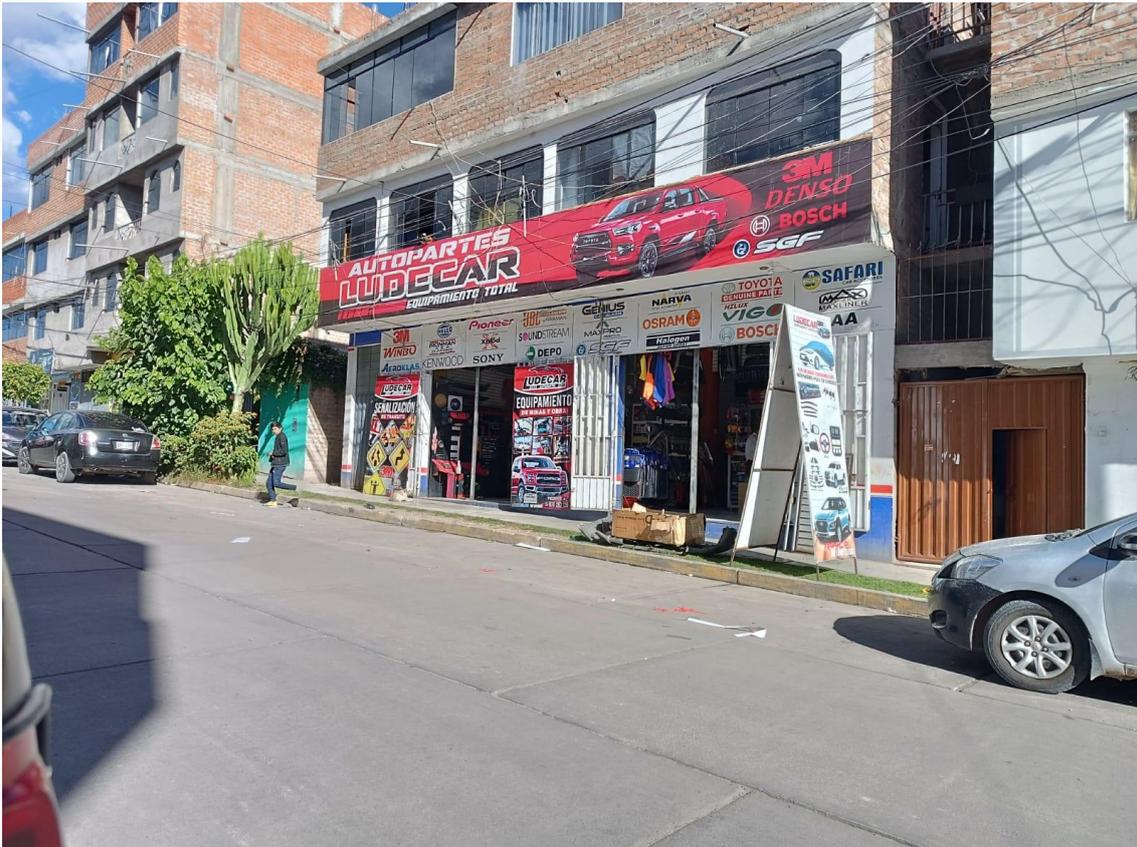
La atención que brindan le lleva a la acción de compra



Fuente: Tabla 6

Anexo 8. Datos de la empresa

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20609995395 - CORPORACION LUDECAR E.I.R.L.		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	15/09/2022	Fecha de Inicio de Actividades:	16/09/2022
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	MZA. E LOTE. 19 BQ HUAMAN POMA DE AYALA (CERCA AL RECREO Y MARESQUERIA EL DANTE) AYACUCHO - HUAMANGA - JESUS NAZARENO		
Sistema Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHICULOS AUTOMOTORES Secundaria 1 - 7310 - PUBLICIDAD		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 24/09/2022		



Fotografía del local de la corporación Ludecar.



Evidencia durante la ejecución de la encuesta

Anexo 9. Turnitin

turnitin RONAL ANGEL CAVALCANTI HUARANCCA TALTESIS 821-RCAVALCANTIH-TURNITIN-INFORME-2022-03

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN LA MICRO EMPRESA CORPORACIÓN LUDECAR
E.I.R.L., JESÚS NAZARENO, AYACUCHO, 2022
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AUTOR
CAVALCANTI HUARANCCA, RONAL ANGEL
ORCID: 0000-0001-8281-6721

Resumen de coincidencias **10 %**
1 repositorio.uladech.edu... 10 %
Fuente de Internet

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

21%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo