



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARMACA,  
PIURA, 2023**

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

**AUTORA**

**TOCTO HUANCAS, ANAQUELI**

**ORCID: 0000-0001-5849-8348**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**PIURA – PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0213-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:30** horas del día **13** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARMACA, PIURA, 2023**

**Presentada Por :**  
(2611151015) **TOCTO HUANCAS ANAQUELI**

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

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

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Asesor



## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARMACA, PIURA, 2023 Del (de la) estudiante TOCTO HUANCAS ANAQUELI , asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 2% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 03 de Octubre del 2023

---

Mg. Roxana Torres Guzmán  
Responsable de Integridad Científica

## **JURADO**

---

Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

**Presidente**

---

Zenozain Cordero, Carmen Rosa  
ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

**Miembro**

---

Llenque Tume, Santos Felipe  
ORCID ID: 0000-0001-91403451

**Miembro**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, por la salud, la vida y el poder estudiar, y culminar satisfactoriamente el trabajo de investigación.

A mi madre, por el esfuerzo, colaboración, aliento y apoyo constante durante mi carrera y desarrollo de la investigación.

## ÍNDICE GENERAL

JURADO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
LISTA DE TABLAS .....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Antecedentes .....	5
2.2. Bases teóricas .....	12
2.3. Hipótesis .....	24
III. METODOLOGÍA .....	25
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación .....	25
3.2. Población y muestra .....	26
3.3. Variables. Definición y Operacionalización .....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.5 Método de análisis de datos .....	29
3.6 Aspectos éticos .....	29
IV. RESULTADOS .....	31
V. DISCUSION .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
ANEXOS .....	55
Anexo 01: Matriz de consistencia .....	55
Anexo 02: Instrumento de recolección de información .....	56
Anexo 03. Validez del instrumento .....	58
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento .....	70

Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado .....	71
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	72
Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada) .....	73

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características del marketing digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023. ....	31
Tabla 2: Características de las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.....	34
Tabla 3: Propuesta de mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023 .....	46

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los encuestados.....	74
Figura 2: Sexo de los encuestados.....	74
Figura 3: Conoces o compras ropa de la tienda Novedades I&P.....	75
Figura 4: Consideras que es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales.....	75
Figura 5: Sería de su interés que la tienda Novedades I&P realice blogs comerciales en donde usted pueda interactuar.....	76
Figura 6: Buscas los páginas web de las tiendas de ropa en el cual usted puede enterarse de los campañas promocionales o los productos que ofrecen?.....	76
Figura 7: Le resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico.....	77
Figura 8: Suelas buscar y comprar ropa por el Facebook.....	77
Figura 9: Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas de ropa que te gustan.....	78
Figura 10: Haces uso del Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios.....	78
Figura 11: Le gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen los catálogos por el WhatsApp.....	79
Figura 12: Prefieres usar el chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto sin la necesidad de ir a la tienda.....	79
Figura 13: Crees que el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos.....	80
Figura 14: Crees que el Facebook Messenger es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos.....	80
Figura 15: Reconoces que las tiendas de ropa que brindan información frecuentemente con sus clientes a través de sus redes sociales es el adecuado.....	81
Figura 16: Tu nivel de compra por internet ha aumentado en los últimos años 2022-2023.....	81
Figura 17: Suelas recomendar las marcas de ropa o tiendas de ropa que te gustan a tus familiares o amigos.....	82

Figura 18: Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales te impulsa a comprarle .....	82
Figura 19: La atención personalizada que te brinda la empresa influye en tu decisión de compra .....	83
Figura 20: Prefieres pagar por tus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega .....	83
Figura 21: Crees que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables.....	84
Figura 22: Cree usted que es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características .....	84
Figura 23: Te parece atractivo comprar en tiendas que tiene servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones .....	85
Figura 24: Le agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra .....	85
Figura 25: El precio es un factor importante que usted considera al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas .....	86

## RESUMEN

El problema de esta investigación fue ¿Cuáles son las características del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023?. Se estableció como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P y como objetivos específicos: Describir las características del marketing digital; describir las características de las ventas y elaborar el plan de mejora del marketing digital. La metodología fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la técnica fue la encuesta y como instrumento un cuestionario obteniendo estos resultados. El 40% casi siempre sería de su interés que la empresa realice blogs. El 27% a veces buscan las páginas web de las tiendas de ropa. El 29% a veces les resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico. El 34% casi siempre sus compras por internet han aumentado en los últimos años 2022-2023. El 35% siempre ver publicidad constantemente de una marca en redes sociales les impulsa a comprar. El 39% siempre la atención personalizada que la empresa les brinda influye en su decisión de compra. Se concluye que los clientes consideran que la empresa debe contar con un personal experto para brindar información precisa de los productos y servicios que se ofrecen, además consideran que con el pasar del tiempo existe un crecimiento significativo en la compra de productos por internet, lo que es muy favorable para mejorar las utilidades de la empresa.

**Palabras clave:** Digital, Marketing, Ventas.

## ABSTRACT

The problem of this investigation was: What are the characteristics of digital marketing to optimize the sales of the company Novedades I&P, District of Huarmaca, Piura, 2023?. The general objective was established: Determine the characteristics of digital marketing to optimize the sales of the company Novedades I&P and as specific objectives: Describe the characteristics of digital marketing; describe the characteristics of sales and develop the digital marketing improvement plan. The methodology was of a quantitative type of descriptive level, non-experimental - cross-sectional design, the technique was the survey and a questionnaire as an instrument, obtaining these results. 40% would almost always be interested in the company making blogs. 27% sometimes look for the websites of clothing stores. 29% sometimes find email messages of news and clothing products inopportune. 34% almost always their purchases online have increased in the last years 2022-2023. 35% always seeing constant advertising of a brand on social networks encourages them to buy. 39% always the personalized attention that the company gives them influences their purchase decision. It is concluded that customers consider that the company must have an expert staff to provide accurate information on the products and services offered, they also consider that with the passing of time there is a significant growth in the purchase of products online, which It is very favorable to improve the profits of the company.

**Keywords:** Digital, Marketing, Sales.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En esta investigación se realizó un estudio de las variables marketing digital y ventas en la empresa novedades I&P.

Al respecto se tiene que el marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar las ventas y expandir un negocio. En la actualidad las empresas enfrentan conflictos sociales, la Covid y los cambios climáticos que afectaron considerablemente el suministro de los productos y servicios por lo tanto la economía de cada empresa. Pero también ha sido una oportunidad para que las empresas replanteen sus estrategias como invertir en las nuevas tecnologías y hacer uso del Marketing Digital, asimismo desde que aparecieron las primeras empresas en el mundo fueron evolucionando continuamente (Ferreira, 2020).

Las empresas que entienden mejor su entorno y pueden anticipar sus retos y necesidades a futuro son las que pueden tener mejor preparación y adaptarse al constante cambio, tomando como referencia esto las empresas a medida que aparecen algunas herramientas como el Marketing Digital y tendencias se ven en la necesidad de implementar a sus procesos para poder mantenerse al margen y no caer en el fracaso (Villanueva, 2020).

A nivel internacional, son muchas las empresas que están en el camino de la transformación hacia el mundo del marketing digital y se está constituyendo como una herramienta de apoyo estratégico fundamental porque el mercado jamás volverá a ser el mismo, la forma de atraer clientes menos. Por eso quedarse atrás no es una opción para las empresas y las situaciones actuales que vivimos demanda una adaptación y reacción inmediata, transformando el modo de relacionarse y generar contenido de productividad porque cada día es un nuevo escenario por lo que las empresas que manejaban el marketing tradicional deben adaptarse al nuevo escenario del marketing digital (Ramírez, 2019).

A nivel nacional se puede decir que debido al aumento de plataformas que se han sumado al medio digital y la facilidad que este medio representa para el consumidor, las empresas que aún utilizaban canales de comunicación tradicionales empiecen a apostar por las plataformas digitales como páginas web, anuncios que son pagados, uso de influencers para promocionar y

otros tipos de estrategias para alcanzar al público mediante el Marketing Digital. Este aumento significativo en la confianza por parte del consumidor peruano en los medios digitales ha obligado a las empresas a liderar en el mercado de manera online, las empresas nacionales y locales optaron por implementar en sus redes sociales o aplicaciones grandes facilidades para sus consumidores, este hecho obliga también a las pequeñas empresas que aún no hacen uso de los medios digitales emigrar e incluso apostar por canales netamente digitales para poder llegar a su público y así optimizar sus ventas (Riquelme, 2020).

Asimismo, a nivel local se puede ver que no todas las empresas realizan el uso del Marketing Digital como herramienta de estrategia, esto podría ser a causa del desconocimiento del tema u otros motivos, en la mayoría de las mypes los dueños o gerentes de las empresas desconocen éstas herramientas que pueden contribuir a mejorar su proceso de venta, las pequeñas empresas muchas veces se originan solamente por experiencia propia, por necesidad a emprender, es así que no conocen sobre esta herramienta, de manera que necesitan comprender y aprender sobre esta herramienta del Marketing Digital, de la misma forma ellos mismos ser capacitados para conducir estos conocimientos adquiridos a la mejora en el desarrollo de las mypes.

En la empresa Novedades I&P, el Marketing Digital es un tema que el dueño de esta empresa no pone en práctica correctamente por el desconocimiento propio de esta herramienta como es el Marketing Digital, lo cual incide un bajo nivel de ventas de la empresa Novedades I&P. Es por ello que el trabajo de investigación se realiza en esta empresa para poder conocer las características del Marketing Digital y así para poder proponer un plan de mejora que pueda ser de gran ayuda y fortalecimiento de la empresa y que pueda ser más competitivo en el entorno local.

Por todo lo expresado anteriormente se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023?.

La investigación se justifica porque tuvo como propósito investigar el desarrollo de los conceptos teóricos del Marketing Digital para optimizar las ventas como de Ivan Thompson mencionado por el autor Robles (2019) quien nos mencionan que el Marketing Digital es un

tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Además, se fundamenta en la necesidad de mejorar el Marketing Digital en las empresas del rubro venta de ropas y calzados al por menor. Los resultados encontrados en el Marketing Digital permiten plantear estrategias precisas para perfeccionar el uso de esta herramienta estratégica, así lograr que las empresas tengan más rentabilidad y mejorar sus ventas.

Además, el estudio es importante pues se empleó técnicas de investigación como la encuesta que se aplicó mediante el instrumento de un cuestionario y luego hacer el tratamiento mediante el análisis de los resultados y así llegar a describir las características del Marketing Digital y las ventas. Una vez se tenga los resultados se pudo interpretar y hacer las conclusiones, asimismo, con los resultados obtenidos se realizó una propuesta de mejora para la empresa Novedades I&P.

Para el desarrollo de la problemática se planteó como objetivo general: Determinar las características del Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023; en el cual para dar cumplimiento de la finalidad del objetivo general se planteó como objetivos específicos: Describir las características del Marketing Digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023; Describir las características de las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023; y Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.

La metodología de esta investigación es de nivel descriptivo porque el propósito fue describir las características de las variables marketing digital y ventas, el tipo de investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo, aplicada porque es posible poner en práctica nuestra investigación en la empresa, cuantitativo porque se recolectó datos y se realizó un cálculo de los mismos, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal, porque no se manipula los variables ni se trata de controlarlos y el estudio realizado fue es un tiempo único. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa Novedades I&P, y a través del muestreo simple se obtuvo 380 clientes a quienes se aplicó una encuesta mediante un

cuestionario que consta de 23 preguntas, posteriormente se realizó el procesamiento de datos en el MS Excel.

Los resultados que se obtuvieron fueron el 35% de los clientes a veces compran o conocen la tienda Novedades I&P, el 40% responden casi siempre sería de su interés que la empresa realice blogs, el 29% manifiesta que a veces les resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico, el 34% responden que siempre buscan o compran ropa por el Facebook, el 34% responden casi siempre hacen uso del Instagram y el TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios, el 24% indican que siempre el precio es un factor importante que consideran al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes a nivel internacional**

Sudario (2022) en su tesis que lleva como título: *Diseño de un plan de marketing digital para el local de ropa “Mega Textil”*. De la Universidad de Guayaquil, la investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Mega textil, la metodología que utilizó es de tipo de investigación descriptiva con enfoque cuantitativo a través del método analítico-sintético y como técnica de recolección de datos la encuesta mediante el instrumento del cuestionario de 12 preguntas a un total de 384 personas de la ciudad de Guayaquil. El autor llega a los resultados de que el género que predomina el uso del internet y redes sociales es el femenino en un 60% de los encuestados, asimismo, el principal uso que de las redes sociales es por búsqueda de información y de comunicación siendo los dispositivos móviles el mecanismo que prefieren para la navegación en internet. Además, observó que las redes sociales que más utilizan es el Facebook, Instagram y WhatsApp, por ello el autor considera el potencial de estas plataformas para la implementación de acciones de estrategias digitales. Por otra parte, las compras que realizan por internet lo realizan principalmente a través de páginas webs, aplicaciones de compras y redes sociales siendo las prendas de vestir los artículos más preferidos en línea y por último un aspecto relevante que define sus decisiones sus compras son las ofertas. El autor concluye que el marketing digital ya es un tema muy imprescindible en las empresas sin importar el tamaño que tengan y la aplicación de estrategias de marketing digital es necesaria en el contexto actual por ello la empresa debe fomentar la relación y comunicación mediante plataformas digitales.

La investigación realizada por las autoras Jordan & Arizabaleta (2019) en su tesis *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali* de la universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali-Colombia, sostuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva Natural Sport potenciar un canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la empresa, la metodología que emplearon es tipo de estudio exploratorio-descriptivo con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo teniendo como técnica de recolección de datos una encuesta

elaborando un cuestionario de 10 preguntas para definir la muestra utilizaron la fórmula de población infinita en donde fue de un total de 96.04 personas. Según los resultados las autoras llegan a la conclusión de que las marcas de ropa deportiva que compran las personas de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali son: Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour, Asics, Fila y Tiendas Gramma, asimismo, las personas manifiestan plena disposición para comprar por las redes sociales sin recelo y la red social más utilizada para la búsqueda de información y compras es el Instagram. Por otro lado, evidencian que los caleños están valorando más al momento de comprar la tecnología las propiedades y la calidad de los productos deportivos. Mencionan también que con la encuesta lograron obtener resultados positivos ya que las empresas en los últimos años han optado por implementar en el internet y las redes sociales en sus tácticas y técnica de ventas, asimismo, constataron que hoy en día las empresas que utilizan las redes sociales como mecanismo de venta están logrando crear mayor acercamiento a sus clientes conociendo sus gustos, necesidades, preferencias reales de una manera rápida y sencilla por ende siendo más rentable para la empresa. Según los datos que obtuvieron las redes sociales más utilizadas por los internautas son el Facebook e Instagram, indican que son ideales para actualizaciones más constantes y se puede promover contenido de una manera eficaz y publicar las ultimas noticias de la marca o empresa. Como conclusión general las autoras mencionan que las empresas que hoy en día buscan interactuar en los medios de internet y las redes sociales tienen puntos a favor en el mercado ya que mediante estos medios pueden mejorar su reputación, productividad, servicio, innovación, entre otras y así lograr un mejor rendimiento y rentabilidad de la empresa.

Bravo (2022) en su investigación que lleva por título: *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen Maria de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua. El objetivo general es analizar el uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021, en su metodología en el tipo de estudio según su finalidad es aplicada y según la naturaleza es descriptivo, asimismo, según el alcance temporal es de corte transversal o seccional, el tipo de enfoque es mixta cuantitativo y cualitativo, el universo de este estudio está constituido por comerciantes que están inscritos el DGI de Juigalpa y matriculados en la

Alcaldía Municipal y la muestra no probabilística de la clase de sujeto tipo o stakeholders de 15 tiendas de ropas nuevas de adulto, finalmente en la técnica de la investigación emplearon las encuestas y entrevistas utilizando un cuestionario estructurado. Para poder diagnosticar la aplicación del marketing digital por parte de los propietarios primero investigaron la antigüedad de los establecimientos así logrando conocer que el tiempo promedio es de 3.5 años de estar funcionando el cual es un periodo corto. Asimismo, lograron conocer el nivel académico quienes en gran porcentaje poseen estudios universitarios. Se constató también la afectación del periodo de la pandemia Covid-19 en donde las ventas fueron afectadas. Solo la minoría han implementado prácticas sobre la utilización de redes sociales para promover las ventas, utilizando redes sociales como WhatsApp y Facebook, sin embargo, la forma en que hacen estas actividades no es con un plan de marketing digital, ya que muchos de ellos solo ni siquiera hacen uso del marketing tradicional, realizan poca inversión en publicidad y no ocupan los medios como la radio. Por otro lado, en el tema de los beneficios que brindan el marketing digital identificaron que las personas consideran que las redes sociales poseen beneficios, pero no saben cómo utilizarlos y eso implica el desconocimiento de posicionamiento en el mercado, así también no obtienen fidelizar a sus clientes, en su gran mayoría no utilizan las redes sociales para sus ventas debido al desconocimiento de su poder adquisitivo crear páginas de fans, donde se pueda promover sus productos.

### **Antecedentes a nivel nacional**

La tesis realizada por Aponte (2021) sobre el *Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: Caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021*”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Su objetivo general es identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021. La metodología de su investigación es de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental, el nivel de investigación fue descriptivo. La población fue conformada por los clientes de la tienda O.L.I y la muestra se obtuvo a través de la fórmula estadística, que dio como resultado a 384 clientes en total, para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario de 13 preguntas. La autora llega a los resultados que el 40% de clientes indicaron que la tienda O.L.I nunca promociona sus

productos por Facebook. Asimismo, el 49% de clientes indicaron que la tienda nunca se comunica con sus clientes por WhatsApp, por otro lado, el 49% de clientes indicaron que la tienda nunca se comunica con sus clientes por el correo electrónico y finalmente el 41% indicaron que es necesario realizar videos. La autora concluye que el marketing digital es importante para el desarrollo de una micro y pequeña empresa y es muy importante el uso del marketing digital así mantener un contacto más directo con los clientes o posibles clientes potenciales y el empresario pueda conocer las necesidades y deseos de los clientes.

Valdivia (2021) en su tesis *Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*, de la Universidad de Lima. Tiene como objetivo general determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19. La metodología de su investigación

es de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, el nivel o alcance es descriptivo – correlacional de diseño de la investigación no experimental, la población objeto fueron mujeres en un rango de 20-40 años, embarazadas o con hijos de 6 años del distrito de la zona Lima moderna, para calcular la muestra se aplicó el muestreo probabilístico que fueron un total de 162.007 clientes, como técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. La autora llega a los resultados en el nivel de compras por internet en el último año 2020 casi el 60% afirman haber incrementado en gran medida el nivel de compras por internet y casi el 40% incrementaron de forma regular, el medio digital más utilizado para realizar compras es el Instagram que fue elegido por 129 personas, seguido por el Facebook con 81 personas y en tercer lugar se encuentra WhatsApp con 59 personas, estos son los 3 medios favoritos por los clientes para realizar compras online y recibir publicidad, en cuanto al nivel de efectividad de la publicidad el 56.8% de los encuestados los impulsa a veces, al 19.1% regularmente y el 11.7% casi siempre, es decir que la mayoría la publicidad tiene un efecto positivo e impulsa a la compra, pero hay que saber en qué medida utilizarla. Por otro lado, en la influencia de la interacción de seguidores en la decisión de compra la mayoría del público afirma que, si influye en sus decisiones de compra, por ello la autora menciona que se debe tener énfasis en tener un buen número de seguidores y sobre todo generar interacción constante porque es una forma de generar confianza ya que las personas ven como un respaldo de marca. Asimismo, en el tipo de contenido que les gustaría ver es de diseños

(72.8%), promociones (72.2%), calidad de la ropa (67.3%) y cuadro de tallas (61.7%). La forma de pago que prefieren la primera es por los aplicativos de Yape, Plin o Lukita previo al envío (50.6%), seguido por transferencia bancaria (44.4%) y tarjetas de crédito o débito (37.7%). Se concluye que para incrementar las ventas es necesario desarrollar una estrategia de marketing digital que involucre redes sociales, campañas de e-mailing, tienda virtual y comunicación directa con los clientes a través del WhatsApp.

Celestino (2020) en su tesis *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020*, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Su objetivo general es incorporar las mejoras de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. La metodología que empleo es de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y el diseño no experimental-transversal, tuvo como población a 307 micro y pequeñas empresas con un tamaño de la muestra de 171, al cual aplico la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obtuvo los siguientes resultados: los representantes de los micro y pequeñas empresas el 52.6% tienen entre 18 y 30 años de edad, el 74.9% son de género masculino, el 53.2% poseen estudios superiores no universitarios, el 45.6% ocupan cargo de administradores del negocio, el 68.8% tienen una antigüedad de 0 y 3 años, respecto a las características de las MYPES en el rubro el 67.3% laboran en el mercado en un periodo de 0 y 3 años, el 74.9% de las empresas tienen de 1 y 5 trabajadores; sobre las características del marketing digital, el 52.6% a veces interactúa con el cliente mediante internet, el 84.2% siempre proporcionan un mejor proceso de ventas a los clientes, el 52.6% a veces consideran que las redes sociales son útiles para la venta de productos, el 56.7% siempre aprovechan la comunicación con los clientes, el 66.1% siempre obtiene información sobre las necesidades de los clientes, el 70.8% siempre efectúan el reconocimiento de los posibles clientes y el 78.9% siempre personaliza el dialogo con el cliente. La autora concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, respecto al marketing digital, la mayoría aprovechan al máximo la comunicación que tiene con cliente y de esa forma hacer que vuelvan a comprar en la empresa.

### **Antecedentes a nivel local**

Talledo (2018) en su tesis *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*, de la Universidad Nacional de Piura. Tuvo como objetivo general elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, en la ciudad de Piura, 2018. La metodología que empleó en la investigación corresponde a un enfoque cualitativo y cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental y narrativo, el nivel de investigación es descriptivo- exploratorio, tipo de investigación que presentó es aplicada-univariable-transversal, su población y muestra es de 53 clientes, como técnica de recolección de datos que utilizó fue la encuesta web, observación, entrevista, empleó el instrumento de recolección de datos la guía de observación, cuestionario, cuestionario digital (formulario de Google Drive). Según los resultados el autor llega a la conclusión a través del análisis FODA realizado, la reputación y el prestigio que ha consolidado brindando una adecuada atención a sus clientes conforman sus principales fortalezas; entre sus debilidades son la disminución de ventas desde el 2015 porque no ofrece promociones ni publicidad, tampoco fanpage en Facebook y otros locales dedicados a este rubro tampoco invierten en marketing digital y otros competidores indirectos y e-commerce en los sitios web representan su principal amenaza conjuntamente con la ausencia de compras por internet de ropa para damas por parte de sus clientes tampoco siguen las fanpage o redes sociales como Facebook e Instagram que ellas más utilizan.

Cruz (2019) en su tesis *Estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019*, de la Universidad Nacional de Piura. Su objetivo general es determinar las estrategias de marketing digital que permitan mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura, 2019. Su investigación tuvo un enfoque cuantitativo, su diseño no experimental y nivel de investigación descriptivo-transaccional o transversal, su población fueron los clientes de la empresa Dysmar y como muestra tomo 195 clientes, como técnica de recolección de datos utilizó la encuesta con su respectivo cuestionario que consistió en 22 preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert. La autora llega a los resultados de que el 56.92% de los clientes nunca han visitado la página web, además, el 47.18% de las personas que visitan la página web no encuentran una navegación sencilla, por otro lado, a pesar de que la página tiene implementada opciones de

compra de productos o atención de solicitudes servicios el 92.31% referidos a compras y el 90.77% referidos a servicios, los clientes manifiestan que nunca usan la página web de la empresa. Asimismo, el 65.13% de los encuestados manifiestan falta de atractividad y el 40% de los encuestados en la empresa Dysmar manifiestan que rara vez obtienen información que necesitan. Por otro lado, el 84.62% manifiestan que algunas veces la página web no les sirve para enterarse de las campañas promocionales de la empresa. La empresa Dysmar ha logrado registrar los correos electrónicos de sus clientes alcanzando un 29.74% quienes afirman que siempre se ha registrado su correo electrónico y el 72.82% de las personas afirman que nunca han recibido un email de la empresa sin haberlo solicitado expresamente. La autora menciona que el problema principal es que no hay un responsable que tenga la responsabilidad de leer y responder inmediatamente las solicitudes, consultas o cotizaciones. Los resultados también muestran que la empresa Dysmar no utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes y generar vínculo para fidelizarlos así muestra el resultado el 89.23% manifiestan que nunca es posible interactuar con la empresa a través de sus redes sociales. La empresa Dysmar tiene cuenta en Facebook, donde el 63.59% de las personas nunca han visitado, mientras el 24.10% algunas veces han visitado y el 12.31% rara vez lo hicieron, la empresa tiene cuenta en YouTube y Instagram, pero no tiene contenidos de promociones u ofertas. La autora concluye que la empresa no aplica las estrategias de marketing digital, no realiza una adecuada gestión desaprovechando un vasto mercado de potenciales clientes que de ser captados mejoraría sustancialmente sus ventas.

Castillo (2022) en su tesis *Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura 2021*, de la Universidad Nacional de Piura. Tuvo como objetivo general determinar las estrategias requeridas de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH accesorios – Piura 2021. El enfoque de su investigación es cuantitativo, diseño no experimental, nivel de investigación descriptiva y tipo de investigación básica, la población y muestra es de 30 clientes, como técnica de recolección de datos utilizó las fuentes bibliográficas y como instrumento un cuestionario virtual con preguntas con opción múltiple y cerradas. Los resultados que obtuvo fueron: respecto a su comportamiento de compra en su mayoría compra accesorios de bisutería por influencia de la moda siendo un 43% de los clientes, la calidad es un factor determinante para que compren accesorios representado en un 53%, los clientes compran accesorios de

bisutería de 2 a 4 veces al mes en un 60% y el 34% solo una vez al mes. Respecto si la red social Facebook es la más usada por los clientes, obtuvo el 37% lo usa por entretenimiento y un 23% lo usa como medio informativo, mientras que el 17% lo usa para buscar y comprar productos, asimismo logró identificar que los clientes seguirían una página de Facebook si le interesa lo que ofrece sin importar el diseño de la página con un 17% y el contenido representando es un 50%, asimismo, los clientes usan frecuentemente el Facebook en las noches en especial desde las 8 pm hasta las 11 pm que representa el 64% y el tiempo que pasan en la red social de Facebook es de 1 hora aproximadamente que representa el 47% de los clientes. Por otro lado, el tipo de contenido que consideran más atractivo de una página de Facebook es el contenido informativo, en cuanto a la frecuencia de las publicaciones, les gustaría que se publique 3 veces por semana y creen que es muy importante la presentación del producto para lograr captar su atención de una publicidad lo cual representa en un 53%, seguido de las promociones en un 33% con un beneficio emocional, mientras el beneficio funcional no les atrae representado en un 17%.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Marketing**

El marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes, es una disciplina que viene desarrollándose desde los finales de los años cuarenta, principalmente en los EE.UU. su eclosión se produce a partir de la revolución del consumo que se experimentó en los años ochenta, aunque recientemente ha adquirido gran relevancia a partir de la globalización de los mercados, fruto de las políticas liberales aplicadas durante finales del siglo XX y principios del siglo XXI (Zamarreño, 2020).

Según Kotler (2008) citado por Zamarreño (2020) menciona que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, además nos menciona que el marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. La profesionalidad del nuevo consumidor obliga a la empresa a adoptar una orientación al mercado, mejor formado e informado, el cliente se comporta cada vez más como un profesional en sus

decisiones de compra, buscando la relación calidad-precio mediante la comparación de tiendas y marcas y no dejándose llevar sin más por la reputación de la empresa (p. 10).

## **Marketing digital**

Para Sole y Campos (2022) ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

El tema del marketing digital obliga a referirse a la transformación digital, la cual se ha instalado en el mundo y que, por su impacto en la humanidad, se puede considerar como la cuarta revolución industrial. La transformación digital ha provocado cambios estructurales en la economía, en la sociedad y, por tanto, en la vida de la gente. Marca un punto de inflexión en la historia pues modifica todos los aspectos de la vida cotidiana. Estamos inmersos en tecnología. Hemos descubierto que los dispositivos tecnológicos y el internet tienen un elevado potencial para hacernos la vida más fácil, aportar soluciones en tiempos de crisis y permitirnos disfrutar de momentos de ocio. Incluso las personas de generaciones anteriores, quienes se sentían abrumadas y desconcertadas frente a este nuevo mundo en donde hay máquinas para todo, van incorporándolos poco a poco a su vida (Betancur, 2022).

Motivos para invertir en el sector digital según Solé y Campos (2022) son los siguientes:

- Se busca información constante sobre productos en internet.
- Empleamos internet a diario para comunicarnos.
- El mundo digital está alcanzando todos los aspectos de las empresas.
- La digitalización es el cambio más importante en la actualidad.
- Todas las personas están conectadas en internet.

Entre las actividades propias del marketing digital están las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de ventas a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor (Solé y Campos, 2022).

## Fidelización en la red

Según los autores Solé y Campos (2022) nos mencionan que las grandes dificultades de captar, retener y fidelizar a través de la red han originado tres tipos de estrategia de marketing en internet que deben complementarse. Son los siguientes:

**Marketing de atracción.** También nombrado como inbound marketing. El marketing de atracción emplea sus herramientas para atraer a su público objetivo por lo que se puede decir que es el consumidor quien accede a la marca por sí mismo. El público objetivo percibe atracción por la información que tiene la marca mediante el uso del content marketing o branded content, este persigue tres tipos de objetivos: información; educación; y entretenimiento. Un ejemplo que aluden los autores es el BBVA que ha creado el site bbvaopenmind en el que generan contenido que no tiene nada que ver con la banca, sino con la ciencia, con la vida, los contenidos tienen ese punto de atracción de clientes que otras empresas no tienen.

**Marketing de retención.** Hacer todo lo posible para el cliente se quede contigo. Este tema se basa en la realidad y es menos costoso desde el punto de vista del ROI ya que conviene mantener a un cliente que conseguir un nuevo cliente. Para fidelizar a un cliente, en la actualidad las empresas trabajan con estrategias netamente de contenido y hacen un buen uso de su base de datos, por lo que es fundamental tener en contacto a sus clientes y así poder optimizar su experiencia. Este tipo de marketing hace que las marcas brinden información desde el inicio de la compra o interacción para que el cliente las cosas buenas que ofrece la marca o la empresa, además se le hace partícipe del proceso y con una experiencia única y personalizada. Un buen ejemplo para los autores es el que aplica Amazon con su suscripción Amazon Prime. A pesar de que inicialmente la propuesta de suscribirse a Amazon Prime para recibir los paquetes de manera más rápida genero controversias entre los usuarios, rápidamente tuvo éxito debido al bajo precio y sobre todo al trabajo de la marca por hacer sentir Premium al cliente ofreciendo contenido y servicios exclusivos como Amazon Video.

**Marketing de recomendación.** Las marcas emplean esta estrategia de marketing de recomendación para que los clientes recomienden a su entorno, familiares y amigos.

Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha transformado en una herramienta básica para la captación de clientes nuevos.

Uno de los indicadores más empleados para controlar el efecto del marketing de recomendación es el índice universal NPS (Net Promotor Score) que se calcula a partir de la pregunta: ¿según su experiencia, hasta qué punto recomendaría la marca X a sus familiares y amigos en una escala de 0 al 10, donde 0 es “seguro que no lo recomendaría” y 10 es “seguro que lo recomendaría”? las personas que responden entre 0 y 6 se consideran detractores, las que contestan con 7 u 8 se consideran pasivos y las personas que puntúan con un 9 o 10 son los promotores. El índice se calcula restando el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores. Una buena fórmula para el marketing de recomendación son los embajadores. Portales como Tripadvisor se basan en este modelo de negocio.

### **Beneficios del Marketing Digital**

Por su parte Pecanha (2022) señala los siguientes beneficios:

**Interactividad.** Se refiere a que el enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en el trayecto de compra. Las empresas realizan campañas, publicaciones y acciones por otro lado, los consumidores interactúan, opinan e indican a otras personas con solo unos clics. Por ello, cada vez se hace más necesario hablar con la audiencia.

**Análisis y medición.** A diferencia de los años 1960, cuando el modelo de negocio de las agencias de marketing y publicidad estaba despegando, no había muchos métodos para medir la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios, se puede decir que se desperdició dinero hasta la llegada del internet, es así hoy en día todo tiene retorno comprobado como el Retorno de la Inversión (ROI) y el costo de adquisición (CAC) pueden y deben ser analizados en tiempo real, con ello las empresas pueden identificar fallas de manera rápida y eficiente.

**Llegar más a la audiencia meta.** Un factor muy positivo es la disminución de la distancia entre la empresa y sus clientes, hoy en día las pequeñas empresas pueden

realizar campañas y así atraer clientes de otra ciudad, país o mundo y los clientes tienen más oportunidad de conocer a la empresa y viceversa las empresas pueden alcanzar un buen posicionamiento, creando oportunidades de venta por los diferentes medios digitales.

**Personalización y precisión.** Las empresas que consiguen hacer buenas acciones atraen y conquistan a sus clientes adecuadas, aquellas personas que realmente tienen interés para comprar sus productos y servicios. Es un lucro que se puede lograr por 2 razones: Economía de recursos. Cuando segmentas se deja de invertir dinero con personas que no tiene el perfil ideal para que pueda comprar tu producto o servicio. Cuando conoces mejor a tu público, te especializas cada vez mejor en conquistarlos.

**Menos costo de operación.** Es una herramienta que no necesita inversiones de gran cantidad a diferencia del marketing tradicional. El marketing digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

**Retención de clientes.** Con esta estrategia tienes la posibilidad de recopilar información sobre los clientes, a través de las distintas herramientas automáticas, te permite mantener en contacto con el cliente después de la venta y tienes la posibilidad de que el cliente vuelva y te siga comprando.

### **Estrategias de marketing digital**

Las estrategias que se pueden aplicar según Pecanha (2022) son varias entre las cuales tenemos:

**Inbound marketing.** También llamado marketing de atracción siendo la más importante del cambio. Al crear esta estrategia el objetivo es ser encontrado por las personas. Las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para establecer un canal de comunicación con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades. Cuando pones en práctica esta estrategia creas tu público, generas un canal de comunicación constante, es decir la empresa interactúa con su público, no solo envía mensajes. En la actualidad, la forma

más rápida de que las personas lleguen a ti, es creando contenidos, en otras palabras, brindando información crucial que resuelvan problemas que existen día a día en nuestro alrededor.

**Marketing de contenidos.** Los usuarios buscan soluciones en el internet a diario, el objetivo del marketing de contenidos es posicionar la marca en el sitio y oportunidad adecuado del proceso de compra. Por ello, el marketing de contenidos es el desarrollo estratégico de publicar elementos e información crucial y valiosa para poder atraer y seducir a los consumidores. Por ejemplo, puede ser un blog corporativo, sitio web de la empresa y los perfiles en redes sociales.

**Marketing en las redes sociales.** Las redes sociales son las que más proporcionan la interacción entre marca y personas. Por ello, al tener páginas en las importantes redes sociales donde tu público de encuentre es muy vital ya sea para hacer conocer tu marca, acciones, contenidos o que los usuarios conozcan el interior de tu negocio. Estar presentes en los medios sociales es muy fundamental para que los consumidores puedan elegir tu marca e identificarse con la empresa más que con el producto o el servicio.

**Email marketing.** Es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales a un grupo de contactos obtenidos por una empresa en internet. Puede ser empleado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con tus clientes potenciales. Este canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta indispensable que puede traer resultados muy efectivos. Es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros.

**SEO (Optimización para motores de búsqueda).** Ser encontrado en la sección de búsqueda es esencial, por ello se define como optimización para los motores de búsqueda, se puede obtener resultados orgánicamente sin pagar por los anuncios.

**SEM (Marketing para motores de búsqueda).** *Search Engine Marketing.* Esta estrategia se refiere a que tú pagas para que cuando las personas busquen un producto o servicio en el buscador aparezca en primera fila tus anuncios o tu publicad. Cuando exhiben los anuncios y links orgánicos, por encima de todo, los motores de búsqueda quieren que tengas la mejor experiencia, así puedes llegar a las personas que tienen propósito comercial. Con esta estrategia, los medios que son pagados te dan la oportunidad de crecer. Las herramientas y técnicas de

analítica web hacen lo posible para que tengas un retorno sobre tu inversión de manera positiva. Las principales estrategias de SEM son las siguientes:

**Links patrocinados o Pay per click (PPC).** PPC es cuando tu compra a los medios y que estos son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. Lo más común que existe es el pay per click son anuncios en las búsquedas, para utilizar esta estrategia es necesario ingresar a *Google Adword* y se paga por esta herramienta.

**Display Ads.** Un display o banner es una combinación de imágenes y texto. Los anuncios que uno realiza no aparecen en este caso en los buscadores, parecen en los sitios webs que uno visita.

**Remarketing.** También llamado retargeting son banners que aparecen especialmente para las personas después de una visita a algún sitio web o entra alguna página. Es una manera de hacer recordar a las personas, cuando haya visitado a una web de algún producto o servicio.

### **Anuncios en las redes sociales**

Como lo hemos visto que hay anuncios en los resultados de los buscadores o páginas web también se pueden conceder en los medios sociales como Facebook que incluye otros medios de conexión como Instagram que independientemente tiene su propia red de publicidad, así es como las redes muestran anuncios particulares para un usuario de acuerdo a su preferencia, interés y perfil de visita.

**Video marketing.** Es una estrategia de marketing digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje, práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir videos a las plataformas como Facebook y YouTube, también hay la posibilidad de hacer transmisiones en vivo, que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público al que te diriges.

**Marketing local.** Son las acciones que se realizan para difundir tu marca con estrategias dirigidas a una segmentación local, es decir, para las personas que viven o transitan cerca del negocio. Esta práctica se lleva a cabo por medio de geolocalización como *beacom*, este tipo de tecnología se puede poner en práctica cerca de la tienda para ver si generan más interés en las personas.

**Mobile marketing.** Es una manera de hacer la promoción y difusión que son creadas en especial para los dispositivos como celulares y Tablet. Esta estrategia es excelente en la actualidad en donde casi todas las personas en este mundo tienen un celular para navegar en internet o simplemente buscan un negocio a través de un teléfono para hacer compras, según datos de *Adveischool*. Las ventajas que hace más atractiva a esta estrategia para las empresas son: Publicidad las 24 horas del día; comunicación de manera directa con el cliente; segmentación crucial; menos costo a diferencia de las campañas de marketing tradicionales; medición de resultados de manera fácil y mayor alcance al público y viralización en cuestión de horas.

**Marketing Conversacional.** Esta estrategia tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot. Es muy útil para darle un servicio personalizado adaptable, desde el departamento de marketing y el de ventas. Esta estrategia está orientada al feedback, que como sabemos es escuchar a los clientes potenciales de forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para poder proveer contenidos útiles basados a sus solicitudes.

**Marketing de afiliados.** Al lanzar un producto o servicio puedes desarrollar una red haciendo blogs y buscar personas que puedan ofrecer tu producto, pero con una comisión y eso es la motivación para que las personas ofrezcan tu marca, asimismo, si tienes un sitio web o eres una persona influyente en las redes puedes facilitar la venta a otras empresas.

### **Desarrollo del plan de marketing digital**

Paniagua & Rodés (2022) nos señalan que:

El marketing digital está representado por un conjunto de documentos que reúne toda la información precisa para alcanzar el objetivo propuesto, habitualmente el lanzamiento o la promoción de un producto que se desea presentar en el contexto exclusivamente digital, en cualquiera de las plataformas y medios posibles. El plan de marketing digital, integrado en el plan de marketing general de la empresa, se detallan los pasos y las acciones que hay que realizar, y la valoración de los resultados obtenidos (p. 138).

De igual forma Paniagua & Rodés (2022) esquemáticamente, presenta cinco etapas diferenciadas.

Análisis de la situación actual centrada en el contexto tecnológico. Para poder lanzar o promocionar un producto a través de la red debe empezar por el análisis de la situación del entorno, la influencia general de la macroeconomía y la situación concreta del mercado donde opera la empresa, en especial de la posición de la competencia (análisis externo). Este tipo de análisis es conocido como análisis DAFO o también FODA, que se refiere a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que forman parte del entorno global en que se mueve la empresa.

Establecimiento de objetivos y diseño de estrategias que hay que realizar. Los objetivos planteados en el plan de marketing deben presentar una serie de atributos y cualidades, garantía de la calidad del proyecto. Deben ser: Concretos. Bien especificadas con detalle; Cuantificables. Deben tener la capacidad de ser medidos; Alcanzables. Deben ser razonablemente asequibles; Relevantes. Deben tener alto sentido y valor por sí mismos; Limitados temporalmente. Delimitar en el tiempo los resultados esperados.

Definición de las acciones concretas que se deben realizar. Luego de establecer los objetivos y diseñar las estrategias se definen las acciones concretas, es decir, lo que realmente se va desarrollar y servir para poder alcanzar los objetivos.

Plan de trabajo, contratación y ejecución. Se necesita tener un plan de trabajo para poder desarrollar de forma ordenada y adecuada, asimismo, saber que personal contratar para poder ejecutar el plan de marketing digital.

Control y medición de resultados. En toda campaña o acción de marketing, es muy importante la medición y el control de los resultados permanente y en tiempo real. Una tienda virtual bien gestionada necesita tener el conocimiento profundo de quienes la visitan, cuando lo hacen, de donde proceden o que puntos concretos les resulta más interesante, es decir, saber definitivamente que ocurre en la página web y porque ocurre (p. 160).

## **Ventas**

Westreicher & López (2020) afirman que las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. El procedimiento de ventas es el núcleo de la actividad económica de un gran margen económico, en donde los actores económicos obtienen las ganancias en forma de dinero luego de la entrega de un producto o servicio en el que se especializan.

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Ríos, 2021).

### **Ventas digitales**

Según Aguilar (2023) indica que las ventas digitales representan la capacidad que desarrollan los negocios para construir relaciones con usuarios y consumidores aprovechando los canales digitales, las redes sociales, los medios online y las estrategias en internet. En un entorno cada vez más digital, las estrategias de ventas digitales son la respuesta natural a la formación de consumidores más sofisticados, más hábiles digitalmente y con mayores expectativas.

### **Ventajas de las ventas digitales**

De acuerdo con Castro (2020) indica que, desde hace mucho tiempo, los productos digitales forman parte de la vida, aunque desde el año 2020 está en tendencia se convirtió en una necesidad para todos durante la pandemia con muchos aprendizajes, entre ellos, que a las personas les encanta comprar y vender productos digitales. Estas son algunas de las ventajas de las ventas digitales:

Vendes las 24 horas del día. El internet no descansa es por eso que puedes ofrecer tus productos o servicios a tus clientes a cualquier momento, es una ventaja porque puedes tener más ventas ya no te limitas a un horario de una tienda física, que por cierto te genera gastos como alquiler de local, pago de personales, pago de servicios.

Vendes sin límites geográficos. Tu negocio puede ser vista por cualquier persona de todo el mundo y no solo de la zona donde vives u ofreces tu marca.

Atención al cliente personalizado. Puedes usar como la aplicación de WhatsApp o correos electrónicos para poder compartir información con tus clientes y de manera más rápida.

Consigues más información de tus clientes. Puedes solicitar información a tus clientes cuando te compran y esa información te servirá para que conozcas mejor al cliente saber quién te compra de donde te compra y así mejorar su experiencia de compra de tu negocio o tu marca.

Ventas a menor coste. Una tienda digital no paga alquileres, gastos en personal que labora, servicios de agua o luz.

Accedes a nuevos mercados. Al tener tu tienda virtual personas de otros países nacionales o internacionales te pueden contactar.

Más rentabilidad. Se puede ganar más con una mínima inversión.

Aprovechas mejor tu tiempo. No es necesario que estés todo el día en tu negocio puedes organizarte mejor y hacer otras tareas.

### **Micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú**

Una MYPE es la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica. Se caracteriza por agrupar a micro y pequeñas empresas, según la ley de MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa) pueden tener de 1 a 10 trabajadores (Estudio Shaddai, 2022).

Como afirma SUNAT (2019) menciona que:

La micro y pequeña empresa es 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 y servicios o prestación de bienes o servicios.

Actualmente en el Perú, el 99,4% del tejido empresarial esta conformado por micro y pequeñas empresas, sin embargo la tasa de informalidad laboral en las MYPE llegó a 84,2% en el segundo trimestre del 2021, superando los resultados prepandemia del 2019 (Industrias, 2021).

De acuerdo a las cifras de la Enaho, en 2021, publicados por el INEI, el sector privado en el Perú esta conformado, principalmete, por micro y pequeños negocios. En 2021, el 96% de los empleadores en el país dirigían una mype. Históricamente, la participación de las mypes ha sido cuantitativamente relevante dentro del empresariado peruano, al mantener una participación por encima del 91%, lo que demuestra su importancia en el tejido empresarial del país, la generación de ingresos para las familias y como engranaje fundamental de la economía peruana. (ComexPerú, 2021).

### **Características de las MYPES en el Perú**

Ley N° 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Se modifica el TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, que a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, la misma que ahora tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, con el objeto de impulsar el emprendimiento y permitir la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, nótese que se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Ley 30056, 2013).

Se dispone que el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; además se establece un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en materia de sanciones y de fiscalización laboral, para aquellas que se hayan acogido al régimen de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086.

Asimismo, se prorroga por tres (3) años el régimen especial de la microempresa creado mediante Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la MYPE, sin perjuicio de que las microempresas, trabajadores y conductores pueda acordar por escrito durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo 1086. Dicho acuerdo debe presentarse ante la autoridad administrativa de trabajo dentro de los 30 días de suscrito.

### **2.3. Hipótesis**

Para Galán (2020) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden conceptos (variables) de manera más independiente, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables.

Teniendo esta definición en esta investigación no se formula hipótesis por ser una investigación descriptiva.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Nivel, Tipo y Diseño de la investigación**

##### **Nivel de investigación**

El nivel de la presente tesis fue descriptivo

La investigación descriptiva se refiere a la investigación que provee un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo. La investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. Estos estudios son una forma de descubrir nuevos significados descubriendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información (Rodríguez, 2020).

##### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación de esta tesis fue aplicada con enfoque cuantitativa.

Rodríguez (2020) menciona que la investigación aplicada se refiere al estudio que busca resolver problemas prácticos. Su objetivo por tanto fue encontrar conocimientos que se puedan aplicar para resolver problemas.

Investigación con enfoque cuantitativa para Huairé (2019) es cuando la preponderancia del estudio de los datos se basa en la cuantificación y cálculo de los mismos.

##### **Diseño de la investigación**

El diseño de esta tesis fue no experimental – transversal.

La investigación no experimental es aquella que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlarlo las variables de una situación observada. En este tipo de investigación el objeto de estudio es observado en su espacio habitual o ambiente natural, se registran las variables y procesos sin agregar o quitar nada que pueda perturbar los procesos evaluados (Lifeder, 2021).

Para Huairé (2019) la investigación es transversal cuando la investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## 3.2. Población y muestra

### Población

La población de esta tesis estuvo conformada por los clientes de la empresa Novedades I&P. Para Condori (2020) la población son los elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

### Muestra

Para Condori (2020) la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

El cálculo de la muestra fue tomado según población finita determinada según el Ministerio de Salud a través de la Oficina General de Tecnologías de la Información del año 2019 un total de 42,531 como población del distrito de Huarmaca, provincia de Huancabamba, departamento de Piura.

Para este trabajo de investigación se utilizó un muestreo simple con un tamaño de muestra de 380 clientes calculada con un nivel de confianza del 95%, una proporción de éxito y de fracaso del 50% y un error de 5% calculada de la siguiente forma:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = 42,531

K = 1.96 Constante para un nivel de confianza del 95%

E = 0.05 margen de error deseado 50%

p = 0.5 Probabilidad a favor 50%

q = 0.5 probabilidad en contra 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 42531}{0.05^2(42531-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 380$$

$$n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (42531)}{(0.0025) (42530) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$n = 380 \text{ clientes}$$

### 3.3. Variables. Definición y Operacionalización

#### **Variable 01: Marketing digital**

Para Solé & Campos (2022) ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

#### **Variable 02: Ventas**

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Rios, 2021).

### Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIAS O VALORACION
Variable 1 <b>Marketing Digital</b>	El marketing digital operacionalmente se define a través de marketing de contenidos, marketing en redes sociales y marketing conversacional, dichas dimensiones se medirán a través de una encuesta que se aplicará a los clientes de la empresa Novedades I&P.	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra y conocimiento</li> <li>• Videos</li> <li>• Blogs</li> <li>• Página web</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>	Escala de Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		Marketing en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Nivel de interacción</li> <li>• Instagram y TikTok</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>		
		Marketing conversacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatbot</li> <li>• WhatsApp para empresas</li> <li>• Facebook Messenger</li> <li>• Información</li> </ul>		
Variable 2 <b>Ventas</b>	La variable de ventas operacionalmente se define a través de ventas digitales y estrategias de ventas, dichas dimensiones se medirán a través de una encuesta que se realizara a los clientes de la empresa Novedades I&P.	Ventas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de compra</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Forma de pago</li> <li>• Desventajas</li> </ul>	Escala de Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar demostraciones</li> <li>• Servicios adicionales gratuitos</li> <li>• Obsequios</li> <li>• Precio</li> </ul>		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, esta direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado (Arias, 2020).

En esta investigación como técnica se utilizó una encuesta.

#### **Instrumento:**

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas. (Arias, 2020).

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario constituido de 23 preguntas con alternativas de respuesta la escala de Likert.

### **3.5 Método de análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos de la investigación marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P distrito de Huarmaca, Piura, 2023. Se emplearon programas informáticos siendo el principal el Microsoft Excel para el registro de datos y hacer la tabulación, asimismo, a través de este programa se elaboró las tablas y figuras; se utilizó el Microsoft Word para la redacción del informe de investigación, se usó el turniting para verificar el nivel el grado de semejanza que pueda tener con otros trabajos y prevenir el plagio, se usó las normas APA para las referencias bibliográficas.

### **3.6 Aspectos éticos**

Los aspectos éticos en la presente investigación se tuvieron en cuenta el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 0304-2023-CU-ULADECH católica, de fecha 31 de marzo del 2023, en el cual estipula que

todas las investigaciones que se realizan en la Universidad deben de seguir estos principios que a continuación se detallan:

- **Protección a la persona.** – Se respetó la dignidad humana, la privacidad, la identidad y la confidencialidad. Los sujetos de esta investigación participaron de manera voluntaria en la entrevista respetando sus derechos fundamentales.
- **Cuidado con el medio ambiente y la biodiversidad.** – En esta investigación se respetó la dignidad de los animales y el cuidado con el medio ambiente incluido las plantas.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** Se informó sobre el tema de la investigación y el objetivo, asimismo, existe la manifestación de voluntad, libre, inequívoca y específica por parte de los participantes, mediante un formato de consentimiento informado para entrevista.
- **Beneficencia no maleficencia.** Las preguntas que se realizaron no afectan su salud mental, moral y social, es un tema que quizás el participante no conocía y con la aplicación de la entrevista maximizará sus conocimientos sobre el tema.
- **Justicia.** Las preguntas que se realizaron en la aplicación de la entrevista son palabras entendibles ya que no todos tienen conocimiento del tema de marketing digital, asimismo, el participante sin distinción tendrá acceso a los resultados que se obtuvieron.
- **Integridad científica:** La integridad o rectitud se rigió no sólo con la actividad científica de un investigador, sino que también con las actividades de enseñanza y a mi carrera profesional.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1:** Características del marketing digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.

Características del marketing digital	N	%
<b>Conoces o compras ropa de la tienda Novedades I&amp;P</b>		
Nunca	36	9.47
Casi nunca	47	12.37
A veces	134	35.26
Casi siempre	106	27.89
Siempre	57	15.00
Total	380	100
<b>Videos mostrando sus productos en sus redes sociales</b>		
Nunca	10	2.63
Casi nunca	40	10.53
A veces	93	24.47
Casi siempre	107	28.16
Siempre	130	34.21
Total	380	100.00
<b>Blogs comerciales en donde usted pueda interactuar</b>		
Nunca	24	6.32
Casi nunca	46	12.11
A veces	54	14.21
Casi siempre	153	40.26
Siempre	103	27.11
Total	380	100.00
<b>Página web para enterarse de las campañas promocionales</b>		
Nunca	58	15.26
Casi nunca	37	9.74
A veces	101	26.58
Casi siempre	77	20.26
Siempre	107	28.16
Total	380	100.00
<b>Mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico</b>		
Nunca	45	11.84
Casi nunca	60	15.79
A veces	112	29.47
Casi siempre	76	20.00
Siempre	87	22.89
Total	380	100.00

*Continua...*

**Tabla 1**

*Características del marketing digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.*

Características del marketing digital	N	%
<b>Sueles buscar y comprar ropa por el Facebook</b>		
Nunca	42	11.05
Casi nunca	29	7.63
A veces	103	27.11
Casi siempre	75	19.74
Siempre	131	34.47
Total	380	100.00
<b>Interacción en redes sociales con las marcas de ropa</b>		
Nunca	23	6.05
Casi nunca	46	12.11
A veces	99	26.05
Casi siempre	139	36.58
Siempre	73	19.21
Total	380	100.00
<b>Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios</b>		
Nunca	26	6.84
Casi nunca	33	8.68
A veces	91	23.95
Casi siempre	128	33.68
Siempre	102	26.84
Total	380	100.00
<b>Atención personalizada y le envíen catálogos por WhatsApp</b>		
Nunca	31	8.16
Casi nunca	48	12.63
A veces	72	18.95
Casi siempre	81	21.32
Siempre	148	38.95
Total	380	100.00
<b>Chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto</b>		
Nunca	96	25.26
Casi nunca	60	15.79
A veces	86	22.63
Casi siempre	37	9.74
Siempre	101	26.58
Total	380	100.00

*Continua...*

**Tabla 1**

*Características del marketing digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.*

Características del marketing digital	N	%
<b>WhatsApp es la adecuada para resolver consultas o reclamos</b>		
Nunca	12	3.16
Casi nunca	83	21.84
A veces	109	28.68
Casi siempre	47	12.37
Siempre	129	33.95
Total	380	100.00
<b>Facebook Messenger para resolver tus consultas o reclamos</b>		
Nunca	81	21.32
Casi nunca	70	18.42
A veces	142	37.37
Casi siempre	59	15.53
Siempre	28	7.37
Total	380	100.00
<b>Información con sus clientes a través de sus redes sociales</b>		
Nunca	35	9.21
Casi nunca	48	12.63
A veces	94	24.74
Casi siempre	66	17.37
Siempre	137	36.05
Total	380	100.00

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.

**Tabla 2:** Características de las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.

Características de las ventas	n	%
<b>Nivel de compra por internet aumentó en los años 2022-2023</b>		
Nunca	26	6.84
Casi nunca	42	11.05
A veces	86	22.63
Casi siempre	96	25.26
Siempre	130	34.21
Total	380	100.00
<b>Recomendación de las marcas de ropa o tiendas de ropa</b>		
Nunca	25	6.58
Casi nunca	34	8.95
A veces	105	27.63
Casi siempre	131	34.47
Siempre	85	22.37
Total	380	100.00
<b>Publicidad de una marca en redes sociales impulsa a la compra</b>		
Nunca	16	4.21
Casi nunca	53	13.95
A veces	96	25.26
Casi siempre	82	21.58
Siempre	133	35.00
Total	380	100.00
<b>Atención personalizada influye en tu decisión de compra</b>		
Nunca	11	2.89
Casi nunca	35	9.21
A veces	96	25.26
Casi siempre	91	23.95
Siempre	147	38.68
Total	380	100.00
<b>Preferencia de compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega</b>		
Nunca	28	7.37
Casi nunca	29	7.63
A veces	84	22.11
Casi siempre	90	23.68
Siempre	149	39.21
Total	380	100.00

*Continua...*

**Tabla 2**

*Características de las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.*

Características de las ventas	n	%
<b>Ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables</b>		
Nunca	15	3.95
Casi nunca	34	8.95
A veces	95	25.00
Casi siempre	102	26.84
Siempre	134	35.26
Total	380	100.00
<b>Demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características</b>		
Nunca	28	7.37
Casi nunca	43	11.32
A veces	69	18.16
Casi siempre	73	19.21
Siempre	167	43.95
Total	380	100.00
<b>Atracción por servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones</b>		
Nunca	3	0.79
Casi nunca	40	10.53
A veces	76	20.00
Casi siempre	98	25.79
Siempre	163	42.89
Total	380	100.00
<b>Obsequios al realizar una compra</b>		
Nunca	32	8.42
Casi nunca	32	8.42
A veces	67	17.63
Casi siempre	88	23.16
Siempre	161	42.37
Total	380	100.00
<b>El precio es un factor importante al momento de comprar sin importar la calidad</b>		
Nunca	16	4.21
Casi nunca	55	14.47
A veces	132	34.74
Casi siempre	86	22.63
Siempre	91	23.95
Total	380	100.00

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes que acuden a la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.

## V. DISCUSION

Reconocimiento de la tienda: El 35% de los clientes a veces compran o conocen la tienda Novedades I&P. La importancia de las tiendas Online o E-commerce permite a los consumidores el ya estar totalmente acostumbrados a realizar sus compras a través de internet y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a sistemas de pago como PayPal. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

Realiza videos mostrando sus productos: El 34% consideran que siempre es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Celestino (2020) quien en su tesis Marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; encontró que el 52.6% a veces consideran que las redes sociales son útiles para la venta de productos. A diferencia de otros tipos de vídeo (corporativo, industrial, etc.), el vídeo promocional sirve para destacarse entre la competencia, mostrando de manera original y sugerente las características que posee la marca, tanto en sus productos como en sus servicios.

Blogs comerciales: El 40% responden casi siempre seria de su interés que la empresa realice blogs. Un blog ayuda a los negocios a posicionarse como expertos en su área y a ser reconocidos como líderes en su sector. Si tienes uno podrás fortalecer la imagen de tu marca, con lo que mejorarás tu reputación online y obtendrás una gran notoriedad en el ecosistema digital.

Página web: El 27% responden que a veces buscan las páginas web de las tiendas de ropa. La importancia de una página web nace en la forma de entender que el internet es un lugar para todos, es en la actualidad uno de los medios de comunicación más utilizados por las masas, y es relevante para entender que vamos a encontrar todo lo que deseemos a través de este medio. Tu negocio debe tener presencia digital y una de las mejores formas de hacerlo es a través de una página web en la que los usuarios consigan toda la información que buscan sobre el servicio que ofreces.

Correo electrónico: El 29% manifiesta que a veces les resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico. Cada día las personas pasan más tiempo conectados a internet. Esto es beneficioso porque puedes usar el email marketing para vender productos digitales. Pero seguro que te estarás preguntando si es realmente efectivo, así como cuál es la mejor forma de responder conociendo las ventajas que te puede generar. Se trata de contar con una buena estrategia que te permita alcanzar tus objetivos. Y, sin duda, este canal es el ideal, gracias a que permite una comunicación directa con el usuario. Sin embargo, no se trata de enviar un correo y ya. Necesitas tener una estructura bien establecida que te ayude a lograr el éxito de tu campaña.

Uso de la red social Facebook: El 34% responden que siempre buscan o compran ropa por el Facebook. Facebook es una red social que puedes utilizar como punta de lanza para tu marketing, ya que puede ser tu carta de presentación para tus clientes, si no tienes un sitio web propio. Con tu página de Facebook puedes darte a conocer y utilizarlo como referencia para que tus clientes vean tu producto o servicio.

Interacción en redes sociales: El 37% manifiestan que casi siempre interactúan en las redes sociales con las marcas de ropa que le gustan. Estos resultados se contrastan con lo hallado por Celestino (2020) quien en su tesis Marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020; encontró que el 52.6% a veces interactúa con el cliente mediante internet. Gestionar las redes sociales es mucho más que simplemente hacer publicaciones. Una gestión de redes sociales envuelve diversas etapas que incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados.

Uso de Instagram y TikTok: El 34% responden casi siempre hacen uso del Instagram y el TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios. La importancia del Instagram es debida principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca. TikTok pasó de ser una simple plataforma de tendencias en términos de belleza y baile a convertirse en una plataforma de contenido educativo, publicidad de las pequeñas empresas,

compras, concientización sobre la salud mental y las enfermedades, descubrimiento de talentos, búsqueda de empleo y ayuda de estudio, y ahora puedes incluso utilizarla para comprar comida.

Atención personalizada: El 39% responden siempre les gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen catálogos por el WhatsApp. Dotar a tu tienda virtual de un catálogo digital de productos es con certeza uno de los movimientos más inteligentes a realizar debido a la alta competitividad que reina en la industria del e-commerce, una industria en la que el mundo está más interconectado que nunca.

Uso de chatbot: El 27% responden siempre prefieren usar el chatbot para resolver sus dudas y consultas sobre el producto sin la necesidad de ir a la tienda. El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas, pero sin que haya una persona física contestando. Tienen la ventaja de que están disponibles siempre para resolver las dudas de los usuarios que quieran contactar contigo a cualquier hora del día. Por lo tanto, estamos hablando de una herramienta que interactúa de manera automática con usuarios y potenciales clientes con el fin de guiarles hacia la acción deseada (conversión). Facilita los procesos de compra o conversión. Tan solo con escribir unas palabras y el chatbot (dependiendo de su diseño) podrá enviar dicha información a quien corresponda y realizar la acción pertinente. Otra labor muy interesante es el recordatorio de preferencias para cada usuario acortando el camino hacia una futura conversión.

Uso de WhatsApp para empresas: El 34% responden siempre el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver sus consultas o reclamos. WhatsApp Business te permite ofrecer información rápida. Si bien puedes tener una tienda e-commerce, la aplicación posibilita incluir un catálogo con tus productos y/o servicios. Esto agiliza el intercambio de información, con un seguimiento personalizado del cliente.

Uso de Facebook Messenger: El 37% indican a veces el Facebook Messenger es la adecuada para resolver sus consultas o reclamos. A nadie le gusta recibir comentarios negativos en redes sociales. Por eso, se aconseja tener a mano un protocolo de atención al cliente que responda de forma cordial las quejas de los usuarios. En caso de que recibas un mensaje negativo hasta insultos acerca de los servicios de tu empresa, lo correcto es, antes que nada, pedir disculpas por lo ocurrido y solicitar un medio de contacto para resolver el malentendido

Información frecuente con tu cliente: El 36% manifiestan que siempre es adecuado que las tiendas de ropa brinden información frecuentemente por sus redes sociales. En redes sociales la atención al cliente virtual tiene sus ventajas, además que si te organizas y optimizas tu perfil puedes captar leads de calidad y generar ventas, también tienes la oportunidad de conocer mejor a tus clientes. Los perfiles de redes sociales, nos pueden decir los gustos e información demográfica de cada uno de nuestros clientes, por lo que, si eres lo bastante detallista, esto te ayudará mucho a redirigir tu contenido. Sin más estas son las 7 claves para una buena atención del cliente en redes sociales:

Compras por internet: El 34% respondieron casi siempre sus compras por internet han aumentado en los últimos años 2022-2023. Estos resultados coinciden con lo hallado por Valdivia (2021) en su tesis Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19; encontró que el nivel de compras por internet en el último año 2020 casi el 60% afirman haber incrementado en gran medida el nivel de compras por internet y casi el 40% incrementaron de forma regular.

Recomendación de tiendas de ropa: El 28% responden a veces recomiendan las marcas de ropa o tiendas de ropa que les gusta a sus familiares o amigos. Los clientes son el motor que impulsa el crecimiento de los negocios. Por lo que es importante conocerlos tanto a ellos como al público objetivo que se busca captar con la oferta que se tiene. Con esto podrás ofrecer beneficios que les resulten atractivos y los hagan querer regresar a tu negocio. Muchas veces las personas buscan la recomendación de amigos o familiares para tomar una decisión de compra. Por lo que es importante que constantemente invites a tus clientes a que te recomienden.

Publicidad frecuente: El 35% indican que siempre ver publicidad constantemente de una marca en redes sociales les impulsa a comprar. Esto contrasta con lo hallado por Valdivia (2021) en su tesis Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19; encontró que el 56.8% de los encuestados los impulsa a veces la publicidad tiene un efecto positivo e impulsa a la compra, pero hay que saber en qué medida utilizarla.

Atención personalizada: El 39% manifiestan que siempre la atención personalizada que la empresa les brinda influye en su decisión de compra. La atención personalizada hace referencia a la necesidad de que una empresa interactúe con sus clientes para ofrecer experiencias de compra más eficientes y satisfactorias. Esta relación entre empresa y usuario se gesta incluso antes de que el usuario se convierta en cliente, durante y tras llevar a cabo la relación comercial entre ambos. Proporcionar una experiencia satisfactoria en el proceso de compra de un producto o de un servicio al cliente fidelizado o potencial cliente desde una de las estrategias imprescindibles para llevar a cabo una correcta atención personalizada.

Preferencia de compras a través de aplicativos: El 39% responden siempre prefieren pagar por sus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega. Yape y Plin ganaron una mayor transaccionalidad en el mercado peruano, debido a que trasladaron la experiencia de usuario de transar con efectivo a los pagos electrónicos, mediante el uso del número del celular.

Confiabilidad de ventas por internet: El 35% manifiestan que siempre creen que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables. Para aprovechar al máximo las ventajas de comprar en línea, recuerda revisar los términos de compra en los sitios web donde acostumbras hacer tus pedidos para saber si puedes obtener devoluciones en caso de que el producto no sea de tu talla o presente desperfectos. También es buena idea tener ubicados los datos de atención al cliente por si necesitas asesoría personalizada

Demostraciones de productos: El 44% manifiestan que siempre es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así conocer sus características. La demostración acentúa lo más importante, lo más notable de cada producto en formas nuevas e interesantes, sin la repetición oral, y aligera la resistencia natural del producto-prospecto haciendo que no piense en comprar, sino en la prueba visual de la satisfacción que obtendrá al poseer el producto.

Servicios adicionales: El 42% indican que siempre es atractivo comprar en tiendas que tienen servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones. La implementación del desafío del delivery tiene distintas gestiones de complejidad, principalmente para cumplir con los clientes, pero también lograr disminuir los costos para

transformarlo en un beneficio mutuo entre la empresa y el comprador. El proceso de la compra hasta que el producto llega a la casa de nuestro cliente, conlleva distintos procesos y gestiones, factores que confirman que bien logrados el servicio fue eficiente. Un buen servicio a domicilio te entregará mejor satisfacción de parte de tus clientes, aumento en tus ventas y capacidad de superar crisis como la pandemia que vivimos hoy.

Atracción por los obsequios: El 43% indican que siempre les agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra. La importancia de los regalos publicitarios se debe a que se consigue mayor impacto en los clientes. Los regalos publicitarios son un medio de comunicación continuo entre una empresa y sus clientes. Son artículos que atraen la atención de los consumidores, fomentando el posicionamiento de marca de las empresas en el mercado. Es por ello que es necesario pensar en formas creativas de fidelizar a nuestros clientes, ofreciéndoles algo que otras compañías no están dispuestas a dar: regalos. ¿A quién no le gusta recibir regalos? Un regalo significa que eres tan importante para alguien que ha invertido tiempo y dinero encontrando algo especial para ti; y es precisamente esa sensación la que debemos transmitir, después de todo, toda empresa se debe a sus clientes, pues ellos son la razón de su existencia.

La importancia del precio al momento de compra: El 24% indican que siempre el precio es un factor importante que consideran al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas. Más allá de la decisión financiera o funcional implícita en la fijación de precios, la empresa debe considerar los factores relacionados con la percepción del consumidor, puesto que el precio es parte del producto o servicio y, como tal, expresa algo acerca de él. Desde la perspectiva del Cliente, un precio alto denota calidad, prestigio, exclusividad, seguridad o confianza de obtener algo que brindará satisfacción, etc. Un precio bajo denota economía, accesibilidad, conveniencia, menor calidad, etc.

Con respecto al objetivo específico 03: Elaborar un plan de marketing digital de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.

## PROPUESTA DE MEJORA

### 1. Datos generales:

**Nombre de la empresa:** Novedades I&P

**Ruc:** 10428566063

**Rubro de la empresa:** Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

**Nombre del representante:** Pérez Moreno Gaby Esther

### 2. Misión

Satisfacer los deseos de nuestros clientes en ropa y accesorios exclusivos con un alto estándar de calidad y belleza.

### 3. Visión

Ser una empresa de tendencia nueva e innovadora con diseños exclusivos que resalte la armonía y belleza de cada persona, cautivando con la calidad y el buen precio ofreciendo un servicio confiable y seguro.

### 4. Objetivos

**O1.** Destacarnos como la empresa de ropa que ofrece productos de excelente calidad.

**O2.** Lograr un aumento de un 20% en las ventas anuales.

**O3.** Estar siempre a la vanguardia de la moda.

**O4.** Mantener precios competitivos de acuerdo al mercado.

**O5.** Ofrecer diseños exclusivos, elegantes e icónicos de marcas de ropa de calidad para niños, mujeres y varones en todo el Distrito de Huarmaca.

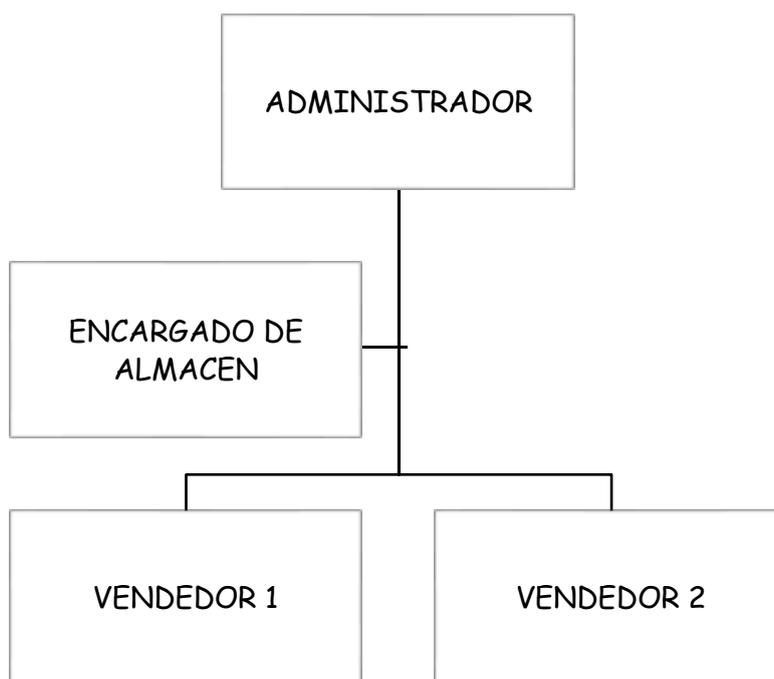
**O6.** Mantener a los clientes actualizados con los nuevos estilos y ofrecer servicios adicionales gratuitos.

**O7.** Desarrollar y mantener una imagen única y profesional.

## 5. Servicios y/o productos

Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.

## 6. Organigrama de la empresa



## 7. Descripción de cargo

Cargo	Administrador
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ser técnico administrativo o bachiller en administración o carreras similares.</li><li>- Tener la capacidad de desarrollar competencias para solucionar problemas de manera eficiente.</li><li>- Tener experiencia no menor de 1 año en cargos similares.</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades de la empresa.</li><li>- Supervisar las compras de las prendas que estén en buen estado y la calidad deseada.</li><li>- Supervisar el trabajo de su equipo que están a su cargo.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo y orientación al equipo de trabajo en las ventas.</li> <li>- Encargado del marketing por las redes sociales.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Encargado de almacén</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico o bachiller en contabilidad o administración.</li> <li>- Tener experiencia en el cargo no menor de 1 año.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de software de control logístico.</li> <li>- Llevar el control de las ventas diariamente.</li> <li>- Controlar el ingreso y salida de los productos.</li> <li>- Apoyo en las ventas.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Vendedores</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser mayor de edad</li> <li>- Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener un trato muy amable con los clientes.</li> <li>- Resolver cualquier duda o consulta de los clientes.</li> <li>- Estar atento a las necesidades de los clientes.</li> <li>- Mantener limpio y ordenado la tienda.</li> <li>- Brindar una orientación al cliente sobre los productos.</li> </ul>

## 8. Diagnóstico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del uso del internet en los últimos años.</li> <li>- La gran mayoría de las personas tienen un celular.</li> <li>- Facilidades que brindan los bancos o cajas para un préstamo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencias que se dedican al mismo rubro.</li> <li>- Inestabilidad en la política del Perú.</li> <li>- Aumento de precios de productos y servicios debido a la crisis política y de la salud.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tienda se encuentra en un lugar estratégico.</li> <li>- Variedad de precios, calidad y estilo para cada persona.</li> <li>- Experiencia en el rubro de venta de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una tienda virtual en las redes sociales como el Facebook, Instagram y TikTok.</li> <li>- Ampliar la gama de productos para poder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar marketing por las redes sociales de la variedad de productos que tiene la empresa.</li> <li>- Aprovechar la experiencia en la venta y aplicar en el mundo</li> </ul>

ropas, accesorios y calzados.	promocionarlos por las redes sociales.	digital para optimizar las ventas.
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de uso de las redes sociales para vender los productos.</li> <li>- Deficiente segmentación de productos para cada edad de los clientes.</li> <li>- El personal no están capacitados para el manejo del marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer cada espacio y segmentar las prendas de vestir, accesorios y zapatos por edad y sexo.</li> <li>- Realizar la capacitación a los personales para un nuevo cambio.</li> <li>- Implementar el ambiente más moderno y atractivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovar en los productos y el servicio para poder diferenciarnos de la competencia.</li> <li>- Hacer un base de datos sobre los clientes y acercarnos más a ellos y anticiparnos a sus expectativas.</li> </ul>

**Tabla 3:** *Propuesta de mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023*

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: Marketing digital	Compra y conocimiento	El 35% de los clientes a veces compran o conocen la tienda Novedades I&P	La empresa no invierte en publicidad digital, para dar a conocer ya sea los productos, servicios, así como la ubicación exacta de la tienda física.	Disminución en las utilidades. Poca rotación de inventarios, debido a que quizás no cuenta con el precio adecuado, o no está debidamente posicionado o que no existe demasiada demanda del mismo	Capacitación en Marketing digital, con la finalidad de crear estrategias mucho más productivas y con un rendimiento perdurable en el tiempo. Además, la empresa ser a capaz de llegar a las audiencias y clientes objetivo. Todo esto sin la necesidad de invertir demasiado dinero como se hace al realizar publicidad en canales tradicionales como el diario o la televisión.	Administrador/ colaborador	s/1,000.00
	Correo electrónico	El 29% manifiesta que a veces les resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico.	La empresa no muestra conocimiento sobre cómo gestionar los mensajes en el correo electrónico.	Mal prestigio de la empresa, debido a que para el cliente puede ser muy molesto recibir mensajes continuos.	Establecer un horario para revisar y responder correo electrónico Responder con acierto y en orden cronológico. Es una táctica efectiva revisar la bandeja de entrada del correo electrónico en orden cronológico. Aunque pueda resultar una obviedad, responder las comunicaciones que lo requieran en el mismo orden que fueron recibidas evita dejar asuntos sin atender.	Administrador/ colaborador	s/1,000.00

	Página web	El 27% responden que a veces buscan las páginas web de las tiendas de ropa.	La empresa no realiza campañas de publicidad.	Bajo nivel de posicionamiento de la marca.	Realizar Anuncios de imagen, sobre las especificación o atributos del producto, así como los precios y tipos de servicio. Anuncios de videos promocionales, donde incluso se muestre algunos testimonios de un cliente satisfecho.	Administrador/ colaborador	s/1,000.00
	Facebook Messenger	El 37% indican a veces el Facebook Messenger es la adecuada para resolver sus consultas o reclamos.	No se cuenta con un profesional experto para gestión las dudas o reclamos de clientes en las redes sociales.	Clientes insatisfechos por que no se resuelven sus dudas a tiempo.	Contratar a un profesional para responder a tiempo los mensajes de los clientes. Establecer un horario para revisar y responder los mensajes en Facebook.	Administrador/ colaborador	s/1,000.00
Variable 2: Ventas	Recomendación	El 28% responden a veces recomiendan las marcas de ropa o tiendas de ropa que les gusta a sus familiares o amigos	Clientes poco satisfechos por ende no recomiendan la marca.	No lograr la fidelidad y capacitación de más clientes.	Crear una base de datos de clientes, debido a que personalizar la comunicación de la empresa con los clientes, utilizando su nombre y proporcionando información relevante basada en sus preferencias y comportamiento, favorecerá que tengan una mejor experiencia. Proporcionar garantías de satisfacción, las cuales deben asegurar que el producto o servicio cumpla con los estándares de calidad y que, si por alguna razón el consumidor no está satisfecho, el negocio tomará medidas para solucionar el problema.	Administrador/ colaborador	s/1,000.00

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó las características del marketing digital en la empresa Novedades I&P, que la mayoría de los clientes a veces compran o conocen la tienda Novedades I&P, siempre es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales, casi siempre seria de su interés que la empresa realice blogs, a veces buscan las páginas web de las tiendas de ropa, a veces les resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico, siempre buscan o compran ropa por el Facebook, casi siempre interactúan en las redes sociales con las marcas de ropa que le gustan, casi siempre hacen uso del Instagram y el TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios, siempre les gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen catálogos por el WhatsApp, siempre prefieren usar el chatbot para resolver sus dudas y consultas sobre el producto sin la necesidad de ir a la tienda, siempre el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver sus consultas o reclamos, a veces el Facebook Messenger es la adecuada para resolver sus consultas o reclamos y siempre es adecuado que las tiendas de ropa brinden información frecuentemente por sus redes sociales.

Se determinó las características de las ventas en la empresa Novedades I&P, que la mayoría de los clientes casi siempre sus compras por internet han aumentado en los últimos años 2022-2023, a veces recomiendan las marcas de ropa o tiendas de ropa que les gusta a sus familiares o amigos, siempre ver publicidad constantemente de una marca en redes sociales les impulsa a comprar, siempre la atención personalizada que la empresa les brinda influye en su decisión de compra, siempre prefieren pagar por sus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega, siempre creen que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables, siempre es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así conocer sus características, siempre es atractivo comprar en tiendas que tienen servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones, siempre les agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra y siempre el precio es un factor importante que consideran al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar un adecuado Marketing digital y con ello mejorar las ventas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Realizar constantes actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente, ya que es de vital importancia dentro de la organización en consecuencia a mayor realización de actividades de marketing (medios digitales), mayor será la obtención de datos respecto a las necesidades del cliente.

Desarrollar una estrategia holística de marketing digital, que potencie de marketing actual, con las tendencias modernas de uso de internet, redes sociales, canales de comunicación y de transacciones comerciales, procurando reaccionar de manera eficiente a las nuevas necesidades del consumidor. Ya que existe una relación positiva y alta entre el marketing digital y el proceso de ventas.

Hacer uso de los chats los cuales pueden ser: chatbots y chat online; ya que al hacer uso de estas herramientas se logrará acelerar los procesos tanto de servicio como de venta.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación, ya que las estrategias contribuirán al acercamiento con los clientes para interactuar y satisfacer completamente sus necesidades logrando una mejora en el posicionamiento de la empresa Novedades I&P, obteniendo como beneficio el incremento significativo y progresivo de las ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, D. (23 de enero de 2023). *Triario*. Obtenido de <https://www.triario.co/blog/que-son-ventas-digitales-y-su-importancia-para-tu-equipo-comercial#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20ventas%20digitales,y%20las%20estrategias%20en%20internet>.
- Aponte, H. E. (2021). Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Ayacucho.
- Arias, G. J. (2 de abril de 2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa - Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L. Obtenido de <https://www.aldia.unah.edu.pe/la-tecnica-de-la-observacion-en-una-investigacion-cientifica/>
- Betancur, G. C. (2022). *Marketing digital estrategias para la revolución de los negocios* (Primera edición ed.). Venezuela: Editorial Igneo C.A.
- Bravo, C. J. (2022). Análisis del uso del Marketing Digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021. *Tesis para optar al título de Máster en Administración Funcional de empresa*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Castillo, H. C. (2022). Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios-Piura 2021. *Tesis para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Celestino, E. E. (2020). Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing digital para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de prendas de vestir y calzado, distrito de Huaraz 2020. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huaraz.

- ComexPerú. (18 de junio de 2021). *Las Micro y Pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Condori, O. P. (2020). *aacademica.org*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cruz, R. K. (2020). Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. Piura, año 2019. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Estudio Shaddai*. (2022). Obtenido de <https://estudioshaddai.com/blog/conoce-las-diferencias-entre-una-pyme-y-mype-en-peru/#:~:text=Una%20MYPE%20es%20la%20unidad,de%201%20a%2010%20trabajadores.>
- Ferreira, L. D. (13 de Noviembre de 2020). *BlogemBlue*. Obtenido de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Huaire, I. E. (2019). *Metodo de Investigación*. Obtenido de Material de clase: <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35.pdf>
- Industrias, S. N. (26 de Noviembre de 2021). *Noticias Sociedad Nacional de Industrias* . Obtenido de <https://sni.org.pe/semana-de-la-micro-y-pequena-empresa-2021-2022-inicio-con-compromisos-para-impulsar-compras-publicas-en-beneficio-de-las-mype/#:~:text=Actualmente%2C%20el%2099%2C4%25,los%20resultados%20prepan demia%20del%202019.>
- Jordan, G. L., & Arizabaleta, J. C. (2019). Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali. *Proyecto de grado para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales*. Universidad Autonoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Lifeder. (11 de septiembre de 2021). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

- Paniagua, M. F., & Rodés, B. A. (2022). *Marketing digital* (2da edición ed.). España: Copyright ediciones Paraninfo SA.
- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rios, P. (25 de junio de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Robles, D. (s.f.). *Darwin*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Rodríguez, S. Y. (2020). *Metodología de la Investigación. Enfoque con competencias DGB. Acorde con el plan de estudios*. México: Klik soluciones educativas S.A de C.V.
- Solé, M. M., & Campos, F. J. (2022). *Marketing digital y dirección de e-commerce integración de las estrategias digitales*. Bogotá: Alpha Editorial S.A.
- Sudario, P. C. (Marzo de 2022). Diseño de un plan de marketing digital para el local de ropa "Mega Textil". *Trabajo de titulacion presentado como requisito para optar el titulo de Ingeniero en Gestion Empresarial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil , Guayaquil, Ecuador.
- SUNAT. (21 de febrero de 2019). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Talledo, R. J. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. *Para optar el título profesional de licenciado en ciencias administrativas*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Valdivia, L. C. (2021). Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing*. Universidad de Lima, Lima.
- Westreicher, G., & López, J. F. (01 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Zamarreño, A. G. (2020). *Marketing y ventas* (Primera edición 1.0 ed.). España: Elearning S.L.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

**TÍTULO:** MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARMACA, PIURA, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuáles son las características del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> -¿Cuáles son las características del marketing digital de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023? -¿Cuáles son las características de las ventas de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023? -¿Cómo implementar el plan de mejora del marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las características del Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> -Describir las características del Marketing Digital de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023. -Describir las características de las ventas de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023. -Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital de la empresa Novedades I&amp;P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023.</p>	<p>No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva. Según Galán (2020) indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden conceptos (variables) de manera más independiente, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables.</p>	<p><b>Variable 1</b> Marketing digital <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• Marketing en redes sociales</li> <li>• Marketing conversacional</li> </ul> <p><b>Variable 2</b> Ventas <b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas digitales</li> <li>• Estrategias de ventas</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada con enfoque cuantitativa</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Población</b> Clientes de la tienda Novedades I&amp;P</p> <p><b>Muestra</b> La muestra es de 380 clientes</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

## Anexo 02: Instrumento de recolección de información



### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

## ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información para el desarrollo del trabajo de investigación denominada: “*Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023*”

**Instrucciones:** Marque con una (X) solo la alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>Variable: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>Dimensión 01: Marketing de contenidos</b>						
1	¿Conoces o compras ropa de la tienda Novedades I&P?					
2	¿Consideras que es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales?					
3	¿Sería de su interés que la tienda Novedades I&P realice blogs comerciales en donde usted pueda interactuar?					
4	¿Buscas las páginas web de las tiendas de ropa en el cual usted puede enterarse de los campañas promocionales o los productos que ofrecen?					
5	¿Le resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico?					
<b>Dimensión 02: Marketing en redes sociales</b>						
1	¿Sueles buscar y comprar ropa por el Facebook?					
2	¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas de ropa que te gustan?					
3	¿Haces uso del Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios?					

4	¿Le gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen los catálogos por el WhatsApp?					
<b>Dimensión 03: Marketing conversacional</b>						
1	¿Prefieres usar el chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto sin la necesidad de ir a la tienda?					
2	¿Crees que el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?					
3	¿Crees que el Facebook Messenger es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?					
4	¿Reconoces que las tiendas de ropa que brindan información frecuentemente con sus clientes a través de sus redes sociales es el adecuado?					
<b>Variable: VENTAS</b>						
<b>Dimensión 01: Ventas digitales</b>						
1	¿Tu nivel de compra por internet ha aumentado en los últimos años 2022-2023?					
2	¿Sueles recomendar las marcas de ropa o tiendas de ropa que te gustan a tus familiares o amigos?					
3	¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales te impulsa a comprarle?					
4	¿La atención personalizada que te brinda la empresa influye en tu decisión de compra?					
5	¿Prefieres pagar por tus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega?					
6	¿Crees que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables?					
<b>Dimensión 02: Estrategias de venta</b>						
1	¿Cree usted que es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características?					
2	¿Te parece atractivo comprar en tiendas que tiene servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones?					
3	¿Le agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra?					
4	¿El precio es un factor importante que usted considera al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas?					

### Anexo 03. Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos:	
N° DNI / CE: <b>31683868</b>	Edad: <b>53</b>
Teléfono / Celular: <b>966817100</b>	Email: <b>jullopablogodenzivargas@gmail.com</b>
Título profesional:	
Grado académico: Maestría <u>X</u>	Doctorado: _____
Especialidad: <b>AGRONEGOCIOS</b>	
Institución que labora: <b>UNSCH</b>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título: <i>"Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&amp;P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"</i>	
Autor(es): <b>Tocto Huancas, Anaqueli</b>	
Programa académico: <b>2023-I</b>	
 Firma	 Huella



Mg. Julio Pablo Godenzi Vargas

Recibido 09/06/2023

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: GODENZI VARGAS, JULIO PABLO

**Presente. -**

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ANAQUELI TOCTO HUANCAS, egresado del programa académico de 2022-I, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: ***"Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"*** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



ANAQUELI TOCTO HUANCAS  
DNI: 47319860

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
 TÍTULO: "Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"

Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinancia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Marketing de contenidos		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Conoce o compra ropa de la tienda Novedades I&P?	X		X		X		
2	¿Consideras que es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Sería de su interés que la tienda Novedades I&P realice blogs comerciales en donde usted pueda interactuar?	X		X		X		
4	¿Buscas las páginas web de las tiendas de ropa en el cual usted puede enterarse de los campañas promocionales o los productos que ofrecen?	X		X		X		
5	¿Le resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico?	X		X		X		
Dimensión 2: Marketing en redes sociales								
1	¿Sueles buscar y comprar ropa por el Facebook?	X		X		X		
2	¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas de ropa que te gustan?	X		X		X		
3	¿Haces uso del Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios?	X		X		X		
4	¿Le gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen los catálogos por el WhatsApp?	X		X		X		

Dimensión 3: Marketing conversacional								
1	¿Preferes usar el chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto sin la necesidad de ir a la tienda?	X		X		X		
2	¿Crees que el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?	X		X		X		
3	¿Crees que el Facebook Messenger es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?	X		X		X		
4	¿Reconoces que las tiendas de ropa que brindan información frecuentemente con sus clientes a través de sus redes sociales es el adecuado?	X		X		X		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Ventas digitales								
1	¿Tu nivel de compra por internet ha aumentado en los últimos años 2022-2023?	X		X		X		
2	¿Sueles recomendar las marcas de ropa o tiendas de ropa que te gustan a tus familiares o amigos?	X		X		X		
3	Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales te impulsa a comprar?	X		X		X		
4	¿La atención personalizada que te brinda la empresa influye en tu decisión de compra?	X		X		X		
5	¿Preferes pagar por tus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega?	X		X		X		
6	¿Crees que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables?	X		X		X		

Dimensión 2: Estrategias de ventas							
1	¿Cree usted que es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características?	X		X		X	
2	¿Te parece atractivo comprar en tiendas que tiene servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones?	X		X		X	
3	¿Le agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra?	X		X		X	
4	¿El precio es un factor importante que usted considera al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas?	X		X		X	

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:    Aplicable ( X )    Aplicable después de modificar ( )    No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg . JULIO PABLO GODENZI VARGAS

DNI N° 31653868

  
Firma



**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: **DAVID BALVÍN RAMÍREZ**

N° DNI / CE: **09883224**

Edad: 48

Teléfono / Celular: 990770600 / 993712366

Email: dbalvin02@gmail.com

Título profesional: **Lic. Administración**

Grado académico: Maestría

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad:

Maestría con mención en Auditoría, 2da Maestría en Marketing turístico y hotelero

Institución que labora: **Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga** .....

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

**Título:**

*"Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"*

**Autor(es):**

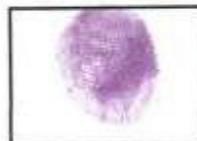
Tocto Huancas, Anaqueli

**Programa académico:**

2023-I

  
-----  
**Mgr. David Balvín Ramírez**  
**CLAD: 09971**

Firma



Huella

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: BALVÍN RAMIREZ, DAVID

**Presente. -**

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: ANAQUELI TOCTO HUANCAS, egresado del programa académico de 2022-I, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "**Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023**" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,

ANAQUELI TOCTO HUANCAS  
DNI: 47319860

Mgtr. David Balvín Ramírez  
CLAD: 09871

Recibido

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION							
TÍTULO: "Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"							
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
Dimensión 1: Marketing de contenidos		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	Observaciones
1	¿Conoces o compras ropa de la tienda Novedades I&P?	X		X		X	
2	¿Consideras que es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales?	X		X		X	
3	¿Sería de su interés que la tienda Novedades I&P realice blogs comerciales en donde usted pueda interactuar?	X		X		X	
4	¿Buscas las páginas web de las tiendas de ropa en el cual usted puede enterarse de las campañas promocionales o los productos que ofrecen?	X		X		X	
5	¿Le resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa en su correo electrónico?	X		X		X	
Dimensión 2: Marketing en redes sociales							
1	¿Sueles buscar y comprar ropa por el Facebook?	X		X		X	
2	¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas de ropa que te gustan?	X		X		X	
3	¿Haces uso del Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios?	X		X		X	
4	¿Le gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen los catálogos por el WhatsApp?	X		X		X	
Dimensión 3: Marketing conversacional							
1	¿Preferes usar el chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto sin la	X		X		X	

  
 Mgr. María Salvo Robles  
 C.I.A.C. (INERY)

	necesidad de ir a la tienda?						
2	¿Crees que el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?	X		X		X	
3	¿Crees que el Facebook Messenger es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?	X		X		X	
4	¿Reconoces que las tiendas de ropa que brindan información frecuentemente con sus clientes a través de sus redes sociales es el adecuado?	X		X		X	
<b>Variable 2: Ventas</b>							
<b>Dimensión 1: Ventas digitales</b>							
1	¿Tu nivel de compra por internet ha aumentado en los últimos años 2022-2023?	X		X		X	
2	¿Sueles recomendar las marcas de ropa o tiendas de ropa que te gustan a tus familiares o amigos?	X		X		X	
3	Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales te impulsa a comprarle?	X		X		X	
4	¿La atención personalizada que te brinda la empresa influye en tu decisión de compra?	X		X		X	
5	¿Prefieres pagar por tus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega?	X		X		X	
6	¿Crees que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables?	X		X		X	
<b>Dimensión 2: Estrategias de ventas</b>							
1	¿Cree usted que es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características?	X		X		X	
2	¿Te parece atractivo comprar en tiendas						

  
 Mg. David Balvin Ramirez  
 C.I. 09883224

	que tiene servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones?	X		X		X	
3	¿Le agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra?	X		X		X	
4	¿El precio es un factor importante que usted considera al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas?	X		X		X	

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: .....

Opinión de experto:    Aplicable (X)    Aplicable después de modificar ( )    No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg David Balvin Ramirez    DNI 09883224

  
 Mg. David Balvin Ramirez  
 C.I. 09883224



**Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación**

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez

N° DNI / CE: ... 18215927.....

Edad: 44 años

Teléfono / celular: 949853330  
.....

Email: mlimov@uladech.edu.pe

---

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría  X

Doctorado: \_\_\_\_\_

Especialidad: Administración  
Institución que labora: ULADECH

---

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"

Autor(es): Tocto Huancas, Anaqueli

Programa académico: Administración



Firma del Experto



Huella digital del experto

## **Formato de Carta de Presentación al Experto**

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Magister / Doctor:** Miguel Angle Limo Vásquez

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **TOCTO HUANCAS, ANAQUELI**. Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARMACA, PIURA, 2023**

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

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

Atentamente

ANAQUELI TOCTO HUANCAS  
DNI: 47319860

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION								
TÍTULO: "Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, distrito de Huarmaca, Piura, 2023"								
Variable 1: Marketing digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Marketing de contenidos		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Conoces o compras ropa de la tienda Novedades I&P?	X		X		X		
2	¿Consideras que es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Sería de su interés que la tienda Novedades I&P realice blogs comerciales en donde usted pueda interactuar?	X		X		X		
4	¿Buscas los páginas web de las tiendas de ropa en el cual usted puede enterarse de los campañas promocionales o los productos que ofrecen?	X		X		X		
5	¿Le resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Marketing en redes sociales</b>								
1	¿Sueles buscar y comprar ropa por el Facebook?	X		X		X		
2	¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas de ropa que te gustan?	X		X		X		
3	¿Haces uso del Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios?	X		X		X		
4	¿Le gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen los catálogos por el WhatsApp?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Marketing conversacional</b>								
1	¿Prefieres usar el chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto sin la	X		X		X		

	necesidad de ir a la tienda?						
2	¿Crees que el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?	X		X		X	
3	¿Crees que el Facebook Messenger es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?	X		X		X	
4	¿Reconoces que las tiendas de ropa que brindan información frecuentemente con sus clientes a través de sus redes sociales es el adecuado?	X		X		X	
<b>Variable 2: Ventas</b>							
<b>Dimensión 1: Ventas digitales</b>							
1	¿Tu nivel de compra por internet ha aumentado en los últimos años 2022-2023?	X		X		X	
2	¿Sueles recomendar las marcas de ropa o tiendas de ropa que te gustan a tus familiares o amigos?	X		X		X	
3	Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales te impulsa a comprarle?	X		X		X	
4	¿La atención personalizada que te brinda la empresa influye en tu decisión de compra?	X		X		X	
5	¿Prefieres pagar por tus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega?	X		X		X	
6	¿Crees que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables?	X		X		X	
<b>Dimensión 2: Estrategias de ventas</b>							
1	¿Cree usted que es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características?	X		X		X	
2	¿Te parece atractivo comprar en tiendas	X		X		X	

	que tiene servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones?						
3	¿Le agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra?	X		X			
4	¿El precio es un factor importante que usted considera al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas?	X		X			

\*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ( ) No aplicable ( )

Nombres y Apellidos de experto: Dr. / Mg Miguel Ángel Limo Vásquez DNI: 18215927

  
 Mg Miguel A. Limo Vásquez  
 DNI: 18215927  
 CLAD 04926



Firma

## Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARMACA, PIURA, 2023																
No	V1: MARKETING DIGITAL											TOTAL	Escala valorativa	Codigo		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11				P12	
ENCUESTADO 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Siempre	5	
ENCUESTADO 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	Casi siempre	4	
ENCUESTADO 3	1	1	2	4	5	2	4	5	4	5	4	4	48	A veces	3	
ENCUESTADO 4	1	1	3	2	5	4	2	5	2	5	2	2	39	Casi nunca	2	
ENCUESTADO 5	5	2	2	2	5	2	1	5	3	3	3	2	40	Nunca	1	
ENCUESTADO 6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	58			
ENCUESTADO 7	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	62			
ENCUESTADO 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	62			
ENCUESTADO 9	1	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	48			
ENCUESTADO 10	2	3	3	3	3	3	5	2	5	2	2	5	41			
ENCUESTADO 11	5	2	2	2	5	2	2	5	2	5	2	2	41			
ENCUESTADO 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65			
ENCUESTADO 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65			
ENCUESTADO 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65			
ENCUESTADO 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65			
VARIANZA POBLACIONAL	2.80	2.43	1.80	1.53	0.48	1.53	2.03	0.00	1.47	0.48	1.83	1.69	0.00			116.00

K = 10 ítem	RANGO	CONFIABILIDAD
K/(K-1) = 1.083	0.53 a menos	Confiabilidad mala
$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 17.59$	0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
$s_v^2 = 116.00$	0.60 a 0.65	Confiable
ALFA = 0.920	0.66 a 0.71	Muy confiable
	0.72 a 0.99	Escasamente confiable
	1	Confiabilidad perfecta

V2: VENTAS													
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	Escala valorativa	Codigo
	ENCUESTADO 1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4		
ENCUESTADO 2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47	Casi siempre	4
ENCUESTADO 3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	A veces	3
ENCUESTADO 4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	Casi nunca	2
ENCUESTADO 5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	40	Nunca	1
ENCUESTADO 6	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34		
ENCUESTADO 7	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
ENCUESTADO 8	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	34		
ENCUESTADO 9	1	4	4	3	3	4	4	3	3	5	32		
ENCUESTADO 10	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
ENCUESTADO 11	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
ENCUESTADO 12	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
ENCUESTADO 13	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
ENCUESTADO 14	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
ENCUESTADO 15	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35		
VARIANZA POBLACIONAL	0.99	0.52	0.20	0.63	0.60	0.29	0.20	0.77	0.65	0.51	26.38		

K = 10 ítem	RANGO	CONFIABILIDAD
K/(K-1) = 1.111	0.53 a menos	Confiabilidad mala
$\sum_{i=1}^k s_i^2 = 6.31$	0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
$s_v^2 = 26.38$	0.60 a 0.65	Confiable
ALFA = 0.888	0.66 a 0.71	Muy confiable
	0.72 a 0.99	Escasamente confiable
	1	Confiabilidad perfecta

## **Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado**



### **FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

#### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**

**(Facultad de Ciencias e Ingeniería)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias e Ingeniería, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023 y es dirigido por TOCTO HUANCAS ANAQUELI, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características del Marketing Digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 número 935653567. Si desea, también podrá escribir al correo 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:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

**Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Carta s/n°1 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Gaby Esther Perez Moreno

**Gerente de la empresa “Empresa Novedades I&P”**

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de admiración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, TOCTO HUANCAS ANAQUELI, con código de matrícula N.º 2611151015, de la Carrera Profesional de administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Marketing digital para optimizar las ventas de la empresa Novedades I&P, Distrito de Huarmaca, Piura, 2023”, durante los meses de mayo, junio, julio, agosto, del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

-----  
ANAQUELI TOCTO HUANCAS  
DNI: 47319860

## Anexo 07. Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, ANAQUELI TOCTO HUANCAS, identificado (a) con DNI: 47319860, con domicilio real: Huarmaca-huancabamba-piura

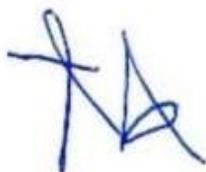
### DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 26111151015 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NOVEDADES I&P, DISTRITO DE HUARCAMA, PIURA 2023**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 21 de Julio del 2023



Firma del estudiante/bachiller

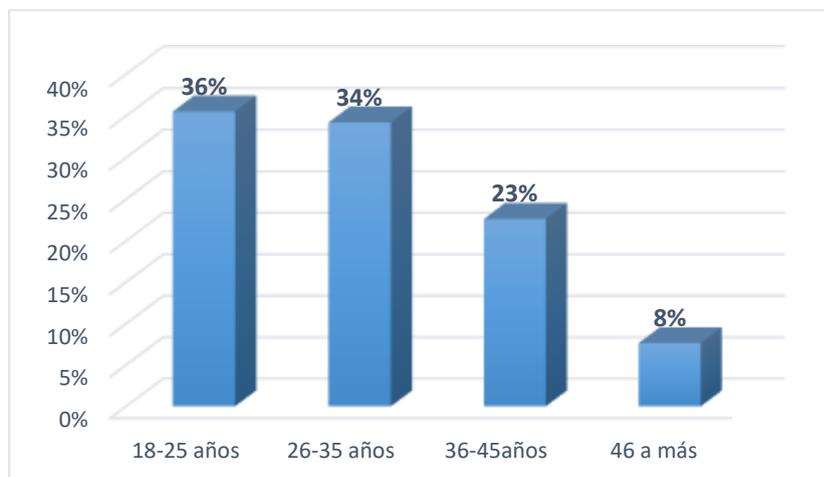
DNI: 47319860



Huella Digital

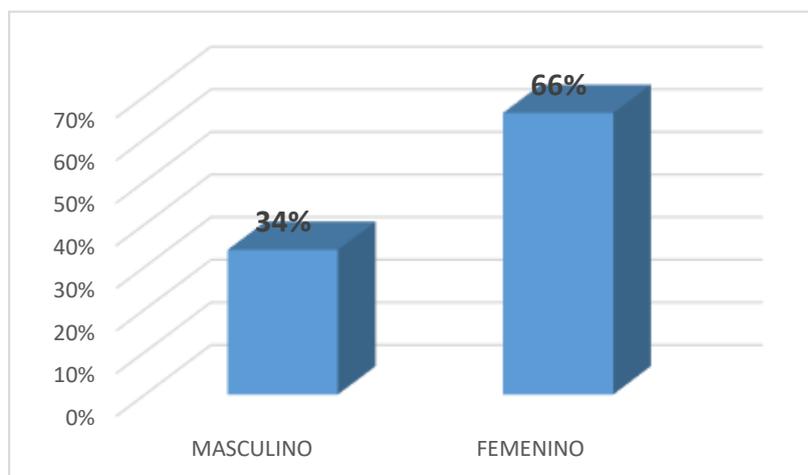
## Anexo 08. Figuras

*Figura 1: Edad de los encuestados*



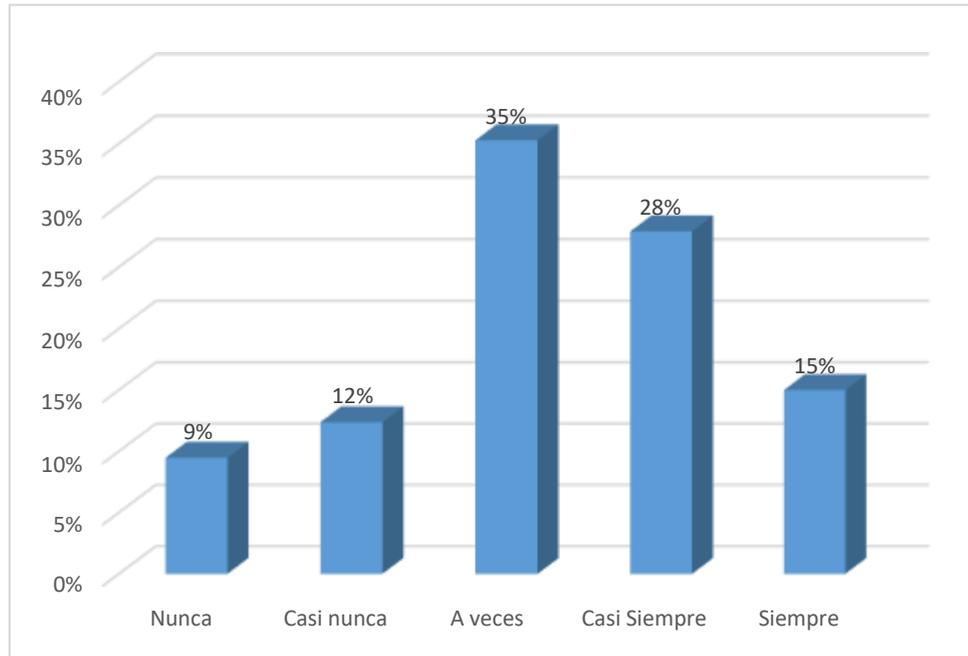
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

*Figura 2: Sexo de los encuestados*



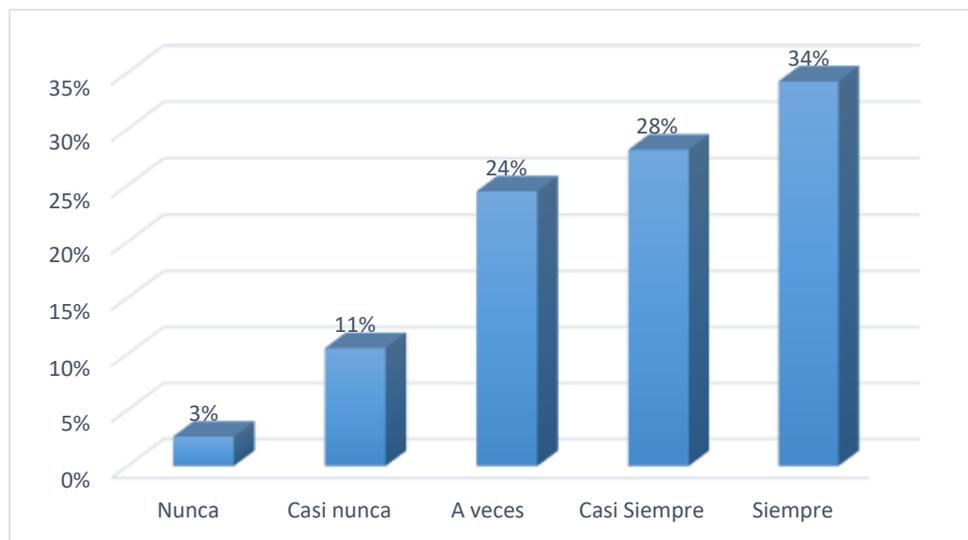
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 3:** ¿Conoces o compras ropa de la tienda Novedades I&P?



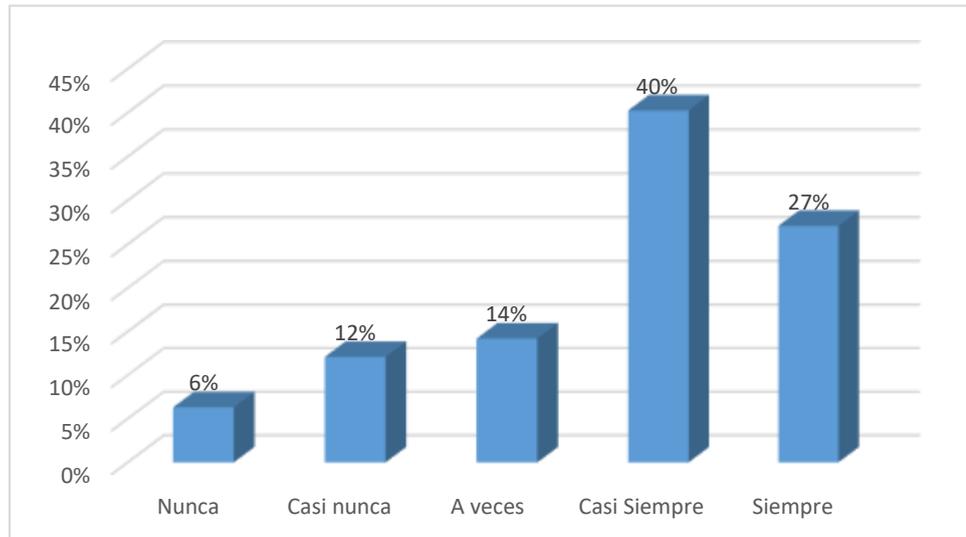
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 4:** ¿Consideras que es necesario que las tiendas de ropa realicen videos mostrando sus productos en sus redes sociales?



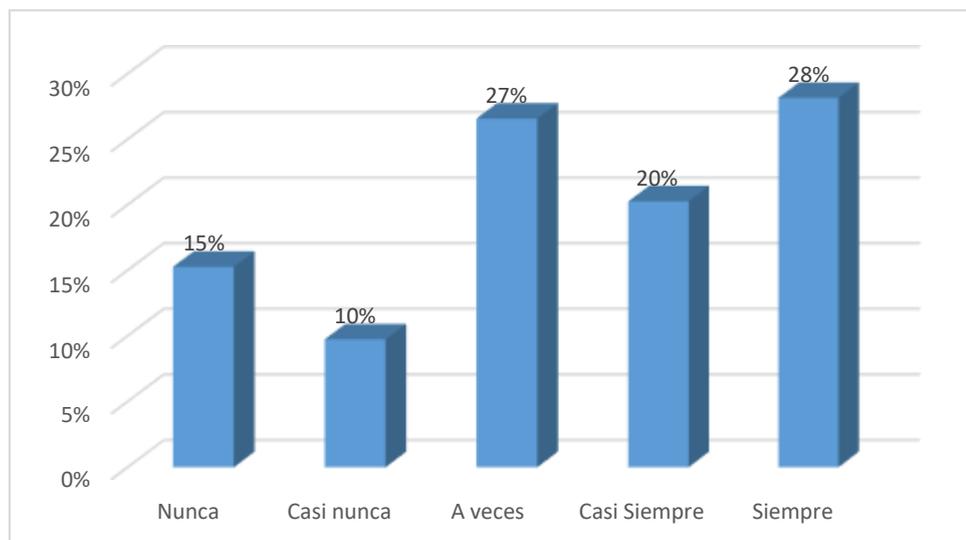
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 5:** ¿Sería de su interés que la tienda Novedades I&P realice blogs comerciales en donde usted pueda interactuar?



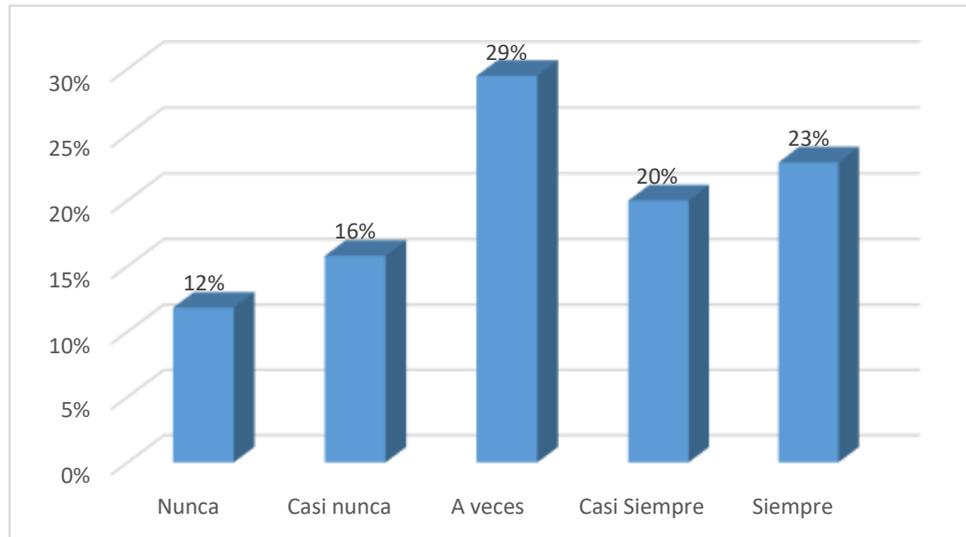
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 6:** ¿Buscas las páginas web de las tiendas de ropa en el cual usted puede enterarse de los campañas promocionales o los productos que ofrecen?



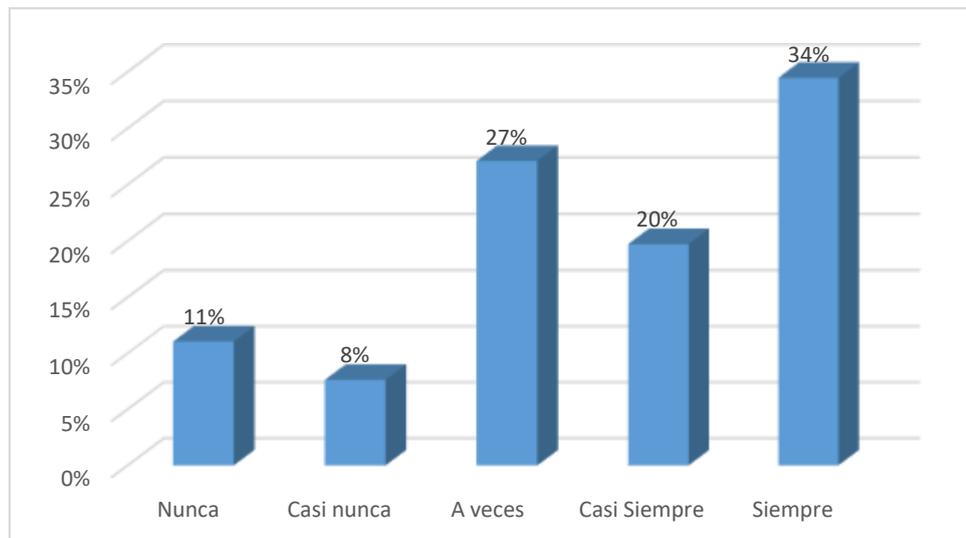
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 7:** ¿Le resulta inoportuno los mensajes de novedades y productos de ropa al correo electrónico?



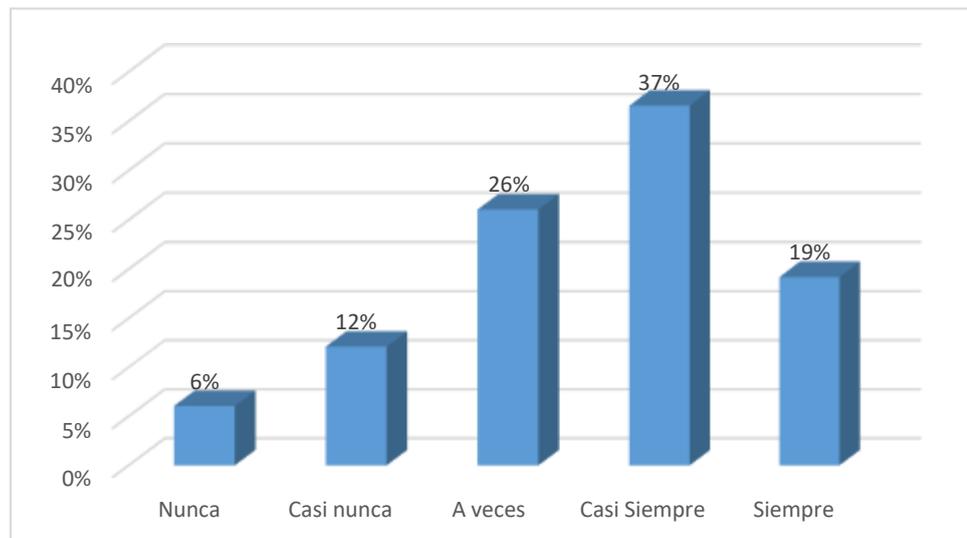
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 8:** ¿Sueles buscar y comprar ropa por el Facebook?



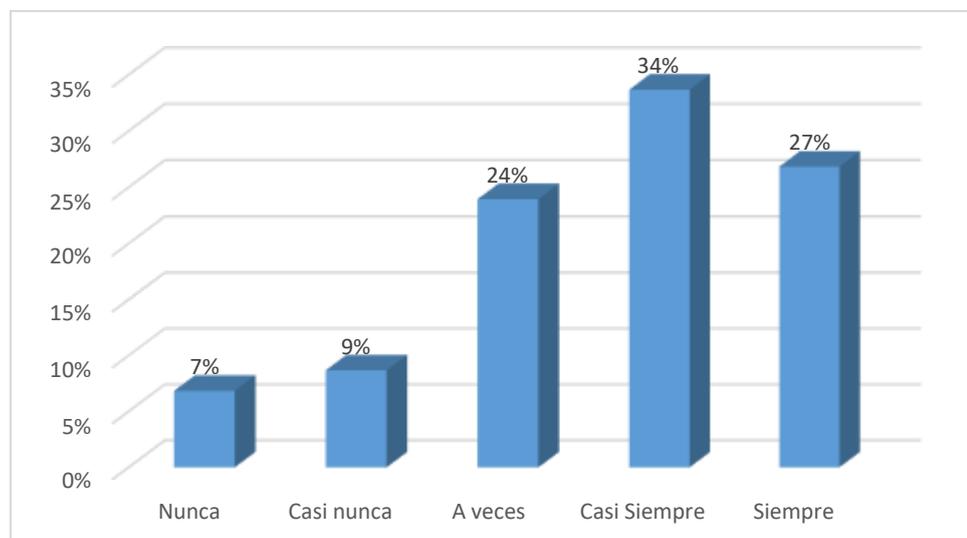
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 9:** ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas de ropa que te gustan?



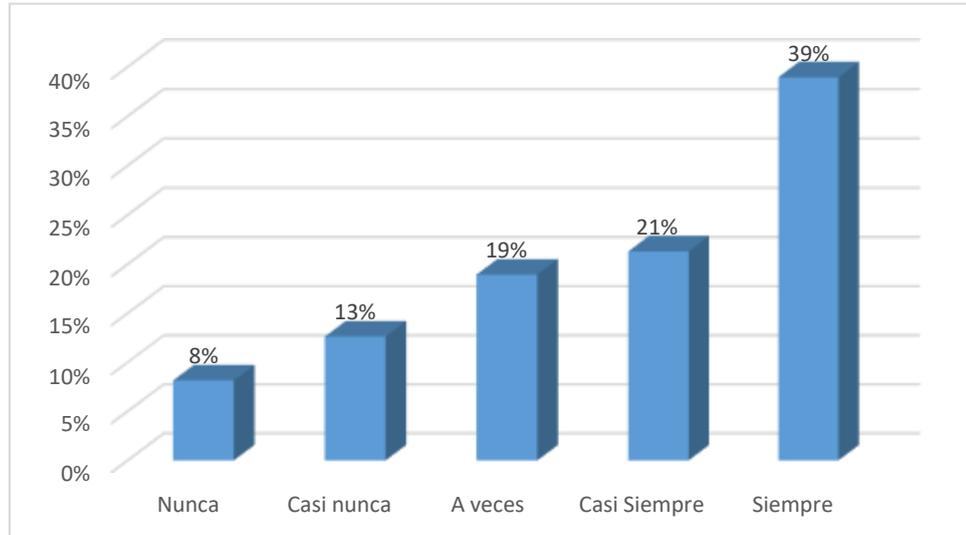
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 10:** ¿Haces uso del Instagram y TikTok para ver publicidad de ropa y accesorios?



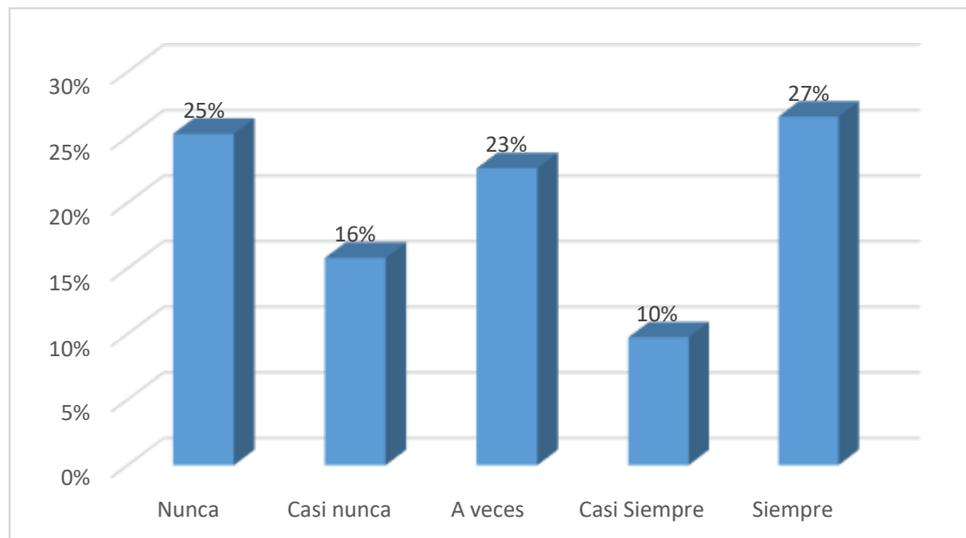
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 11:** ¿Le gustaría que las tiendas de ropa le brinden atención personalizada y le envíen los catálogos por el WhatsApp?



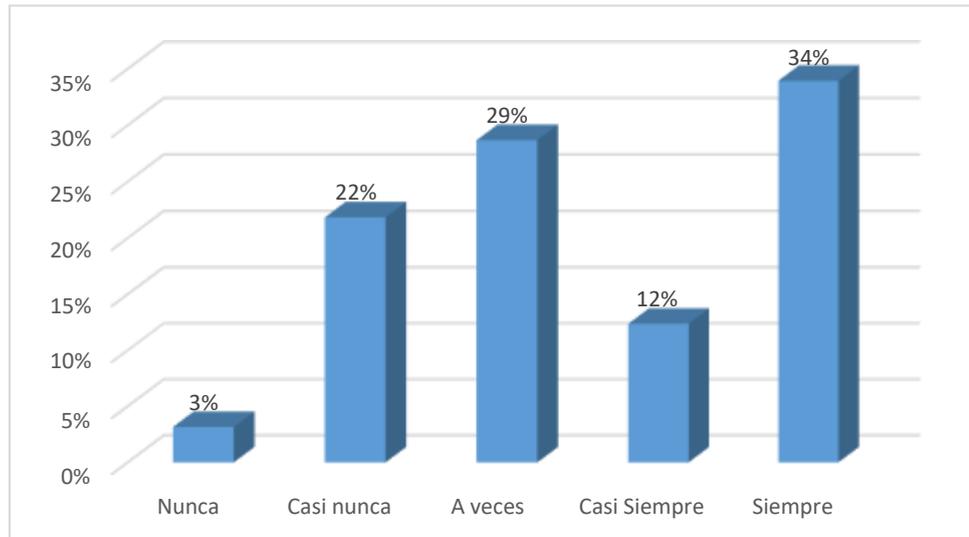
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 12:** ¿Prefieres usar el chatbot para resolver tus dudas y consultas sobre el producto sin la necesidad de ir a la tienda?



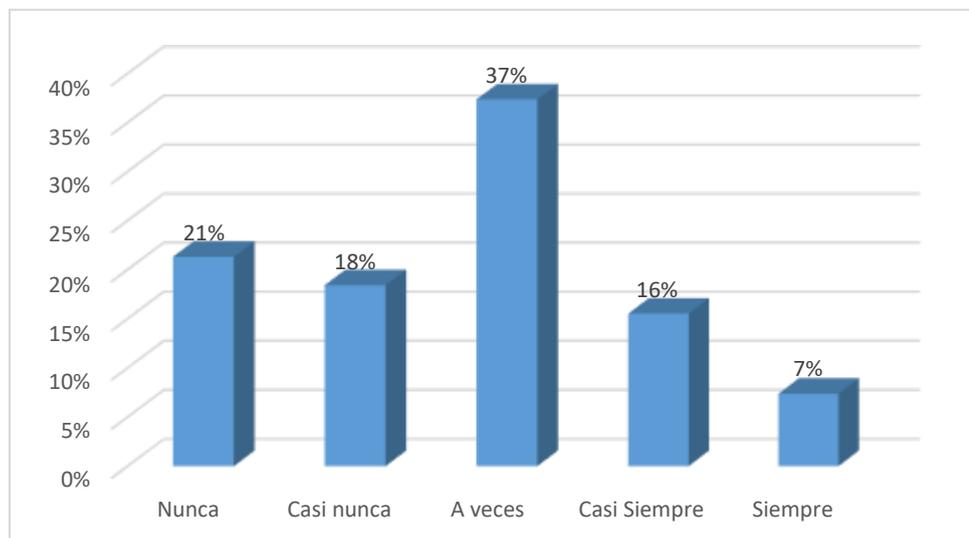
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 13:** ¿Crees que el WhatsApp para empresas es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?



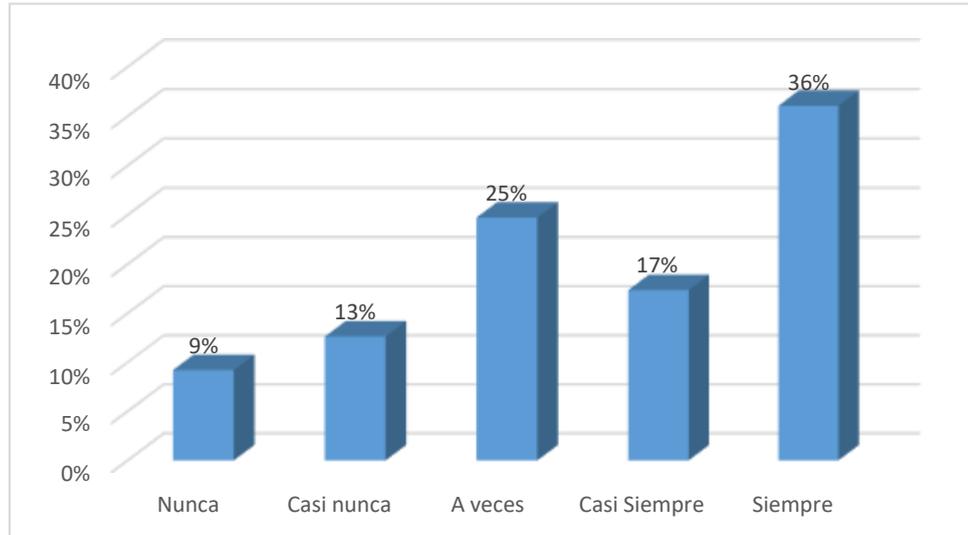
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 14:** ¿Crees que el Facebook Messenger es la adecuada para resolver tus consultas o reclamos?



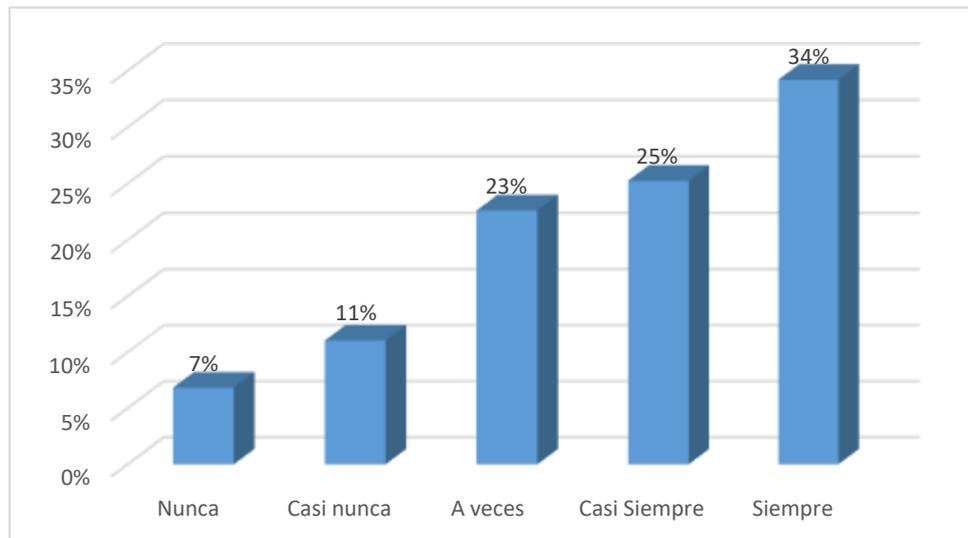
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 15:** ¿Reconoces que las tiendas de ropa que brindan información frecuentemente con sus clientes a través de sus redes sociales es el adecuado?



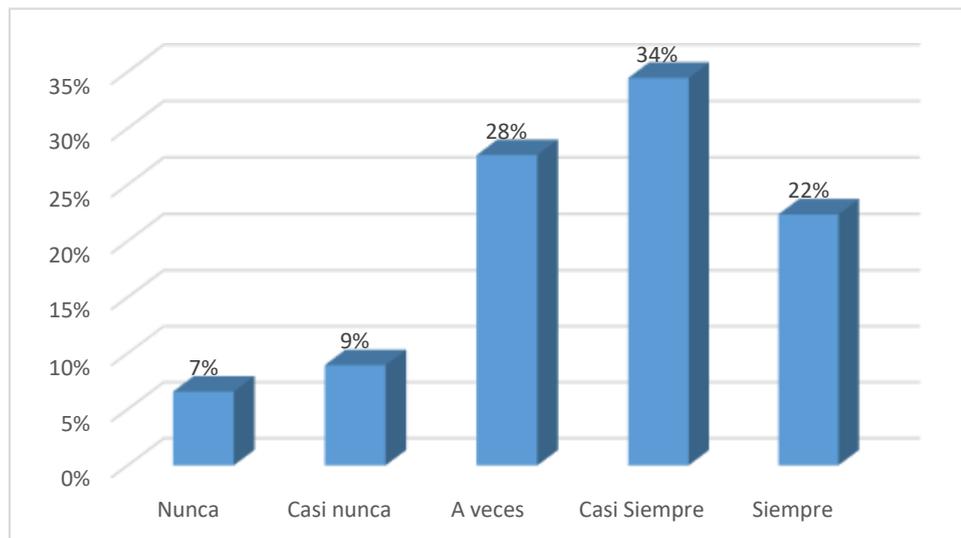
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 16:** ¿Tu nivel de compra por internet ha aumentado en los últimos años 2022-2023?



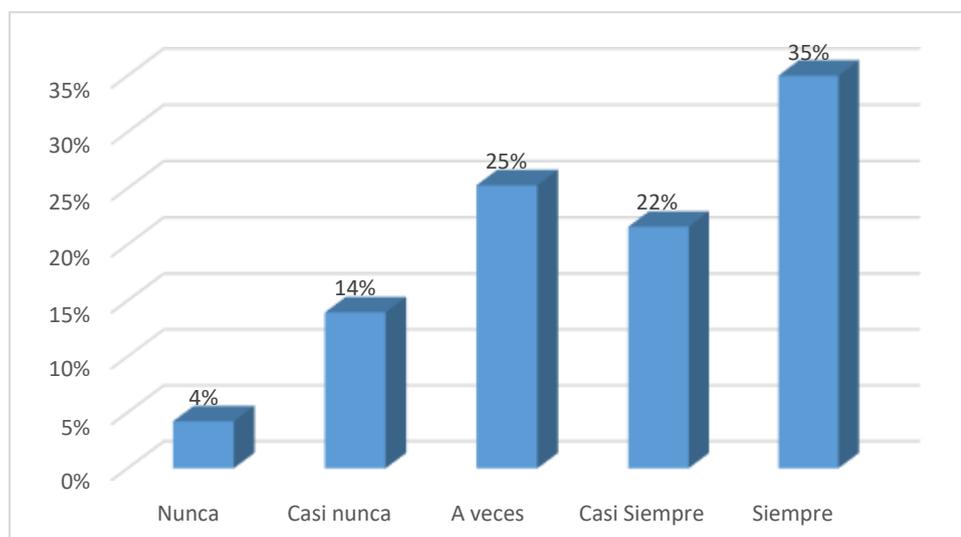
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 17:** *Sueles recomendar las marcas de ropa o tiendas de ropa que te gustan a tus familiares o amigos*



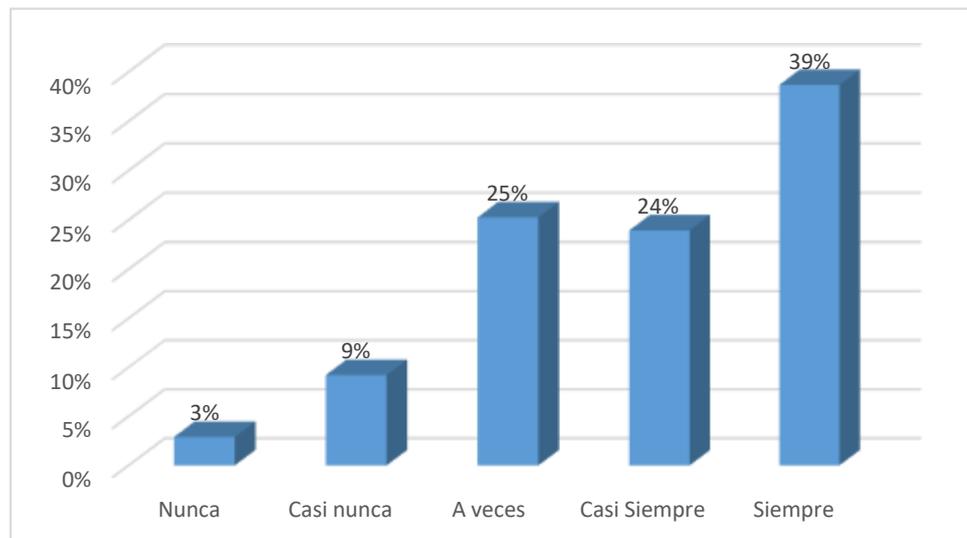
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 18:** *Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales te impulsa a comprarle*



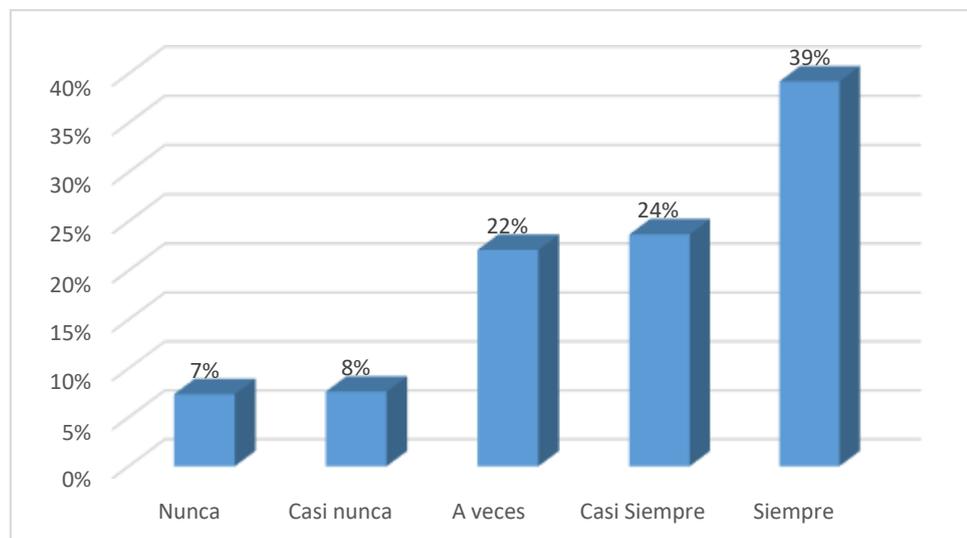
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 19:** La atención personalizada que te brinda la empresa influye en tu decisión de compra



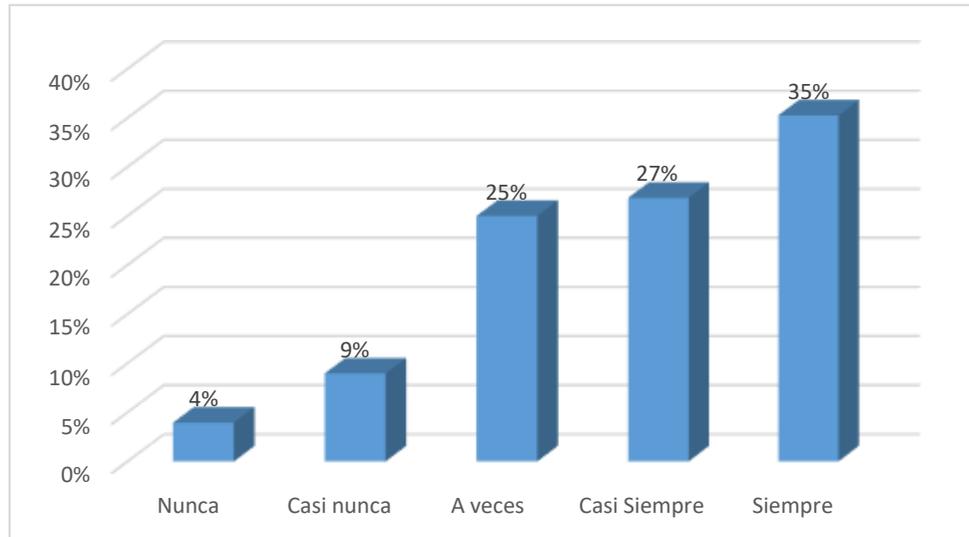
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 20:** Prefieres pagar por tus compras a través del Yape, Plin o transferencia bancaria contra entrega



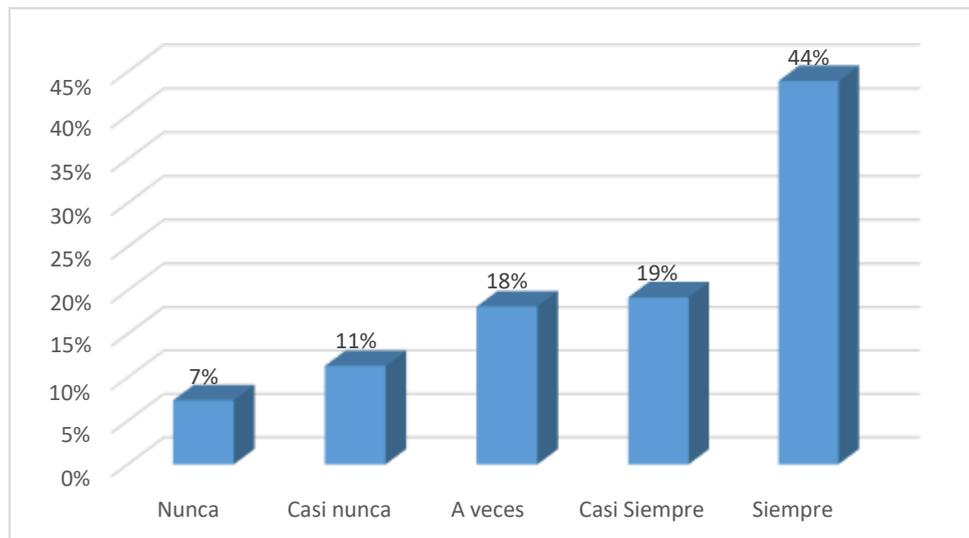
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 21:** Crees que las ventas por internet tienen desventajas y no son tan confiables



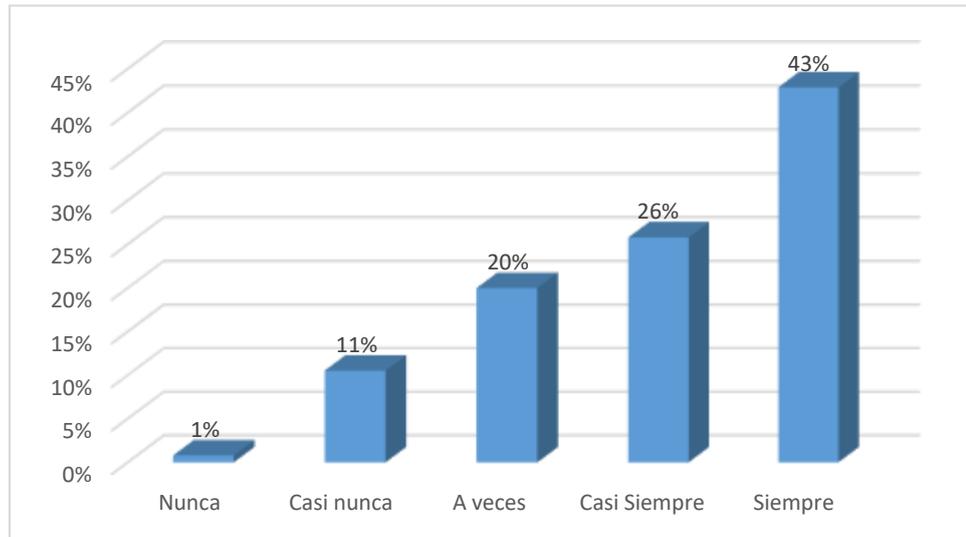
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 22:** Cree usted que es importante que las tiendas de ropa hagan demostraciones de sus prendas y así puedas conocer sus características



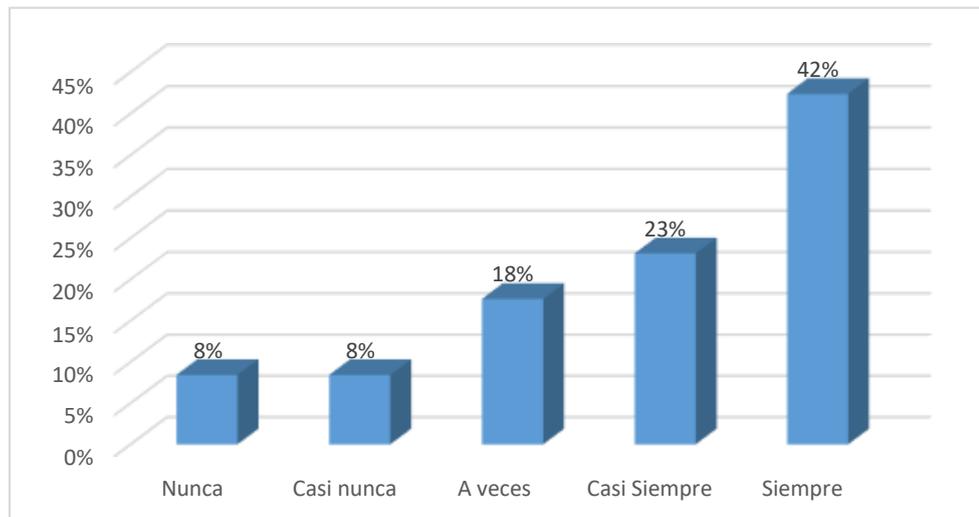
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 23:** Te parece atractivo comprar en tiendas que tiene servicios adicionales gratuitos como entrega a domicilio o devoluciones



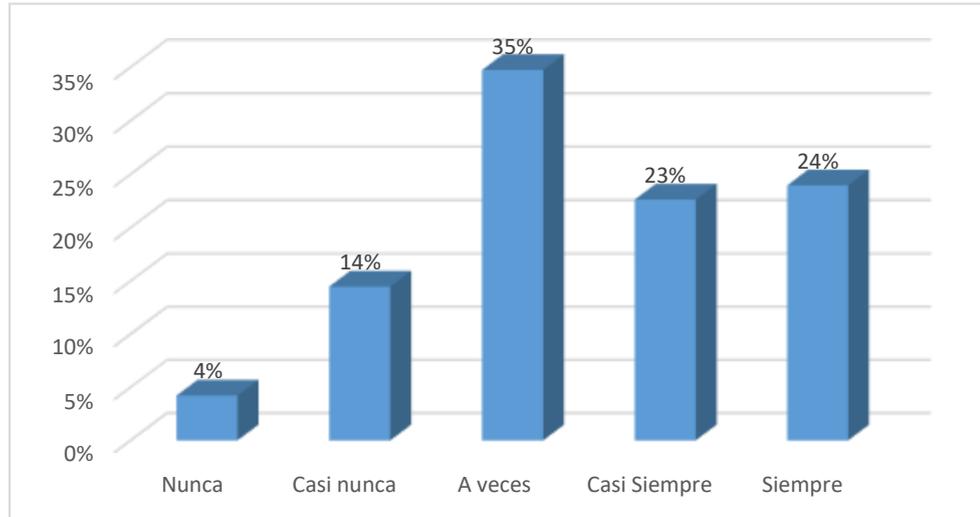
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 24:** Le agrada que las tiendas ofrezcan obsequios al realizar una compra



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P

**Figura 25:** El precio es un factor importante que usted considera al momento de comprar sin importar la calidad de las prendas



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Novedades I&P