



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL  
INCREMENTO DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESA RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMA, CENTRO  
COMERCIAL BEN CHA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022**

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

**AUTORA**

DE LA CRUZ VASQUEZ, ESTEFANY ESTHER

ORCID: 0000-0002-5060-9426

**ASESOR**

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

De la Cruz Vasquez, Estefany Esther

ORCID: 0000-0002-5060-9426

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

### **ASESOR**

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

**Presidente**

Salinas Gamboa José German

**Miembro**

Mino Asencio María Isabel

**Miembro**

Centurión Medina Reinerio Zacarias

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la vida y por haberme hecho la persona que soy hoy, cumpliendo muchas de mis metas propuestas.

A mi esposo e hija: Yeison y Jade porque son mi motivación día a día y mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mis padres: Richard y Zoila porque me dan su apoyo, fuerza y confianza, siempre estando alentándome para no dejarme caer.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micros y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó una investigación fue de nivel descriptivo, el diseño de la investigación será no experimental – transversal. Se utilizó una población muestral a 10 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a través de la técnica la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 18 a 30 años, el 100% es de género femenino, el cargo que desempeñan el 70% son administradores. El tiempo de permanencia de las mypes en el rubro el 80% están de 0 a 3 años y el 100% cuentan con la cantidad de 1 a 3 trabajadores, las personas que trabajan en la mypes el 90% no son familiares, el objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas el 100% es el de generar ganancia. El 50% de los representantes de las mypes conoce el término de Marketing digital, el 60% no utiliza actualmente el Marketing digital en su empresa, el 70% de los representantes opina que las pocas ventas es el problema que enfrenta o enfrentaría su empresa si no utiliza el Marketing digital, el 80% de los representantes contratarían los servicios de gestión de redes sociales para mejorar las ventas de su negocio, el 40% de los representantes considera que el nivel de ventas de su empresa sería muy bueno con el uso del Marketing digital, el 90% considera que el marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

**Palabras Claves:** Marketing digital, incrementos de ventas, gestión de redes sociales, Mypes.

## ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the main characteristics of the proposal to improve the use of digital marketing to increase sales in micro and small companies in the category of sale of women's clothing, Ben Cha shopping center in the District of Chimbote, 2022. For the development of this work, an investigation was used at a descriptive level, the design of the investigation will be non-experimental - cross-sectional. A sample population of 10 Mypes was used, to whom an 18-question questionnaire was applied through the survey technique, obtaining the following results: 50% of the representatives are between 18 and 30 years old, 100% are female. , the position held by 70% are administrators. The permanence time of the mypes in the field 80% are from 0 to 3 years and 100% have the amount of 1 to 3 workers, the people who work in the mypes 90% are not relatives, the objective of creation of micro and small companies 100% is to generate profit. 50% of the representatives of the mypes know the term of Digital Marketing, 60% do not currently use Digital Marketing in their company, 70% of the representatives think that the few sales is the problem that their company faces or would face if does not use Digital Marketing, 80% of the representatives would hire social media management services to improve the sales of their business, 40% of the representatives consider that the level of sales of their company would be very good with the use of Digital marketing, 90% consider that digital marketing helps improve the profitability of their company.

**Keywords:** Digital marketing, sales increases, social media management, Mypes.

## CONTENIDO

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>i</b>
<b>EQUIPO DE TRABAJO .....</b>	<b>ii</b>
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISION DE LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
<b>III. HIPÓTESIS .....</b>	<b>33</b>
<b>IV. METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Diseño de la investigación .....	34
4.2 Población y Muestra .....	35
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
4.5 Plan de Análisis.....	39
4.6 Matriz de consistencia.....	40
4.7 Principios éticos.....	42
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
5.1 Resultados.....	43
5.2 Análisis de resultados .....	48
<b>VI. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022...	52
<b>Tabla 2.</b> Características de las Micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022...	53
<b>Tabla 3.</b> Características de uso del marketing para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022...	54
<b>Tabla 4.</b> Propuesta de mejora del Marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022...	56



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad...	85
Figura 2. Genero...	85
Figura 3. Grado de instrucción...	86
Figura 4. Cargo que desempeña	86
Figura 5. Años de permanencia en el cargo.....	87
Figura 6. Años de permanencia en el rubro.....	87
Figura 7. Cantidad de trabajadores...	88
Figura 8. Vínculo que tiene con sus trabajadores.....	88
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa	89
Figura 10. Tiene conocimiento sobre el Marketing digital...	89
Figura 11. Utiliza el Marketing digital	90
Figura 12. Sus productos se promocionan por algún medio digital	90
Figura 13. Que estrategias digitales utiliza.....	91
Figura 14. Tipos de redes sociales que ha implementado	91
Figura 15. Consecuencias que enfrentaría al no aplicar esta herramienta.....	92
Figura 16. Servicios que contrataría para el incremento de ventas	92
Figura 17. Nivel que estaría con el uso del Marketing digital.....	93
Figura 18. El marketing digital aporta para una mayor rentabilidad.....	93

## I. INTRODUCCION

Las micro y pequeñas empresas son una unidad económica cuyo objetivo es realizar actividades de producción, comercialización o transformación de bienes y servicios para así obtener utilidades y beneficios. Las Mypes tienen una gran importancia a nivel mundial ya que son grandes generadoras de empleo y por lo mismo contribuyen en la economía de un país ayudando en el crecimiento y desarrollo económico de un país. Según datos del Ministerio de trabajo las Mypes brindan empleo a más del 80% de la población económicamente activa y general cerca del 45 % del PBI al país debido a que pagan impuestos, la Mypes son la mejor alternativa para erradicar el desempleo nacional. En su mayoría las micro y pequeñas empresas surgen por la alta tasa de desempleo y esto se manifestó en que las personas buscaran sus propios medios para solventar sus necesidades básicas. En Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta de ropa para dama las cuales presentan problemas de marketing digital en sus negocios en los últimos años se han venido presentando ventas bajas debido a que carecen de conocimiento sobre las oportunidades y ventajas que brinda la aplicación del marketing digital.

Las posibles y principales causas de que las micro y pequeñas empresas no apliquen el marketing digital son porque carecen de conocimiento, hay cambio innegable hacia la tecnología, se piensa que es una inversión innecesaria, falta de trabajadores calificados, por falta de tiempo, etc. Las consecuencias antes los problemas en las micro y pequeñas empresas son el mal servicio al cliente, no se tendrá oportunidades de nuevos socios o proveedores, pierdes posición de imagen de tu marca, desconocimiento de las necesidades de tu público objetivo, servicios y productos sin un valor adicional, disminución de ventas hasta el punto de quiebre de una empresa.

Una solución que se plantea para este problema es aplicar el marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas para así lograr un objetivo en común que es la obtención de clientes y lograr su fidelización. La investigación se justifica porque se dio a conocer los problemas que se presentan en las micro y pequeñas empresas del rubro

venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del distrito de Chimbote, 2022 y también se elaboró una propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas. Esta investigación es descriptiva porque se describió las principales características del marketing digital el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha en el distrito de Chimbote, 2022. El nivel de la investigación es de propuesta – de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental y transversal.

El instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer en el primer trimestre del 2021, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 838 mil 494 empresas, cifra mayor en 2,6% en comparación con similar trimestre del año 2020. En el informe técnico en el Perú se indica que se constituyeron 68 mil 811 empresas y se dio baja a otras 8mil 87, registrándose una variación neta de 60mil 724 empresas. (Nota de prensa INEI, 2021)

Las debilidades que se presentan en las empresas que ha llegado a la opción de cerrar es por la falta de aplicación de la estrategia del marketing digital y el desconocimiento de la ventajas y oportunidad que esta puede generar para tener una buena gestión de calidad en su organización. La disminución de ventas es una consecuencia de una administración deficiente, debido a que algunos propietarios de estas mypes no cuentan con estudios y no conocen técnicas sobre el marketing digital que pueden aplicar en sus organizaciones y así lograr sus metas. En el problema ya mencionado no se da solamente en el Perú si no también internacional como ejemplo en España las micro y pequeñas empresas se han tenido que adaptar a los cambios producidos por el Covid 19 con el objetivo de sobrevivir y sacar adelante el negocio, GoDaddy ha publicado el estudio sobre la madurez digital de las microempresas en España y Europa. La encuesta se hizo a más de 5.100 empresas europeas de España, Alemania, Francia e Italia. algunos datos indican que 7 de cada 10 empresas ya tienen página web y/o presencia en las redes sociales. Estas empresas ya tienen conocimiento de las principales ventajas que ofrece el marketing como es el aprovechamiento de herramientas tecnológicas. Según las declaraciones de la secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, Carme Artigas las actividades de marketing que más están utilizando son página web, redes sociales, logotipo de empresa, newsletters o email maketing, blog y en último lugar aplicación móvil. (CincoDias, 2021)

Las Mypes argentinas no se quedan atrás, su contribución a la economía del país es cada vez mejor. Sin embargo, el comercio en línea también requiere especialistas en tecnología, diseño, marketing, logística, ventas y servicio al cliente que trabajen entre bastidores para llevar las tiendas digitales al siguiente nivel. Una encuesta realizada por Tiendanube menciona que el 47% de los emprendedores locales crearon su tienda online para tener una fuente alternativa de ingresos, esto como solución a sus bajas ventas. Más del 61% fabrican parte de los productos que comercializan, por lo que existe gran demanda de producción, menciona Franco Radavero, Country Manager de Tiendanube en Argentina. (Titulares.ar, 2022)

El uso del marketing digital es muy importante tanto como en América Latina hasta en nuestro país, ya que es una herramienta que brinda muchas ventajas como es el incremento de ventas, reconocimiento de marca, realizar ventas a nivel internacional, etc.

Uno de los mayores desafíos de las micro y pequeñas empresas en Colombia es la competitividad, ya que no genera procesos o estrategias de marketing para estar a la altura de los mercados, tienen pocas posibilidades de crecimiento y supervivencia en el país. Este tema ha sido una preocupación de entidades gubernamentales y grandes compañías debido a que gran parte de la buena marcha de las micro y pequeñas empresas depende de estos dos factores ya mencionados, quienes son los que se encargan de fomentar el desarrollo. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), las mypes en Colombia representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional. (Portafolio, 2020)

¿Dar a conocer un producto o servicio? Esta es una pregunta que muchos emprendedores y emprendedoras se hacen a la hora de comenzar las ventas, y es también donde empieza a surgir la idea de tener un plan de marketing. De acuerdo con la encuesta de Acceso y Uso de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en empresas de 2018, en Chile el 40% de las grandes empresas declaran usar redes sociales, mientras que en las micro y pequeñas empresas solo alcanza el 24%, esta última cifra se ha aumentado luego del comienzo de la pandemia y con eso refleja la importancia del uso de las redes sociales en los planes de marketing. (Work Café, 2022)

El emprendedor es toda persona que tiene ideas, las cuales se perciben como oportunidades y se pone como meta hacerla realidad, tienen aptitudes de visión, pasión, entusiasmo, determinación, creatividad y muchas más. (Gómez, 2017)

En Chimbote donde se desarrolló el trabajo de investigación existen las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de venta de ropa para dama las cuales presentan problemas del uso del marketing digital para el incremento de ventas donde observamos que sus debilidades más frecuentes son el uso del marketing digital en sus negocios y el no aprovechar las ventajas que esta estrategia brinda para así poder lograr un incremento de ventas. Debido a lo mencionado se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del distrito de Chimbote, 2022? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micros y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022. Para poder conseguir el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.

Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.

Describir las principales características del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.

Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.

Para la presente investigación se empleó la metodología de tipo descriptivo de nivel de propuesta y de enfoque cuantitativa con un diseño no experimental y transversal y se utilizó

una población de 10 micro y pequeñas empresas, en el que los representantes respondieron las preguntas referentes a las características de los representantes, micro y pequeñas empresas, el marketing digital y ventas.

La investigación se justifica porque ha permitido conocer cuáles son los problemas que afectan a las micro y pequeñas empresas en su funcionamiento y productividad, como también el factor relevante del estudio que es marketing digital. Esta investigación fue de gran utilidad para los representantes de las mypes de diferentes rubros. También se justifica porque nos ha permitido conocer las características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del rubro, se justifica porque nos ha permitido conocer sobre las características de las micro y pequeñas empresas y por último se justifica porque nos permitirá conocer como aporta el marketing digital para que haya un incremento de ventas en las mypes del rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha.

La importancia de esta investigación es el de dar a conocer lo que es marketing digital y las ventajas, beneficios que se obtienen para el incremento de ventas en las organizaciones.

El marketing digital es conjunto de actividades que una empresa ejecuta en línea direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas para que las empresas se comuniquen con su cliente de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

El incremento de ventas es una variable muy importante en toda organización debido a que representa la rentabilidad de la misma. Es muy importante también debido a que juega un gran papel en el entorno económico el de tener buenos resultados tanto para el representante de la empresa como para los colaboradores. Los resultados obtenidos en la presente investigación fueron El 50% de los representantes de las mypes conoce el termino de Marketing digital, el 60% no utiliza actualmente el Marketing digital en su empresa, el 70% de los representantes opina que las pocas ventas es el problema que enfrenta o enfrentaría su empresa si no utiliza el Marketing digital, el 80% de los representantes contratarían los servicios de gestión de redes sociales para mejorar las ventas de su negocio, el 40% de los representantes considera que el nivel de ventas de su empresa sería muy bueno con el uso del Marketing digital, el 90% considera que el marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **a) A nivel Internacional**

Armijos (2018) en su trabajo de investigación titulado Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Tuvo como objetivo general: Potenciar y promocionar sus negocios a través de levantamiento de información de las Mipymes y el diagnóstico del estado actual sobre el marketing digital y manejo de tecnologías, herramientas necesarias para competir en mercados internacionales. Tuvo como objetivos específicos: Potenciar y promocionar los negocios mediante las herramientas del marketing digital. Diagnosticar sobre la utilización del marketing digital y manejo de tecnologías. Capacitar en temas de herramientas digitales para ingresar a competir en el mercado digital clave de alta competitividad y éxito empresarial. Capacitar para el diseño e implementación de herramientas digitales de comercialización. En el convenio se enuncio que los beneficiarios serian de 10 a 15 Mipymes adscritas a ProEcuador. Las conclusiones fueron Los directivos de las Mipymes necesitan apoyo, seguimiento, asesoramiento y capacitación continua, por ser personas que desconocen las herramientas de marketing digital. Para la ejecución de inversiones y la promoción de exportaciones requieren de un curso avanzado de capacitación, para que puedan impulsar la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.

Silva (2021) en su trabajo de investigación titulada Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. Tuvo como objetivo general: Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. El método de investigación fue cuantitativo, proyectivo y diseño de campo. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista no estructurada aplicada a 12 trabajadores de la empresa y un cuestionario dirigido a una muestra de 399 clientes del establecimiento. Los resultados permitieron concluir que, se deben definir estrategias que representen a Inversiones Olda tanto en las redes sociales como en la Web, para lograr el posicionamiento, fidelización de los clientes y en general mejorar la rentabilidad de la tienda. En relación con

las etapas que establecen el Plan de Marketing Digital para la empresa, se observó que la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales. Otra debilidad significativa fue la falta de un Community Manager para la tienda, puesto que su destreza facilitara el enlace entre empresas-clientes, a través de canales digitales, para acercar la marca a la comunidad y crear un enlace emocional.

Gutiérrez, J.; Pérez, S. (2021) en su trabajo de investigación titulado El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Tuvo como objetivo general: Elevar el posicionamiento por medio de las estrategias de marketing digital. Tuvo como objetivos específicos: Investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca de marketing digital y el posicionamiento de marca. Analizar la situación actual de las técnicas de marketing digital que se aplican para el posicionamiento de marca en la empresa Integra. Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Integra. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, mediante el cual se pretende recolectar información con datos numéricos y de esta manera realizar análisis estadísticos que nos permitan comprobar la hipótesis de la misma. De acuerdo con los datos obtenidos de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se determinó que son 349.655. Como conclusión de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran influencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID 19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

#### **b) A nivel Nacional**

Mavila (2018) en su trabajo de investigación titulado Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, Distrito de Ayacucho, 2018. Tuvo como objetivo general: Estableces como el marketing digital se relaciona con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de



comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como objetivos específicos: Determinar de qué manera las comunidades de opinión abierta, se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas, de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como segundo objetivo específico Establecer como las comunidades de marcas, se relacionan con la productividad de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. Como tercer objetivo específico Establecer como las comunidades de valoración, se relacionan con la productividad, de las micro y pequeñas empresas de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho 2018. En esta investigación se utilizó un diseño No experimental Transversal, encuestándose a 67 personas, propietarios y responsables de restaurantes de expendio de comida criolla, residentes en el distrito de Ayacucho 2018. Las conclusiones son que el empresario acepta que el marketing digital y las TIC, se relacionan con la productividad de las Mype, pero a la vez tienen temor al cambio o modificación de algún proceso, ya que piensan que va a repercutir en forma negativa en la Mype. Las comunidades de opinión abierta online, comunidades de marca y comunidades de valoración de productos, demuestra que no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo y uso de las TIC y sus beneficios, a pesar de estar de acuerdo con las ventajas del uso del internet a favor de las Mype por estar inmersos en la productividad y la globalización.

Canto (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión bajo el enfoque del Marketing Digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, Distrito de Callería, año 2018. Tuvo como objetivo general Describir las principales características de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital de las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. Como primero objetivo específico Determinar las principales características del enfoque a cliente de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. Como segundo objetivo específico Describir las principales características del liderazgo de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. Como tercer objetivo específico Describir las principales características del enfoque basado en procesos de la gestión de calidad y el enfoque del marketing digital en las Mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de

Callería, año 2018. La investigación realización es descriptiva, de tipo cuantitativa, de diseño no experimental, descriptivo, transversal. Tuvo como muestra de 13 Mypes, como técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta y para el recojo de datos el cuestionario de 20 preguntas, obtenido los siguientes resultados: Respecto a los emprendedores, 61.5% se encuentran entre 40 a 49 años, 69.2% sexo masculino; 46.2% con formación profesional; 100% de las empresas cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado. En gestión de calidad 92.3% conoce lo que el cliente necesita y desea; 61.5% cuentan con mecanismos de medición para la satisfacción del cliente; 92.3% se comunica con el cliente en forma eficiente y eficaz; 76.9% identifican la visión y misión de su empresa; 92.3% desarrolla adecuadamente los objetivos y metas de su empresa; 53.8% se encuentran preparados para afrontar los cambios en su entorno; 76.9% mejoran la eficiencia y eficacia de su empresa. Con relación al Marketing Digital 53.8% conoce sobre el marketing digital; 69.2% no cuenta con página web; 30.8% no cuenta con red social; 61.5% cuentan con un plan de comunicación; 61.5% no cuentan con un email de sus clientes; 92.3% disponibles a asistir a capacitaciones sobre marketing digital; y el 100% afirma que el marketing digital y marketing tradicional se complementan entre sí.

Guillen (2020) en su trabajo de investigación titulado El Marketing Digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Tuvo como objetivo general Determinar la influencia del Marketing Digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Como objetivos específicos Determinar la influencia del flujo en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Como segundo objetivo específico. Identificar la influencia de la funcionalidad en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Como tercer objetivo específico Determinar la influencia del feedback en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Como cuarto objetivo específico Explicar la influencia de la fidelización en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. La investigación es básica, el diseño que se uso es no experimental, analítico, transversal y prospectivo y de nivel

explicativo. El instrumento usado fue la encuesta, fue aplicada a los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”. Las conclusiones son la dimensión Flujo y el Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.818 y un R-cuadrado que indica una influencia en 66.80%, siendo la dimensión con menor influencia. Presenta un p valor de 0.000 menos que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 1.04% de los clientes entrevistados calificaron esta dimensión como baja, el 13.28% como media y el 85.68% consideran alta esta dimensión. La dimensión Funcionalidad y el Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.833 y un R-cuadrado que indica la influencia en 69.40% Presenta un p valor de 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 0.78% de los clientes de la Lechería califican como baja esta dimensión, el 13.80% como media y el 85.42% la califican como alta.

Pallaca (2020) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico. Tuvo como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. Como segundo objetivo específico Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz,2018. Como tercer objetivo específico Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz,2018. Como cuarto objetivo Determinar las características del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz,2018. Como quinto objetivo Elaborar una propuesta de mejora en las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta de minorista de ropa de la ciudad de Huaraz,2018. La investigación fue no experimental – transversal, de nivel descriptivo y tipo cuantitativo, con

una población de 90 empresas la cual construyo a la vez en la muestra, se utilizó la encuesta y su instrumento el cuestionario; cuyos resultados respecto a los representantes fue que 56,7% tiene entre 31 a 50 años de edad, 48.9% tiene secundaria, 76.7% son dueños; de las características de las micro y pequeñas empresas 64.4% tiene entre 1 a 5 trabajadores, 75.6% son persona natural; sobre la gestión de calidad 78,9 nunca identifica problemas, 81.1% nunca plantean soluciones; del marketing estratégico el 61.1% casi siempre utiliza estrategias de promoción; 45.6% casi siempre usan publicidad en medios; 35.6% refiere que casi siempre se agrega valor al cliente, 53.3% menciona que casi siempre existe un adecuado diseño de estrategias de marketing; 33.3% trabaja el análisis FODA, 41.1% dice que algunas veces existen instrumentos de evaluación. Concluyendo que el uso del marketing estratégico es deficiente, de igual manera la gestión de calidad no es aplicada adecuadamente, por lo que estarían perjudicando en el normal desarrollo de las empresas debido a que no se aplican los procesos de gestión de calidad de forma profesional.

#### c) A nivel Local

Torres (2017) En su trabajo de investigación titulado Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017. Tuvo como objetivo principal: Analizar el Marketing Digital y ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote 2017, se desarrolló mediante el método no experimental, de tipo transversal descriptivo con una muestra conformada por 280 clientes a quienes se les aplico dos cuestionarios para recoger información de la variable de estudio “Marketing Digital” y “ventas”. Los resultados permitieron describir las características del marketing digital comprobando que el 36% de los clientes de Estación que falta mejorar las estrategias de marketing digital del negocio por cuanto, los porcentajes más altas (76% para el caso de Twitter, 67% en YouTube) están en desacuerdo en que las promociones de este negocio lleguen a través de estos canales, así como el 39% está de acuerdo en que las redes sociales se difunden las bondades de su producto de Estación 01, siendo el Facebook la red más utilizada por este negocio, asimismo se comprobó que los factores culturales no representan una amenaza para las ventas del negocio. Finalmente se analizó el Marketing Digital y ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote – 2017, llegando a la conclusión que: el 38% de los clientes opinan que el Marketing Digital de Estación 01 es Regular, 33% de ellos piensa que el Marketing digital que desarrollan es Malo y 29% de ellos que opinan Estación

01 aplica un Marketing Digital bueno, así mismo observando los ingresos mensuales de Estando 01 se establecieron rangos obtenidos en el 75% de ingresos en un rango Regular, en contraste del 25% que obtuvo ingresos bajos.

Hernández (2019) En su trabajo de investigación titulado Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial Mercado modelos, Distrito de Chimbote, 2017. Tuvo como objetivos específicos Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017. Como segundo objetivo específico: Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa para caballeros del Centro comercial Mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, para poder obtener la información se trabajó con una población muestral de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, dando así los siguientes resultados: El 93,80% tiene de 1 a 5 trabajadores en sus unidades económicas. El 93,80% fueron creadas con el objetivo de general ganancias. El 100,00 % considera que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100.00% ofrece productos que atienden a las necesidades de los clientes. El 87,50% de los representantes conoce el termino de marketing. El 81.30 de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 81,30% de los trabajadores de las unidades económicas son personas familiares. Concluyendo que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio opinan que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio y la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas en estudio son de género masculino que tienen estudios superiores

universitario, asimismo tienen una base de datos de sus clientes, utilizan otros medios para publicitar su negocio y como herramienta de marketing tienen las estrategias de ventas.

Quezada (2019) En su trabajo de investigación Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito de Chimbote, 2018. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018. Tuvo como objetivos específicos: Describir características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. Como segundo objetivo específico Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito de Chimbote, 2018. Como tercer objetivo específico Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas, centro comercial Galerías Alfa, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental- transversal y se utilizó una población muestral de 5 micro y pequeñas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados, el 40,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 60,0% son de género femenino. El 60,0% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 100 % de las micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 80,0% de los representantes utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 100% aseguran que las dificultades para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa del personal. El 60% de los representantes si conoce el Marketing, el 20,0% tienen cierto conocimiento. El 80% considera que siempre sus productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes. El 60,0% utilizan los anuncios en la radio para publicitar su negocio. El 60.0% no utilizan las herramientas de Marketing. El 40,0% han logrado hacer reconocida la empresa. Concluyendo así que la mayoría de las Mypes si aplican gestión de

calidad con el uso del Marketing y usan los anuncios en la radio para realiza publicidad de sus negocios.

Lector (2020) En su trabajo de investigación Titulado Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de mejora en la micro y pequeñas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresa sector comercio- rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. Tuvo como objetivos específicos Definir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. Como segundo objetivo específico Identificar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. Como tercer objetivo específico Interpretar las características del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. Como cuarto objetivo específico Elabora un plan de mejora para la aplicación del marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. La investigación fue no experimental porque no se manipulo a la variable Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad, fue transversal porque se recolecto datos en un determinado tiempo y fue descriptivo porque se describió las características de los representantes y de las variables. Se utilizo una población de 20 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 16 mypes, se le aplico un cuestionario de preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 68.75% comento que no conoce el termino gestión de calidad, el 68.75% nunca aplico una gestión de calidad en la empresa, el 62.50% no implementa la gestión de calidad por desconocimiento, el 68.75% si cree que la gestión de calidad es importante para la empresa, asimismo se dio a conocer también sobre el marketing digital, el 81.25% no conocer el marketing digital, el 93.75% no cuenta con una página web, el 56.25% de las empresas cuentan con la red social Facebook, el 62.50% de las empresas no tienen un plan de comunicación con sus clientes a través de las redes sociales,

el 93.75% no cuentan con el email de sus clientes para la personalización de contenidos publicitarios, el 56.25% cree que la manera más efectiva de contacto con sus clientes es en vía personal. Concluyendo así al final que la mayoría de representantes tienen desconocimiento del marketing digital y gestión de calidad, siendo estas herramientas muy importantes en la era moderna para lograr posicionarse en un mercado digital.

Valdivia (2021) En su trabajo de Investigación titulado 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. Tuvo 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. Como objetivos específicos: Identificar las mejores estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la marca Capieli en el mercado nacional aprovechando la coyuntura de pandemia Covid 19. Como segundo objetivo específico Identificar las estrategias de marketing digital de contenido adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca Capieli en la mente de los consumidores peruanos aprovechando la coyuntura de pandemia Covid-19. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo – correlacional. Se realizaron 172 encuestas de las cuales 162 fueron validas. Los datos recolectados demuestran que efectivamente en este contexto post pandemia Covid -19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias marketing digital, ya que de 172 personas consultadas en las preguntas filtro, 162 confirmaron realizar compras de ropa para sus hijos por medios digitales, y de igual forma, en esta encuesta se comprobó que el 58.6% de los encuestados incrementó mucho su nivel de compras por internet durante el 2020 y el 37% lo incrementó en un nivel regular. El 76.5% considera sumamente importante que la ropa que compran para sus hijos sea elaborada de algodón pima, y en cuanto a los diseños peruanos tienen una aprobación de 54.9% de personas que les encanta este tipo de diseños, 20.4% que les gusta bastante y 22.8% que les gusta. El 62.3% de los encuestados afirmó que el servicio personalizado de mostrarles la ropa por videos, ayudarles a armar combinaciones, entre otras, influyen mucho en su decisión de compra, y de igual forma el



76.5% de los participantes asegura que el servicio post venta de una marca es muy valorada. Ambos aspectos son fundamentales para impulsar las ventas.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación Marketing Digital**

Como Fuente (2022) menciona que El Marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia. Por este motivo veamos primero que es exactamente el marketing.

¿Qué es marketing?

El marketing consiste en buscar fomentar y apoyar mercados. Mas concretamente, buscar mediante la investigación de mercados, promover con la comunicación, la publicidad y la rrrp y servir con los canales de distribución y la atención al cliente. Este concepto es el que describe el marketing desde años anteriores. En la actualidad esta nuevamente planteado y usado por las empresas de hoy. Las organización hoy en día cambiaron a lo que se denomina investigación de mercados por el Big data que es un sistema más actualizado para tener control sobre las necesidades del cliente y si el producto llega a satisfacerlos.(Fuente, 2022)

### **Marketing digital u online**

El Marketing digital o también llamado mercadotecnia online o mercado en línea, se define como una manera de marketing que utiliza las nuevas estrategias y tipos publicitarios tecnológicos y digitales como Internet, el móvil, las aplicaciones, etc. Gracias al avance de la tecnología, permite realizar experiencias únicas y de acuerdo al gusto de la empresa para seguir y registrar todo lo que ocurre con la meta de mejorar la experiencia del usuario.

### **Ventajas del Marketing Digital**

Según Fuente (2022) menciona que dado a la información que internet aporta al Marketing Digital podemos atribuirle con claridad las siguientes ventajas:

- Mundial: Habiendo logrado el posicionamiento de tu producto en el mercado, cualquier persona en cualquier parte del mundo podrá tener acceso y obtener la información que necesita, para así poder adquirir el producto que cubre sus necesidades.
- Dinámico: La herramienta más importante hoy en día para dar a conocer lo que ofreces es el Internet que es un canal multidireccional, por este medio la comunicación entre empresa y cliente ha aumentado de sobremanera debido al personalizado trato que se brinda.
- Perfectamente cuantificable: En la actualidad un estudio de mercado ya no radica en información con recaudación lenta y de un costo elevado, es ahí donde interviene de manera inmediata lo que es el seguimiento al cliente a través del internet, como por ejemplo redes sociales, paginas, aplicativos, etc. La información obtenida es datos personales y sus necesidades o preferencias. Esto permite a la organización analizar y gestionar de manera adecuada la información para una mejora en los productos que se brindan.
- Muy Fragmentable: La información obtenida debido a la nueva estrategia que es el Big data, la organización tiene la posibilidad de detectar deficiencias y enfocar a objetivos más específicos, por ejemplo, realizando campañas para incorporar diversidad de variables geográficas. Gracias al marketing digital se ve muchas ventajas para una organización que desea cumplir con las necesidades de sus clientes, obtener beneficios económicos, posicionar su marca en el mercado, fidelizar a sus clientes brindándole la información adecuada del producto o servicio que esta ofrece.

### Tácticas en Marketing Digital

Según menciona Fuente (2022) Las actividades en el marketing digital son tres, por primer punto es ganarse el tráfico cualificado, es decir atraer visitas en tu base de datos con la intención de convertirse en cliente, cuya función es cumplida por el Traffic Manager. El segundo punto es que los conocimientos de Conversion Rate Optimization conviertan la

intención de hacerlo cliente con acciones mediante el uso de grandes equipos tecnológicos como el UX Product Design. Y el último punto identificar oportunidades, estrategias e inconvenientes -es tarea del analista digital. Debido a estas tres actividades cabe mencionar que hay más disciplinas con las que se puede trabajar y así generar las siguientes tácticas:

- SEO o Search Engine Optimization: Este medio cumple el rol de posicionar de manera eficaz y veloz a la organización en buscadores de Google, utilizando la optimización para lograr que en los resultados de la búsqueda ocupar el primer resultado y así obtener más visitas mediante la web.
- SEM o Marketing de Buscadores: Este medio nos brinda la oportunidad de publicar los productos mediante las páginas sociales o buscadores más conocidos de internet, pero con la condición de pago. Es una herramienta muy importante debido a que el cliente podrá visualizarlo como primera opción de visita y poder así ser elegida como su preferencia al satisfacer sus necesidades, es una opción muy acreditada por el marketing digital.
- Inbound Marketing: Este medio como él ya los dos mencionados anteriormente también se encarga de posicionar tus productos, ofertas y demás en las páginas sociales, aplicativos, buscadores de internet, etc. Para poder darte a conocer a través del mundo tecnológico y así poder ser elegido por los consumidores.
- Email Marketing: Este medio es un poco más antiguo, pero de uso común en organización con ya años dentro del mercado, y es que se trata de enviar correos electrónicos a los clientes ya fidelizados sobre la información de sus productos a lanzar o promociones y ofertas, así como también lo que son los estados de cuenta que utilizan las entidades financieras que brinda lo que es tarjeta de crédito
- Social Media Marketing: Esta disciplina abarca a las organizaciones con más antigüedad, debido a que ya cuentan con identidad digital o tecnológica. En la actualidad, los medios tecnológicos son su mayor prototipo debido que pueden promocionar sus productos o servicios y abarcar así más clientela.

- Marketing de seguidor de partners: Otro medio que genera una utilidad más beneficiosa para la organización es la de realizar acuerdos con terceras personas, hoy en día hay personas a las que se llaman influencers debido a que cuentan con popularidad en las redes sociales, este tipo de alianzas sirve para que puedan promocionar lo que ofrecen. Esto se refiere a la unión o acuerdo que realizan las empresas con aplicativos o personas que son conocidas a través de estos medios.
- Remarketing o Retargeting: Este medio es la capacidad que se pueda tener para poder fidelizar a los nuevos clientes que se está obteniendo mediante la tecnología. Es decir, a través de ofrecer ofertas, calidad de producto, precios bajos, etc de estrategias para poder fidelizar a los clientes.
- Native Advertising o Publicidad Nativa: Este punto se centra en lo que es la publicidad integrada que se refiere a concentrarse más en el contenido para obtener una eficacia en el que el consumidor se pueda concentrar al observar la publicidad, es decir no solo es hacer publicidad si no que la audiencia se involucre de una manera directa con los contenidos que la organización ofrece a través de diverso medio.
- E-Commerce: Este es el principio en el que se produce la compra o se realiza el servicio de forma internacional, esto obtenido por las redes sociales o páginas web utilizadas para la publicidad. La mayoría de personas se pasa horas pegadas al celular y por eso medio también pagan los productos que adquieren y no es necesario salir de domicilio.
- Publicidad programática: La utilización de un DSP te permite seccionar a las personas a las cuales te diriges para poder cambiar el modo de compra en la utilización de la compra tradicional. De este modo podrá acceder a clientes para poder ofrecer los productos más baratos y así poder impactarlos, donde podrás evitar que los clientes pasen por negociación de precios.
- Analítica Web: Nos da la opción de conocer el comportamiento de nuestros clientes a través de gráficos y datos obtenidos. Es decir, esta ventaja lo que te brinda es la información de cada cliente para que puedas conocer sus necesidades.

- Diseño UX/UI: Este diseño involucra el trato personalizado que se debe tener con los clientes y este debe de ser respetuoso amigable y satisfactorio, que su experiencia con la página web o app a que la cual opto por escoger sea de su agrado. Es decir, lograr la satisfacción del cliente es lo primordial.
- Customer Experience: Las experiencias que pueda vivir un cliente con la organización es de suma importancia, es por ello que esta estrategia trata de construir experiencia para convertirla en fidelización tanto de forma física como de manera tecnológica y esto abarca lo ya mencionado que son las redes sociales, páginas web y aplicaciones. Son estrategias que se utilizan para fidelizar a los consumidores brindándole producto de la mejor calidad o un servicio de manera eficaz y eficiente.
- NFTS de fidelización: Es lo último en la creación de relaciones entre marcas y usuarios creando vínculos emocionales. Es decir con la ayuda de influencers o creadores de contenido pueden ayudarte a crear experiencia únicas con los clientes.(Fuente, 2022)

## Herramientas de Marketing Digital

Las mencionadas por Fuente (2022) son:

- Herramientas de Analítica Web: El mejor ejemplo es Google Analytics, que además es gratuita.
- Herramientas de Publicidad Digital: Hoy en día las micro y pequeñas empresas tienen acceso a verdaderas suites de trabajo que permiten realizar sofisticadas estrategias de publicidad y marketing digital 360. Las más importantes son Google Ads y Facebook Ads.
- Herramientas de diseño y prototipado: Herramientas de diseño como Canva son fundamentales y crear prototipos y diseñar webs y aplicaciones con herramientas como Balsamiq es mucho más fácil.

- Herramientas de inteligencia de Marketing: También en este caso Google Data Studio ofrece una solución muy compleja y fácil de conectar con Google Analytics. Además, Power BI o Tableau ofrecen soluciones más completas para análisis más complejos.
- Herramientas de Email Marketing y CRM: Aunque cada vez oímos hablar más de los CDPs sigue siendo fundamental contar con un buen CRM y un buen sistema de envío de emails. Normalmente estarán integrados con soluciones como Salesforce o SugarCRM u otras más sencillas como Pipedrive y la más popular es mailchimp.
- Herramientas de Inbound Marketing: Muchos de los CRMs cuentan con sus propias herramientas de inbound marketing, pero existen algunas muy especializadas como Hubspot o Infusionsoft.
- Herramientas de investigación de mercados y SEO: Desde el keyword planner gratuito de Google Ads, hasta herramientas que nos permiten investigar a la competencia y las tendencias de lo que la gente está buscando como SEM Rush y cuanto tráfico reciben, como similar web, son fundamentales en tu kit de Marketing digital.
- Herramientas para la generación de landing page: Muchas veces necesitaremos agilidad para la creación de landing page específicas y especializadas para la intención de búsqueda o la campaña concreta que estemos realizando. Disponer de una herramienta como unbounce sin duda te dará grandes ventajas con respecto a tu competencia.

### Importancia del Marketing Digital

Según menciona PreguntaPro (2018) el marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se permanecer ajenos al mercado, los especialistas de

marketing deben de ser capaces de entender que es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

- Medición: Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- Visibilidad de la marca: si una empresa no está en internet “no existe” ya que se ha aprobado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- Captación y fidelización: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el enlace y posicionamiento de las marcas.

- Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Llano, 2021)

### Principales estrategias de Marketing Digital

- El sitio web

Es el pilar fundamental del marketing digital ya que es lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

- El blog empresarial

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

- Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimizacion), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.

- Redes Sociales

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Snapchat, etc) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con enlace emocional con la marca.



- Email Marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Llano,2021)

## **Ventas**

Como menciona Silva (2021) en su artículo: Las ventas son un procedimiento que es realizado para cubrir y solventar las necesidades de los clientes que acuden en la búsqueda de un producto o servicio, de esa manera el cliente y el vendedor son beneficiados. Vender es una práctica esencial que existen desde tiempos atrás, como ejemplo se conocen los canjes, trueques, etc.

### Proceso de ventas

El proceso es un modelo de reglas, acciones y actividades que son usadas por empleados:

- Educativo: la atención debe de ser con respeto, con modales adecuados que la organización requiere.
- Medible: Cada personal tiene la oportunidad de crecer al tener un aumento de demanda.
- Previsible: Se da expectativas para lograr las metas que se propone en el periodo asignado por la organización.

### Importancia de las Ventas

Euroinnova Business School (2021) menciona que: Es de suma importancia para todo empresario conocer la importancia de sus ventas, debido a que estas ayudan en el incremento de ingresos, pues es realizada las salidas de sus productos que son comprados con un precio

específico, es así que se puede calcular un porcentaje que es la ganancia obtenida por dichas ventas. Los beneficios son:

- Se pueden solventar los gastos fijos de la organización como los sueldos, pagos de alquiler, luz o agua, entre otros.
- Se cumple con la misión y visión de una organización por la cual fue creada.
- La obtención de mayor clientes, ya sea de manera directa o por internet.

### Tipos de ventas

Debido a que hoy en día la tecnología a tenido una evolución, las necesidades de los clientes van cambiando constantemente y a medida que esto sucede los tipos de ventas se reestructura. Como menciona Salesforce Latinoamérica (2022) en su blog, los tipos de ventas son los siguientes:

- Venta directa: Este es el tipo que se encarga de interactuar de forma frontal con los clientes, suele darse por medio informal o formal.
- Venta indirecta: Este tipo de venta lo usan comúnmente las empresas para vender diferentes productos o servicios que son complementan con la primera compra realizada.
- Venta transaccional: Este tipo se encarga de realizar las ventas de manera rápida, pero sin interactuar con los clientes.
- Venta personal: Este tipo de venta el vendedor interactúa de manera personalizada con el cliente, de esta manera podrá lograr captar la atención con las habilidades tales como gestos, la manera de trato, carisma y respeto.
- Venta por teléfono: Es muy conocida, este tipo muchas organizaciones la utilizan ya que es de importancia para lograr la venta a distancia, esta venta ocurre cuando el cliente busca a la empresa por algún producto o servicio que sea de su interés o la empresa llama para ofrecer sus productos o servicios.

- Ventas por internet: Este es el tipo de venta conocida como venta en línea, es donde los vendedores se relacionan a través de videollamadas, correo electrónico, o páginas virtuales.
- Venta en las redes sociales: hoy en día las redes sociales son usadas como parte de marketing para darse a conocer los productos o servicios que una organización ofrece. Salesforce Latinoamérica (2022).

Consejos para conseguir ventas exitosas:

Estas recomendaciones son de mucha ayuda para conseguir mayor número de ventas:

- Conocer a detalle los productos o servicios a ofrecer, para así poder brindar toda la información al cliente.
- Conocer sobre las políticas y regulaciones que tenga relación con la venta.
- Realizar un trato personalizado al cliente, mostrando respeto, conocimiento y seguridad sobre lo que se esté ofreciendo.
- Debes de saber responder a las especificaciones y exigencias o desacuerdos que tenga el cliente.
- Evitar tener conflictos con el cliente, siempre utiliza la comunicación con respeto como una alternativa a los problemas que se puedan presentar durante la venta. (Euroinnova Business School, 2021)

Principales Objeciones de ventas

Higuerey (2021) en el Blog Content menciona que en cada venta que los colaboradores realizan se encuentran con diferente tipo de clientes, estas son las principales objeciones:

- Urgencia: en este punto se ve que tan ansioso pueda estar el cliente al querer comprar el producto.

- Dinero: la falta de dinero es una excusa que la mayoría de clientes utiliza para posponer la compra o para obtener un descuento muy por debajo de lo que la empresa ofrece.
- Autoridad: esto se refiere a que el cliente es el que toma la decisión después de oír tu propuesta de venta.
- Credibilidad: si el cliente no logra confiar en lo brindado por tu persona es mejor ofrecerle garantías y pruebas que se pongan a tu favor.

### Canales de ventas

Hay muchos canales de ventas (digitales y físicos) que se pueden aprovechar con éxito. Muchas organizaciones han tenido éxitos utilizando estos canales, como menciona Higuerey (2021) en el Blog Content que: el modelo físico se basa en las siguientes opciones:

- Tienda: local, quiosco, stand, etc. no necesitan presentación, los vendedores atienden en todo momento.
- Vendedores: este canal se refiere a que la organización envía a sus colaboradores a visitar a los clientes a sus respectivos domicilios para resolver algún problema que tenga el producto o algún inconveniente con el servicio brindado.
- Publicidad: aquí es donde se visualiza lo que es el marketing digital como, por ejemplo, las redes sociales, televisión, radio, páginas web, donde se puedes ofrecer tus productos o servicios.

Ahora con el avance tecnológico las metodologías para incrementar las ventas han revolucionado, y algunos canales utilizados para esto son las tiendas virtuales, ventas internas y contenido interactivo y relevante.

## Ventas por internet

- Por Instagram: es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial, particularmente se utiliza para realizar publicidad de lo que se ofrece, buscando así el reconocimiento de la marca.
- Por Facebook: esta red es la más conocida a nivel mundial, es una red de conexiones entre empresas y los clientes, debido a esta plataforma muchas organizaciones a presentando importantes ganancias debido a que han sabido explotar la potencial de tal herramienta que sirve como orientación.
- Por teléfono: esta es una herramienta muy tradicional, pero una de las que no son preferidas por el público debido a que el vendedor espera una respuesta inmediata del cliente, es por ello que la mayoría prefiere los mensajes de textos o via electrónica. Higuerey (2021) en el Blog Content.

Cada día se va innovando técnicas, estrategias y métodos para poder mejorar con respecto al obtener mayores ventas, ya que depende de ello el poder incrementar los ingresos financieros para la sostenibilidad de la empresa que este en cualquier rubro. Gracias al uso de la técnica Marketing digital también ha sido posible poder ampliar métodos de obtención de clientes.

## **Micro y pequeñas empresas**

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma u organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Según la Ley N° 30056, 2013)

### Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades Impositivas Tributarias. (UIT)
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades Impositivas Tributarias. (UIT)
- Mediana empresa: ventas anuales a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeñas y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrenado por el ministro de Economía y Finanzas y el ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea y formalización del sector. (Según la Ley N° 30056, 2013)

#### Importancia de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú

Según (Guzmán,2018) Las micro y pequeñas empresas (mypes) realizan un rol muy importante en el Perú y es bueno destacar su labor emprendedora y en mejoría de la economía nacional. Las cuales son:

- Aportan al PBI, según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), en el Perú, las mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por lo tanto, es uno de los motores de mayor crecimiento económico del país.
- Contribuyen a la generación de empleo, las mypes juegan un papel importante en la generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las mypes generan el 47% del empleo en América Latina.
- Motor de desarrollo, Las Mypes en el Perú constituyen el 98,6% de las unidades de negocio, brindando espacio de desarrollo a millones de colaboradores peruanos que contribuyen a la evolución de la economía. Además, a medida que las mypes van creciendo y desarrollándose, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza a nuestra economía.

- Empresas, En el Perú, el 96.5% de las empresas que existen corresponden al sector de las mypes. Esta suma, de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPeru), incrementa año tras año.
- Mujeres emprendedoras. Según cifras del Ministerio de la Producción (Produce) al término del 2017, en el Perú existen 1 millón 270.000 de mypes lideradas por mujeres. Del total de estas unidades de negocio, el 79,5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% está en Lima. Las regiones con mayor predominio son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín.
- Créditos mypes. Las Cajas municipales de Ahora y Crédito (CMAC) S/. 11,831 millones a las mypes al mes de enero de 2018. La suma simboliza un crecimiento de 13.7% respecto a los S/. 10,406 millones que alcanzaron durante el mismo periodo del 2017.

#### Ventajas y desventajas de las Micro y pequeñas Empresas

Las mypes son fundamentales en la usura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (una secuencia de medidas para poner fin a la pobreza y cuidar el planeta fomentadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) mediante el fomento del hallazgo, la creatividad y la labor integro para todos. Según nos menciona Cana de Jubilación (2021) nos menciona que cuentan con otra lista de ventajas:

- Promueven el soporte económico de las naciones.
- Suscitan una mejor fidelidad de los emporios.
- Generan mayor cantidad de oportunidad de trabajo.
- Permiten una partición más democrática de los bienes.
- Se acoplan con mejor sencillez a los cambios económicos.
- La inversión en su producción es mínima.
- Tienen probabilidades de expandirse, lográndose a lograr ser grandes empresas.
- Su dirección esta más centrada, lo que impulsa la toma de decisiones.
- Abrevia y reduce los costos de la estructura administrativa.

Sin embargo, a pesar de ser una generadora de empleo, este tipo de organizaciones tienen que afrontar a variedad de inconvenientes. Por ejemplo, la obtención de financiación: uno de las principales dificultades que se encuentran estas mypes. Según el Banco Mundial, más de 200 millones de empresas no tienen acceso a los préstamos que solicitan. De ellas, más del 90 por ciento son microempresas y pymes. Otras desventajas de las microempresas son:

- Dificultades para desenvolverse en mercados competitivos.
- No tienen poder de decisión en la competencia.
- Dificultades para acceder al mercado externo.
- Los sueldos son mínimos.
- No se realizan controles de calidad.
- No se obtienen especializaciones técnicas entre sus colaboradores.
- Tienen restricciones para obtener a la información y a la investigación
- Tienen demasiada dependencia hacia los dueños.(Canal Jubilación, 2021)



## **2.3 Marco Conceptual**

### Marketing Digital

Es un componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnología digital para la promoción e información de una marca que ofrece productos o servicios. Las estrategias más concurrentes son las redes sociales, aplicativos, blogs, etc.

### Ventas

Las ventas son un medio por donde interactúan el vendedor con el comprador para solventar las necesidades del mismo, en donde se ofrece los productos que se tienen para llegar de manera eficiente hacia lo que el comprador requiere. De manera que por esta práctica ambas personas son beneficiadas.

### Las Micro y Pequeñas Empresas

Es una organización creada por personas que buscan utilidades o una manera de surgir, también es generadora de empleo, aunque tiene poco número de trabajadores, generan ingresos moderados. Organización en la que se ofrece productos o servicios enfocados en las necesidades de los clientes y a través de ellos obtener fidelidad y posicionamiento en el mercado.

### **III. HIPÓTESIS:**

En el presente trabajo de investigación Propuesta de mejora del Marketing Digital para el incremento de ventas en las Micro rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del distrito de Chimbote,2022, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva y con datos reales.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal.

Fue No experimental, porque no se manipuló, la propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022; no sufrió ningún tipo de modificación solamente se realizó conforme a la realidad.

Arias (2016) menciona que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos que son directamente de las personas investigadas, en donde ocurren los hechos como por ejemplo datos primarios, estos no se manipulan, el investigador obtiene información, pero no es alterada, eso se refiere a la investigación no experimental.

Fue transversal, porque el estudio de investigación propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022 se desarrolló en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin. Como menciona Arias (2016) la información obtenida es válida solo para el periodo o momento en que fue recolectada, tanto las características y opiniones pueden varias en un tiempo determinado y es aquí donde se denomina diseño transversal.

Fue descriptivo, porque se describió las principales características del marketing digital el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha en el distrito de Chimbote, 2022. Como Arias (2016) menciona en su libro “El proyecto de investigación”: La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura o comportamiento.

## **4.2 Población y Muestra**

Se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas del rubro de venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha. Los datos se obtuvieron por cuenta propia ya que se visitó las Micro y pequeñas empresas del rubro las cuales aceptaron responder las encuestas.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas que decidieron arriesgar en formar su propio negocio con el objetivo de solventar sus necesidades económicas y satisfacer las necesidades de sus clientes.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diferentes edades y generos ya sea este masculino o femenino con diferente grado de instrucción en los que también desempeñan en cargos como Dueño(a) o administrador(a) a lo que llevan haciendo por años.	Edad	Años	¿Cuántos años de edad tiene?	Razón
			Genero	Tipo	¿Cuál es su tipo de genero?	Nominal
			Instrucción	Grado	¿Qué grado de instrucción tiene?	Nominal
			Desempeño	Cargo	¿Qué cargo desempeña en la micro y pequeña empresa?	Nominal
			Permanencia	Años	¿Cuántos años tiene de permanencia en el cargo?	Razón

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son constituidas ya se por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma u motivo. Tiene como objeto desarrollar actividades de comercialización de bienes o servicios. (Según la Ley N° 30056, 2013)	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en su rubro establecido, donde el número de trabajadores es reducido y son familiares o personas no familiares donde el objetivo de creación es generar ganancia y la subsistencia	Permanencia	Años	¿Cuántos años de permanencia tiene en el rubro?	Razón
			Trabajadores	Cantidad	¿Cuál es la cantidad de trabajadores que tiene a cargo?	Razón
			Instrucción	Vínculo	¿Cuál es el vínculo que tiene con sus trabajadores?	Nominal
			Creación	Objetivo	¿Cuál es su objetivo de creación?	Nominal

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Medición</b>
El marketing digital para el incremento de ventas	<p>Fuente (2022) El Marketing Digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, permitiendo así lograr la competitividad, objetivos de la organización obteniendo así la mejora en sus productos o servicios para así lograr la satisfacción de los clientes.</p> <p>Silva (2021) en su artículo: Las ventas son un procedimiento que es realizado para cubrir y solventar las necesidades de los clientes que acuden en la búsqueda de un producto o servicio, de esa manera el cliente y el vendedor son beneficiados.</p>	<p>Unas de las técnicas modernas que contiene el Marketing digital conocidas por los emprendedores por esta misma estrategia es que los productos deben de atender las necesidades de las clientes. Algunos medios que están utilizando los emprendedores para dar a conocer su producto es blog, email, redes sociales, etc. Estos medios generan grandes beneficios como el reconocimiento de la empresa e incremento de ventas, este último mencionado es de suma importancia ya que con ello se ve el aumento de rentabilidad de la organización.</p>	Marketing Digital	Conocimiento	¿Tiene conocimiento sobre el Marketing digital?	Nominal
				Utilidad	¿Utiliza el marketing digital en su negocio?	Nominal
			Medio digital	Promocionar	¿Sus productos se promocionan por algún medio digital?	Nominal
				Estrategias	¿Qué estrategias digitales utiliza?	Nominal
			Red social	Tipos	¿Qué tipos de redes sociales ha implementado en su negocio?	Nominal
			Herramienta	Consecuencias	¿Qué consecuencias cree usted que enfrentaría el no aplicar esta herramienta?	Nominal
			Ventas	Servicios	¿Qué servicios contrataría para el incremento de sus ventas?	Nominal
				Nivel	¿En qué nivel considera que estaría sus ventas con el uso del marketing digital?	Nominal
			Rentabilidad	Aporte	¿Considera que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad?	Nominal

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para el recojo de información es la encuesta y estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022. Esta técnica nos proporcionó la información apropiada para la investigación.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, elaborado con 18 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas con 5 preguntas constituidas, a las micro y pequeñas empresas con 4 preguntas constituidas, y del marketing digital para el incremento de ventas con 9 preguntas constituidas. Este instrumento tuvo como finalidad poder obtener la información correspondiente y real para la presente investigación.

#### **4.5 Plan de Análisis**

Se utilizaron los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación.
- Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario, también será útil para las tablas y figuras.
- Microsoft PowerPoint para elaborar la presentación del proyecto en diapositivas y ser utilizadas para la exposición.
- PDF para la presentación final del proyecto de investigación
- El turnitin para medir porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.



#### 4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y Muestra	Diseño	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de la propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micros y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial</p>	Marketing digital y ventas	Se utilizará una población de 10 micro y pequeñas empresas del rubro de venta de ropa para dama del Distrito de Chimbote, 2022.	<p>El diseño de la investigación será no experimental – transversal.</p> <p>Fue No experimental, porque no se manipulo, no sufrirá ningún tipo de modificación solamente se realizará conforme a la realidad.</p> <p>Fue transversal, porque el estudio de investigación se desarrolló en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo, porque se describió las principales características del marketing digital el incremento de ventas en</p>	<p>La técnica que se utilizara para el recojo de información es la encuesta,</p> <p>El instrumento que se utilizara es el cuestionario, elaborado con 18 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas con 5 preguntas constituidas, a las micro y pequeñas empresas con 4 preguntas constituidas, y con 9 preguntas constituidas para el marketing digital y ventas.</p>	<p>Se utilizarán los siguientes programas informáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Word</li> <li>- Microsoft Excel</li> <li>- Microsoft PowerPoint</li> <li>- PDF</li> <li>- El turnitin</li> </ul>

	<p>Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.</p> <p>Describir las principales características del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama en el centro comercial Ben Cha en el Distrito de Chimbote, 2022</p>			<p>las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha en el distrito de Chimbote, 2022.</p>		
--	---	--	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

Protección y respeto a las personas: Se protegió a las personas participantes del trabajo de investigación, no se reveló su identidad, se respetó su privacidad y datos personales. Toda información fue confidencial.

Libre participación y derecho a estar informado: Se brindó toda la información solicitada, brindándole confianza y comodidad.

Consentimiento informado y expreso: Se aplicó el cuestionario y se realizó las preguntas correspondientes siempre y cuando la persona involucrada estuvo de acuerdo.

Beneficencia y no maleficencia: Esta investigación brindó información a los demás empresarios(as) con sus organizaciones y no causó ningún daño.

Cuidado del medio ambiente: En esta investigación se respetó el medio ambiente y la vida de todo ser viviente tomando las acciones necesarias para evitar algún daño en el desarrollo de la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	5	50.00
31 a 50 años	4	40.00
51 a más años	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	0	0.0
Femenino	10	100.0
Total	10	100.00
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.0
Educación básica	0	0.0
Superior universitario	6	60.00
Superior no universitario	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño(a)	3	30.00
Administrador(a)	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	8	80.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	0	0.0
Total	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022.*

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
<b>Años de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	8	80.00
4 a 6 años	2	20.00
7 a más años	0	0.0
Total	10	100.00
<b>Cantidad de trabajadores</b>		
1 a 3 trabajadores	10	100.00
4 a 6 trabajadores	0	0
7 a más trabajadores	0	0
Total	10	100.00
<b>Vínculo con sus trabajadores</b>		
Familiares	1	10.00
No familiares	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	10	10.00
Subsistencia	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022.

**Tabla 3**

*Características del uso del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.*

Características de las variables	n	%
<b>Conocimiento sobre el Marketing Digital</b>		
Si	5	50.00
No	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Utiliza el Marketing Digital en su negocio</b>		
Si	4	40.00
No	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Sus productos se promocionan por algún medio digital</b>		
Si	4	40.00
No	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Estrategias digitales que utiliza</b>		
Sitio Web	1	10.00
Blog empresarial	0	0.0
Redes sociales	3	30.00
Email Marketing	0	0.0
N.A	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Tipos de redes sociales ha implementado su negocio</b>		
Facebook	4	40.00
Instagram	0	0.0
WhatsApp	0	0.0
YouTube	0	0.0
N.A	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Consecuencia que enfrentaría el no aplicar esta herramienta</b>		
Falta de clientes	1	10.00
Pocas ventas	7	70.00
No cubrir las necesidades del cliente	0	0.0

Los clientes no vuelven a asistir	2	20.00
Total	10	100.00
Servicios que contrataría para el incremento de ventas		
Gestión de redes sociales	8	80.00
Creación de página web	2	20.00
Campañas de publicidad online	0	0.0
Creación de cupones de descuentos por internet	0	0.0
Total	10	100.00
Nivel que considera que estaría con el uso del Marketing digital		
Muy malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Promedio	3	30.00
Bueno	3	30.00
Muy bueno	4	40.00
Total	10	100.00
Considera que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad		
Si	9	90.00
No	1	10.00
Total	10	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022.

**Tabla 4**

*Propuesta de mejora del Marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.*

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Responsable</b>
La mitad de las mypes desconocen lo que es Marketing Digital	Falta de información sobre esta herramienta tecnológica para el logro de posicionamiento en el mercado digital.	Capacitarse y Contratar personal que tenga conocimiento de herramientas tecnológicas con el objetivo de implementarlo.	Propietario
Gran parte de las mypes no utiliza ningún medio digital	Dificultad de aceptación a los cambios tecnológicos, falta de conocimiento de la utilización del mismo.	Renovar e implementar, adquirir una computadora o laptop para la creación de una tienda virtual para dar a conocer la empresa.	Propietario
Gran parte de las mypes no utiliza ninguna red social	Desconocimiento sobre las ventajas que brinda el uso de las redes sociales	Contratar los servicios de un gestor de redes sociales.	Propietario
Pocas ventas	Falta de publicidad digital e interacción directa con el cliente a través de las redes sociales.	Mejorar la interacción con los clientes, publicando los productos que se brinda y realizando videos en vivo que den a conocer ofertas o descuentos, generando así mayor interés en los clientes.	Propietario

Nota: Propuesta de mejora realizada por la autora.



## 5.2 Análisis de resultados

### Respecto al objetivo 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes

Con respecto a la edad de los representantes el 50% de los representantes de las mypes tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1), este resultado coincide con el resultado de Hernández (2019), quien manifiesta que el 43,80% de los representantes tienen la edad entre 18 a 30 años, pero contrasta con el resultado de Canto (2018) quien manifiesta que el 61.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas se encuentran entre los 40 a 49 años, también contraste con el resultado obtenido por Pallaca (2020) quien manifiesta que el 56.7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años, también contrasta con el resultado de Quezada (2019) quien manifiesta que el 40 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años. En este estudio se obtiene que los representantes de las micro y pequeñas empresas son administrados por jóvenes de 18 a 30 años, ya que se considera que tienen más energía, ideas y la capacidad de poder guiar el negocio y cumplir así las metas planteadas.

Genero de los representantes

Con respecto al género de los representantes el 100,0% de los representantes son de género femenino (Tabla 1); este resultado encontrado coincide con el resultado de Quezada (2019), quien manifiesta que el 40,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Canto (2018) quien menciona que el 69,2% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, también contrasta con los resultados obtenido por Hernández (2019) quien manifiesta que el 56,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino. Este resultado obtenido demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio son de género femenino, debido a que tiene mayor conocimiento sobre el producto que se ofrece y también se relacionan mejor con las

clientes para poder satisfacer sus gustos. De tal manera también poder crear estrategias para así llamar la atención a través de muchos cambios de moda que hay hoy en día.

#### Grado de instrucción de los representantes

Con respecto al grado de instrucción de los representantes el 60,0% tienen el grado de superior universitario (Tabla 1); el porcentaje obtenido coincide con el resultado de Canto (2018) quien manifiesta que el 46,2% de los representantes cuentan con formación profesional, También coinciden con los resultados obtenidos por Hernández (2019) quien especifica que el 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene el grado de instrucción de superior universitario, pero contrasta con los resultados obtenidos por Pallaca (2020) quien menciona que el 48,9% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria. Este resultado obtenido demuestra que hoy en día hay muchas personas que culminan sus estudios superiores para que tengas una base fundamental para poder encaminar un negocio propio o no sea el caso. Los estudios son muy importantes y en la actualidad fácil acceder a ello ya sea de forma virtual y presencial.

#### Cargo que desempeña los representantes

Con respecto al cargo que desempeñan, el 70,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son Administradores, estos resultados son diferentes a los obtenidos por Hernández (2019) quien manifiesta que el 56,3% de los representantes desempeñan el cargo de dueño, también contrasta con los resultados obtenidos por Pallaca (2020) quien determina que el 76,7% son dueños. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022 brinde la confianza suficiente a sus administrados para poder llevar a cabo el cumplimiento de las metas y seguimiento del negocio.

### Años de permanencia en el cargo

Con respecto a los años de permanencia en el cargo el 80,0% se encuentra de 0 a 3 años, estos resultados obtenidos son diferentes a los de Canto (2018) quien manifiesta que el 100,0% de los representantes cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado, también contrasta con los resultados obtenido por Quezada (2019) quien determina que el 60,0% de los representantes tienen de 7 años a más en el rubro y de igual manera no coinciden los resultados obtenidos por Hernández (2019) quien el 56,3% de los representantes están de 7 años a más cumpliendo sus funciones. Como se puede observar el resultado obtenido nos da a conocer que las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022 tienen poco tiempo de haberse iniciado en el rubro por el cual los clientes tienen cierto desconocimiento por los productos que se ofrecen.

### **Con respecto al objetivo 2**

#### Características de las micro y pequeñas empresas

#### Años de permanencia en el rubro

Con respecto a la permanencia de las micro y pequeñas empresas el 80% están en el rubro de 0 a 3 años (Tabla 2), estos resultados obtenidos contrastan con los de Canto (2018) quien manifiesta que el 100,0% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 años a más de permanencia en el mercado, también contrasta con los resultados obtenido por Quezada (2019) quien determina que el 60,0% de los representantes tienen de 7 años a más en el rubro y de igual manera no coinciden los resultados obtenidos por Hernández (2019) quien el 56,3% de las micro y pequeñas empresas que están de 7 años a más cumpliendo sus objetivos. Como demuestra este dato obtenido las micro y pequeñas que nacen con el día a día, con esfuerzo y dedicación de los representantes y dueños podrán sacar a flote para poder lograr así un incremento de ventas y posicionamiento de la marca con clientes satisfechos.

### Cantidad de trabajadores de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al cantidad de trabajadores el 100,0% de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 3 trabajadores a cargo (Tabla 2), estos resultados coinciden con los de Quezada (2019) quien manifiesta que el 100,0% de las micro y pequeñas empresas cuenta con un promedio de 1 a 5 trabajadores, también tienen coincidencia con los resultados obtenidos por Hernández (2019) quien determina que el 93,8% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores y por ultimo coinciden también con el resultado de Pallaca (2020) quien determina que el 64,4% de las micro y pequeñas empresa cuentan con la colaboración de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados obtenidos nos muestran que las micro y pequeñas empresas cuentan con pocos colaboradores ya que son pequeños negocios que no requieren de mucho personal a diferencia de organizaciones grandes la cual necesitan de mayor personal al tener mayores ventas.

### Vínculo con los trabajadores

Con respecto a las personas que laboran el 90% de las micro y pequeñas empresas no trabajan con familiares (Tabla 2); el resultado obtenido contrasta con el de Hernández (2019) que especifica que el 81,3% de las micro y pequeñas empresas trabaja con familiares. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de dueños mencionan que no trabajan con familiares por problemas anteriormente obtenido y porque es mejor no relacionar a la familia con los negocios.

### Objetivos de creación de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al objetivo de creación el 100,0% de las micro y pequeñas empresas han sido creadas para generar ganancias, los resultados obtenidos tienen coincidencia con los de Hernández (2019) quien menciona que el 93,8% de creación de los negocios correspondientes es para tener ganancia. Hoy en día un negocio o una empresa son creadas con el fin de tener un ingreso mas para una familia, así cubriéndose sus necesidades básicas con son la vestir, alimentarse y en general vivir adecuadamente y no carecer de las necesidades esenciales de la vida.

### **Con respecto al objetivo 3**

Características de uso del marketing para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022.

Conoce el termino Marketing Digital

Con respecto al conocimiento del término de Marketing digital, el 50,0% si tiene conocimiento, este resultado coincide con Canto (2018) quien menciona que el 58,3% de los representantes conoce sobre el termino de Marketing digital, pero contraste con los resultados obtenidos por Lector 2022 quien especifica que el 81,25 no conoce el termino de Marketing digital. Los resultados obtenidos se concluyen que la mitad de los representantes tienen conocimiento sobre el marketing digital, esto demuestran que no se conforman y desean saber más para poder sacar adelante la empresa que tienen a cargo o los mismos dueños.

Utiliza el Marketing digital

Con respecto a si las micro y pequeñas empresas utilizan el Marketing digital el 60,0% no utiliza el marketing digital en sus empresas, estos resultados demuestras que la mayoría de los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022 no utilizan el marketing digital como estrategia para atraer a más clientes, dar a conocer el producto que ofrece. El no usar esta estrategia puedes generar ciertas desventajas.

Sus productos se promocionan por algún medio digital

Con respecto a si los productos se promocionan por algún medio digital se obtuvo como resultado que el 60,0% no utiliza ningún medio digital para promocionar su producto, el marketing digital es un medio que ayuda a las empresas a conocer a su público objetivo y a entenderlo. El no usar esta estrategia puede causar la perdida de presencia en el mercado o incluso que pueda llegar a desaparecer. Es por ello que los representantes deben de recibir información acerca de Marketing digital.

## Estrategias digitales

Con respecto a las estrategias digital que han utilizado para su negocio el 60,0 no utiliza ningún medio digital, estos resultados obtenidos es de preocupación dado que pueden presentarse situaciones como disminución de ventas y de esa manera bajos ingresos. Por ello es adecuado realizar campañas de Marketing digital con un sinfín de beneficios, ya que serán beneficiados los dueños y los consumidores, que están a la espera de la mejor oferta y publicidad en los medios digitales.

## Tipos de redes sociales que ha implementado

Con respecto a los tipos de redes sociales que ha implementado para dar a conocer su producto el 60,0% no hay utilizado ninguna red social, este resultado obtenido en la investigación coincide con el resultado de Canto (2018) quien manifiesta que el 69,2% no cuentan con página web, 30,8% no cuentan con red social, también coincide con los resultados obtenidos por Lector (2020) quien determina que 56,25% de las micro y pequeñas empresas no cuenta con la red social Facebook. Estos resultados demuestran que hay muchos empresarios que necesitan del marketing digital para poder así tener una mejor información acerca de las necesidades de los clientes y las tendencias de moda.

## Consecuencia que enfrentarían el no aplicar esta herramienta

Con respecto a las consecuencias que enfrentaría el no aplicar esta herramienta el 70,0% enfrenta pocas ventas, estos resultados nos demuestra que el marketing digital es muy conveniente para los emprendedores ya que van a generar muchas ventajas, como el incremento de ventas, posicionamiento de marca, conocimiento de las necesidades de los clientes, tener mayor clientela debido a la promociones dadas por los medios digitales, así es como es marketing digital aporta para sacar adelante las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022.

Servicios que contrataría para el incremento de ventas

Con respecto a los servicios que contrataría para el incremento de ventas, el 80,0% contrataría los servicios de gestión de redes sociales, estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022. Están interesados y dispuestos a contratar los servicios de gestión de redes sociales, con el propósito de mantener activo los perfiles creados para el negocio, con el fin de atraer más clientes y así generar más rentabilidad y fidelización de ellos.

Como sería el nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing digital

Con respecto a cómo sería el nivel de ventas de su empresa con el uso del Marketing digital el 40% de los representantes consideran que sería muy bueno el nivel de venta, con estos resultados obtenidos consideran de importancia el Marketing digital ya que es de beneficio para los dueños el poder tener mayor clientela.

Considera que el Marketing digital aporta para una mayor la rentabilidad de su empresa

Con respecto a que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad de su empresa el 90,0 si considera que es de mucha utilidad ya que pueden segmentarse muchas estrategias con los clientes como es la edad, intereses, hábitos, muchos más. Con los elementos de preferencias como son los blogs, redes sociales, página web, etc. El marketing digital te permite elaborar acciones y elegir canales digitales para tu público objetivo y poder así realizar los objetivos de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022.

## **Respecto al objetivo 4**

### **PROPUESTA DE MEJORA**

#### **1. Datos generales**

- Nombre: Dirigido a las mypes del rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote,2022.
- Giro de la empresa: Comercial
- Nombre del representante: Dueños y administradores.

#### **2. Misión**

Brindar un producto de calidad con precios cómodos que cumplan con las necesidades de los clientes, abarcando sus gustos y su estilo.

#### **3. Visión**

Ser reconocidos en la venta de ropa para damas, lograr obtener reconocimiento y extendernos para lograr una cadena de tiendas proporcionando cada día un servicio de excelencia y un producto de calidad en el mercado nacional con los mejores precios.

#### **4. Objetivos**

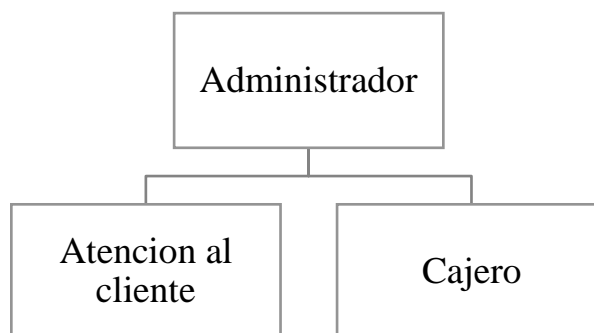
- Ofrecer ropa de calidad, al mejor precio y con una excelente atención.
- Ofrecer producto de acorde a las necesidades de las clientas y ayudarla a la creación de su look.
- Ganar la confianza y preferencias de nuestros clientes.
- Ofrece diversos productos para diferentes edades.

#### **5. Productos y/o servicios**

Venta principal de ropa para dama a gusto del cliente.



## 6. Organigrama de la empresa



## 7. Descripción de funciones

Cargo	ADMINISTRADOR
Perfil	Experiencia mínima 1 años en el puesto Tener la capacidad de desarrollar competencias para responder de manera eficiente Saber Analizar, buscar oportunidades, conocer y motivar a su equipo de trabajo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el inventario</li> <li>- Realizar el cierre de caja diariamente.</li> <li>- Resolver cualquier inconveniente que se presente en la empresa.</li> <li>- Supervisar el trabajo de los trabajadores a su cargo</li> </ul>

Cargo	ATENCION AL CLIENTE
Perfil	Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente Excelente trato a los clientes, con respeto y motivación a comprar el producto. Facilidad de adaptarse a cambios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender de manera amable a los clientes.</li> <li>- Tener conocimiento de todo los productos y sus respectivos precios</li> <li>- Colaborar con la higiene del local.</li> </ul>

Cargo	CAJERO
Perfil	Tener experiencia mínima de 1 año en cajero. Honesto y eficiente Estudios básicos culminados Conocimiento en manejo de efectivo y saber diferencias billetes falsos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el cobro de las ventas</li> <li>- Realizar su cierre de caja</li> <li>- Atender con amabilidad a los clientes</li> <li>- Mantener su área limpia y ordenado</li> </ul>

## 8. Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Ampliar la variedad de tipo de ropa para acceder a más público.</p> <p>Asesoría sobre el marketing digital</p> <p>Acceder a las redes sociales y una página web de la empresa</p>	<p>Variedad de producto de moda de la competencia</p> <p>Competencia directa con más años de experiencia</p> <p>Competidores que ofrecen asesorías virtuales.</p>
Fortalezas	F-O	F-A
Precio accesible y calidad de material	Buscar nuevas tendencias de moda para ampliar la variedad de ropa otorgándola a precio accesibles al cliente y con calidad de material.	Obtención de clientes potenciales a través de los precios accesibles y a la calidad de ropa para seguir permaneciendo en el rubro.
Representantes de la empresa, mejor tacto en el trato con los clientes	Brindar información o capacitar a los representantes acerca de la herramienta de Marketing digital	Los representantes deben de tener conocimiento acerca de la variedad de producto para brindar la información necesaria en una venta.
Interacción con el cliente	Contratar un gestor de redes sociales para la creación de tienda virtual y páginas web para así poder interactuar con los	Tener interacción con los clientes a través de la implementación de asesorías virtuales, realizar videos

	clientes a través de los chat o videos.	en vivo, ofertando y dando a conocer los productos.
<b>Debilidades</b>	<b>D-O</b>	<b>D-A</b>
Pocos trabajadores	Implementar tendencias de moda para lograr ser reconocido y así generar empleo.	Asesorar a los trabajadores sobre los productos en venta y lograr que se identifiquen con la empresa, para no correr riesgos de que vayan a trabajar a la competencia.
Desconocimiento del Marketing digital	Capacitarse sobre el Marketing Digital, para la búsqueda de nuevas oportunidades en mercados nacionales.	Asesorarse sobre el manejo de las redes sociales, para dar a conocer los productos, ofertas, descuentos, promociones, nuevas tendencias, etc.
Pocos años de permanencia	Buscar clientes potenciales a través del uso de las redes o página web para seguir permaneciendo en el rubro.	Tener interacción con el cliente a través de manera virtual para brindar seguridad y confianza en el cliente y así poder seguir permaneciendo en el rubro con la obtención de nuevos clientes.

## 9. Indicadores

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la Mype</b>
Desconocimiento del Marketing digital	Poca información obtenida acerca del término. Cambios hacia la tecnología. Pensamiento de inversión innecesaria.
Implementar las redes sociales	En su mayoría no tienen página web o tienda virtual para diferenciarse de las demás empresas. Falta de equipo tecnológico (computadoras)
Poca comunicación con los clientes	No se mantiene al personal capacitado No generan confianza a los clientes. Desinterés de utilizar publicidad personalizada.

Pocas ventas	<p>Clientes insatisfechos</p> <p>No hay variación de ropa, no se está innovando.</p> <p>Poca publicidad digital</p>
--------------	---

## 10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Desconocimiento del Marketing Digital	<p>Poca información obtenida acerca del término.</p> <p>Cambios hacia la tecnología.</p> <p>Pensamiento de inversión innecesaria.</p>	<p>Falta de capacitación sobre el tema.</p> <p>Falta de interés por conocer esta herramienta.</p>
Implementación de las redes sociales	<p>En su mayoría las mypes no tienen página web o tienda virtual para diferenciarse de las demás empresas.</p> <p>Falta de equipo tecnológico (computadoras)</p>	<p>Desconocimiento de estas herramientas y por lo tanto en su mayoría no se aplican.</p>
Poca comunicación con los clientes	<p>No se mantiene al personal capacitado</p> <p>No generan confianza a los clientes.</p> <p>En su mayoría las mypes tienen desinterés de utilizar publicidad personalizada.</p>	<p>Falta de interacción de la empresa con los clientes.</p>
Pocas ventas	<p>Clientes insatisfechos</p> <p>No hay variación de ropa, no se está innovando.</p> <p>En su mayoría las mypes utilizan poca publicidad digital</p>	<p>No aplica el Marketing Digital</p>

## Soluciones

Indicadores	Problema	Propuesta de mejora
Desconocimiento del Marketing Digital	<p>Poca información obtenida acerca del término.</p> <p>Cambios hacia la tecnología.</p> <p>Pensamiento de inversión innecesaria.</p>	<p>Capacitarse para aprender nuevas técnicas y herramientas que va a llevar a que la empresa se diferencie y logre su posicionamiento en el mercado.</p>
Implementación de las redes sociales	<p>En su mayoría las mypes no tienen página web o tienda virtual para diferenciarse de las demás empresas.</p> <p>Falta de equipo tecnológico (computadoras)</p>	<p>Es una herramienta de muchas ventajas, te permite ser reconocida en el mercado digital. Contratación de un gestor de redes sociales.</p>
Poca comunicación con los clientes	<p>No se mantiene al personal capacitado</p> <p>No generan confianza a los clientes.</p> <p>En su mayoría las mypes tienen desinterés de utilizar publicidad personalizada.</p>	<p>Capacitar a los trabajadores, para así crear confianza y poder interactuar con los clientes, brindando así la información sobre los que se está ofreciendo como por ejemplo ofertas o descuentos.</p>
Pocas ventas	<p>Clientes insatisfechos</p> <p>No hay variación de ropa, no se está innovando.</p> <p>En su mayoría las mypes utilizan poca publicidad digital</p>	<p>Utilizar la publicidad en los medios digital como son las redes social y páginas web para mejorar las ventas.</p>

## **VI. CONCLUSIÓN**

### **Referente a los representantes de las Mypes**

La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022 tienen la edad de 18 a 30 años y son de género femenino, la mayoría relativa tiene sus estudios de superior universitario, son administradores y llevan desempeñando el cargo de 0 a 3 años. Esto demuestra que los dueños de las mypes brinda la confianza a sus administradores para que así direccionen el negocio de manera adecuada, estas micro y pequeñas empresas son dirigidas por mujeres y eso es de suma importancia ya que tienen mayor conocimiento sobre el rubro que están laborando.

### **Referente a las micro y pequeñas empresas**

Las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022. la mayoría tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, la mayoría absoluta de mypes tienen de 1 a 3 trabajadores siendo personas no familiares, en su mayoría absoluta las mypes son creadas con el objetivo de generar ganancia. Esto demuestra que los dueños de las mypes crearon sus negocios con el fin de generar ganancia para solventar las necesidades del hogar o como segunda entrada económica, también se demuestra que los dueños no tienen a familiares como trabajadores y los cuales son pocos debidos a que las mypes se han incorporado recientemente al rubro.

### **Referentes a las variables Marketing digital para el incremento de ventas**

Los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022. La mitad conoce el termino de Marketing digital pero la mayoría relativa no la utiliza, asimismo la mayoría no utiliza ningún medio digital para dar a conocer su producto. La mayoría relativa de los representantes no utiliza ningún medio digital y ninguna red social. La mayoría relativa opina que el problema que

enfrenta o enfrentaría al no utilizar el Marketing digital seria pocas ventas y en su mayoría contratarían el servicio de Gestión de redes sociales. Si aplica el Marketing Digital las micro y pequeñas empresas en su mayoría opinan que su nivel de ventas serias muy buena y consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

### **Referente a la Propuesta de Mejora**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la propuesta de mejora las Mypes se debe de incrementar una gestión de redes sociales para así publicitar el negocio. Informarse mediante páginas, blogs, redes sociales etc sobre temas que tengan objetivo en común y realiza una pequeña inversión en la capacitación sobre el Marketing digital y las estrategias de las mismas para el incremento de ventas. Para poder así obtener ingresos para solventar a las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha del Distrito de Chimbote, 2022 se mantengan en el mercado.

## RECOMENDACIONES

Incrementar una gestión de redes sociales para así publicitar el negocio. Informarse mediante páginas, blogs, redes sociales etc. sobre temas que tengan objetivo en común. Invertir en la capacitación sobre el Marketing digital y las estrategias de las mismas para el incremento de ventas. Tener acceso a mayor información sobre las redes sociales ya que por ese medio digital será de mucha ayuda para la comunicación de usuarios y dueños, debida a la gran cantidad de plataformas que hoy en día se pueden encontrar.

Se recomienda también aplicar la propuesta mejora planteada en la presente investigación en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben cha del Distrito de Chimbote, 2022. Debido a que para tener más accesibilidad al mercado objetivo no solo basta con mirar si no, realizar promociones, darle valor al producto o prenda que se ofrece y eso se puede lograr contratando a proveedores que trabajen con material de calidad.

De igual manera se recomienda el estudio de las nuevas tendencias de moda, estar informado sobre la moda y las necesidades de los clientes es un punto muy importante que se debe de tomar en cuenta para poder encaminar el negocio, todas las alternativas mencionadas se encuentran en el análisis (FODA) que manifiesta la situación que viven las micro y pequeñas rubro venta de ropa para dama y la cual también se brinda alternativas de solución para que empresarios tomen en cuenta y puedan aplicarlo en sus negocios



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nerea M. S. (2021, Setiembre 27) Las pymes españolas mejoran su nivel de digitalización. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/27/pyme/1632723347\\_424727.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/27/pyme/1632723347_424727.html)
- Álvarez, L. (2022, Abril 26) ¿Por qué crecen algunas empresas a pesar de contextos adversos? Titulares.ar. <https://titulares.ar/por-que-crecen-algunas-empresas-a- pesar-de-contextos-adversos/>
- Casa Editorial El Tiempo. (s/f). ¿Como fortalecer la competitividad de las pymes para el 2020? (2020). Portafolio. Recuperado el 2 de mayo de 2022, de <https://www.portafolio.co/tendencias/como-fortalecer-la-competitividad-de- las-pymes-para-el-2020-536946>
- Silva, R. (2021) Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela (ISSN 1856-1594) Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño Extensión COL – Cabimas. Venezuela.
- Gutiérrez, J.; Pérez, S. (2021) El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Ecuador (Tesis para Licenciatura) Universidad Técnica de Ambato.
- Armijos, N. (2018) Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Ecuador (ISSN 2477-9024) Universidad Internacional del Ecuador.
- Mavila, A. (2018) El Marketing Digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del Rubro de expendio de comida criolla, Distrito de Ayacucho, 2018. (Tesis para Licenciatura) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.

- Canto, R. (2018) Gestión bajo el enfoque del Marketing Digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, Distrito de Callería, año 2018. (Título para Licenciatura) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Pucallpa.
- Guillen, A. (2020) El Marketing Digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. (Tesis para obtener Título para Ingeniero) Universidad Privada de Tacna.
- Torres, S. (2017) Marketing Digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017. (Tesis para obtener Título para Licenciado) Universidad Cesar Vallejo. 4
- Lector, J. (2020) Marketing Digital como factor relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote 2019. (Tesis para obtener Licenciatura en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Valvidia, 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 obtener Título Profesional) Universidad de Lima.
- Pallaca, J. (2020). Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa de la ciudad de Huaraz, 2018. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Hernandez, M. (2019) Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros del centro comercial mercado modelo, Distrito de Chimbote, 2017. (Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Quezada, E. (2019) Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir para caballero, centro comercial Galerías Alfa, Distrito Chimbote, 2018. (Tesis para

optar el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El Peruano (2013) LEY N° 30056 LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL (Promulgada 2 de Julio de 2013) Recuperado: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Mypes: porque son importantes para la economía peruana. (2018, Abril 10). PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>

Canal Jubilación. (2021. Enero 14) *Ventajas y desventajas de microempresas y pymes*. Canal Jubilación. <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/ventajas-y-desventajas-de-microempresas-y-pymes/>

Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Que es y sus ventajas. *Pensando para la Innovación*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Llano, JCM (2021, 20 de marzo). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Importancia del marketing digital para las empresas. (2018, 30 de septiembre). Pregunta Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital>

Shinn, R. (2010). Ventas. Lulu. Com. Recuperado el 16 de Agosto de <https://www.rdstation.com/es/ventas/>

Latinoamérica, S. (s/f). *Tipo de ventas y cómo funcionan*. *Blog de Salesforce*. Recuperado el 17 de Agosto de 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>

Escuela de Negocios Euroinnova. (2021, 15 de Diciembre). *¿Por qué son importante las ventas?* Escuela de Negocios Euroinnova.

<https://www.euroinnova.pe/blog/porque-es-importante-las-ventas-en-una-empresa#:~:text=Es%20importante%20para%20cualquier%20empresario,ser%20la%20ganancia%20a%20obtener.>

Higuerey, E. (2021, 6 de octubre). *Guía de ventas: tipos, ciclo de ventas, técnicas y todo para vender más*. Contenido de roca- ES; Contenido de roca.

Arias, F (2016, 16 de Julio). El proyecto de Investigación. 7ma Edición Recuperado el 9 de Setiembre de <https://fidiasarias.blogspot.com/2016/07/el-proyecto-de-investigacion-7a-edicion.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2022								AÑO 2022							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del Marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X				X			
11	Redacción del pre Informe de Investigación									X					X		
12	Reacción del informe final															X	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																X
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	20.00	3	60.00
• Fotocopias	6.00	2	12.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
• Lapiceros	3.00	1	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	3.00	5	15.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			200.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			
Recurso Humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			852.00

### **Anexo 3. Instrumento de recolección de datos**



---

## **UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

#### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa para dama, centro comercial Ben Cha en el Distrito de Chimbote, 2022. optar el título profesional de licenciada en Administración. Se le agradece la información que usted proporcione:

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

1. ¿Cuántos años de edad tiene?
  - a) 18 a 30 años
  - b) 31 a 50 año
  - c) 51 a más años
  
2. ¿Cuál es su tipo de Genero?
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  
3. ¿Qué grado de instrucción tiene?
  - a) Sin instrucción
  - b) Educación básica
  - c) Superior Universitario

d) Superior No Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en las micro y pequeña empresa?

- a) Dueño(a)
- b) Administrador(a)

5. ¿Cuántos años tiene de permanencia en el cargo?

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

## **1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

6. ¿Cuántos años de permanencia tiene en el rubro?

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. ¿Cuál es la cantidad de trabajadores que tiene a cargo?

- a) 1 a 3 trabajadores
- b) 4 a 6 trabajadores
- c) 7 a más trabajadores

8. ¿Cuál es el vínculo que tiene con sus trabajadores?

- a) Familiares
- b) No Familiares

9. ¿Cuál es su Objetivo de creación?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

## **II. REFERENTE A LA VARIABLES**

### **2.1 Variable Marketing Digital**

10. ¿Tiene conocimiento sobre el Marketing Digital?

- a) Si
- b) No



11. ¿Utiliza el Marketing digital en su negocio?
- a) Si
  - b) No
12. ¿Sus productos se promocionan por algún medio digital?
- a) Si
  - b) No
13. ¿Qué estrategias digitales utiliza?
- a) Sitio Web
  - b) Blog empresarial
  - c) Redes sociales
  - d) Email marketing
  - e) N.A
14. ¿Qué tipos de redes sociales ha implementado en su negocio?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) WhatsApp
  - d) YouTube
  - e) N.A
15. ¿Qué consecuencias cree usted que enfrentaría el no aplicar esta herramienta?
- a) Falta de clientes
  - b) Pocas ventas
  - c) No cubrir las necesidades del cliente
  - d) Los clientes no vuelven a asistir
16. ¿Qué servicios contrataría para el incremento de ventas?
- a) Gestión de redes sociales
  - b) Creación de página web
  - c) Campañas de publicidad online
  - d) Creación de cupones de descuento por internet
17. ¿En qué nivel considera que estaría con el uso del Marketing Digital?
- a) Muy malo
  - b) Malo
  - c) Promedio
  - d) Bueno
  - e) Muy bueno
18. ¿Considera que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad?
- a) Si
  - b) No

## Anexo 4. Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por **Estefany Esther De la Cruz Vásquez**, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMA, CENTRO COMERCIAL BEN CHA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022. La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [cloejade.19@hotmail.com](mailto:cloejade.19@hotmail.com) o al número 998262226. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad, al correo electrónico [rcenturionm@uladech.edu.pe](mailto:rcenturionm@uladech.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:



FIRMA DEL PARTICIPANTE

FIRMA DEL INVESTIGADOR

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por **Estefany Esther De la Cruz Vásquez**, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMA, CENTRO COMERCIAL BEN CHA EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022. La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [cloejade.19@hotmail.com](mailto:cloejade.19@hotmail.com) o al número 998262226. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad, al correo electrónico [rcenturionm@uladech.edu.pe](mailto:rcenturionm@uladech.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:



FIRMA DEL PARTICIPANTE



FIRMA DEL INVESTIGADOR

## Anexo 5. Figuras

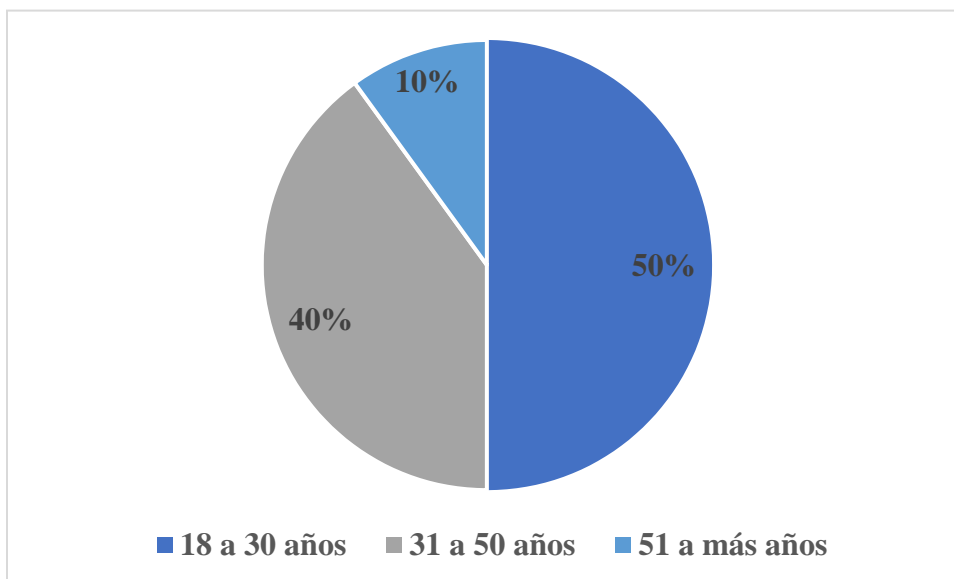


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

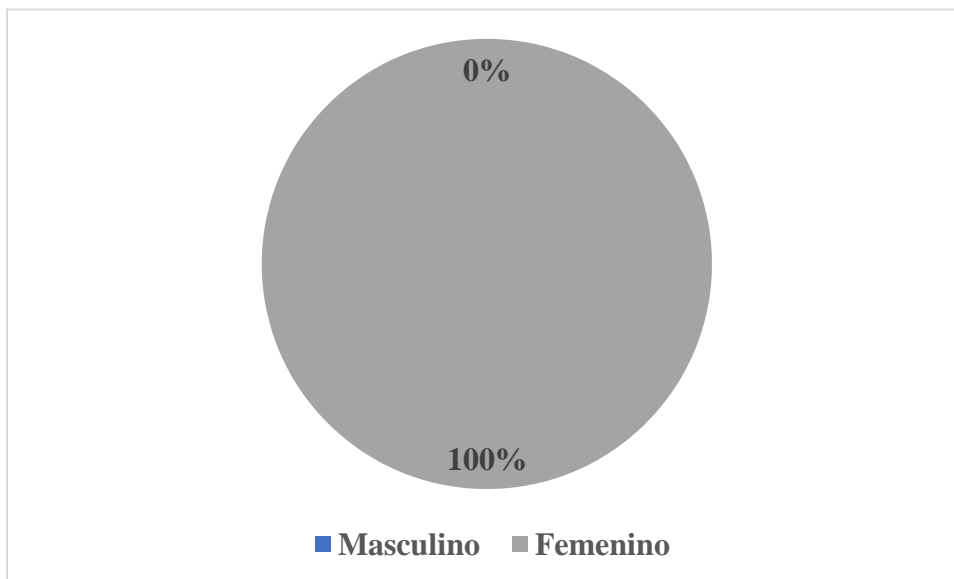


Figura 2. Genero del representante

Fuente. Tabla 1

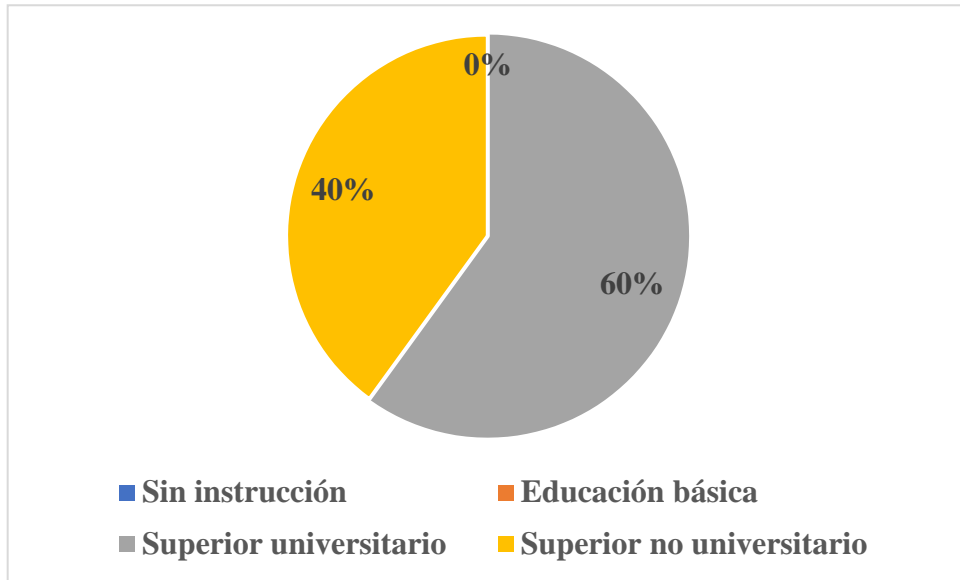
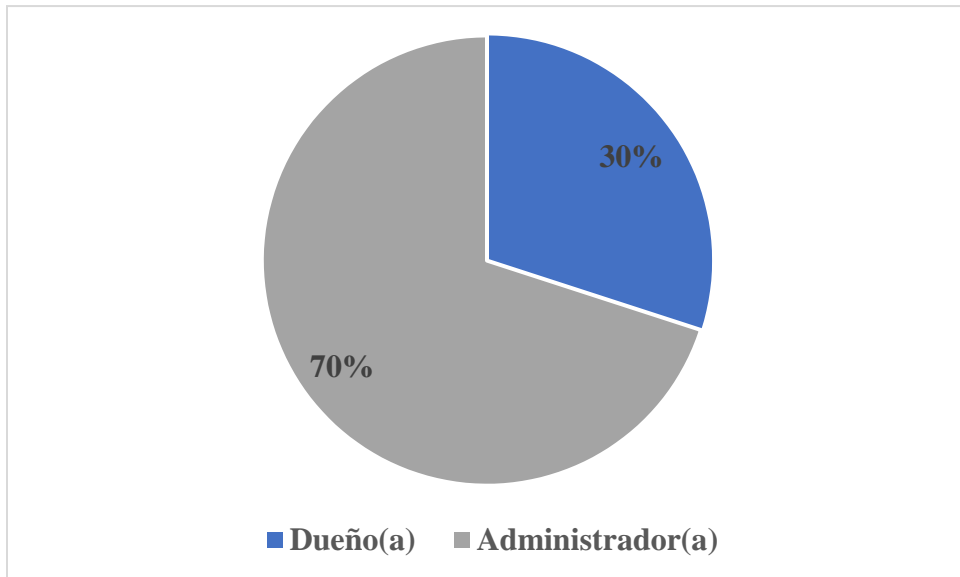


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1



Figuro 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

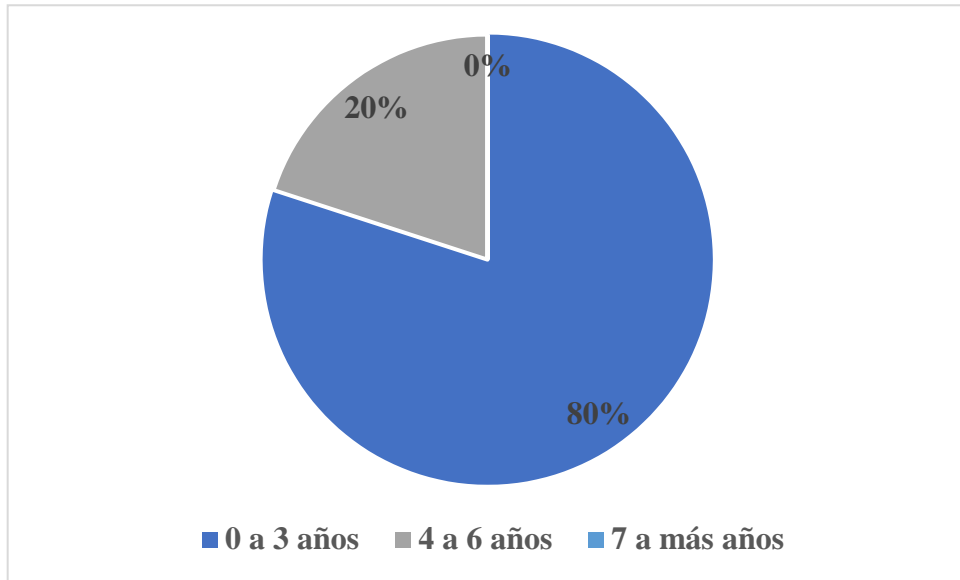


Figura 5. Años de permanencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

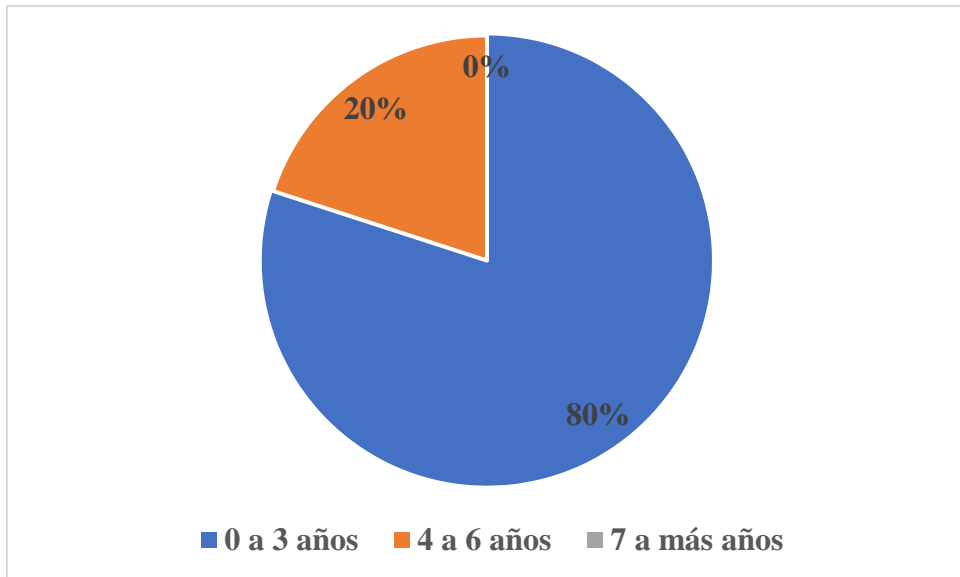


Figura 6. Años de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

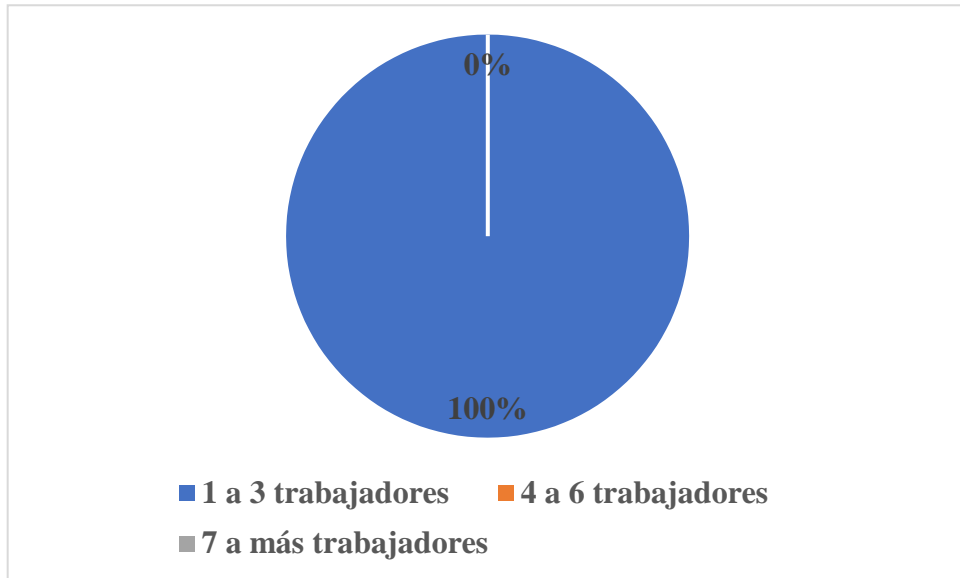


Figura 7. Cantidad de trabajadores

Fuente. Tabla 2

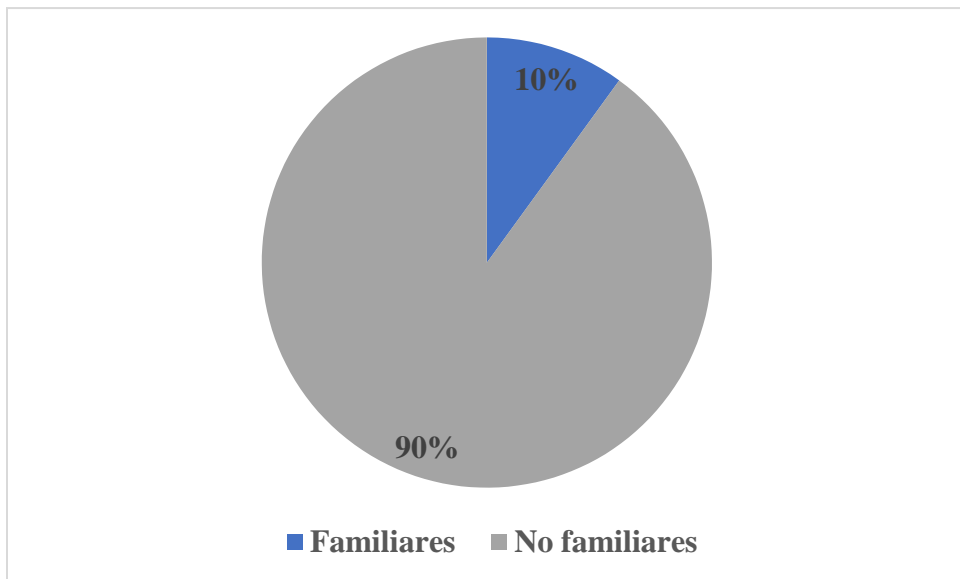


Figura 8. Vínculo con los trabajadores

Fuente. Tabla 2

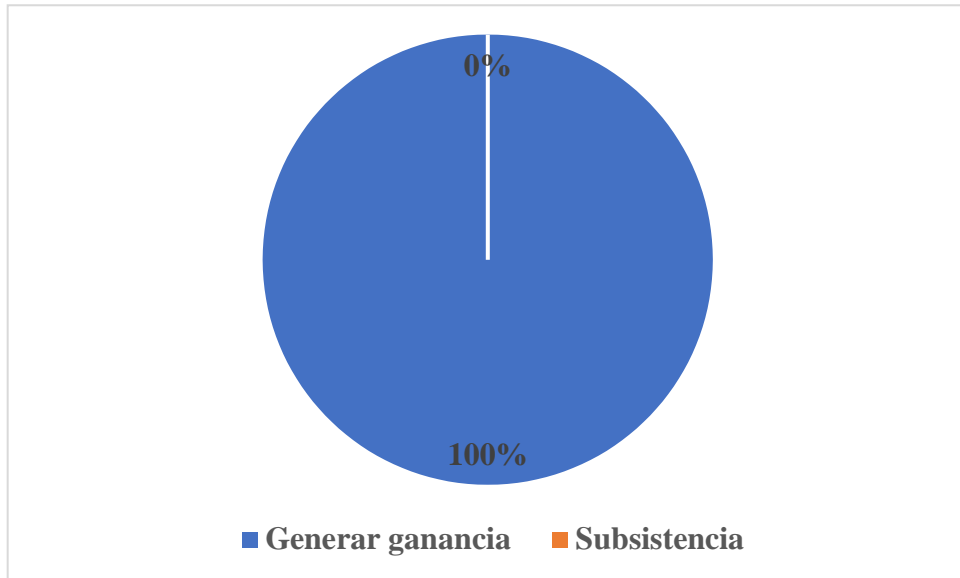


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

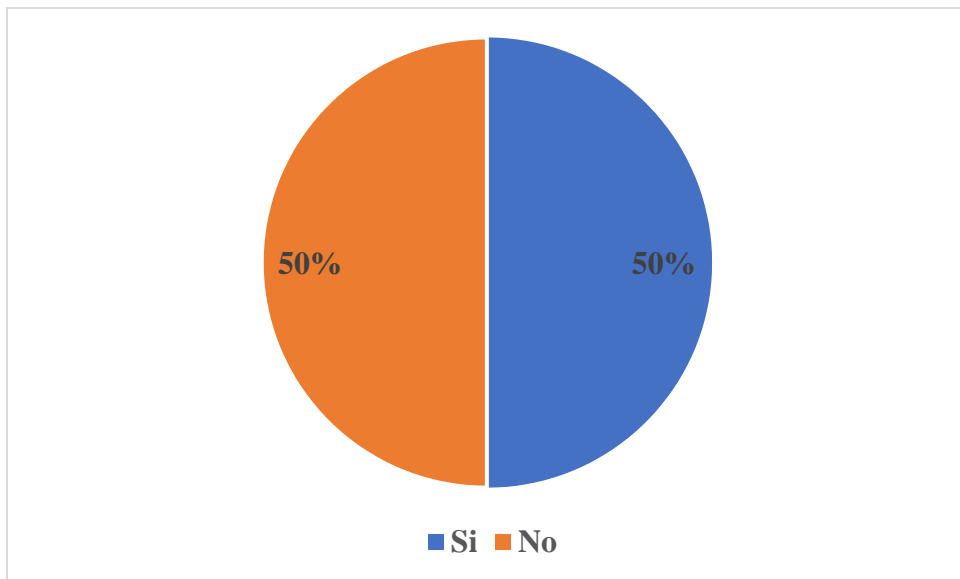


Figura 10. Conocimiento de Marketing digital

Fuente. Tabla 3



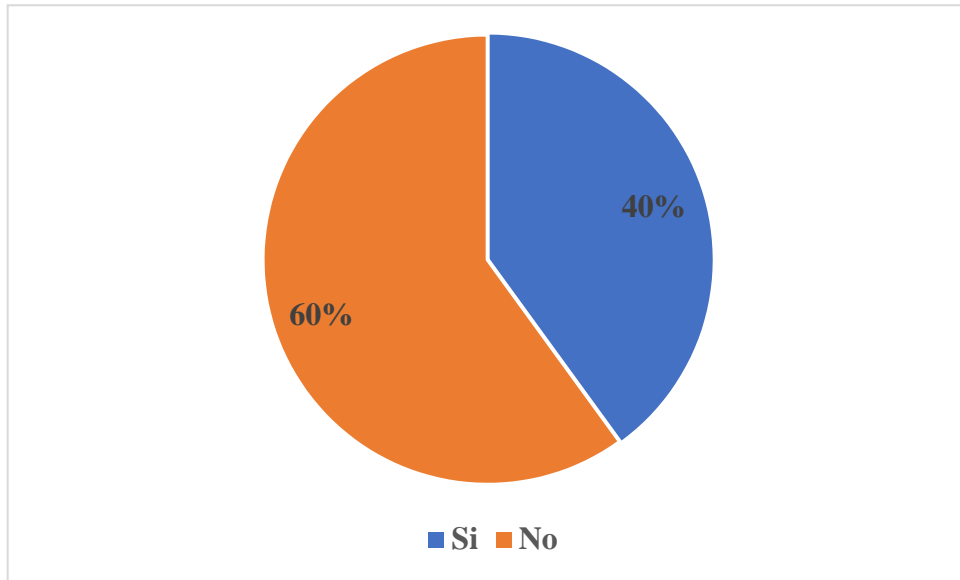


Figura 11. Utiliza el Marketing digital en su negocio

Fuente. Tabla 3

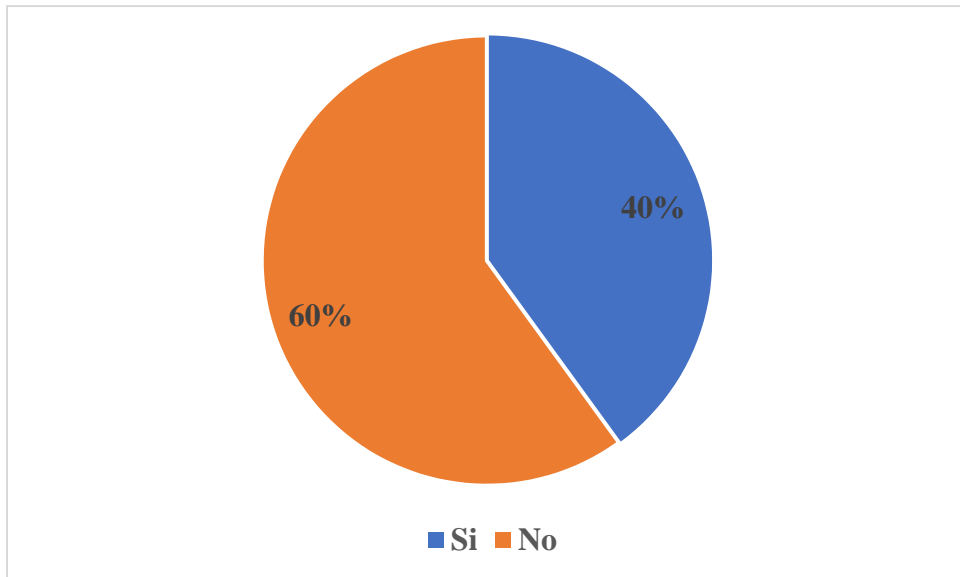


Figura 12. Productos se promocionan por algún medio digital

Fuente. Tabla 3

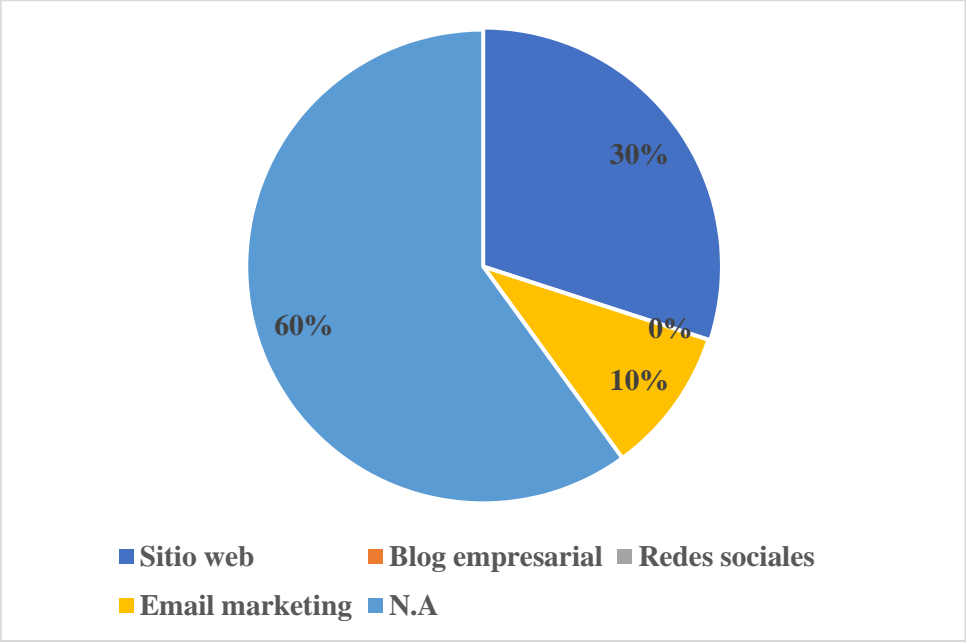


Figura 13. Estrategias digitales

Fuente. Tabla 3

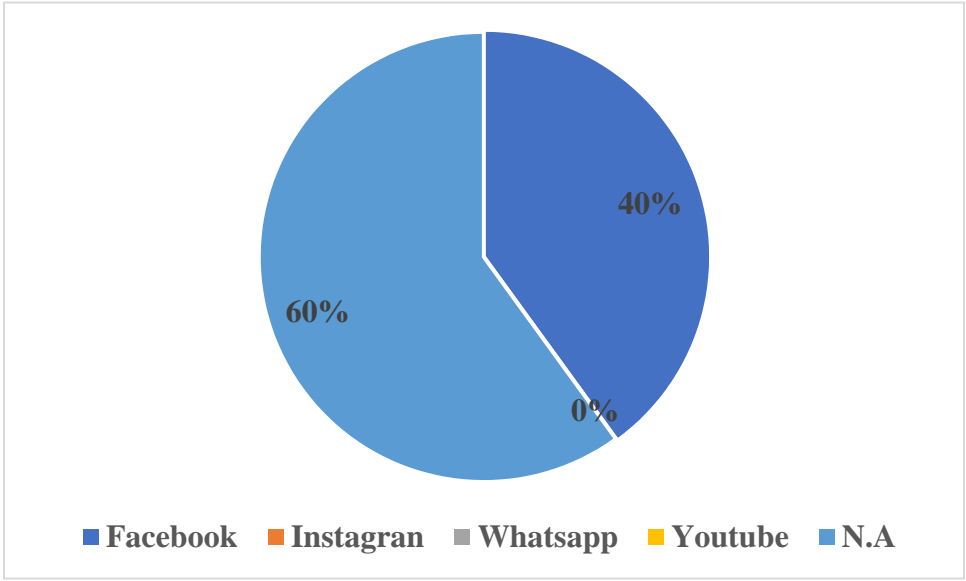


Figura 14. Tipos de Redes sociales que ha implementado

Fuente. Tabla 3

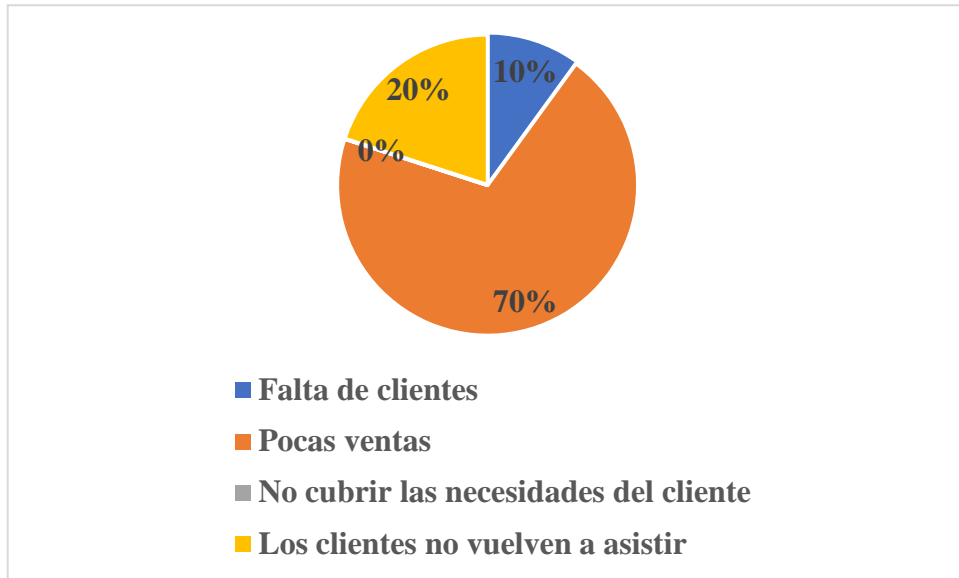


Figura 15. Consecuencias que enfrentaría su empresa de no aplicar la herramienta

Fuente. Tabla 3

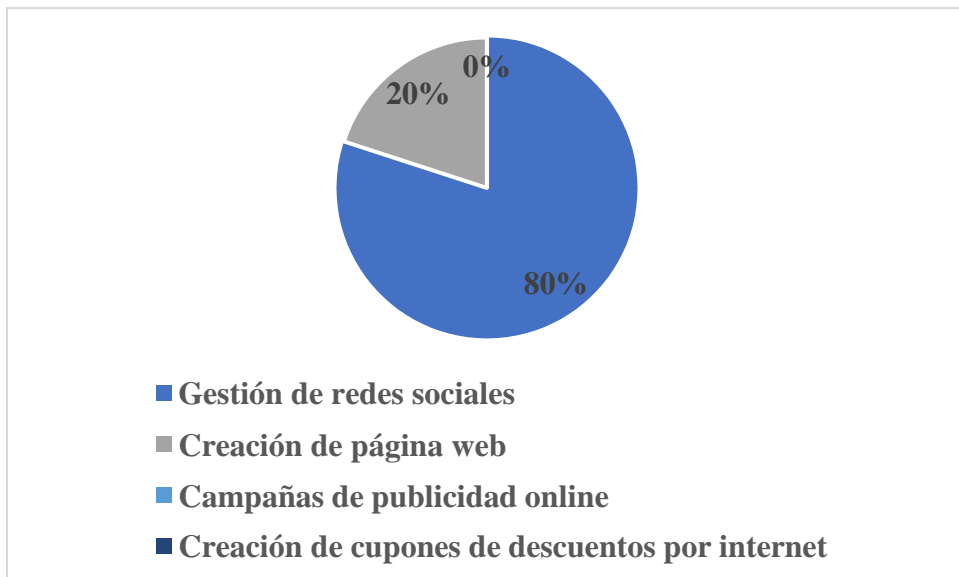


Figura 16. Servicio que contrataría para mejorar las ventas de su negocio

Fuente. Tabla 3

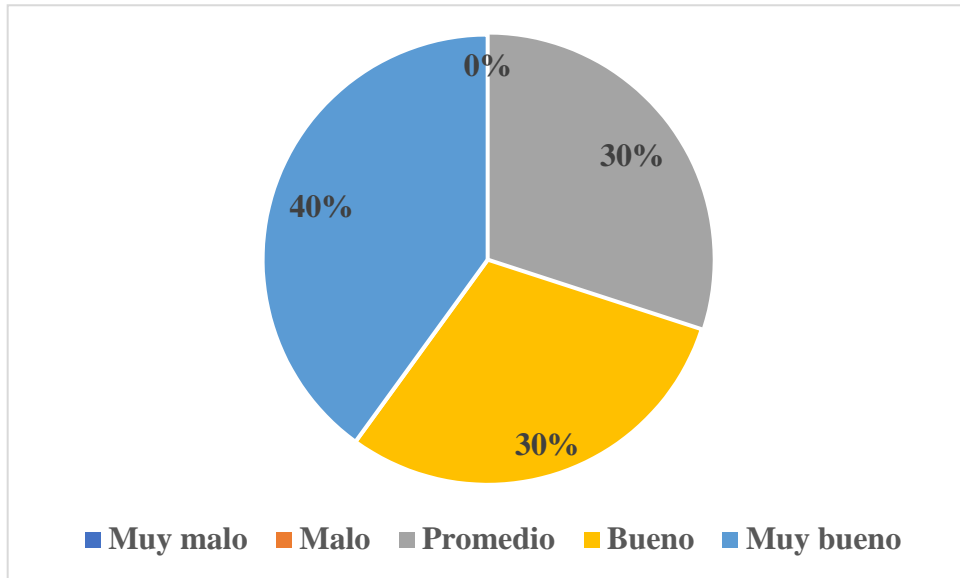


Figura 17. Nivel de ventas con el uso del Marketing digital

Fuente. Tabla 3

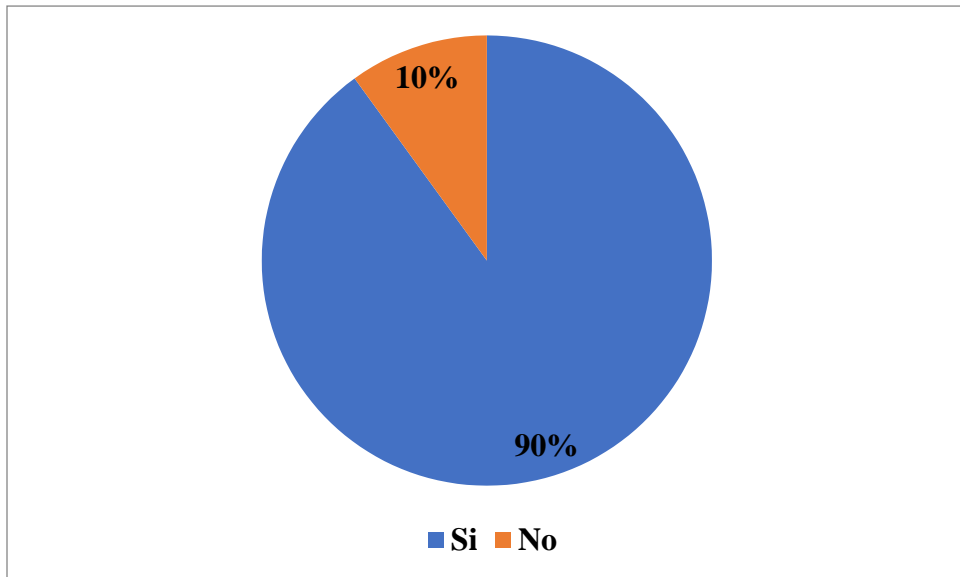


Figura 18. El Marketing digital ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3

## Anexo 6. Validación de cuestionario

### VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMA, CENTRO COMERCIAL BEN CHA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022.

#### INVESTIGADOR (A):

**Indicación:** Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que le mostramos marque con un aspa (x) el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada ítem se considera una escala del 1 al 5 donde:

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

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
Nº	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	<b>Representantes de las Mypes</b>					
01	Edad					X
02	Genero					X
03	Grado de instrucción					X
04	Cargo que desempeña					X
05	Tiempo que desempeña en el cargo					X
	<b>Características de las Mypes</b>					
06	Años de permanencia de la empresa en el rubro					X
07	Cantidad de trabajadores					X
08	Vínculo con sus trabajadores					X
09	Objetivo de creación					X
	<b>Referente a las variables Marketing digital y ventas</b>					
10	Conoce Marketing Digital					X
11	Utiliza el Marketing digital en su negocio					X
12	Sus productos se promocionan por algún medio digital					X

13	Estrategias digitales que utiliza					X
14	Tipos de redes sociales ha implementado su negocio					X
15	Consecuencias que enfrentarías el no aplicar esta herramienta					X
16	Servicios que contrataría para el incremento de ventas					X
17	Nivel que considera que estaría con el uso del Marketing digital					X
18	Considera que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad					X



Segundo Daniel Medina Sifuentes  
 Colegiatura N° 020  
 A fojas 00119 N° 9688

## VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMA, CENTRO COMERCIAL BEN CHA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022.

### INVESTIGADOR (A):

**Indicación:** Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que le mostramos marque con un aspa (x) el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada ítem se considera una escala del 1 al 5 donde:

<b>Nunca</b>	<b>Muy pocas veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
Nº	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	<b>Representantes de las Mypes</b>					
01	Edad					X
02	Genero					X
03	Grado de instrucción					X
04	Cargo que desempeña					X
05	Tiempo que desempeña en el cargo					X
	<b>Características de las Mypes</b>					
06	Años de permanencia de la empresa en el rubro					X
07	Cantidad de trabajadores					X
08	Vínculo con sus trabajadores					X
09	Objetivo de creación					X
	<b>Referente a las variables Marketing digital y ventas</b>					
10	Conoce Marketing Digital					X
11	Utiliza el Marketing digital en su negocio					X
12	Sus productos se promocionan por algún medio digital					X
13	Estrategias digitales que utiliza					X
14	Tipos de redes sociales ha implementado su negocio					X

15	Consecuencias que enfrentarías el no aplicar esta herramienta					X
16	Servicios que contrataría para el incremento de ventas					X
17	Nivel que considera que estaría con el uso del Marketing digital					X
18	Considera que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad					X




---

Lic. Adm. María Nancy Jara Paredes  
 CLAD 02309  
 UNIDAD CONTABILIDAD Y COSTOS  
 DIVISION FINANZAS - RAAN  
 EsSalud



## VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE ROPA PARA DAMA, CENTRO COMERCIAL BEN CHA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022.

### INVESTIGADOR (A):

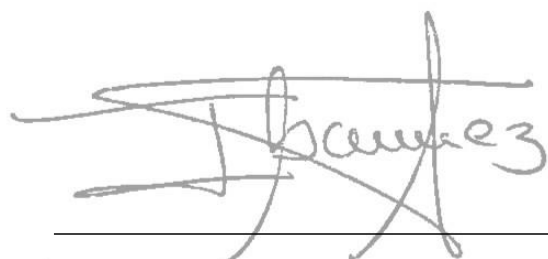
**Indicación:** Señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que le mostramos marque con un aspa (x) el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada ítem se considera una escala del 1 al 5 donde:

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

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
N°	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	<b>Representantes de las Mypes</b>					
01	Edad					X
02	Genero					X
03	Grado de instrucción					X
04	Cargo que desempeña					X
05	Tiempo que desempeña en el cargo					X
	<b>Características de las Mypes</b>					
06	Años de permanencia de la empresa en el rubro					X
07	Cantidad de trabajadores					X
08	Vínculo con sus trabajadores					X
09	Objetivo de creación					X
	<b>Referente a las variables Marketing digital y ventas</b>					
10	Conoce Marketing Digital					X
11	Utiliza el Marketing digital en su negocio					X
12	Sus productos se promocionan por algún medio digital					X
13	Estrategias digitales que utiliza					X
14	Tipos de redes sociales ha implementado su negocio					X

15	Consecuencias que enfrentarías el no aplicar esta herramienta					X
16	Servicios que contrataría para el incremento de ventas					X
17	Nivel que considera que estaría con el uso del Marketing digital					X
18	Considera que el Marketing digital aporta para una mayor rentabilidad					X



Mgtr. Adela Teodora Nicho Ibáñez

Colegiatura N° 33311

DNI: 41049680

# TURNITIN

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo