



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL
RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO
LA ESPERANZA, AÑO 2023.**

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

AUTOR

**PIMENTEL DIAZ, WILTHON RICHARD JUNIOR
ORCID: 0000-0002-9516-116X**

ASESOR

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

**Trujillo - Perú
2023**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0080-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **17:30** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023.**

Presentada Por :
(1623151042) **PIMENTEL DIAZ WILTHON RICHARD JUNIOR**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración.**

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023.** Del (de la) estudiante **PIMENTEL DIAZ WILTHON RICHARD JUNIOR**, asesorado por **CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 7% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 07 de Mayo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A Dios, en primer lugar por guiarme el camino de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de mi debilidad, una vida llena oportunidades, aprendizaje y experiencias.

A mis padres, Wilthon y Patricia ya que me motivaron constantemente a salir adelante, siempre confiaron en mi capacidad y habilidad, todas mis metas que alcance se los debo a ellos.

A mi futura esposa, por su apoyo moral y ánimo para no rendirme durante la formación de mi estudio profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios ya que gracias a él he llegado a culminar mi informe y lo más importante brindarme salud, voluntad y la oportunidad de estar cerca de mi meta.

A mis padres, por brindarme soporte económico y por enseñarme buenos valores para ser una mejor persona, ya que gracias a ellos soy una persona llena de aspiraciones.

A mi asesor, Centurión Medina, Reinerio Zacarías por el apoyo y la orientación que me brindo para poder elaborar y culminar con éxito esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

CARÀTULA	I
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	II
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	III
JURADO Y ASESOR	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
II. MARCO TEÓRICO	177
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Hipótesis	35
III. METODOLOGÌA.....	37
3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	37
3.2. Población y Muestra	37
3.3. Variables Definición de Investigación.....	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	42
3.5. Método de análisis de datos	42
3.6. Aspectos Éticos.....	42
IV. RESULTADOS	44
4.1. Resultados	44
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
VI. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	64

Anexo 01. Matriz de Consistencia	64
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	66
Anexo 03. Validez del instrumento	70
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento.....	83
Anexo 05. Formato de Consentimiento Informado	85
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	86
Anexo 07. Evidencias de ejecución	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Conocer la importancia del marketing digital de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.....	44
Tabla 2. Identificar las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.....	46
Tabla 3. Describir las estrategias de venta de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.....	48
Tabla 4. Elaborar una propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería en el distrito La Esperanza, año 2023.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Importancia del marketing digital.....	45
Figura 2. Estrategia del marketing digital.....	48
Figura 3. Estrategia de ventas.....	51

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023. Para el desarrollo de este estudio se usó una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó una población muestral a 20 empresas, para la recopilación de información se les aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert, teniendo resultados siguientes: Respecto a la variable marketing digital, el 45% de los representantes no han conocido el término de marketing digital, el 45% casi nunca han implementado el marketing digital en su negocio, el 45% atienden pedidos mediante sus redes sociales, el 55% nunca cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital, el 55% nunca han realizado encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente. Respecto a las ventas, el 40% nunca han realizado promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente, el 45% nunca cuentan con una base de datos de sus clientes, el 50% suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas. Se concluye que la mayoría de los representantes desconocen el término sobre marketing digital, nunca hacen uso del video marketing para crear contenido, no cuentan con email de sus clientes para enviar anuncios publicitarios y nunca realizan propaganda por medio de blogs para llamar la atención de sus clientes.

Palabras claves: Empresas, Marketing digital, Ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research study is: Determine the main characteristics of digital marketing as a strategy to increase sales of companies in the Florcita bookstore winery sector in the La Esperanza district, year 2023. For the development of this study, research was used quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. A sample population of 20 companies was used, for the collection of information the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 18 questions on a Likert scale, having the following results: Regarding the digital marketing variable, 45% of The representatives have not known the term digital marketing, 45% have almost never implemented digital marketing in their business, 45% respond to orders through their social networks, 55% never have training programs on digital marketing, 55% % have never conducted electronic surveys checking customer satisfaction. Regarding sales, 40% have never carried out promotions or discounts as a strategy to build customer loyalty, 45% never have a database of their customers, 50% usually accept customer recommendations and resolve their doubts. It is concluded that the majority of representatives are unaware of the term digital marketing, they never use video marketing to create content, they do not have their clients' emails to send advertisements and they never carry out advertising through blogs to attract the attention of their customers.

Keywords: Companies, Digital marketing, Sales.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las mypes son una unidad económica cuyo objetivo es realizar actividades de producción, comercialización o transformación de bienes y servicios para así obtener utilidades y beneficios. 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. 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. Sin embargo varias mypes fueron afectadas por la disminución de sus ingresos, algunos negocios tuvieron que cerrar y otro grupo de mypes se encuentran en riesgo de cerrar, la mayoría de ellas tiene problemas de implementar estrategias de marketing digital, por lo que es muy necesario la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación para acceder a un mayor número de clientes a través de los diferentes dispositivos en cualquier momento y lugar.

Las problemáticas relacionadas al crecimiento de las empresas y organizaciones pequeñas en todo el mundo suelen darse generalmente por las carencias económicas que permitan una mejor inversión en mercancía, haciendo que no se corresponda lo demandado por la gente y el nivel de sus ventas. Este último no crece porque no se promocionan los productos como se requiere, por ello los consumidores lo desconocen haciendo que la entidad no logre aumentar sus ventas como desearían.

El fracaso de las empresas se debe a que no pueden captar más clientes de los que ya poseen, o también atraen a clientes equivocados que se fijan solamente en el precio. De igual manera es difícil mantener un negocio de modo estable y rentable entre las dos situaciones.

Asimismo, Fontalba (2018) indica que, durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su rentabilidad. Además, el consumidor ha dejado de ser un usuario pasivo que recibe la información de las marcas. Actualmente se informa y compara antes de tomar cualquier

decisión de compra.

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

En América Latina las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen problemas del marketing digital debido a que han tenido un bajo nivel económico de crecimiento en la región por varios factores, los cuales podemos mencionar la baja productividad, baja inversión en recursos tecnológicos.

Uno de los mayores desafíos de la micro y pequeñas empresas en Colombia es la competitividad, ya que no genera procesos o estrategias de marketing digital 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 la 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)

En nuestro país la organización Florerías Unidas presentó problemáticas con sus ventas por la poca adquisición por parte de los compradores, de este modo, se buscó un cambio de identidad empresarial para así mejorar sus ingresos, por ello se utilizó el marketing digital para este propósito utilizando aplicaciones móviles, e commerce, webs, campañas digitales entre otros. Este cambio conceptual ayudó bastante a la empresa llegando a conseguir en el 2016 hasta el 90% con respecto a las ventas.

Asimismo a nivel local dónde se desarrolló el trabajo de investigación existen micro y

pequeñas empresas dedicadas al rubro de bodega y librería, las cuales presentan problemas como ventas bajas. Las posibles y principales causas al problema es por la falta de aplicación del marketing digital, se piensa que es una inversión innecesaria, falta de trabajadores calificados, por falta de tiempo, etc. Las consecuencias antes los problemas en las mypes son el mal servicio al cliente, no se tendrá oportunidades de nuevos socios o proveedores, pierden posición de imagen de la marca, disminución de ventas hasta el punto de quiebre de una empresa.

En la empresa Florcita, el Marketing Digital es un tema que la dueña de esta empresa no invierte en una herramienta estrategia para incrementar sus ventas como lo es el marketing digital. Es por ello que el trabajo de investigación se realiza en esta empresa para poder conocer las características, estrategias del Marketing Digital y proponer un plan de mejora que pueda ser de gran ayuda y ser más competitivo en el entorno local.

En vista de lo anterior, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023? y como problemas específicos: ¿Cuál es la importancia del marketing digital en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023?, ¿Cómo son las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023?, ¿Cuáles son las estrategias de venta de la empresa del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023?, ¿Cuáles son la propuesta mejora del marketing para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023. También se proponen los objetivos específicos como: Comprender la importancia del marketing digital de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023. Identificar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023. Describir estrategias de venta de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.

Desarrollar una propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería en el distrito La Esperanza, año 2023.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, porque permitió detectar oportunidades de mejora en las ventas y aplicar estrategias del marketing digital, con lo cual se requiere mejorar la satisfacción de los clientes garantizando la sostenibilidad económica de la empresa. Y es que, al ser reconocida como una empresa de excelente calidad en sus productos, logra mayores ingresos en el tiempo. Asimismo se justifica de manera práctica, porque permite a la empresa ser reconocido por nuevos clientes a través del uso del marketing digital y poner en práctica, traerá resultados positivos para la empresa, aumentar el ingreso en sus ventas, facilita mostrar los productos que ofrece, llegar más rápido a sus clientes y fidelizar y captar mayores clientes y volverlos clientes potenciales para la empresa. Finalmente se justifica de forma metodológica, porque el cuestionario realizado se validó mediante la firma de tres expertos en la materia, además se aplicó la prueba de confiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Gualàn & Martínez (2019) *en su trabajo de investigacion Anàlisis del impacto de la implementaciòn de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo econòmico sostenible de las pymes comerciales del Cantòn Milagro*. El objetivo general fue analizar el impacto de la implementaciòn de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo econòmicco sostenible de las pymes comerciales del Cantòn Milagro. En mètodo utilizado fue la investigacion de literatura descriptiva, ademàs de la recolecciòn de informaciòn. Se analizò una poblaciòn limitada, una muestra no probabilística de 355 pequeñas y medianas empresas y se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto al marketing digital, el 84% de las empresas afirmò que no existe un sector e marketing, el 77% de las empresas no tienen planes de marketing, el 42% utiliza la radio para la gestiòn publicitaria tradicional, el 65% dice saber sobre marketing digital, el 55% sitio web interactivos, el 57% dice que la red social màs utilizada es Facebook, el 55% no utiliza el correo electrònico para captar la atenciòn del cliente, el 95% esta de acuerdo en que internet y su uso es importante para el crecimiento de su negocio y el 73% gestiona campañas de fidelizaciòn. Se concluyò que lo hacia un grupo de mypes de los propietarios del Canton Milagro. No saben que el uso de internet les puede beneficiar por falta de conocimientos sobre su uso adecuado. La mayoría de ellos no tienen un plan organizado y se basa unicamente en la experiencia. Esto les hace pensar que no estàn actualizando el contenido de los medios digitales, por lo que estàn menos comprometidos. Ignoran las estrategias de marketing digital que pueden ayudarles a ampliar su alcance y no se dan cuenta de lo importante que es la presencia en internet para aumentar las ventas.

Fajardo & Rodriguez (2021) en su trabajo de investigación Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en pymes, provincia de los Ríos, año 2021. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de gestión de ventas y transferencia de conocimiento de marketing digital en pymes, provincia de Los Ríos, año 2021. Desde el punto de vista metodológico, utiliza un método mixto para recolectar información a través de una investigación descriptiva y bibliográfica, utilizando como herramientas métodos de encuesta y cuestionarios. En la provincia de los Rios existen 28, 697 pequeñas y medianas empresas y 380 muestras aleatorias. El resultado es que las principales redes sociales utilizadas son Facebook 82,65%, El 61,32% de las personas mencionan que utilizará publicidad paga, el 66,32% de las empresas no compra servicios a través de redes sociales, el 70,26% de las personas dijo que las ventas son bajas porque los clientes no entienden los productos ofrecidos y el 94,74% de las personas, que quieren anunciarse a través de medios digitales, el 82,63% de las personas estuvo totalmente de acuerdo en capacitarse en estrategias de marketing y redes sociales. La conclusión es que las estrategias sugeridas incluye marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y campañas de publicidad, las cuales deben emplear profesionales de marketing en esta área y saber que acciones se debe tomar. De esta forma, se podrá incrementar el nivel de ventas, que se involucra más en el mercado, posicionar mejor la marca, interactuar más con los clientes y fidelizarlos.

Bernal (2021) presentó una investigación denominada “*Plan de marketing digital para Central de Abarrotes DS S.A*”. Tuvo como objetivo general: Lograr un aumento del 20% de los clientes que mercan normalmente en las sedes de Central de Abarrotes DS SA en un plazo de un año. Utilizando múltiples estrategias para optimizar el uso de los recursos digitales actuales, la empresa se ha convertido en pionera en la integración del marketing tradicional y el

marketing digital en el mercado local. Los métodos utilizados fueron un diseño cuantitativo, descriptivo y no experimental. Los métodos utilizados fueron encuestas y cuestionarios como instrumento. Se obtuvo los siguientes resultados: el 70% de los encuestados coincidieron en que WhatsApp ofrece Chatbots para agilizar los pedidos y la atención al cliente, utilizar la aplicación para gestionar sus productos o eventos. El 60% de las personas mencionaron que aceptaron crear una tienda virtual donde podrán realizar compras y tu pedido será entregado en el menor tiempo posible y recibirás notificaciones sobre las distintas promociones por correo electrónico o SMS. Con base en los resultados, las conclusiones obtenidas se efectuaron la aplicación de este plan de marketing digital y se vio afectada por las medidas a evaluar los resultados de las actividades propuestas de seguimiento de los KPI.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Villanueva (2022) presentó una investigación denominada “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las mype rubro bodegas del distrito de amarilis – Huánuco, 2022*”, en la Universidad Uladech Católica teniendo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. La metodología de investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. Los resultados más llamativos son: el 60% de las organizaciones implementadoras tienen un plan de calidad, mientras que el 40% no lo tienen. El 60% espera el cumplimiento los objetivos y el 40%no. El 20% implementa controles para identificar errores en la gestión de la calidad. Puede haber errores, el 80% no. La conclusión es que cuando se trata de características de la gestión de la calidad, la mayoría de la gente conoce la palabra pero no la aplica correctamente. Cuando se trata del marketing digital no aprovechan lo digital para ofrecer productos y posicionarse

competitivamente.

Mamani (2020) en su tesis “*Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru Juliaca, 2019*”, en la *Universidad Uladech Católica*”, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Túpac Amaru, Juliaca, 2019. La metodología empleada en este estudio fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. Se justifica porque permitirá a los representantes de las MYPE aplicar la gestión de calidad con el uso del marketing en sus MYPE para ser más competitivos”, tener mayor participación en el mercado y permanecer. La limitación de tiempo, esta limitación está en el hecho de que mi persona tiene que laborar su jornada completa en la institución donde presta servicio, y después de ello, dedicarse al avance de las actividades de investigación, lo que limita dedicarse al 100% al avance de la presente investigación.

Ramos (2019) en su tesis “*Gestión de la calidad con el uso del marketing en las mype del sector comercio rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada concepción Arequipa, 2019*”, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las MYPE del sector comercio – rubro venta al detalle de abarrotes, del mercado Inmaculada Concepción, Arequipa, 2019. La metodología empleada en este estudio fue no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo. La limitación de tiempo, esta limitación está en el hecho de que mi persona tiene que laborar su jornada completa en la institución donde presta servicio, y después de ello, dedicarse al avance de las actividades de investigación, lo que limita dedicarse al 100% al avance de la presente investigación. Sin embargo, esto no impide la realización de la

investigación, dado que esta servirá como fuente de información para determinar un punto de partida en el que los profesionales de la carrera de administración idearan soluciones más convenientes y la toma de acciones los cuales se basan en la previsión, organización, dirección y control. Finalmente, esta investigación proporciona información acerca de las características de la gestión de calidad de las MYPE del sector comercio rubro venta al detalle, del mercado de abastos de la ciudad de Arequipa, durante el año 2019, descubriéndose que estas MYPE han implementado la gestión de calidad con el uso del marketing, sin embargo no tienen el conocimiento necesario para promover estrategias y utilizar las herramientas que la gestión de la calidad con el uso del marketing ofrecen, siendo un de las causales que sus ventas han disminuido, encontrándose en un futuro incierto su negocio futuro de su negocio.

2.1.1. Antecedentes Locales o regionales

Morales (2022) en su tesis "*Marketing digital para mejorar las ventas en las Mypes del rubro de librería en el Distrito de Moche, Año 2022*", en la universidad Uladech Católica, tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing digital para mejorar las ventas en las mypes del rubro de librería en el distrito de Moche, año 2022. Este estudio utilizó un diseño no experimental, transversal, descriptivo y proposicional con una población y muestra de 20 mype. Utilizar métodos de encuesta y cuestionarios validados por expertos como herramientas. En materia de marketing las variables digitales obtenidas de las mypes son que el 85% de las mypes no cuentan con un sitio web interactivo, el 60% nunca ha recibido un programa de capacitación en marketing digital, el 65% nunca ha recibido una promoción o descuento a través de redes sociales y el 55% nunca ha utilizado publicidad online. Cuando se trata de ventas, el 60% siempre piensa que tiene un buen trato, el 45% a veces aborda inquietudes de los clientes, el 45% a veces hace 8 preguntas sobre el producto y el 50% a veces

obtiene ganancias con la venta. El estudio concluyó que los emprendedores no utilizan el marketing digital principalmente por falta de conocimiento e interés, lo que resulta en bajos márgenes de ventas y muchos negocios cierran poco después de su apertura.

Cavero (2019) En su tesis *“El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados en Minimarket, en el centro histórico de Trujillo, 2019”* El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados en minimarket, en el centro histórico de Trujillo, 2019. Fue no experimental- transversal- descriptivo. Su población muestral fue de 12 mypes, se les aplicó un cuestionario y se obtuvo que el 41.67% tiene entre 31 a 50 años, el 41.67% lleva en el mercado de 0 a 3 años, el 100% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 66.67% conoce el término gestión de calidad, el 83.33% lo aplica, el 66.67% tuvo dificultades para su implementación, el 91.67% conoce el termino marketing, el 100% considera el marketing como un factor relevante en la gestión de calidad, el 83.33% ofrecen productos que satisfacen las necesidades del cliente, el 91.67% cuenta con una base de datos, el 50% no tiene un plan de marketing, el 58.33% utiliza las herramientas de marketing, el 58.33% usa las estrategias de venta, el 58.33% no usa ningún medio de publicidad, el 41.67% incrementó sus ventas gracias al marketing, el 50% casi siempre están comprometidos con las estrategias de venta, el 50% se preocupa por diferenciarse de la competencia. Se concluye que la mayoría de las MYPE tienen dificultades para la implementación de la gestión de calidad y no tiene un plan de marketing.

Rebaza (2019) en su tesis *“La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en la villa de Pacanga, provincia de Chepén, 2019”* Se han utilizado los siguiente métodos: un nivel descriptivo y un diseño no experimental en el área de negocios, los alimentos minoristas, las bebidas y el negocio del tabaco, la prueba es de 25 mypes por conveniencia porque algunas instituciones ya no trabajan en el mismo proyecto comercial y algunos representantes de mype han negado en dar información , como resultado el 52% de la edad de 51 años provino del género de los hombres el 52% proviene del 68% del género masculino, el 100% de sus propios negocios y el 52% de las empresas durante más de 7 años, el 100% de 1 a 5 trabajadores, el 96% de ellos son familiares y el 52% de las mype fueron creadas para la supervivencia. El 64% de este término conoce la tecnología de servicio al cliente, el 36% de las personas muestran otras iniciativas diferentes aprendizajes, no adaptación a los cambios, la ignorancia y la prevención de la implementación de la gestión de calidad. El 88% de la tecnología de observación encuestada del 88% para medir el rendimiento del personal y el 100% de los encuestados dijo que si la compañía mejora la calidad, se da cuenta de los objetivos que la compañía ha establecido entre ellos si el servicio del cliente es fundamental por lo que puede regresar a la empresa, utiliza el 84% de las comunicaciones encuestadas como una herramienta para servicios de alta calidad. El 88% dijo que su atención a los clientes es buena y el 40% nos dice que el resultado del buen servicio al cliente es el aumento en las ventas. La conclusión es la mayoría de las mype conocen la calidad de la gestión utilizan la tecnología moderna de servicio al cliente. Tienen otras dificultades para implementar una gestión de calidad diferente. Casi no hay iniciativa ni aprendizaje. No es adecuado para los cambios e ignorancia de las posiciones. Utilizan la tecnología de observación para medir el

rendimiento del personal que demuestra que si la gestión de calidad, los resultados comerciales mejoran y ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa. La mayoría de las personas conocen el período de servicio al cliente, lo que indica que la buena atención permite a los clientes volver a recurrir a los clientes. Utilizan la comunicación como una herramienta para servicios de alta calidad; la velocidad de la entrega del producto es un factor que proporciona servicios de alta calidad. Proporcionan un buen servicio al cliente relativamente la mayoría de las personas dicen que un buen servicio al cliente se refleja en el aumento de las ventas y generalmente acepta que si se trata de los factores relevantes para la atención del cliente a la gestión de calidad, mejora la satisfacción con estos factores a través de la amabilidad, mejoran el servicio al cliente, lo que más indica que la rentabilidad y la recolección de los clientes son los beneficios de la empresa al proporcionar un buen servicio al cliente y leyes de protección al consumidor para los estándares de calidad.

2.2. Bases teóricas

Marketing digital

Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a para lograr las metas de negocio generales de la compañía. Es el conjunto de estrategias centradas en promocionar una empresa o marca en internet. Con ellos podemos decir que el marketing digital es el uso de todas las tácticas de mercadeo que los negocios emplean en la web para que un usuario realice su visita. (Cardona, 2023)

Dimensión 1: Importancia del marketing digital

El marketing digital es de suma importancia para todo negocio, porque ayuda a conseguir más clientes, invertir en publicidad pero con bajos costos en comparación con un

marketing tradicional. Actualmente los clientes hacen usos de las redes sociales para realizar la búsqueda de productos, logrando captar su interés mediante las campañas publicitarias, del mismo modo es importante porque se obtienen mayores ventas, ayuda a mejorar el posicionamiento, consolidar la marca y expandirse a más lugares. El tema de los negocios es amplio y dificultoso, pero es primordial que las empresas hagan uso de alguna estrategia de marketing digital para maximizar la eficiencia del negocio. Sin el marketing digital actualmente una empresa no podría subsistir, es decir no podría conocer al cliente, por lo cual no se sabría qué es lo que necesita o busca.

Por lo cual podemos decir que el marketing digital es importante, ya que es un medio de comunicación entre los consumidores y otros negocios. Ayuda a estudiar las necesidades de los consumidores y generar la confianza entre ellos, obteniendo la lealtad y fidelidad de los mismos. (Sainz, 2021)

Indicador 1: Conocimiento

Para adquirir nuevos clientes, es esencial primero expandir tu alcance y aumentar el conocimiento de la marca. Una estrategia sólida de marketing digital te ayuda a llegar a un público más amplio de manera más rápida y eficiente que los métodos de marketing tradicionales. Puedes usar múltiples canales de marketing digital para expandir la presencia en línea de tu marca, que incluyen:

- ✓ Los motores de búsqueda
- ✓ Video
- ✓ Marketing de influencers
- ✓ Podcasts
- ✓ Seminarios web

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Publicidad programática
- ✓ La comercialización del afiliado. (Sainz, 2021)

Indicador 2: Utilidad

Para comenzar a aplicar marketing digital por tu cuenta, primero debes:

- ✓ Hacer un análisis de tus necesidades actuales y marcar los objetivos generales y específicos. Si es posible dividirlos en prioritarios y a largo plazo.
 - ✓ Rehacer el perfil de tu público objetivo. Si tienes varios productos dirigidos a varios tipos de clientes, debes tener distintos perfiles.
 - ✓ Hacer un análisis de tus estrategias actuales y eliminar las que no están funcionando y mantener o mejorar las sí.
 - ✓ Establecer el presupuesto para marketing digital. (A. Digital de Costa Rica, 2022)
- ✓ **Indicador 3: Capacitación**

✓ Los beneficios de una capacitación de marketing digital hoy en día son ilimitados. Aquellas empresas y/o organizaciones que no estén ya subidos en la transformación digital, pronto comenzarán a ser obsoletas y tenerla, no necesariamente significa tener un e-commerce. El marketing digital es mucho más amplio que eso y sus repercusiones en los clientes más profundas que solo una venta. Adicionalmente, el marketing digital es más rentable que el marketing tradicional y no es un secreto. (Maram, 2018)

Dimensión 2: Estrategias digitales

Es muy importante para la empresa saber que se debe utilizar una estrategia, principalmente targeting. Lo que usa como redes sociales, pagina web y formato. Se puede diseñar el más adecuado para ella a través de imágenes, videos, entre otros. Contenido, público,

objetivo, fecha y hora de publicación. Las estrategias permiten generar vínculos con los consumidores de esta manera las empresas decidirán la orientación administrativa del marketing digital más adecuada estas son: aquellas que se enfocan al concepto de producción por las que el consumidor señala mayor interés por ser más asequible, aquellas que se enfocan en el concepto de producto donde los criterios de calidad y desempeño son decisivos, enfocados en las promociones, son las que incentivan. (Cepeda & Gómez, 2021)

Indicador 1: Publicidad digital

Es una estrategia de persuasión que permite promocionar lo que hace una empresa y que facilita la comunicación con el público objetivo, también puede ser muy rentable a diferencia de la publicidad tradicional, donde es casi nulo un feedback de los posibles clientes y consumidores. Es fundamental debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y obtener resultados medibles. (P. Formación y Universidades, 2022)

Indicador 2: Blogs

Un blog es una sección de su sitio web dedicada a cargar artículos de interés para su audiencia con el fin de atraerlos orgánicamente utilizando palabras clave específicas que corresponden a diferentes etapas de la investigación del consumidor. Hoy en día muchas organizaciones hacen uso de las diferentes redes sociales y una de ellas es muy importante el blog ya que permite interactuar con nuevos clientes con la finalidad de poder captar mayores clientes potenciales. (Moreno, 2021)

Indicador 3: Redes Sociales

Las redes sociales son una parte fundamental de la estrategia de marketing digital debido a su gran alcance y capacidad para llegar a audiencias específicas. Permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes potenciales y existentes, lo que crea un mayor nivel de

compromiso y conexión con la marca. Esto a su vez puede llevar a una mayor lealtad del cliente y, potencialmente, a un aumento en las ventas. [Estrada \(2022\)](#)

Dimensión 3: Herramientas digitales

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. En el Marketing Digital es muy importante seleccionar las herramientas adecuadas que faciliten el trabajo y ayuden a conseguir los objetivos marcados por la compañía. Con las herramientas de marketing digital se puede abordar de una manera muy sencilla un gran volumen de información, acelerando el proceso y mejorando los resultados.

Hay de muchos tipos, pero aquí vamos a conocer las más utilizadas para la estrategia de marketing digital de la empresa. (Jauregui, 2017)

Indicador 1: Encuestas electrónicas

Una encuesta electrónica es aquella en la que un ordenador desempeña un papel importante tanto en la distribución de la encuesta a los posibles encuestados como en la recopilación de los datos de los encuestados reales. Son esencialmente cuestionarios en línea, se están convirtiendo en un tipo de investigación de mercado cada vez más común. Se trata de un escenario en el que un ordenador es crucial tanto para la distribución de una encuesta a los posibles encuestados como para la recopilación de los datos de la encuesta de los encuestados reales.

Permite realizar encuestas de mercado para demostrar la satisfacción del cliente, apoyarlo y definir un entorno competitivo de posicionar la excelencia. (Ortega, 2024)

Indicador 2: Mobile marketing

Es una manera de hacer la promoción y difusión que son creadas en especial para los dispositivos como celulares y tablet. Esta herramienta es excelente en la actualidad en donde

casi todas las personas en este mundo tienen un celular para navegar en internet o simplemente buscan un negocio a través de un teléfono para hacer compras. La combinación entre dispositivos móviles y marketing digital, mediante redes sociales, páginas web, etc, protagonizan una nueva era que permite una conexión virtual entre las empresas y el cliente. (Bernal, 2021)

Indicador 3: Email marketig

Es una herramienta más conocida del marketig digital. Este permite ofertar por email y poder enviar contenidos y así aproximarse más al cliente. El marketing por correo electrónico se puede utilizar para una variedad de propósitos, tales como: creación de relaciones, conocimiento de la marca, promoción de contenido, generación de leads, marketing de productos. Con los boletines informativos de marketing por correo electrónico puede celebrar los cumpleaños de sus suscriptores con descuentos especiales, informarles sobre nuevas ofertas o soluciones o simplemente recordarles algo que podría interesarles en relación con una compra anterior. (Mafra, 2018)

Indicador 4: Vídeo marketig

Es una estrategia de marketig digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje, practica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a los diferentes plataformas y subir videos a las plataformas como: Facebook y YouTube, también hay la posibilidad de hacer trasmisiones e vivo, que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público al que te diriges. (Moreno, 2021)

Ventas

Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o

proveedor. Asimismo es un proceso de negociación que implica un asesoramiento sobre los productos, para que estos puedan satisfacer las necesidades de los clientes, donde los vendedores se encargan de resolver las dudas y recoger la información sobre los gustos del cliente e informar a las otras áreas sobre estos requerimientos o problemas. (Arenal, 2018)

Dimensión 1: Estrategias de ventas

Toda empresa tiene la opción de ejecutar cualquier tipo de venta de sus productos o servicios, donde puede tomar la opción de forma directa o utilizar cualquier canal de distribución, haciendo uso de publicidad. Pocas empresas se abstienen del uso de la fuerza de ventas, sin embargo esto es necesario para lograr con éxito el cierre de una venta y generar ganancias. Asimismo, el vendedor debe conocer la competencia para que tenga en claro hacia dónde tiene que dirigirse. (Arenal, 2018)

Indicador 1: Promoción

Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Pertenecen al sector del marketing ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto. (Pedrosa, 2022)

Indicador 2: Servicio post venta

Luego del cierre de venta, el vendedor tiene que completar todos los detalles de la compra con respecto al momento de la entrega del producto. También es importante la solución de los problemas o quejas que padecen los clientes, la cual es una fase fundamental en la postventa esto le permitirá conseguir la confiabilidad de sus clientes. (Arenal, 2018)

Indicador 3: Base de datos

La fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de

datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores). (Pérez, 2020)

Indicador 4: Costos

La diferencia entre los costos y precios es que el primero es una comisión que abona el comprador, mientras que el segundo es el grupo de valores que intervienen en la adquisición del producto. Por eso en los costos también se toma en cuenta, el tiempo que el consumidor demora en llegar a encontrar los productos. Va más allá del importe abonado por el cliente, ya que abarca otros componentes que pueden causar su devolución a efectuar finalmente la compra, es decir estudia los obstáculos que tiene el cliente para ejecutar la compra. (Sevilla, 2020)

Indicador 5: Rentabilidad

Es un indicador clave que muestra la eficiencia y el éxito financiero de una empresa. La rentabilidad se expresa típicamente como un porcentaje o una tasa de retorno sobre la inversión. La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios y recursos con el fin de obtener beneficios. A modo general, se trata de la medida del rendimiento que producen los capitales invertidos en un determinado periodo de tiempo. En otras palabras, es el resultado obtenido tras la comparación entre beneficio neto generado con el capital invertido para obtenerlo. (Muñoz, 2023)

Dimensión 2: Fidelización de clientes

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

(Moreno, 2021)

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

Indicador 1: Buen trato

La atención al cliente, es hoy en día un factor con gran importancia en las empresas, si la atención brindada es buena, siempre habrá la forma de hacerlo mejor, según lo siguiente:

- Trabaja con los mejores: Se trata de contratar al personal ideal para el puesto.
- Ante todo mucho optimismo: Mostrar una buena actitud ante el cliente.
- Forma bien a tus empleados: No solo importa la actitud sino que también el conocimiento y formación.
- Se diligente, rapidez y eficaz para solucionar los problemas.
- Utiliza un lenguaje que el cliente pueda entender y saber escuchar recomendaciones.
- Se amable. (Izquierdo, 2017)

Indicador 2: Identificar una necesidad

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

Es importante conocer los productos a fondo, la cual implica tener la habilidad para evaluar cómo se adecuan a las necesidades del consumidor. Un vendedor muy eficiente conoce

a la perfección los diversos productos, las debilidades que tiene, realiza innovadoras propuestas de mejora. Es decir demostrar que el producto funciona tal cual se ha descrito para que el cliente se sienta interesado y efectúe su compra. (Arenal, 2017)

Indicador 3: Satisfacción del cliente

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

El interés se refiere a hablar con entusiasmo pero sin exageración, así como pedir las disculpas necesarias por alguna duda o inquietud, dar las explicaciones que sean necesarias hacia el cliente, porque es mejor perder algunos segundos que destruir la confianza con el cliente. (Izquierdo, 2022)

Marco conceptual

Bodega

Una bodega o tienda es un lugar físico o en línea donde los consumidores pueden adquirir productos. Las tiendas se dirigen a una necesidad específica del cliente y ofrecen un producto para satisfacerla. Los fabricantes o los almacenes mayoristas suelen proporcionar los productos que las tiendas venden. En cambio, las tiendas obtienen los productos de los fabricantes o de los almacenes mayoristas. (Pèrez & Ana, 2016)

Tipos de tienda o bodega

Bodegas de comestibles: Las tiendas de comestibles se centran en los alimentos, las bebidas y algunos artículos para el hogar. Suelen ser de propiedad familiar y pueden ser tiendas

de un solo local o cadenas locales.

Supermercados: Los supermercados constan de varios departamentos dedicados a diferentes tipos de alimentos y artículos de alimentación. También pueden vender muebles para el hogar, electrodomésticos, ropa, productos para bebés y productos de panadería frescos. Los supermercados se centran en ofrecer una variedad de mercancías para atraer al mayor número de clientes. (Peiró, 2019)

Hipermercados: Los hipermercados, también llamados supertiendas, son esencialmente supermercados ampliados. Además de comestibles, también pueden tener una farmacia, un mecánico de automóviles, un centro fotográfico, una clínica oftalmológica, un banco y mucho más. (Peiró, 2020)

Librería

Las librerías son negocios tradicionales, que en los últimos años se ven afectadas por las grandes superficies como supermercados. Además, las librerías, como cualquier otra empresa, tienen temporadas en que se vende más o menos. En este caso, la época alta del negocio de librería es el principio del ciclo escolar o se vende menos cuando los niños tienen vacaciones. (Pèrez & Gardey, 2023)

Servicios

Una librería no tiene por qué vender obligatoriamente solo material escolar o material de papelería (como lapiceros, lápices, papel en todas sus variantes). También puede vender libros de texto, mochilas o cartuchos de impresora. Un servicio que es interesante y se está convirtiendo hasta en fundamental, es ofrecer a los clientes la posibilidad de realzar copias e impresiones, a precios económicos y con alta calidad.

2.3. Hipótesis

En el presente trabajo de estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no requiere la formulación de hipótesis, porque los objetivos fueron describir las características de la variable denominado marketing digital y ventas. Tampoco existe una relación entre las variables ni causa ni efecto. Según Trejo (2021) menciona que no todas las investigaciones requieren formular hipótesis porque solo implica en la descripción y observación

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

El trabajo de investigación fue nivel descriptivo porque permitió describir las principales características de las variables marketing digital y ventas en las empresas del rubro bodega librería Florcita del distrito La Esperanza. Según Trejo (2021) un estudio descriptivo no puede explicar los fenómenos y sucesos describen cuáles son sus características y cualidades principales para que la descripción sea objetiva y exacta.

La indagación es de tipo cuantitativo porque se utilizó procedimientos estadísticos descriptivos e instrumentos de medición numérica para la recolección de datos y la presentación de los resultados con la intención modelos de comportamiento de una población basado en el estudio y análisis de la realidad.

Además el diseño fue no experimental, porque se basó en la observación del fenómeno en su contexto conforme a la realidad y así poder analizarlos es decir no se manipularon las variables por lo tanto no se efectuaron ningún cambio y se redactaron definiciones de fuentes confiables para estudiar las características de marketing digital y ventas.

A su vez fue de corte transversal porque nos permitió determinar las características de las variables mediante la aplicación del cuestionario, puesto que se recopiló la información en un solo tiempo con una sola medición donde el estudio ha tenido un inicio y un fin en este caso del 2023.

3.2. Población y Muestra

Población

Según Condori (2020) menciona que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen

a los datos de la investigación.

Para la presente investigación, la población estuvo constituida por 20 empresas del rubro bodegas y librerías en el distrito La Esperanza, año 2023. Asimismo la población estuvo representada por los propietarios, ya que ellos son los que conocen y perciben si las variables de estudio se está aplicando.

Muestra

Según Arias & Covinos (2021) la muestra es un subconjunto de datos perteneciente y representativo que se extrae de la población accesible, suele aplicarse siempre y cuando la investigación tenga una población finita o infinita teniendo como componente principal diferentes fórmulas.

Para la presente investigación la muestra está tomada por el 100% de la población, es decir está constituida por 20 empresas del rubro bodega y librería en el distrito La Esperanza, año 2023.

Muestra censal son aquellas unidades de investigación que está constituida por toda la población a estudiar e simultáneo como universo y muestra. Este método se utiliza para saber las opiniones de todos los encuestados, al contar con una sola ase de datos.

3.3. Variables. Definición y Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍA O VALORIZACIÓN
Marketing digital	Es un sistema que permite promocionar productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir o alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa. Cardona (2023)	Importancia de marketing digital	Conocimiento	Likert	Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi nunca (4) Nunca (5)
			Utilidad		
		Estrategias digitales	Publicidad		
			Blogs		
			Redes Sociales		
		Herramientas digitales	Capacitación		
			Encuestas electrónicas		
			Celular		
			Email marketing		
		Ventas	Son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. Pérez (2020)		
Servicio post Venta					
Base de datos					
Costos					
Rentabilidad					
Fidelización de clientes	Buen trato				
	Identificar una necesidad				
	Satisfacción del cliente				

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de información

Técnica

Según Arias (2020) la encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado.

En el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos.

Instrumento

Según Arias (2020) el instrumento es un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas e incorrectas, todas las respuesta llevan a un resultado diferente.

En la investigación se utilizó como un instrumento el cuestionario con 18 ítems con alternativas de respuesta la escala de Likert, 10 ítems para la variable: Marketing digital y 8 ítems para la variable: Ventas (Anexo 2). De tal manera que la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en dónde el resultado para la variable marketing digital se obtuvo un valor de 0.929 y para la variable ventas se obtuvo una confiabilidad de 0.940 lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 4) y se realizó la validación a través de juicios de expertos en la que 3 profesionales de administración con grado de maestría analizaron y aprobaron el cuestionario para la aplicación (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Luego de aplicar el cuestionario se procedió a realizar las tabulaciones en tablas y figuras estadísticas calculando las frecuencias con sus respectivos porcentajes y poder interpretar los resultados obtenidos mediante los siguientes programas Microsoft Excel para los gráficos y Word para las tabulaciones e interpretación de resultados. El PDF para la presentación final

del proyecto, el turnitin para verificar la similitud con otros trabajos de investigación y el Power Point para la ponencia ante el jurado.

3.6. Aspectos Éticos

Respetando y protección de los derechos de los intervinientes: La investigación se desarrolló protegiendo la información brindada respetando su privacidad sus datos personales solamente se incluyeron a quienes estuvieron dispuestos de brindar su apoyo, ya que de ellos dependían para que el desarrollo de la investigación sea fructífera, además no se divulgó la información recolectada mediante las encuestas.

Beneficencia y no maleficencia: El trabajo fue equitativo con la población muestral y se le comunicó a todos los propietarios de las empresas del rubro bodega y librería en el distrito La Esperanza que la información brindada no ocasiona ningún problema ni daño en cuanto a sus negocios, evitando problemas que pueden afectar en la realización de la investigación y se respetó las opiniones de los propietarios.

Integridad y honestidad: No se falsificó la información obtenida tampoco se hizo una manipulación en los datos, recolectó información a través de la encuesta, se consultó en buscadores académicos y se citó de forma correcta de los autores, mostrando ética profesional, disciplina y responsabilidad.

Libre participación por voluntad propia: Los trabajos se desarrollaron previo consentimiento de los propietarios y los representantes de las empresas y cualquier duda que tenga sobre el presente trabajo de estudio, se le explica de forma concreta y clara, se aplicó la encuesta a los representantes de las empresas que estuvieron dispuestos a participar de forma voluntaria.

Cuidado del medio ambiente: En toda investigación se debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y la vida de todo ser viviente tomando medidas necesarias para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos en el desarrollo de la investigación.

Justicia: A todos los participantes de esta investigación se brindó un trato equitativo y cordial y se presentó un modelo de consentimiento informado, además se les aplicó las mismas preguntas, y se plasmó tal cual fueron sus respuestas, respetando la veracidad de la información obtenida. Asimismo los representantes pueden conocer los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario si fuese de su interés. (REGLAMENTO DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA EN LA INVESTIGACIÓN, 2023, pág. 5)

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

Importancia del marketing digital de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023

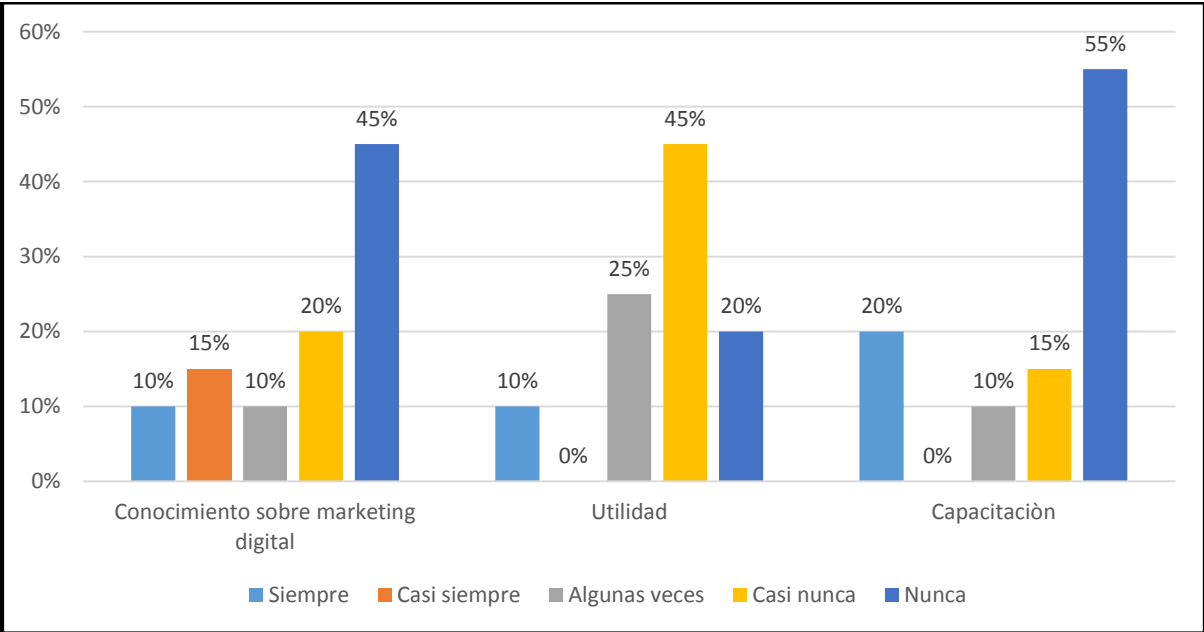
Importancia del marketing digital	N	%
Conocimiento sobre marketing digital		
Siempre	2	10.00
Casi Siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Casi nunca	4	20.00
Nunca	9	45.00
Total	20	100.00
Utilidad		
Siempre	2	10.00
Casi Siempre	0	0.00
Algunas veces	5	25.00
Casi nunca	9	45.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
Capacitación		
Siempre	4	20.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	2	10.00
Casi nunca	3	15.00
Nunca	11	55.00

Total	20	100.00
--------------	-----------	---------------

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de la empresa rubro bodega librería en el distrito La Esperanza, año 2023.

Figura 1

Importancia del marketing digital



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 1.

Interpretación:

El 45% no cuentan con conocimiento sobre marketing digital, el 45% casi nunca han implementado el marketing digital en su negocio, el 55% no cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital.

Tabla 2

Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería en el distrito La Esperanza, año 2023.

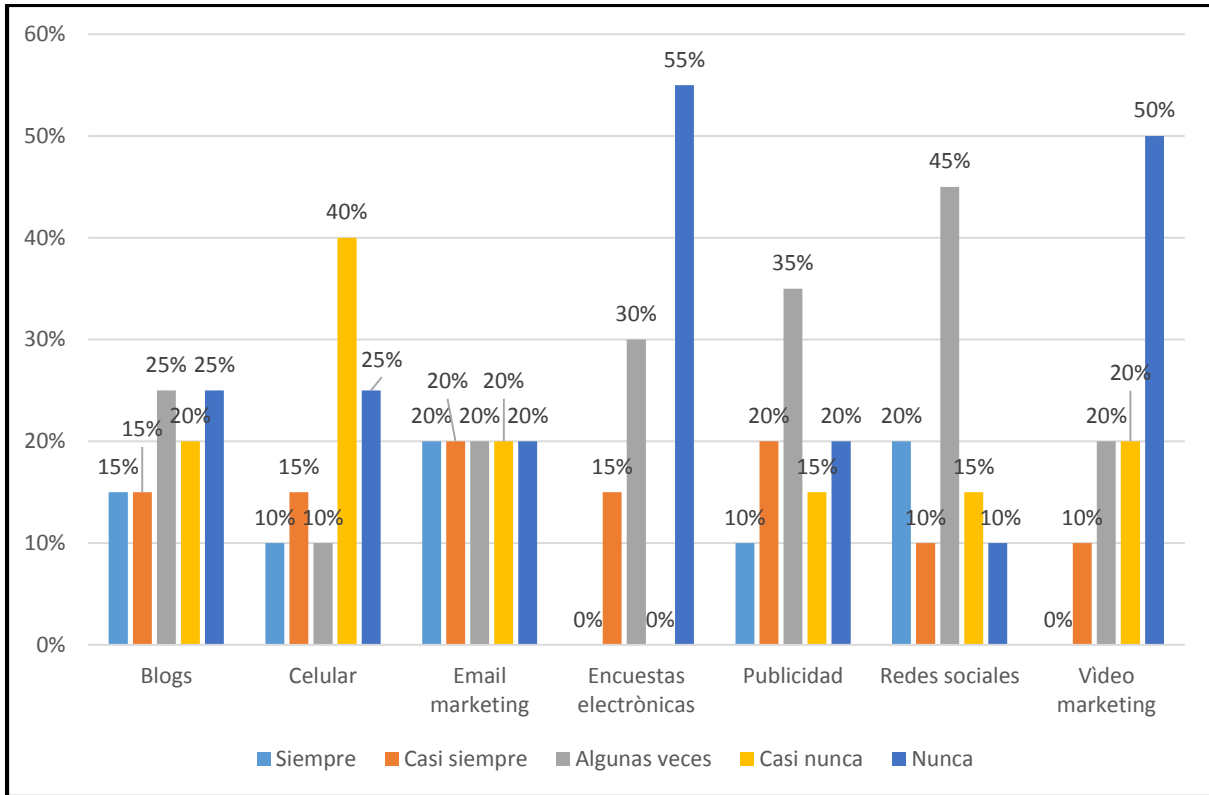
Estrategias del marketing digital	N	%
Publicidad		
Siempre	2	10.00
Casi Siempre	4	20.00
Algunas veces	7	35.00
Casi nunca	3	15.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
Blogs		
Siempre	3	15.00
Casi Siempre	3	15.00
Algunas veces	5	25.00
Casi nunca	4	20.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00
Redes Sociales		
Siempre	4	20.00
Casi siempre	2	10.00
Algunas veces	9	45.00
Casi nunca	3	15.00
Nunca	2	10.00
Total	20	100.00
Encuestas electrónicas		
Siempre	0	0.00
Casi Siempre	3	15.00
Algunas veces	6	30.00
Casi nunca	0	0.00

Nunca	11	55.00
Total	20	100.00
Estrategias del marketing digital	N	%
Celular		
Siempre	2	10.00
Casi Siempre	3	15.00
Algunas veces	2	10.00
Casi nunca	8	40.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00
Email marketing		
Siempre	4	20.00
Casi Siempre	4	20.00
Algunas veces	4	20.00
Casi nunca	4	20.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
VÍdeo marketing		
Siempre	0	0.00
Casi Siempre	2	10.00
Algunas veces	4	20.00
Casi nunca	4	20.00
Nunca	10	50.00
Total	20	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de la empresa rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.

Figura 2

Estrategias del marketing digital



Nota: Resultado obtenidos de la tabla 2.

Interpretación:

El 35% algunas veces hacen publicidad promocionando sus productos, el 25% algunas veces la empresa publicita a través de blogs, el 25% nunca publicita a través de blogs, el 45% atienden pedidos mediante sus redes sociales, el 55% nunca suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente, el 40% casi nunca cuentan con número de celular exclusivo solo para la empresa, el 25% consideran y a su vez no consideran necesario contar con email de sus clientes para compartir publicitarios, el 50% nunca hacen uso de vídeo marketing para crear contenido.

Tabla 3

Estrategias de ventas de las empresas del rubro bodega librería en el distrito La Empresa, año 2023.

Estrategias de venta	n	%
Promoción		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	6	30.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	8	40.00
Total	20	100.00
Servicio post venta		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	6	30.00
Casi nunca	6	30.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00
Base de datos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	15.00
Algunas veces	4	20.00
Casi nunca	4	20.00
Nunca	9	45.00
Total	20	100.00
Costos		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	6	30.00
Algunas veces	6	30.00
Casi nunca	2	10.00

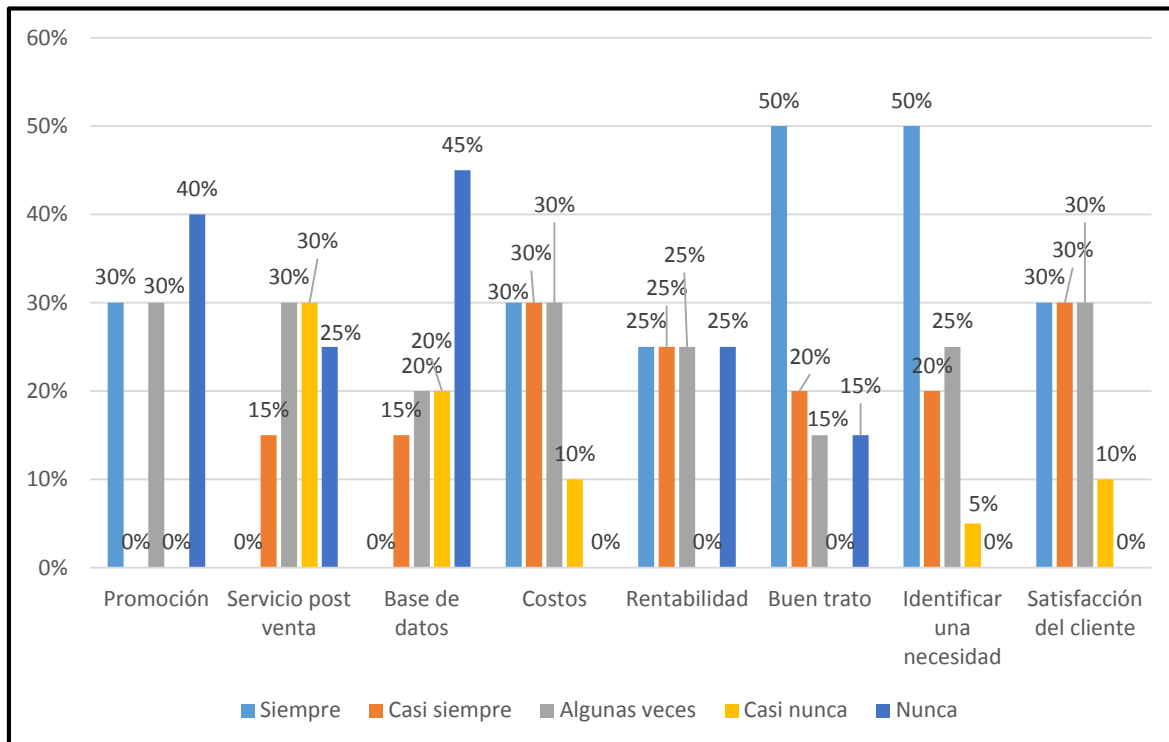
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Rentabilidad		
Siempre	5	25.00
Casi siempre	5	25.00
Algunas veces	5	25.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	5	25.00
Total	20	100.00
Fidelización de clientes		
	N	%
Buen trato		
Siempre	10	50.00
Casi siempre	4	20.00
Algunas veces	3	15.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	3	15.00
Total	20	100.00
Identificar una necesidad		
Siempre	10	50.00
Casi siempre	4	20.00
Algunas veces	5	25.00
Casi nunca	1	5.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Satisfacción del cliente		
Siempre	6	30.00
Casi siempre	6	30.00
Algunas veces	6	30.00
Casi nunca	2	10.00
Nunca	0	0.00

Total**20****100.00**

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de la empresa rubro bodega librería en el distrito la Esperanza, año 2023.

Figura 3

Estrategias de venta



Nota: Resultados obtenido de la tabla 3.

Interpretación:

El 40% nunca realizan promociones o descuentos para fidelizar al cliente, el 30% algunas veces emplean servicios de post venta online, el 30% casi nunca emplean servicios de post venta, el 45% no cuentan con base de datos de sus clientes, el 30% siempre, casi siempre y algunas veces consideran necesario adaptar los costos de los productos con la realidad económica del cliente, el 25% siempre, casi siempre y algunas veces creen que para aumentar la rentabilidad de la empresa debe reducir gastos innecesarios.

Tabla 4

Propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería en el distrito La Esperanza, año 2023.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsables	Presupuesto
Variable 1: Marketing digital	Publicidad	El 35% de los representantes afirman que algunas veces hacen publicidad promocionando sus productos.	La empresa no invierte en publicidad digital, para dar a conocer, ya sea los productos, servicios, así como la ubicación exacta de la tienda física.	Disminución en las utilidades. Poca rotación de inventarios, debido a que quizás no cuenta con el precio adecuado, o no está debidamente posicionando.	Capacitación en Marketing digital, con la finalidad de crear estrategias mucho más productivas y con un rendimiento perdurable en el tiempo.	Propietario	s/1, 500.00
	Correo electrónico	El 20% de los representantes indican que siempre es necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios, el 20% opinan que casi siempre es necesario contar con email de sus clientes, el 20%	La empresa no muestra conocimiento sobre cómo gestionar los mensajes en el correo electrónico.	Mal prestigio de la empresa, debido a que para el cliente puede ser muy incómodo recibir mensajes continuos.	Establecer un horario para revisar y responder correo electrónico. Responder con acierto y en orden cronológico.	Propietario	s/1, 500.00

		algunas veces es necesario contar compartir mensajes publicitarios, el 20% casi nunca.					
	Redes sociales	El 45% de los representantes algunas veces atienden pedidos mediante sus redes sociales.	Por falta de desconocimiento en redes sociales.	Pocas ventas	Capacitar e incentivar al personal para mejorar las ventas online.	Propietario	s/1,500.00
	Conocimiento	El 45% de los representantes afirman que nunca han conocido el término marketing digital.	Consideran una inversión innecesaria. Falta de asesoramiento.	Bajar las ventas. No ser reconocidas en el mercado.	Contratar un personal capacitado para que los orienten.	Propietario	s/1,500.00
Variable 2: Ventas	Recomendación	El 45% de los representantes indican que nunca cuentan con una base de datos de sus clientes	Clientes poco satisfechos por ende no recomiendan la marca.	No lograr la fidelidad y capacitación de más Clientes.	Crear una base de datos de clientes debido a que personalizar la comunicación de las empresas con los clientes, utilizando su	Propietario	s/1,500.00

					nombre y proporcionando información.		
--	--	--	--	--	--	--	--

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo 1. Importancia del marketing digital de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.

El 45% de los representantes afirman que nunca han conocido el término marketing digital, este resultado contrasta con la investigación de Gualán & Martínez (2019) quienes manifestaron que el 65% conocen el término marketing digital, del mismo modo contrasta con Cavero (2019) quién afirmó que el 91.67% conoce el término marketing, también contrasta con Rebaza (2019) quién indica que el 52% conocen el término. La mayoría de los representantes indicaron que desconocen el término marketing digital esto se debe a que los propietarios suelen cometer errores de creer que si el producto es bueno se vende solo e ingresan a la industria solo porque les entusiasman estar ahí. Sin embargo es importante conocer detalladamente el mercado en el que se incursionará ya que esto juega un papel importante las estrategias para tener éxito. Porque al tener un buen estudio se puede conocer la oferta y demanda, perfil de competidores, preferencias y necesidades del cliente, etc. Entonces el error más grande que cometen es que evitan acudir a especialistas, claro está que ser emprendedor no significa saberlo todo ni tener la respuesta correcta, pero algunos se niegan a este hecho y evitan a toda costa acudir con experto para recibir ayuda y resolver los problemas que suelen presentarse en su negocio.

El 45% de los representantes indicaron que casi nunca han implementado el marketing digital en su negocio, esto contrasta con Morales (2022) quién donde encontró que el 55% nunca han usado publicidad online, asimismo contrasta con Cavero (2019) quién afirmó que el 58,33% utiliza las herramientas de marketing. La mayoría de los representantes indicaron que casi nunca han implementado el marketing digital en su negocio, esto se debe a que no comprenden aún el alcance y las ventajas que puede aportar el marketing digital a sus empresas y en consecuencia no lo consideran una prioridad en sus estrategias de negocio. Porque muchos de ellos han construido su negocio basándose en métodos tradicionales y temen que el cambio hacia lo digital pueda afectar a su empresa. Sin embargo no adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías en el mercado puede resultar pérdida de oportunidades y la disminución de la competitividad.

El 55% de los representantes indican que nunca han contado con programas de capacitación sobre marketing digital, esto coincide con Morales (2022) dónde manifestó que el 60% nunca han recibido un programa de capacitación en marketing digital y con Fajardo & Rodríguez (2021) afirmó que el 82,63% de las personas estuvieron totalmente de acuerdo

en capacitarse en estrategias de marketing y redes sociales. La mayoría de los representantes indican que nunca han contado con programas de capacitación sobre marketing digital y para ello es fundamental que los propietarios comiencen a integrar el marketing digital en sus estrategias de negocio. Y para superar el desconocimiento y la resistencia al cambio, es indispensable aprender sobre las diferentes técnicas y herramientas de marketing digital. Esto puede realizarse a través de cursos online, seminarios, talleres o incluso mediante la contratación de un consultor de marketing digital.

Objetivo 2. Estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.

El 35% de los representantes afirman que algunas veces hacen publicidad promocionando sus productos, esto contrasta con Morales (2022) quién manifestó que el 55% nunca han usado publicidad online, como también contrasta con Caverro (2019) quién indicó que el 58,33% utiliza las herramientas de marketing. La mayoría de los propietarios indican que algunas veces hacen publicidad promocionando sus productos. En un escenario sin publicidad, nuestras elecciones de productos estarían más limitadas y serían influenciadas principalmente por la disponibilidad física y la reputación de la marca. Sin estrategias de marketing digital las empresas tendrían menos oportunidades para dar a conocer sus productos y destacar sus ventajas competitivas. La falta de publicidad influyen en nuestras preferencias sobre los productos, sin estas estrategias nuestra percepción estaría basada únicamente en nuestra experiencia personal o en la opinión de personas cercas, lo que podría ser limitado y sesgado.

El 25% de los representantes afirman que algunas veces publicita a través de blogs para captar la atención del cliente, este resultado contrasta con Gualàn & Martínez quiénes manifiestan que el 55% no utilizan correo electrónico para llamar la atención de los consumidores. La mayoría de los representantes indican que algunas veces publicita a través de blogs para captar la atención del cliente, esto se debe a que los propietarios suelen evitar malos usos de correos electrónico que puedan perjudicar la seguridad de la información, es conveniente que por parte de las organizaciones se ponga en conocimiento si los trabajadores las normas de usos del correo electrónico y definir la condiciones en que si procede esta herramienta puede ser utilizada. Por el contrario el representante debe actuar con absoluta transparencia e informar a los trabajadores sobre las medidas de control, protegiendo el patrimonio de la empresa.

El 45% de los representantes algunas veces atienden pedidos mediante sus redes sociales, este resultado contrasta con Morales (2022) dónde manifestó que el 65% nunca han recibido promoción a través de sus redes sociales y asimismo contrasta con (Fajardo & Rodríguez 2021) quiénes afirman que el 66,32% de las empresas no compran servicios a través de redes sociales. La mayoría de los representantes algunas veces atienden pedidos mediante sus redes sociales. En el mundo actual es difícil tener éxito en los negocios sin tener presencia en las redes sociales. Es fundamental utilizar las redes sociales así no vendas nada online, ya que de esa manera puedes interactuar con los clientes para responder sus preguntas, atender sus quejas. Esto ayuda a crear clientes leales que serán más propensos a recomendar la empresa.

El 55% de los representantes indican que nunca suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente, este resultado contrasta con Bernal (2021) ya que indicó que el 60% aceptaron crear una tienda virtual dónde podrá realizar compras y recibirán notificaciones por correo electrónico. La mayoría de los propietarios indican que nunca suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente, de hecho este método de investigación en tiempos recientes se ha convertido en una herramienta vital para tener una buena satisfacción y experiencia del cliente, además de su lealtad.

El 20% de los representantes indican que siempre es necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios, el 20% opinan que casi siempre es necesario contar con email de sus clientes, el 20% algunas veces es necesario contar con compartir mensajes publicitarios, el 20% casi nunca. La mayoría de los propietarios afirman que siempre es necesario contar con email de los clientes para compartir mensajes publicitarios, Esto significa que la mayoría de las personas estamos familiarizadas con estas plataformas, tanto para recibir mensajes como para enviarlos. Es por ello que el email marketing puede ser fácil de implementar. Además, las herramientas de programación de envíos y automatización que ofrecen plataformas como Gmail, Outlook y Yahoo! con realmente fáciles de entender y usar.

Objetivo 3. Estrategias de ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.

El 40% de los representantes indican que nunca realizan promociones para fidelizar al cliente, este resultado contrasta con Guàlan & Martínez (2019) quiénes manifestaron que el 73% gestionan campañas de fidelización y contrasta con Cavero (2019) quién afirmó que

el 83,33% ofrecen productos que satisfacen las necesidades del cliente. La mayoría de los propietarios indica que nunca realizan promociones para fidelizar al cliente esto se debe a que muchos de los representantes cometen el error de pensar que si su producto ya está posicionado en el mercado, es inútil realizar estudios de mercado, hay quienes incluso piensan que es un gasto innecesario, sin embargo tener un precio moderado o alto no es una causa perdida. Pero si solo suponen que el precio no es un factor por el que los clientes compran, entonces al bajarlo podría afectar las ventas de manera negativa por ende es importante hacer un estudio sobre qué tipo de consumidor adquiere el producto y cuáles son sus razones detrás de su elección.

El 45% de los representantes indican que nunca cuentan con una base de datos de sus clientes, este resultado coincide con Cavero (2019) quién afirmó que el 91,67% cuentan con una base de datos. La mayoría de los propietarios indican que no cuentan con una base de datos de clientes esto se debe a que los representantes no comprenden la importancia que es contar con una base de datos ya que para ellos significa una tarea no prioritaria. Producir es lo más importante y es allí cuando cometen el error de no saber quiénes son sus clientes potenciales y quiénes serán sus principales proveedores, todo esto es posible obtenerlo en una base de datos propia a la que se pueda recurrir, en primer lugar sementando los clientes sean la necesidades de cada empresa.

El 25% de los representantes indican creen que siempre, el 25% casi siempre, el 25% algunas veces, y 25% nunca para aumentar la rentabilidad de su empresa debe reducir gastos innecesarios, este resultado contrasta con Gualàn & Martínez (2019) quienes manifiestan que están de acuerdo que el internet es importante para el crecimiento de los negocios. La mayoría de los propietarios creen que para aumentar la rentabilidad de la empresa debe reducir gastos innecesarios eso se debe a que muchos empresarios centran su atención en como incrementar sus ventas, por lo tanto consideran que reducir gastos innecesario es un factor clave para la rentabilidad el crecimiento contable de una empresa, especialmente debido a que la capacidad de identificar eliminar gastos superfluos puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento.

El 50% de los representantes indican que el 50% consideran que siempre brindan una buena atención hacia el cliente esto coincide con Morales (2022) quién manifiesta que el 60% piensan que tienen un buen trato y asimismo coincide con Rebaza (2019) quién indica que el 88% dijo que su atención a los clientes es buena. La mayoría de los propietarios considera que siempre brindan una buena atención hacia el cliente esto se debe a que los

representantes quieren establecer una relación con el consumidor haciéndolo sentir a gusto posible ya que eso le ayuda a retenerlos, porque fidelizarlos puede resultar más rentable y eficiente que buscar prospectos, especialmente cuando hay inflación. Sin embargo un buen servicio al cliente es clave para tener menos gastos en actividades de marketing.

El 50% de los representantes aceptan recomendaciones o resuelven dudas a los clientes, esto contrasta con Morales (2022) quien afirma que el 45% a veces aborda inquietudes de los clientes. La mayoría de los representantes aceptan recomendaciones y resuelven dudas de los clientes esto se debe a que los propietarios entienden que hoy en día los clientes son la principal razón por la que los negocios tienen éxito y se mantienen presentes en el mercado, ya que son ellos quienes a través de sus compras y recomendaciones ayudan a que las empresas sean conocidas por un mayor número de personas por ende es importante conocer lo que los clientes buscan y ofrecer beneficios adicionales para que queden satisfechos y regresen para la próxima compra.

PLAN DE MEJORA

El presente Plan de Mejora se desarrolló en función a los resultados obtenidos producto del instrumento (cuestionario) aplicado a las 20 mypes, rubro bodega librería del distrito La Esperanza, año 2023.

1. Datos generales

RUC: 10439718442

Razón social: Bodega Librería Florcita

Representante legal: Liliana del Pilar Díaz Barreto

Dirección: Calle Los Laureles #700 La Esperanza, Trujillo

2. Misión

Somos una empresa que busca ofrecer una variedad de productos de excelente calidad, a través de un buen servicio, y un trato amable logrando satisfacer las necesidades de las familias a un precio accesible.

3. Visión

Ser una tienda líder, buscamos ser la primera opción de nuestros clientes permitiendo crear relaciones basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permita crecer.

4. Objetivos estratégicos

OE 1. Aplicar el plan de propuesta de mejora para incrementar las ventas.

OE 2. Aprovechar nuestros bajos precios para posicionarnos en la mente del consumidor.

OE 3. Capacitar al personal e incentivar al personal para brindar un mejor servicio al cliente.

OE4. Seleccionar a los proveedores que ofrezcan un mejor financiamiento para reducir costos y ofrecer precios más bajos.

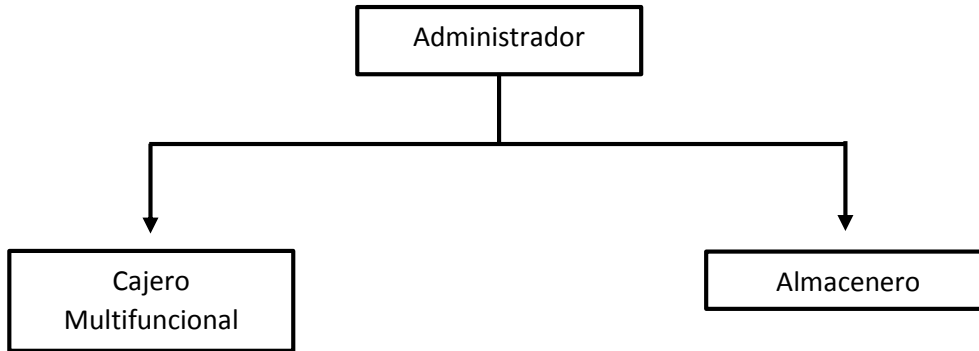
OE5. Utilizar el post venta para crear confianza con los clientes.

OE6. Lograr un aumento de un 20% en las ventas anuales.

5. Productos y/o servicios

Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados.

6. Organigrama de la empresa



7. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración. • Experiencia comprobada no menor a 2 años de preferencia como administrador de tienda. • Proactivo, dinámico y responsable. • Dominio a trabajar bajo presión. • Dispuesto a trabajar bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar y mantener la tienda de acuerdo a estándares de la empresa. - Llevar registro de compras, ventas e inventarios. - Control de flujo monetario. - Ejecutar temas operativos, supervisión de personal. - Solucionar problemas presentado tanto con clientes y proveedores. - Responsable de la gestión de tienda y KPI. - Controlar el manejo de stock.

Cargo	Cajero Multifuncional
	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa.

Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral como cajero o en cargos de ventas con características similares. • Contar con conocimientos informáticos básicos. • Tener familiaridad con equipos electrónicos, tal es el caso de las cajas registradoras por ejemplo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar los pedidos de los clientes. - Reponer los productos de la tienda. - Realizar el manejo y el cuadro de caja. - Incentivar la venta de promociones. - Realizar los inventarios. - Mantener la tienda limpia.

Cargo	Almacenero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia deseable 1 año en trabajos similares. • Secundaria completa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar que los productos que ingresan y salen de almacén vengam acompañados de los documentos. - Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de control de inventarios (stocks). - Agilizar el tiempo de carga y descarga de los productos. - Mantener el seguimiento de los pedidos que se encuentren pendientes de abastecimiento por el área de compras. - Organizar y supervisar el orden, mantenimiento, limpieza de almacén y otros espacios físicos relacionados.

8. Análisis FODA

Factores Externos	Factores Internos	Fortalezas (F):	Debilidades (D):
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena ubicación. 2. Servicio a domicilio. 3. Promociones en los productos. 4. Excelente trato al cliente. 5. La calidad de los productos es buena. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de mantenimiento a local. 2. Poca variedad de productos. 3. Falta de una estrategia de mercadotecnia en los productos. 4. Deficiente control de los precios. 5. No posee un lugar amplio. 6. Falta de planeación estratégica.
Oportunidades (O):		Estrategia FO:	Estrategia DO:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica de fácil acceso. 2. Necesidad de los clientes por los productos. 3. Obtención de un mayor alcance la localidad. 4. Crecimiento del mercado. 5. Obtener un mayor agrado con los clientes. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el horario de apertura y cierre de la empresa para atraer más clientes potenciales. 2. Aumentar la variedad de los productos dentro de la empresa para cumplir con las expectativas de los clientes. 3. Realizar promociones que no afecten a la utilidad de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar los productos que se venden ampliando la cartera de proveedores. 2. Reducir el tiempo de entrega para que más persona se animen a probar el servicio y así tener un mayor alcance. 3. Realizar un plan de mercadotecnia para la mejora en venta de productos. 4. Mantener una línea de confianza entre cliente y empleado.
Amenazas (A):		Estrategia FA:	Estrategia DA:

<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento continuo de franquicias. 2. Aumento de precio en los productos. 3. Estrategias de mercadotecnia de los competidores. 4. Competencia con mayor capacitación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer mejores productos, servicios, ofertas, etc. 2. Buscar a proveedores que ofrezcan calidad y precios bajos. 3. Tomar medidas de seguridad capacitando a los empleados. 4. Renovar las ofertas cada semana sin que afecte mucho a la utilidad del negocio. 5. Capacitar a los empleados y fomentar los valores y ética. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remodelación del local. 2. Adquirir productos de buena marca con bajo costo. 3. Implementar medidas de seguridad. 4. Mantener a los clientes con ofertas en los productos indispensables.
---	---	---

9. Indicadores de gestión

Indicador	Problemas	Causa	Consecuencia
Conocimiento	El 45% de los representantes afirman que nunca han conocido el término marketing digital.	Consideran una inversión innecesaria. Falta de asesoramiento.	Bajar las ventas
Publicidad	El 35% de los representantes afirman que algunas veces hacen publicidad promocionando sus productos.	La empresa no invierte en publicidad digital, para dar a conocer, ya sea los productos, servicios, así como la ubicación exacta de la tienda física.	Disminución en las utilidades. Poca rotación de inventarios, debido a que quizás no cuenta con el precio adecuado, o no está debidamente posicionando.
Correo electrónico	El 20% de los representantes indican que siempre es necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios, el 20% opinan que casi siempre es necesario contar con email de sus clientes, el 20% algunas veces es necesario contar compartir mensajes publicitarios, el 20% casi nunca.	La empresa no muestra conocimiento sobre cómo gestionar los mensajes en el correo electrónico.	Mal prestigio de la empresa, debido a que para el cliente puede ser muy incómodo recibir mensajes continuos.

Deficiencia en el uso de redes sociales	El 45% de los representantes algunas veces atienden pedidos mediante sus redes sociales.	Debido a la falta de conocimiento en redes sociales	Pocas ventas en redes sociales
---	--	---	--------------------------------

10. Problemas

Problemas	Causa
El 45% de los representantes afirman que nunca han conocido el término marketing digital	Temor a la inversión
El 35% de los representantes afirman que algunas veces hacen publicidad promocionando sus productos.	La empresa no invierte en publicidad digital, para dar a conocer, ya sea los productos, servicios, así como la ubicación exacta de la tienda física.
El 20% de los representantes indican que siempre es necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios, el 20% opinan que casi siempre es necesario contar con email de sus clientes, el 20% algunas veces es necesario contar con compartir mensajes publicitarios, el 20% casi nunca.	La empresa no muestra conocimiento sobre cómo gestionar los mensajes en el correo electrónico.
El 45% de los representantes algunas veces atienden pedidos mediante sus redes sociales.	Por falta de conocimiento en redes sociales.

11. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Conocimiento y capacitación	El 45% de los representantes afirman que nunca han conocido el término marketing digital	Capacitación en Marketing digital, con la finalidad de crear estrategias mucho más productivas y con un rendimiento perdurable en el tiempo.
Correo electrónico	El 20% de los representantes indican que siempre es necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios, el 20% opinan que casi siempre es necesario	Establecer un horario para revisar y responder correo electrónico. Responder con acierto y en orden cronológico.

	contar con email de sus clientes, el 20% algunas veces es necesario contar compartir mensajes publicitarios, el 20% casi nunca.	
Redes sociales	El 45% de los representantes algunas veces atienden pedidos mediante sus redes sociales.	Capacitar e incentivar al personal para mejorar las ventas online.

12. Recursos para la implantación de las estrategias

Estrategia	Recurso Humano	Recurso Económico	Recurso Tecnológico	Duración
Capacitar al propietario y personal sobre el marketing digital: importancia, herramientas, características.	Especialista. Propietario. Personal	s/ 1500.00	Internet Laptop	1 meses
Capacitar al propietario y personal en estrategias de publicación sobre el negocio en las redes sociales, así como ofrecer un buen servicio al cliente para mejorar las ventas.	Especialista. Propietario. Personal	s/ 1500.00	Internet Laptop	1 meses
	Especialista. Propietario. Personal	s/ 1500.00	Internet Laptop	1 meses

13. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha Inicio	Fecha Termino	Año 2024															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitar al propietario y personal sobre el marketing digital: importancia, herramientas, características.	01/02/24	28/02/24	x	x	x	x												
2	Capacitar al propietario y personal en estrategias de publicación sobre el negocio en las redes sociales, así como ofrecer un buen servicio al cliente para mejorar las ventas.	01/03/24	31/03/24					x	x	x	x								

VI. CONCLUSIONES

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años cada vez en mayor proporción, a través de sus teléfonos móviles, por lo que se considera de gran importancia que estas estrategias de marketing digital estén consideradas y planeadas también para los dispositivos móviles.

La empresa no realiza campaña publicitaria en internet, debido a ello, es una de las causas por la que presenta una disminución de ventas, seguidamente la empresa busca innovar por los medios digitales, pero no es de forma constante, debido a que no existe una persona permanente que se encargue de la creación y publicación del contenido publicitario; asimismo no se realiza de forma constante publicidad por los buscadores de internet, al igual que no se genera contenidos con palabras claves y el contenido que suele publicitar la empresa Florcita

La mayoría de las empresas no cuentan con programas de capacitación acerca del marketing digital. Tampoco suelen hacer encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente. Pero consideran que es necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios.

La mayoría de las empresas nunca realizan promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente tampoco cuentan con una base de datos de sus clientes. Asimismo opinan que para aumentar la rentabilidad de sus empresas deben reducir gastos innecesarios. También consideran que brindan una buena atención hacia el cliente y que además suelen aceptar las recomendaciones y resolver sus dudas.

Se elaboró una propuesta de mejora de acuerdo a los resultados con el propósito de incrementar las ventas a través de la implementación del marketing digital

VII. RECOMENDACIONES

Contratar un personal experto en marketing digital, para crear una página web, donde pueda mostrar sus productos, brindar promociones, ofertas, precios a los clientes, además de realizar ventas virtuales, con el cual obtendrá mayores ventas.

Invertir en la capacitación sobre el uso de estrategias de marketing digital como herramientas y ponerlo en práctica. Ya que es importante que los representantes de las empresas puedan conocer sobre las ventajas que tiene la nueva era digital para tener mayor posicionamiento y evitar salir del mercado.

Utilizar el email marketing una de las herramientas importantes donde se puede interactuar con el cliente y poder fidelizarlos mediante este medio y a su vez poder captar nuevos clientes para la empresa.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Digital de Costa Rica. (12 de Septiembre de 2022). ¿COMO APLICAR MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA? Obtenido de <https://agenciadigitalcostarica.com/como-aplicar-marketing-digital-en-una-empresa/>
- Cardona, L. (2024). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- De La Cruz, E. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresa rubro venta de ropa para dama, centros comerciales Ben Cha del distrito de Chimbote, 2022*. Uladech Católica. Chimbote: Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.
- Estrada, A. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Satipo, 2021*. Universidad Católica. Satipo: Tesis para optar el título profesional de licenciado de administración.
- Fajardo, I., & Rodriguez, H. (2021). *Gestión de ventas y transferencia del conocimiento de marketing digital en pymes Provincia de los Ríos año 2021*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56991>
- Fuente, Ó. (2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galaz, M. (2023). *Ventas: qué son, importancia y herramientas para concretarlas*. México. Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/ventas-que-son-importancia-y-herramientas>
- Gualán, J., & Martínez, N. (2019). *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del Canton Milagro*. Universidad Estatal del Milagro, Canton Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4911>
- Hubspot. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Jauregui, M. (15 de septiembre de 2017). Qué es el marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas. *Aprendiendo Administración*. Obtenido de https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/#google_vignette

- Maram, L. (31 de Octubre de 2018). Beneficios de una capacitación de marketing digital para tu negocio. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-luis-maram/>
- Mejía, J. (2021). *QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS + VIDEOS*. Colombia. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Morales, J. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS*. ULADECH CATÓLICA, Trujillo.
- Muñoz, J. (20 de Junio de 2023). Rentabilidad: lo que debes saber para potenciar tu negocio. *AGICAP*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- Ortega, C. (2024). Encuesta electrónica: Qué es, características y ventajas. *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-electronica/>
- P. Formación y Universidades. (18 de Julio de 2022). Diferencias entre el Marketing Digital y la Publicidad Digital. Obtenido de <https://www.eseit.edu.co/blog/diferencias-entre-publicidad-digital-y-marketing/#:~:text=Diferencias%20entre%20la%20publicidad%20y%20el%20marketing%20digital&text=La%20publicidad%20pertenece%20al%20marketing,la%20marca%20para%20que%20compren.>
- Peiró, R. (29 de agosto de 2019). Supermercado. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Peiró, R. (05 de marzo de 2020). Hipermercado. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/hipermercado.html>
- Peña, C. (2023). *Planificaciòn de ventas y operaciones . S&OP en 14 claves*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yDjIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&>
- Pérez, C. (2020). *CARACTERÍSTICAS ACTUALES DE VENTAS*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/caracter%C3%ADsticas-actuales-de-ventas-carlos-e-perez-amador>
- Pèrez, J., & Ana, G. (4 de julio de 2016). Tienda - Qué es, definición y concepto. Obtenido de <https://definicion.de/tienda/>
- Pèrez, J., & Gardey, A. (24 de agosto de 2023). Librería - Qué es, definición, tipos y usos. Obtenido de <https://definicion.de/libreria/>
- REGLAMENTO DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA EN LA INVESTIGACIÓN*. (2023). Chimbote: Uladech Católica.
- Rojas, R. (2021). *Caracterización del marketing digital para la gestión de la calidad en las MYPES rubro librerías del cercado del distrito Tambogrande - Piura, año 2019*. ULADECH CATÓLICA, Piura.

- Salesforce LATAM. (2022). *Etapas de venta: 7 pasos que debes seguir*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/etapas-de-ventas/>
- Sánchez, W. (2023). *Importancia del marketing digital para las empresas*. México. Obtenido de Importancia del marketing digital para las empresas
- Silvia, R. (2021). *Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela*. Instituto Universitario Politécnico Santiago Marino Extensión. Cabimas. Venezuela: ISSN 1856-1594.
- Torres, C. (2023). *Organización de procesos de venta*. (IC, Ed.) COMT011 2da edición. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Ya3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&>
- Westreicher, G. (2020). *Ventas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, AÑO 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la importancia del marketing digital en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023?</p> <p>¿Cómo son las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características del marketing digital como estrategia para incrementar las ventas en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023.</p> <p>Objetivos específicos Conocer la importancia del marketing digital en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023.</p> <p>Identificar las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito de</p>	<p>En el presente trabajo de estudio al ser una investigación de nivel descriptivo no requiere la formulación de hipótesis, porque los objetivos fueron describir las características de la variable denominado ventas y marketing digital. Según Trejo (2021) menciona que no todas las investigaciones llevan hipótesis porque solo implica en la observación y descripción de elementos.</p>	<p>Variable 1 Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de ventas ✓ Fidelización de clientes <p>Variable 2 Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia del marketing digital ✓ Estrategias digitales ✓ Herramientas digitales 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población 20 representantes</p> <p>Muestra 20 representantes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p>

<p>2023?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de venta de la empresa del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023?</p> <p>¿Cuáles son la propuesta mejora del marketing para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023?</p>	<p>La Esperanza, año 2023.</p> <p>Describir las estrategias de venta de la empresa del rubro bodega librería Florcita en el distrito de La Esperanza, año 2023.</p> <p>Desarrollar una propuesta de mejora del marketing digital para incrementar las ventas de las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023.</p>			<p>Cuestionario</p>
--	--	--	--	---------------------

Anexo 02: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

En el presente cuestionario se aplicará a los representantes o propietarios de las empresas en el rubro bodega librería que tiene como finalidad recoger información sobre el marketing digital como estrategia para incrementar las ventas en el distrito La Esperanza, año 2023.

Respetable representante

A continuación, se le harán preguntas en relación a su negocio. Le pido que conteste con mayor veracidad. No hay preguntas correctas e incorrectas, no se trata de una evaluación sino dar su opinión sobre la empresa, para que pueda mejorar

Complete los siguientes datos:

Nombres:

Edad:

Fecha:

INSTRUCCIONES: Marque con un (x) dentro del recuadro

I. Referente a la variable marketing digital

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)					
Nº1	ITEMS				VALORACIÓN				
D1: Importancia del marketing digital									
1	¿Tiene algún conocimiento sobre marketing digital?				1	2	3	4	5
2	¿Ha implementado el marketing digital en su negocio o le gustaría aplicarlo para incrementar las ventas?				1	2	3	4	5
3	¿Actualmente cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital?				1	2	3	4	5
D2: Estrategias digitales									
4	¿Hacen publicidad promocionando sus productos?				1	2	3	4	5
5	¿La empresa publicita a través de blogs para captar la atención del cliente?				1	2	3	4	5
6	¿Atienden pedidos mediante sus redes sociales?				1	2	3	4	5

D3: Herramientas digitales						
7	¿Suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Cuentan con número de celular exclusivo solo para la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Consideran necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios?	1	2	3	4	5
10	¿Hacen uso de video marketing para crear contenido?	1	2	3	4	5

II. Referente a la variable ventas

D1: Estrategias de ventas						
11	¿Realizan promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente?	1	2	3	4	5
12	¿Emplean servicios de post venta online?	1	2	3	4	5
13	¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?	1	2	3	4	5
14	¿Considera necesario adaptar los costos de los productos con la realidad económica del cliente?	1	2	3	4	5
15	¿Cree Ud. que para aumentar la rentabilidad de su empresa debe reducir gastos innecesarios?	1	2	3	4	5
D2: Fidelización de clientes						
16	¿Considera que brinda una buena atención hacia el cliente incluso por devolución o cambio del producto?	1	2	3	4	5
17	¿Suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas?	1	2	3	4	5
18	¿Cree Ud. que es primordial comprender las necesidades y deseos para satisfacer al cliente?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

En el presente cuestionario se aplicará a los representantes o propietarios de las empresas en el rubro bodega librería que tiene como finalidad recoger información sobre el marketing como estrategia para incrementar las ventas en el distrito La Esperanza, año 2023.

Respetable representante

A continuación, se le harán preguntas en relación a su negocio. Le pido que conteste con mayor veracidad. No hay preguntas correctas e incorrectas, no se trata de una evaluación sino dar su opinión sobre la empresa, para que pueda mejorar

Complete los siguientes datos:

Nombres: *Claudia Diaz Barreto*

Edad: *40*

Fecha: *25 octubre*

INSTRUCCIONES: Marque con un (x) dentro del recuadro

I- Referente a la variable marketing digital

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
N°1	ITEMS				VALORACIÓN	
D1: Importancia del marketing digital						
1	¿Tiene algún conocimiento sobre marketing digital?	1	2	3	4	5
2	¿Ha implementado el marketing digital en su negocio o le gustaría aplicarlo para incrementar las ventas?	1	2	3	4	5
D2: Estrategias digitales						
3	¿Hacen publicidad promocionando sus productos?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa publicita a través de blogs para captar la atención del cliente?	1	2	3	4	5
5	¿Atienden pedidos mediante sus redes sociales?	1	2	3	4	5
D3: Herramientas digitales						
6	¿Actualmente cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital?	1	2	3	4	5



7	¿Suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Cuentan con número de celular exclusivo solo para la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿Consideran necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10	¿Hacen uso de video marketing para crear contenido?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II- Referente a la variable ventas

D1: Estrategias de ventas						
11	¿Realizan promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Emplean servicios de post venta online?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	-¿Considera necesario adaptar los costos de los productos con la realidad económica del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿Cree Ud. que para aumentar la rentabilidad de su empresa debe reducir gastos innecesarios?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D2: Fidelización de clientes						
16	¿Considera que brinda una buena atención hacia el cliente incluso por devolución o cambio del producto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17	¿Suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	¿Cree Ud. que es primordial comprender las necesidades y deseos para satisfacer al cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Anexo 03: Validez del instrumento

Formato para validación de instrumentos de recolección de información Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Máximo Antonio Bocanegra Cruzado	
N° DNI / CE: 18011299	Edad 51 años:
Teléfono / celular 957517819	Email: maximoantonio@yahoo.es
Título profesional: ADMINISTRADOR	
Grado académico: Maestría ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Especialidad: ADMINISTRACION Y MARKETING	
Institución que labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Y UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DEL PERU	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, AÑO 2023.....	
Autor(es): Wilthon Pimentel Díaz	
	
Firma	Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister : BOCANEGRA CRUZADO MAXIMO ANTONIO

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Mi proyecto se titula: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma

DNI: ...70689599...

de Estudiante

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERIA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023.								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Importancia de marketing digital							
1	¿Tiene algún conocimiento sobre marketing digital?	X		X		X		
2	¿Ha implementado el marketing digital en su negocio o le gustaría aplicarlo para incrementar las ventas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias digitales							
3	¿Hacen publicidad promocionando sus productos?	X		X		X		
4	¿La empresa publicita a través de blogs para captar la atención del cliente?	X		X		X		
5	¿Atienden pedidos mediante sus redes sociales?	X		X		X		
	Dimensión 3: Herramientas digitales							
6	¿Actualmente cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital?	X		X		X		
7	¿Suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente?	X		X		X		
8	¿Cuentan con número de celular exclusivo solo para la empresa?	X		X		X		
9	¿Consideran necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios?	X		X		X		
10	¿Hacen uso de video marketing para crear contenido?	X		X		X		
	Variable 2: Ventas							
	Dimensión 1: Estrategias digitales	X		X		X		
11	¿Realizan promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente?	X		X		X		
12	¿Emplean servicios de post venta online?	X		X		X		
13	¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
14	¿Considera necesario adaptar los costos de los productos con la realidad económica del cliente?	X		X				
15	¿Cree Ud. que para aumentar la rentabilidad de su empresa debe reducir gastos innecesarios?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fidelización de clientes							

16	¿Considera que brinda una buena atención hacia el cliente incluso por devolución o cambio del producto?	X		X		X	
17	¿Suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas?	X		X		X	
18	¿Cree Ud. que es primordial comprender las necesidades y deseos para satisfacer al cliente?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones: Ninguno

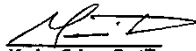

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()
 Nombres y Apellidos de experto: Mg BOCANEGRA CRUZADO MAXIMO ANTONIO DNI 18011299

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
 ADMINISTRADOR
 CLAF 08399

Firma



Formato para validación de instrumentos de recolección de información
Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Marlon Solano Castillo	
N° DNI / CE: 41880170	Edad: 39 años
Teléfono / celular: 991990033	Email: msolanocas@gmail.com
<hr/>	
Título profesional:	
Licenciado en Administración de Empresas	Doctorado: _____
Especialidad: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo:	
..... EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA	
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO DE	
LA ESPERANZA, AÑO 2023	
.....	
..... Autor(es):	
..... Wilthon Pimentel Díaz	
<hr/>	
 Marlon Solano Castillo LICENCIADO EN ADMINISTRACION CLAB 19901	

Firma	Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor:MARLON SOLANO CASTILLO.....

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Mi proyecto se titula: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma

DNI: ...70689599...

de Estudiante

Formato de ficha de validación (Para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERIA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023.								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Importancia de marketing digital							
1	¿Tiene algún conocimiento sobre marketing digital?	X		X		X		
2	¿Ha implementado el marketing digital en su negocio o le gustaría aplicarlo para incrementar las ventas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias digitales							
3	¿Hacen publicidad promocionando sus productos?	X		X		X		
4	¿La empresa publicita a través de blogs para captar la atención del cliente?	X		X		X		
5	¿Atienden pedidos mediante sus redes sociales?	X		X		X		
	Dimensión 3: Herramientas digitales							
6	¿Actualmente cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital?	X		X		X		
7	¿Suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente?	X		X		X		
8	¿Cuentan con número de celular exclusivo solo para la empresa?	X		X		X		
9	¿Consideran necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios?	X		X		X		
10	¿Hacen uso de video marketing para crear contenido?	X		X		X		
	Variable 2: Ventas							
	Dimensión 1: Estrategias digitales							
11	¿Realizan promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente?	X		X		X		
12	¿Emplean servicios de post venta online?	X		X		X		
13	¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
14	¿Considera necesario adaptar los costos de los productos con la realidad económica del cliente?	X		X				
15	¿Cree Ud. que para aumentar la rentabilidad de su empresa debe reducir gastos innecesarios?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fidelización de clientes							
16	¿Considera que brinda una buena atención hacia el cliente incluso por devolución o cambio del producto?	X		X		X		
17	¿Suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas?	X		X		X		
18	¿Cree Ud. que es primordial comprender las necesidades y deseos para satisfacer al cliente?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....
.....
.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ()



No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg MARLON SOLANO CASTILLO DNI
41880170


Marlon Solano Castillo
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 10901
Firma



Formato para validación de instrumentos de recolección de información
Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: HECTOR ASCENCION RIVERA PRIETO....	
N° DNI / CE: ...32765359.....	Edad:
Teléfono / celular:	Email:
<hr/>	
Título profesional:.....LICENCIADO EN ADMINISTRACION.....	
Grado académico: Maestría <u>X</u> _____	Doctorado: _____
Especialidad:ADMINISTRACION.....	
Institución que labora: MINISTERIO DEL AMBIENTE	
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Titulo: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, AÑO	
.....	
..... Autor(es):	
.....Wilthon Pimentel Díaz.....	
.....	
<hr/>	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: ...HECTOR ASCENCION RIVERA
PRIETO.....

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Mi proyecto se titula: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

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

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

Atentamente,



Firma

DNI:70689599.....

de Estudiante

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERIA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023.								
	Variable 1: Marketing digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Importancia de marketing digital							
1	¿Tiene algún conocimiento sobre marketing digital?	X		X		X		
2	¿Ha implementado el marketing digital en su negocio o le gustaría aplicarlo para incrementar las ventas?	X		X		X		
	Dimensión 2: Estrategias digitales							
3	¿Hacen publicidad promocionando sus productos?	X		X		X		
4	¿La empresa publicita a través de blogs para captar la atención del cliente?	X		X		X		
5	¿Atienden pedidos mediante sus redes sociales?	X		X		X		
	Dimensión 3: Herramientas digitales							
6	¿Actualmente cuentan con programas de capacitación sobre marketing digital?	X		X		X		
7	¿Suelen realizar encuestas electrónicas comprobando la satisfacción del cliente?	X		X		X		
8	¿Cuentan con número de celular exclusivo solo para la empresa?	X		X		X		
9	¿Consideran necesario contar con email de sus clientes para compartir mensajes publicitarios?	X		X		X		
10	¿Hacen uso de video marketing para crear contenido?	X		X		X		
	Variable 2: Ventas							
	Dimensión 1: Estrategias digitales							
11	¿Realizan promociones o descuentos como estrategia para fidelizar al cliente?	X		X		X		
12	¿Emplean servicios de post venta online?	X		X		X		
13	¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
14	¿Considera necesario adaptar los costos de los productos con la realidad económica del cliente?	X		X		X		
15	¿Cree Ud. que para aumentar la rentabilidad de su empresa debe reducir gastos innecesarios?	X		X		X		
	Dimensión 2: Fidelización de clientes							
16	¿Considera que brinda una buena atención hacia el cliente incluso por devolución o cambio del producto?	X		X		X		
17	¿Suelen aceptar las recomendaciones de los clientes y resolver sus dudas?	X		X		X		
18	¿Cree Ud. que es primordial comprender las necesidades y deseos para satisfacer al cliente?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

.....
.....

..... Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar

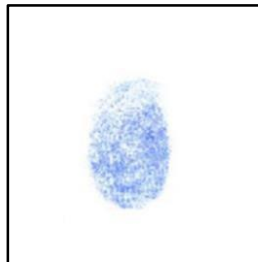
() No

aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg ...HECTOR ASCENCION
RIVERA PRIETO..... DNI ...32765359.....



Firma



Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

Elaboración de alfa de Cron Bach

	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	
	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	
VARIABLE	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	
MARKETING	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	
	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	
Encuestados	Pregunta N°1	Pregunta N°2	Pregunta N°3	Pregunta N°4	Pregunta N°5	Pregunta N°6	Pregunta N°7	Pregunta N°8	Pregunta N°9	Pregunta N°10	SUMA
1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	14
2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	15
3	3	5	5	4	2	3	3	3	3	2	33
4	3	3	3	3	2	5	4	3	2	2	28
5	5	4	2	5	3	3	4	2	3	3	34
VARIANZAS	2,24	1,36	2,24	1,36	0,56	1,76	0,8	0,56	0,56	0,56	
SUMATORIA DE VARIANZAS	12										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	74,96										

α	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0,929022668
k	Número de ítems del instrumento	→	10
	Sumatoria de las varianzas de los ítems	→	11,76
	Varianza total del instrumento	→	71,76

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

RANGO	CONFIABILIDAD			
0,53 a menos	Confiabilidad nula			
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja			
0,60 a 0,65	Confiable			
0,66 a 0,71	Muy confiable			
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad	0,92	Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad	
1	Confiabilidad perfecta			

	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	5= Siempre	
	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	4= Casi siempre	
VARIABLE	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	3= Algunas veces	
VENTAS	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	2= Casi nunca	
	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	1= Nunca	
Encuestados	Pregunta N°11	Pregunta N°12	Pregunta N°13	Pregunta N°14	Pregunta N°15	Pregunta N°16	Pregunta N°17	Pregunta N°18	SUMA
1	2	1	1	2	2	3	2	4	17
2	1	1	1	2	2	3	3	3	16
3	3	3	3	4	2	4	2	4	25
4	3	3	4	4	5	4	5	5	33
5	5	4	4	3	3	5	4	5	33
VARIANZAS	1,76	1,44	1,84	0,8	1,36	0,56	1,36	0,56	
SUMATORIA DE VARIANZAS	9,68								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	54,56								

α	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0,940092166
k	Número de ítems del instrumento	→	8
	Sumatoria de las varianzas de los ítems	→	9,68
	Varianza total del instrumento	→	54,56

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

RANGO	CONFIABILIDAD				
0,53 a menos	Confiabilidad nula				
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja				
0,60 a 0,65	Confiable				
0,66 a 0,71	Muy confiable				
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad	0,94	Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad		
1	Confiabilidad perfecta				

Anexo 05: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA ENCUESTA

Estimado representante de la empresa **BODEGA LIBRERÍA FLORCITA**.

Mediante el presente, solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada **"EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023"**, conducido por **PIMENTEL DÍAZ, Wilthon Richard Junior** alumno de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

- La encuesta durará aproximadamente 20 minutos.
- La información brindada será utilizada sólo para esta investigación y todos los datos obtenidos serán tratados de manera anónima.
- La participación en la encuesta es totalmente voluntaria, la cual puede detenerse en cualquier momento, si el participante se sintiera afectado; así como puede dejar de responder alguna interrogante que le incomode.
- Si tuviera alguna pregunta sobre la investigación, el participante puede hacerla en el momento que mejor le parezca.

La siguiente información nos otorgará la autorización solicitada:

Nombre completo del representante:	Liliana Del Pilar Díaz Barreto
Firma y sello del representante:	 
Firma del investigador:	
Fecha:	9 octubre 2023

Anexo 06: Documento de aprobación de Institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑORA: LILIANA DEL PILAR, DÍAZ BARRETO

REPRESENTANTE DE: LA EMPRESA BODEGA LIBRERÍA FLORCITA

Yo, **PIMENTEL DÍAZ, Wilthon Richard Junior** identificado con DNI N° 70689599 con domicilio actual Calle Las orquídeas mz u lt 5 del distrito La Esperanza Ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que continuando con mis estudios en la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de la filial Trujillo, solicito a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación en su empresa sobre **"EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023"** para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Usted acceder a mi solicitud.

Trujillo, 9 de octubre del 2023

.....
PIMENTEL DÍAZ, Wilthon Richard Junior

DNI: 70689599

ESTUDIANTE



.....
DÍAZ BARRETO, Liliana Del Pilar

DNI: 43971844

REPRESENTANTE

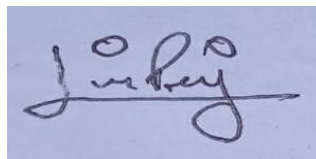
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

Yo, Liliana Del Pilar Díaz Barreto con número de DNI 43971844 en mi calidad de representante legal de la empresa bodega librería Florcita con RUC N° 10439718442 , ubicada en Calle Los Laureles 700, La Esperanza-Trujillo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al jvn. Wilthon Richard Junior Pimentel Díaz identificado con número de DNI 70689599 egresado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para que utilice mi empresa para su respectiva investigación titulada: El marketing digital como estrategia para incrementar las ventas en las empresas del rubro bodega librería Florcita en el distrito La Esperanza, año 2023, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar su Título Profesional de Licenciado en Administración.

La Esperanza, 09 de octubre del 2023



Liliana Del Pilar Díaz Barreto

DNI 43971844

Representante Legal

Anexo 07: Evidencias de ejecución



DECLARACIÓN JURADA

Yo, PIMENTEL DÍAZ WILTHON RICHARD JUNIOR identificado(a) con DNI 70689599 con domicilio real en Calle Las Orquídeas mz U lote 5 sector Villa Judicial, distrito La Esperanza, Provincia Trujillo, Departamento La Libertad.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición del estudiante con código de estudiante 1623151042 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-II.

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL RUBRO BODEGA LIBRERÍA FLORCITA EN EL DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

21 de diciembre 2023

Firma del egresado / licenciado

DNI: 70689599



Huella digital