



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS  
EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024**

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

**AUTOR**

**LIZANA PAUCAR, ISAAC FRANCKLIN  
ORCID:0000-0002-4828-4853**

**ASESOR**

**LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL  
ORCID:0000-0002-7575-3571**

**CHIMBOTE-PERÚ  
2024**



## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

### PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

#### ACTA N° 0186-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:10** horas del día **25 de Junio** 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:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Presidente  
**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Miembro  
**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS** Miembro  
**Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024**

**Presentada Por :**  
(3111191017) **LIZANA PAUCAR ISAAC FRANCKLIN**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, 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:

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Presidente

**ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
Miembro

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS**  
Miembro

**Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
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: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024 Del (de la) estudiante LIZANA PAUCAR ISAAC FRANCKLIN, asesorado por LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% 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, 18 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **Dedicatoria**

A mi madre y hermana, por el gran apoyo incondicional en todo momento, por las enseñanzas otorgadas y los ánimos en los momentos difíciles del camino profesional.

A mi familia quienes, están presentes en cada paso del plano profesional dándome alientos para poder continuar y surgir en la vida.

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme la vida, por ser un guía en el camino y los propósitos establecidos en la línea de superioridad, por darme salud y una excelente familia.

A la Universidad y a los docentes, quienes son la base de los conocimientos adquiridos, en el proceso de la formación profesional, permitiéndome así culminar satisfactoriamente el trabajo.

## Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VII
Lista de Figuras .....	VIII
Resumen .....	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	11
II. Marco teórico.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Bases teóricas .....	33
2.3 Hipótesis .....	45
III. Metodología.....	46
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación .....	46
3.2. Población .....	48
3.3. Operacionalización de las Variables.....	50
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Información.....	51
3.5 Método de análisis de datos.....	52
3.6 Aspectos Éticos .....	53
IV. Resultados .....	56
V. Discusión .....	63
VI. Conclusiones .....	79
VII. Recomendaciones.....	81
Referencias Bibliográficas.....	83
Anexos.....	90
Anexo 01: Matriz de Consistencia.....	90
Anexo 02: Instrumento de recolección de Información .....	91
Anexo 03: Ficha técnica de los instrumentos .....	92
Anexo 04: Formato del Consentimiento Informado u otros.....	105

## Lista de Tablas

Tabla 1

Características del Marketing digital en la Botica Economed, Ayacucho, 2024. .... 56

Tabla 2

Características de las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024..... 59

Tabla 3

Propuesta de mejora del Marketing digital para mejorar las ventas en la Botica Economed,  
Ayacucho, 2024 ..... 61

## Lista de Figuras

Figura 1

Características del Marketing digital en la Botica Economed, Ayacucho, 2024. .... 58

Figura 2

Características de las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024..... 60



## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general. Elaborar una Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024. La investigación fue de tipo Cuantitativo, nivel descriptivo - de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, se identificó una población de 110 clientes frecuentes, con una muestra de 86 clientes. Se aplicó un cuestionario con 13 preguntas, por medio de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Variable Marketing Digital, el 63% realiza comunicaciones mediante el WhatsApp, mejorando la relación con el público. El 68% utiliza las páginas web para mejorar el marketing. El 68% utilizan las redes sociales para poder ofertar los productos y mejorar las ventas. Respecto a la Variable Ventas, el 65% está conforme con las ventas presenciales de la empresa, el 70% indica que la interacción que brinda la empresa es la apropiada. Se concluye que la mayoría utiliza el WhatsApp para mejorar la comunicación con el público, se utiliza las páginas web para la mejor comercialización, utilizan las redes sociales mejorando las promociones y ofertas, así mismo se está conforme con las ventas presenciales y que la interacción realizada en el proceso de las ventas es la adecuada, mediante la aplicación de estas herramientas se pudo mejorar los sistemas y canales de ventas generando la mayor rentabilidad e impulsar la productividad dentro de la empresa, con el monitoreo oportuno.

Palabras clave: marketing digital, microempresa, ventas

## **Abstract**

The general objective of this research was. Prepare a proposal for a digital marketing improvement plan to improve sales at the Economed pharmacy, Ayacucho, 2024. The investigation was type, descriptive-proposal level, non-experimental cross-sectional design, a population was identified 110 usual Costumers, with a sample of 86 clients. Within this, a questionnaire was applied with 13 questions was carried out, using the survey technique, obtaining the following results: Regarding the Digital Marketing Variable, 63% communicate through WhatsApp, improving the relationship with the public. 68% use websites to improve marketing. 68% use social networks to be able to offer products and improve sales. Regarding the Sales Variable, 65% are satisfied with the company's face-to-face sales, 70% indicate that the interaction provided by the company is appropriate. Is is concluded that the majority use WhatsApp to improve communication with the public, web pages are used for better marketing, they use social networks to improve promotions and offers, likewise they are satisfied with face-to-face sales and that the interaction carried out in the sales process is appropriate, by applying these tools, it was possible to improve sales systems and channels, generating greater profitability and boosting productivity within the company, with timely monitoring.

**Keywords:** digital marketing, microbusiness, sales

## **I. Planteamiento del problema**

En los tiempos actuales los negocios se han tornado de mucha importancia en la economía para un país, ya que permite el crecimiento en muchos aspectos internos, así mismo incentivando a la competitividad de ellas mismas y así surgir y crecer dentro del rubro, es por ello que es de vital importancia poder asistir y analizar los factores que ameritan su crecimiento, sin embargo la falta de planificación direccionados a un público objetivo y las bajas expectativas irreales no permiten la buena conducción dentro del marketing digital de las organizaciones, generando así el bajo desempeño por parte de las Mypes accediendo a la pérdida de tiempo y dinero, así mismo el poco seguimiento a las ventas no se realiza de manera adecuada generando graves consecuencias en cuanto a la rentabilidad de las empresas, es por ello que el marketing digital se volvió una herramienta eficaz dentro de los procesos en los negocios estratégicos en los mercados globales.

Muchas veces las empresas no mejoran en el rubro ya que la falta de planificación de una buena estrategia de Marketing no permite llegar a los consumidores y por ende a los objetivos propuestos, no realizan la implementación de procesos dentro de la organización dejando de lado la mejora de las ventas, llegando así a direccionar a expectativas irreales, y dejan de lado las actividades que permiten el mejor desarrollo potencial de cada empresa, existen elementos esenciales dentro del marketing que proponen mejoras en las ventas generando el mayor impacto posible dentro de los consumidores, así mismo conllevan a la competitividad, y hacer visible el negocio, pero estos elementos tiene que ser coordinados dentro de la aplicación de esta herramienta, de nada vale saberlos y no ponerlos en práctica.

Pero este problema no solo es a nivel nacional sino también Internacional.

En España, la problemática que se encuentra respecto al marketing digital conlleva con la desarticulación de esta herramienta, y con esto se torna de gran lentitud y no permite mejorar la gestión dentro de las tomas de decisiones que se tiene en las empresas y repercute en los cumplimientos de las metas establecidas, se trabaja inciertamente no se conoce al público, no se controla los medios digitales al cual también no se actualizan los sitios web, de esta manera el no conocer la marca hace que se pierda a los usuarios ya que no conozcan la empresa (García 2022)

En el contexto Colombiano, muchas empresas no trabajan con una dirección empleada a las herramientas digitales dejando de lado la evaluación dentro del entorno de la empresa llegando a tener una mala gestión dentro de los procesos. En estos últimos tiempos, el marketing digital se ha convertido en la manera más dinámica dentro del contexto de las organizaciones, ya que ellas influyen y renuevan las teorías administrativas, y aportan una mayor importancia dentro del nuevo giro, el gran aporte del Marketing digital, mejora de manera integral, exponencial y variable. Surgiendo así los tipos de marketing, y ya identificadas proponen a las organizaciones mejorar y lograr un Marketing digital sin dejar de lado al Marketing tradicional es así que la gran problemática se basa en la ausencia de información y poca aplicación de estas herramientas ya que no se centraliza y aumenta los conflictos dentro de la toma de decisiones (Nuñez & Miranda, 2020)

En Colombia, muchas veces las pequeñas y medianas empresas experimentan en todo el país una crisis, en base a la baja producción y la disminución de las ventas, ello por la falta de la incorporación del Marketing Digital empresarial, ya que no se tiene un mecanismo para solucionar la problemática, que se alinea a raíz de la diferencia socioeconómica enlazando a las comunidades que tienen acceso a las tecnologías de comunicación y las que no. (Guevara, y otros, 2020)

En Ecuador, se presenta la problemática de la generación de ingresos por parte de la no implementación del Marketing digital, las cuales son lejanas a poder alcanzar una buena rentabilidad, ya que sin el uso de estas herramientas no existe una buena dirección de las empresas, ni poder alcanzar los objetivos propuestos, no se tiene una orientación a generar productos ni servicios respecto a las necesidades de los clientes, atentando así contra las compras (Ávila, y otros, 2019)

En el Perú la realidad problemática que afronta las empresas, nos muestra que existe un inadecuado marketing digital, dentro de ello una de las principales es la carencia de performance, así mismo nos muestra una carencia del marketing relacional, las cuales no permite que se pueda alcanzar los beneficios deseados para las campañas, esto requiere las mejoras pertinentes debido a que las causas potenciales de la no aplicación y el inadecuado marketing digital perjudica en los esfuerzos realizados dentro de las organizaciones (Rojas, 2020)

En la ciudad de Huánuco, existen múltiples empresas las cuales utilizan primordiales estrategias de marketing digital, pero dentro de ello lo manejan de una manera errada, ejemplo claro de ello es el mal enfoque de páginas, no ubican bien las ofertas, informaciones que ya no son vigentes o erradas, ellos no nos permiten un desarrollo ni adecuado fortalecimiento de nuestra empresa, generando así problemas entorno a la comunicación de los consumidores, que es la fuente para una buena estrategia (Aguirre, Falcon & Santamaria 2020).

En Ayacucho la mayoría de las comercializaciones se desarrolla de manera tradicional, solo cuando el cliente visita un taller artesanal o visite un punto de venta, debido a esto los artesanos presentan los problemas para poder mejorar la comercialización, mediante la falta de cabida de innovación, la tecnología, mediante la inversión, los medios de venta que se utilizan, y la falta de un adecuado marketing digital, dentro de todo ello el sector presenta deficiencias en las nuevas tendencias de comercialización y por ello no mejoran el negocio, no es sustentable en todo el trayecto (Pizarro 2021).

En Ayacucho la falta de publicidad aqueja unos grandes problemas entorno a las faltas de anuncios de pago, del marketing por web, las cuales se encuentran inmersos a la desactualización, es gracias a estos factores que la desactualización no permite promover la buena captación de clientela y esto a la vez poder fidelizar a los clientes, ya que toda empresa tiene que prever que todo cliente es distinto ya que depende de no solo tenerlo dentro de la empresa sino también poder generar una buena relación para luego poder complacer las necesidades de este cliente (Hinostroza 2020).

A nivel local en la botica Economed, no incita a la aplicación de las herramientas digitales, se hace a un lado el continuo uso de estos elementos que son de suma importancia dentro del proceso de las ventas y promociones de la empresa, así mismo no se cuenta con una aplicación digitales la cual permita a los clientes poder estar alineados con los productos y promociones que se realiza, generando pérdidas económicas y llegando a reducidos niveles de rentabilidad.

Por lo anteriormente señalado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024? Asimismo, se plantearon los problemas específicos: ¿Cómo es el marketing

digital en la botica Economed, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2024?. ¿Cómo son las ventas en la botica Economed, del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2024?. ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024? así mismo para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024. De igual forma para dar respuesta a los problemas específicos se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del marketing digital en la botica Economed, Ayacucho 2024. Describir las características de las ventas en la botica Economed, Ayacucho 2024. Elaborar una Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho 2024.

El presente trabajo se justificó de manera teórica porque con la investigación se resolvió la falta de conocimiento de la generación de los resultados en principios más amplios, en ese sentido la investigación ayudo a que la información pueda servir para poder examinar, desplegar, apoyar la teoría. También se hace fácil conocer de una mejor manera el dominio de las dos variables aplicadas en la investigación, generando así un conocimiento a los resultados que no se conocían antes. La presente investigación se justificó de manera práctica ya que ayudo a resolver los problemas cotidianos en el contexto de cada empresa, implantando innovaciones, procedimientos y/o tecnologías en el marco de la calidad de vida de las personas y su entorno. La presente investigación se justificó de manera metodológica ya que permitió contribuir a nuevos métodos y técnicas de desarrollo dentro de cada organización, permitiendo también poder definir claramente los conceptos y variables de estudio siendo estas necesarias e importantes dentro del estudio del perfeccionamiento de la presente exploración. Finalmente, la siguiente investigación permitió incentivar a mejorar los aspectos en los términos de marketing digital para mejorar las situaciones de ventas dentro de la empresa, prestando servicios a la sociedad en base a una buena calidad en todos sus rangos, teniendo un impacto positivo dentro de la rentabilidad de la empresa, y generando valor, posicionando así a la empresa en los mejores alcances y puestos, así mismo es tarea de los dueños poder aplicar estas herramientas y conocimientos poco a poco. en base a una buena gestión de la empresa.

## II. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes

#### Internacional

##### Variable 1. Marketing Digital

Riaño y Pinzón (2019) en su tesis de Licenciatura de la Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, titulada. *Estrategia de Mercadeo Digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Tuvo como objetivo general fue establecer una estrategia de comercialización electrónico para la atracción de nuevos consumidores, analizando sobre formas creadoras de manejar lo tecnológico para lograr las nuevas rutas meta para el restaurante Origen Bistró. Tuvo una metodología de tipo descriptivo y usaron dos ejemplos de encuestas examinar las sentencias de las clientes permitidas y la competencia. En base a sus resultados, el 58% de los clientes señalan que nunca usan algún medio digital para llegar a alimentarse, así también, el 58% de los entrevistados señalaron que alguna vez han usado canales digitales para informar de su negocio. También se considera que el 58% de los empresarios de los restaurantes indican que eligen usar páginas científicas en investigación de restaurantes, ya que al fundar una provechosa página es más complicado y costoso. A la vez, el 45% de los entrevistados en base a los clientes, expresaron que usan recursos digitales como es el investigador técnico, porque en este ejemplo de páginas son restaurantes estimables, privilegiados. A la vez, el 36% dijeron que manejan la página restorando, que es una hoja que refuerza a estar potente en algo del restaurante, el precio del menú, hacer existencias. Dentro de las conclusiones destacó que las tácticas digitales son una herramienta efectiva para el buen cometido de un oficio, afianzando así los beneficios económicos, reconociendo a sus clientes. También se destacó que los clientes usan el medio digital de páginas registradas, que muestran en primera línea cuando se realiza la búsqueda, con el propósito de contrastar y elegir un gran servicio.

Freire, Rivera & Ordoñez (2020) en su artículo de Licenciado de las contribuciones a las Ciencias Sociales, Ecuador, titulada. *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas en el centro de belleza Alesant al norte de Guayaquil*, se tuvo como objetivo describir las variables de estrategias de Marketing digital, el cual perfeccionen

la comunicación y la exclusión de las ventas. La metodología que se usó fue cualitativa y cuantitativa, se realizó entrevistas a un experto en Marketing Digital e indagaciones a la muestra del estudio mediante una encuesta. Siendo los resultados que el 91% de las entrevistadas utilizan las redes sociales, para conseguir información y anuncios el 46% usa el medio Google y el 31% utiliza el Facebook. Con los resultados de la investigación y el aporte del experto, se intenta averiguar que el plan de estrategias de Marketing Digital pueda dar una mejora en la comunicación utilizando los medios que tienen más interacción. Se concluye que se tiene que tener el mayor tiempo posible aportando en la parte propietaria, o en el sector de publicaciones por medio digital para poder formar tendencias y que un gran número de personas puedan concebirlo.

Ayala & Rosales (2022) en su proyecto de investigación de Ingeniero en Marketing de la universidad Laica Vicente Rocafructe, Colombia, titulada. *Marketing digital para el aumento de las ventas del restaurante Órale mexican food situado en Guayaquil*. Se desarrolló un objetivo general el de poder realizar el marketing digital para el aumento de las ventas del restaurante Órale mexican food situado en Guayaquil, cuya metodología de investigación descriptiva por lo que se eligió un sector preciso a estudiar, donde se utilizó la técnica de obtención de datos, vale decir, se usó el cuestionario para la investigación. A razón de los resultados se obtuvo que 40% de los encuestados expresaron que supieron del restaurante mediante el internet. refiriendo que el uso del internet se recomienda para poder hacer conocido el negocio. A la vez, el 62% exteriorizaron que utilizan las redes sociales, seguidamente un 25% WhatsApp, del cual, se destacó que es una oportunidad formar contenido digital mediante el contexto de interrelación digital. Así mismo que el 38% usan el Facebook, continuado por un 31% del Instagram, siendo así una mejora usar estos resultados para optimizar las ventas. Así mismo, respondieron un 34% que les gustaría notar por ratos información de restaurantes de comida mexicana, seguidamente por un 30% que respondieron constantemente les encantaría ver adjunto de restaurantes de comida mexicana, con esto se pudo demostrar que al público meta no les fastidiaría ver información de restaurantes de comida mexicana. De esta manera se concluyó que la investigación recogida ayudará a mejorar el uso de canales digitales para notificar con su público objetivo. Uno de los cuales direcciona a las redes sociales: Facebook WhatsApp, por lo cual se logrará moldear información de la marca para llegar al público objetivo. A la vez que no les incomodaría recibir investigación de la marca del oficio por redes sociales.



Moron (2019) en su Investigación de licenciatura de la universidad Nacional de San Martín, Argentina, titulada. *El Marketing Digital como herramienta de Comunicación para las Pymes Emprendedoras de capital federal*. Tuvo un objetivo general el de poder identificar las estrategias de comunicación de marketing digital y la captación de clientes, las cuales lo llevan a cabo las Pymes que emprenden con productos de ropa femenina dentro del AMBA esto en relación al comercio electrónico. Para la metodología, se utilizo de nivel descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Teniendo una población total de 44.90 millones, cuyo análisis se centro de una muestra de 150 respuestas conseguidas. Como conclusión se tuvo que la fundamental instrumento de comunicación aplicada dentro de las ventas en los canales digitales fueron el Facebook, Instagram, Twitter, siendo un 65% de aceptación, en cuyos parámetros generan la facilidad de difusión masiva, así mismo la interacción que tienen los consumidores y empresarios así mismo se que el Marketing digital influye con gran importancia en la captación de clientes, siendo así necesario la implementación del comercio electrónico.

Zamora, Gutiérrez & Pérez (2021) en su Investigación de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulada. *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Dentro del presente trabajo de investigación cuya finalidad es la de determinar estrategias de marketing digital y su afectación dentro del posicionamiento de la marca por medio de estrategias de marketing digital. Su metodología se realizo mediante el instrumento de la encuesta con un método de enfoque, descriptiva, la población fue a todas la personas activas de la ciudad de Ambato, la muestra según formula aplicada fue de 384: siendo los resultados, el 54% de esta totalmente de acuerdo en que la atención privada es mas personalizada, el 53% de los encuestados indican que estarían de acuerdo en recibir consejos médicos a través de las redes sociales, el 55% de los encuestados estaría de acuerdo en mantener una comunicación directa con el centro medico. A partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato, se determinó que es importante implementar estrategias de marketing digital y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato y de cierta manera aumentar el número de pacientes del mismo. Por tanto, la propuesta resultante de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará, medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram

para posicionar eventualmente la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato, y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa Integra.

## **Variable 2. Ventas**

Estevez (2022) en su Investigación de maestría de la universidad de Otavalo, Ecuador, titulada. *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros “PROESVA” de la ciudad de Ibarra*. La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para que pueda posicionarse en el mercado, al desarrollar la propuesta diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros este trabajo se lo realizará como una gestión estratégica prospectiva de negocios sustentables para la empresa, utilizando el sustento científico y determinación de los pasos a seguir para el desarrollo de la investigación, con el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, nivel de investigación fue descriptivo, exploratorio, el tipo de investigación documental, de campo y las técnicas que se utilizarán para la obtención y procesamiento de datos será la encuesta, se realiza el análisis interno externo de la ferretería mediante la aplicación del FODA siendo la muestra de 32 clientes, los resultado, el 43,63% de los encuestados están de acuerdo con los precios accesibles, el 40,63% esta de acuerdo en que los precios de los lubricantes son accesibles. Concluyendo en que la aplicación de encuestas a los clientes se realiza el estudio del mercado, se determina las estrategias a implementar para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento con una planificación a seguir para la elaboración la propuesta, la cual ayudara incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros.

Arosemena (2020) en su Investigación de licenciatura de la universidad Laica Vicente Roca Fuerte, Ecuador, titulada. *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil MILESI*. La investigación pretende poner de relieve los aspectos más destacables del entorno actual del mercado, uno de los aspectos que se ha de identificar son los cambios conductuales del grupo objetivo debido a que existen tendencias que hoy en día son relevantes en el grupo objetivo, las preferencias específicas en materia tecnológica, considerando que actualmente todo proceso de diferente índole iii conlleva al uso de equipos de alta tecnología,

que son rápidos y llegan a solucionar las necesidades de las personas. Así se determinó que las estrategias idóneas para que la empresa Milesi incremente sus ventas, fuesen enfocadas en el campo digital, particularmente fueron desarrolladas en su proceso cuatro estrategias las cuales fueron: Estrategia de Social Media Marketing, Marketing con Influencer, Marketing de Contenidos y Email Marketing, cabe resaltar que cada una de ellas permitió que la empresa Milesi pronostique un incremento del 10% en la venta de telas a comparación a períodos pasados con un progresivo incremento del 10%, lo cual género un resultado viable para el proyecto, con una inversión de USD\$ 17.250,00, un VAN de USD\$ 2.116,06, un TIR del 19,95 % y un ROI del 150%. Concluyendo que la inclusión de esta estrategia social media, permite poder mejorar los estándares de negociación, y el incremento de ventas para fortalecer y conclusión de los objetivos planteados.

Salto & Sandoval (2021) en su Investigación de licenciatura de la universidad Técnica de Ambato, Ecuador, titulada. *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Tuvo como objetivo el de elaborar una estrategia de marketing digital para este tipo de padecimientos. Tuvo una metodología cuantitativa, de corte transeccional, con una población de 77 personas, y una muestra de 10 personas. Se desarrollo una encuesta con la escala de Likert para medir el nivel de interés en las terapias para combatir el estrés. Los resultados fueron, el 82 % esta totalmente de acuerdo con la calidad de servicio relacionado al precio, con esto se obtuvo que excluyen acerca de los beneficios de algunas elecciones. El 37% esta de acuerdo que las promociones influyen mis decisiones de compra o de servicios. Asi mismo otro resultado fue que las personas apuestan por preferencias distintas por los canales digitales, un en particular el facebook siendo esta para poder mantener una comunicación contra el estrés. Se concluye que la propuesta de un plan de marketing dirigida a la socializacion de las acciones de la empresa reduce los problemas encontrados y asi poder tener presencia con la empresa.

Bolivar (2021) en su Investigación de licenciatura de una universidad Ean, Colombia, titulada. *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Se realizo con el objetivo general de analizar y comprobar los elementos del entorno digital en su conjunto las cuales son consideradas por los empresarios como elementos que influyen al aumento de las ventas. La metodología fue cuantitativa, no experimental, transversal, la población conformada por todas las micro y pequeñas empresas de los sectores de

comercio la muestra fue de 40 empresas, el instrumento fue el cuestionario estructurado. Llegando a los siguientes resultados: el 69.4% no se apoyan en el internet para el desarrollo de las acciones, el 84% de los encuestados indican que utilizan las redes sociales como parte de la estrategia. Concluyendo así que el mundo conoce el término Marketing Digital, no obstante, en las micro, pequeñas e incluso en las medianas organizaciones su implementación no ha sido lo esperado. De hecho, existe una brecha marcada entre este anterior grupo mencionado y las grandes organizaciones, quienes son las que hoy se fructifican de las bondades del marketing digital para promover sus empresas, no solo en los mercados locales sino que también las han llevado al mercado global, ejemplo de esto son las compañías líderes en el mercado como: Google, Alibaba, Facebook y Amazon. Es por ello, se hacía imprescindible realizar esta investigación para conocer y comparar distintas percepciones que tienen los empresarios de las organizaciones de comercio y servicios de empresas de gran tamaño pero sobre todo con un enfoque en las pequeñas organizaciones que hacen uso de ecosistemas digitales en su organización. Asimismo, el estudio comprueba que quienes aplicaron ecosistemas digitales obtuvieron mejores resultados en ventas, que quienes utilizaron herramientas del marketing digital de manera aislada.

Izquierdo, Araujo & Loor (2022) en su Investigación de licenciatura de la universidad regional autónoma de los Andes, Ecuador, titulada. *Plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la empresa Agrotecban S.A del Cantón Quevedo*. Se establece el siguiente objetivo: Elaborar un plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la Empresa AGROTECBAN S.A. del Cantón Quevedo, que para su estudio la investigación está dentro de la modalidad cuali-cuantitativo que permite emplear diferentes métodos como el inductivo deductivo, analítico sintético, método particular de las ciencias administrativa y técnicas como la encuesta y entrevista que sirvió para la recolección de información de objeto de estudio. La metodología fue bibliográfica, trabajo de campo descriptiva, la técnica fue la entrevista y se realizó un cuestionario, respecto a la población fue 173.575 habitante, y una muestra de 384 según fórmula. Llegando a los resultados; el 61% indica que los productos ofertados cubren las expectativas, el 43% indican que la razón de compra en la empresa es por la atención brindada, el 56% indica que están conformes con las promociones de que realiza la empresa. Concluyendo que, para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que en base a ello se establece las diferentes estrategias

empleando el Marketing Mix, con el fin de captar y fidelizar clientes enmarcado brindar un mejor soporte técnico a los agros productores de la zona.

## **Nacionales**

### **Variable 1. Marketing**

Lector (2020) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro de venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*. El objetivo fue examinar al marketing digital a modo de un factor esencial en el programa de gestión y mejora de la calidad de las micro y pequeñas empresas del modelo Chimbote de comercio de calzado. El estudio fue no experimental porque la variable marketing digital no se incluyó como utilizando como elemento significativo de la gestión de la calidad, es lateral porque los antecedentes se recogen en un período de tiempo, y es descriptivo porque la especificidad de los representantes y las variables se reflejan. Se administró mediante un cuestionario a una población de 20 micro y pequeñas organizaciones, muestra que convivía con 16 Mypes. Se obtuvo los siguientes resultados: El 68,75% de las personas manifestó que no conoce o no conoce la palabra gestión de la calidad, el 68,75% de las personas nunca ha utilizado la gestión de la calidad en la empresa, el 62,50% de las personas no ha realizado la gestión de la calidad en una cierto periodo. Debido a la falta de conocimiento profesional, el 68,75% de la población piensa que la gestión de calidad es de suma importancia para la empresa y también saben de marketing digital, el 81,25% de las empresas no saben nada de marketing digital, el 93,75% de las empresas no saben . tienen un sitio web, el 56,25% de las empresas tienen una red social Facebook, el 62,50% de las empresas con redes sociales las organizaciones no planean construir relaciones mutuas con los clientes a través de las redes sociales, el 93,75% de las organizaciones no tienen correos electrónicos de clientes para personalizar el contenido publicitario, y El 56,25% de las organizaciones cree que la forma más eficaz de comunicarse con los consumidores es en privado. Finalmente, se concluyó que la mayoría de los delegados carecían de experiencia respecto al marketing digital y consecutivamente a la gestión de calidad, materias que hoy en día son muy importantes para lograr el posicionamiento en el mercado digital.

Navarro (2021) en su Investigación de licenciatura de la universidad señor de Sipán, Perú, titulada. *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo 2020 con el objetivo general de proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo 2020; Para lograr estos objetivos, consideraron las 4F del marketing digital, así como la matriz BCG digital para lograrlo. El diseño de este estudio utilizó métodos mixtos, diseños descriptivos, no experimentales, transversales y métodos estadísticos; la encuesta tomó como muestra a 211 clientes en los últimos 7 meses de este año, y utilizará encuestas y técnicas de entrevista, y utilizará herramientas apropiadas, cuestionarios para clientes y guías de entrevista para clientes para recopilar datos. Las preguntas de los gerentes de empresas han sido revisadas por expertos. Llegando a los resultados; el 47,33% de los encuestados están en desacuerdo con el acceso a las paginas web de la empresa, 63.34% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que si se contesta después de que se haya adquirido en la empresa, el 56.67% esta totalmente de acuerdo con la atención personalizada del servicio de post venta. Concluyendo así que los resultados obtenidos se concluyó que el estudio es factible ya que se considera necesario para la expansión del mercado y se realizará a través de diversas estrategias de marketing digital.

Vigo (2022) en su Investigación de ingeniero industrial de la universidad pontificia universidad católica del Perú, titulada. *Plan de Marketing para Mass*. La presente investigación tiene como objetivo determinar si la implementación de un adecuado plan de marketing digital puede incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de una cadena peruana de tiendas hard-discount, Mass. El cual plantea el lanzamiento de un e-commerce a través de la plataforma Rappi, la tienda virtual más usada del país según Arellano Consultoría, que logro representar el 2% de las ventas totales de Mass durante el primer año y mejorar el uso de redes sociales para potenciar la presencia digital de la marca; además, con su implementación se espera obtener un ROI mayor a 14% durante el primer año. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva diseño no experimental, con una población conformada por los clientes frecuentes y una muestra de 385 clientes. Aplicando la encuesta y un cuestionario, llegando a los siguientes resultados; Llegando

a los siguientes resultados, el 61.82% de los encuestados realizan un análisis regularmente del marketing, el 72.99% de los encuestados regularmente fidelizan a los clientes, el 61.30% de los encuestados regularmente realizan un análisis estratégico del producto concluyendo así que se hizo uso de fuentes secundarias para establecer el público objetivo y de fuentes primarias para realizar el pronóstico de ventas de Mass para el 2022 además de cuantificar el objetivo establecido. En este sentido, la inversión necesaria es de S/ 17,976,012 con lo cual se obtendrá una utilidad neta de S/ 1,775,133 y un ROI de 14.3%. Concluyendo de tal manera, que se demuestra que la hipótesis planteada es verdadera y se logran cumplir los objetivos.

Inga (2022) en su Investigación de licenciatura de la universidad católica los angeles de Chimbote, Perú, titulada. *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. Se tuvo como objetivo general plantear las mejoras respecto al marketing digital como un factor relevante para realizar una sostenibilidad de los procesos. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo y un diseño no experimental – transaccional. La población está compuesta por 13 Mypes hardware, muestreados mediante un muestreo probabilístico tipo censal. La técnica es una entrevista y su instrumento es un cuestionario, con ayuda del cual se obtienen resultados sobre las variables del marketing digital, el 53,85% de los encuestados indicó que en ocasiones las empresas utilizan el marketing digital como una alternativa para promocionarse ante los clientes, y considerando que la empresa Sostenibilidad El 46,15% de los encuestados respondió que las empresas rara vez adoptan políticas para mantener su actividad económica en el largo plazo. La conclusión es que la mejora del marketing digital se plantea como un factor esencial para el desarrollo sostenible de las empresas. Se identifican los factores relevantes, se destaca su importancia y alcance en las empresas de ingeniería informática y se caracteriza al marketing digital como un factor esencial para la sostenibilidad de la empresa.

Anastacio (2021) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020*. El objetivo general fue determinar las principales características de marketing digital. Se utilizó un diseño no experimental – transversal - descriptivo. Para la información se desarrolló con

una muestra de 16 micro empresas, a quienes se les empleó un cuestionario con 24 preguntas por medio de la técnica de la encuesta, consiguiendo así los siguientes resultados: El 75% de los representantes, son administradores. El 81.25% de Mypes, tienen de entre 1 a 5 ayudantes. El 100% de los representantes revelaron que la gestión de calidad mejora la utilidad del negocio. El 100% tienen intuición del término marketing digital. El 100.00% de representantes emplean marketing digital. El 100% discurren que las herramientas digitales mejoran la rentabilidad de la empresa. Concluyendo así que los representantes en su conjunto conocen en cuanto a la gestión de calidad y marketing digital, pero fuera de eso, no tienen una página web comercial y un plan de email marketing para poder mejorar las ventas dentro de los procesos de la empresa.

## **Variable 2. Ventas**

Mancilla & Soto (2023) en su Investigación de licenciatura de la universidad Cesar Vallejo, Perú, titulada. *Sistema Informático con servicio de mensajería para mejorar el proceso de ventas en la botica San Farma Lima, 2023*. El objetivo principal de la presente investigación se desarrolló en base a la evaluación del impacto del sistema informático en el proceso de ventas de la botica, requiriendo para ello la metodología RUP (proceso unificado de racional) esto dentro del sistema web, utilizando dentro de ello la arquitectura modelo vista Controlador MVC, como también tecnologías XAMPP, JavaScript, PHP, Bootstrap y MySQL. Así mismo se incorporó las API SMS con el fin de mejorar la comunicación posterior dentro de las ventas a los clientes de la botica. La presente investigación es aplicada del diseño pre-experimental del enfoque cuantitativo. La muestra realizada dentro de la botica fue del tiempo de 30 días y las ventas realizadas de 7 días. De muestra no probabilístico así llegando a la conclusión de un incremento del 319% al 617% con la equivalencia a un 449%, concluyendo así en la agilización del proceso de las ventas y poder obtener los alcances planteados.

Quispe (2022) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Implementación del Sistema de Ventas en Botica Cloti – Cañete, 2021*. Se tuvo como objetivo general el de realizar un sistema de ventas en la botica Cloti en Cañete en el año 2021 para mejorar la calidad de atención del cliente, en cuanto a la metodología es de tipo cuantitativo de nivel descriptivo se desarrollo con un diseño no experimental de corte transversal,



se estableció la encuesta usando un cuestionario como instrumento, los resultados obtenidos en donde el 71.00% respondieron que si hay necesidad de un sistema de ventas y el 79.00% reconocieron que si aceptan el sistema de ventas, como conclusión se tiene que existe la necesidad de modificar un sistema de venta que consintió mejorar el asunto de registro de ventas, oprimiendo el tiempo de atención y brindando una mejora en la experiencia al cliente en la botica Cloti.

Menacho (2021) en su Investigación de licenciatura de la universidad Cesar Vallejo, Perú, titulada. *Sistema web para el proceso de ventas en la Botica Pharma Medical* La presente investigación detalla el análisis, diseño e ejecución de un sistema web para el proceso de ventas en la Botica Pharma Medical, debido al contexto en la que se hallaba previa a la aplicación del software, presentaba faltas en el porcentaje en desarrollo en ventas y la productividad de ventas. El objetivo de general fue efectuar el sistema web para optimar el proceso de ventas en la Botica "Pharma Medical". El sistema web fue avanzado bajo la metodología OOADM, puesto que presenta cinco fases las cuales se adecuaban a las necesidades del usuario presentado un desarrollo iterativo; se utilizó el lenguaje de programación JavaScript, para el diseño se empleó el framework Bootstrap y como administrador de datos se empleó MySQL. La investigación tiene un enfoque Cuantitativo, el tipo de investigación es Aplicada con un diseño Pre-Experimental. La población estuvo conformada por 614 ventas; su muestra fue de 237 ventas, mediante el muestreo estratificado. Por otra parte, se realizó la prueba de normalidad mediante el método de Shapiro-Wilk. La implementación del Sistema Web permitió incrementar el porcentaje de crecimiento en ventas de 1.45 a 2.75, de forma similar, se incrementó la productividad de ventas de 1.37 a 3.61. Los resultados anteriores permiten llegar a la conclusión que el Sistema Web mejora el proceso de ventas en la Botica Pharma Medical.

Llanos (2023) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023*. Se estableció el objetivo general definir la propuesta de mejora del marketing estratégico; así mismo la investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal y propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, accediendo de 28 preguntas cerradas, la población y muestra para la variable marketing

estratégico y ventas fueron 10 colaboradores de la empresa. El resultado principal: el 60.00% de los colaboradores instituyen que siempre discurre la estrategia del delivery como una oportunidad para mejorar sus ventas, el 50.00% de los colaboradores afirman que los canales de colocación de los productos del restaurante casi siempre es la conveniente. Se concluye que una propuesta de marketing estratégico y ventas permitirá perfeccionar a la empresa, mediante el uso adecuado de sus habilidades y tácticas, el cual va aceptar a la empresa alcanzar beneficios mediante el uso de las habilidades de delivery para incrementar las ventas, y mediante el uso conveniente de las técnicas de ventas, por el cual tendrá a los trabajadores competentes.

Cordova (2022) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de ventas: caso de la microempresa Glamour Salon & Spa – Piura, 2021*. Tiene como objetivo general: Identificar las oportunidades del Control Interno en el área de ventas que mejoren las posibilidades de la Microempresa Glamour Salón & Spa– Piura, 2021, se desarrollo con una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo. La población de este estudio fue por conveniencia. Se establecio como técnica la entrevista y el análisis documental y se tuvo como instrumento el cuestionario. Siendo los resultados siguientes: la microempresa en estudios presenta problemas de control interno en sus cinco módulos, las dificultades más significativos están alusivas al personal que no ejerce valores como la honradez y la honestidad. Se vieron los riesgos, pero no cuenta con una táctica para hacerles cara, razón por la cual se causan pérdidas, tampoco cuenta con habilidades de control. Asi mismo los canales de comunicación practicantes no son los más adecuados. De la misma forma, la inspección y monitoreo no cuenta con indicadores ni tampoco una organización adecuada de la elaboración. Por ello se concluyó que el control interno optimará las posibilidades de ascenso de la microempresa Glamour Salón & Spa– Piura, 2021.

## **Locales**

### **Variable 1. Marketing**

Ore (2021) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso Botica Salud+farma, distrito Huanta, Ayacucho, 2021*. El presente trabajo de investigación

tiene como objetivo general Describir el marketing digital de las MIPYMES del sector farmacia: el caso de las farmacias Salud Farma, zona Ayacucho, 2021. Métodos utilizados Enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, población ilimitada, con una muestra de 384 clientes de farmacia, se consiguió los resultados, mediante la fórmula, se realizó un cuestionario que consta de 14 preguntas, con los siguientes resultados: el 79,43% respondió que nunca había visto un banner publicitario de una farmacia, el 74,48% nunca había recibido un correo electrónico con una representación del medicamento, el 79,69 % nunca había visto una aspecto de farmacia en Instagram, el 84,11 % dijo que nunca había visto adjunto de farmacia en YouTube. En conclusión, observé que la farmacéutica de Salud Farma no utiliza marketing digital, la anfitriona no está enterada sobre el tema, lo que lleva a que sea desconocida para el público, la presencia en medios digitales es de gran ayuda para la interacción, captura y repartición. La fidelización de los clientes te convierte en una empresa competitiva.

Bautista (2021) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar las características de las estrategias de marketing digital de las micro y pequeñas empresas, Elementos del menú de restaurante: El caso del restaurante Bryan, zona Ayacucho, 2021. El método utilizado en este estudio es de enfoque cuantitativo; nivel descriptivo utilizando diseño no experimental - transversal, técnica de encuesta e instrumento de recolección de datos, cuestionario. La muestra del estudio consistió en 384 clientes en Bryan's Restaurant que respondieron a un cuestionario preformulado de 15 preguntas. Siendo así que el 36.2% de los encuestados indican que si reciben mensanes del restaurante, el 45.6% de los encuestados indican que si ven videos que la empresa ofrece por el youtube, el 54.7% de los encuestados indican que si verían los videos realizados por el restaurante. Concluyendo que al aplicar las redes sociales como estrategia comercial, la mayoría de los clientes encuestados reconocen que la publicación del restaurante es al menos aceptable, aunque la publicidad también influye en el comportamiento de compra de los clientes. Red de uso común (Facebook). Esto sugiere que las empresas deberían priorizar la dedicación de más energía y recursos como estrategia de negocios, lo que también ayudará a comunicar y socializar en campañas de reconocimiento y ganar seguidores necesarios para aprovechar las oportunidades

del mercado a través de estas herramientas, Interconexión de Negocios - Clientes y Ventaja Competitiva.

Salinas (2022) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito de llochegua, Ayacucho, 2021*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general definir una estrategia de marketing digital. La metodología de investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental, la investigación se basó en una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, la técnica utilizada fue la encuesta. La herramienta realizó una encuesta tipo cuestionario destinada a recopilar información sobre variables de marketing digital, arrojó que el 62% de los clientes mencionaron que la empresa no utiliza redes sociales (por ejemplo, Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. Además, el 87% de los clientes dijo que la empresa no hace publicidad en el sitio web, y el 48% dijo que los influencers siempre influyen en la compra de productos. Se concluyó que la empresa estaba subutilizando su estrategia de marketing digital debido a que no consideró la importancia de estas herramientas que pueden ser aliadas en su posicionamiento de marca y notoriedad en la comunidad.

Aponte (2021) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021*. Tuvo como objetivo general, aclarar las características del marketing digital para pequeñas y micro empresas, marketing de ropa de mujer: O.L.I. cosa de la tienda Distrito Ayacucho, 2021. Se utilizó un enfoque descriptivo, de nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Tuvo como población los clientes. La muestra estuvo conformada por 384 clientes que manejaron métodos de encuesta mediante un cuestionario de 13 preguntas con los siguientes resultados: 40% de los clientes indicaron que O.L.I. Nunca anuncia sus productos en Facebook. El 49% de los clientes dijo que las tiendas nunca se comunican con los clientes a través de WhatsApp. El 49% de los clientes dice que las tiendas nunca contactan a los clientes por correo electrónico. El 41% de los clientes dijo que era necesario crear un video. Llegando a la conclusión que los clientes no saben que O.L.I.

promocionan a través de las redes sociales, marketing por correo electrónico, pero exponen la importancia de la elaboración de videos.

Villanueva (2021) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020*. Se tuvo como objetivo general el de describir las características del INBOUND MARKETING en las micro empresas rubro ferreterías. El presente trabajo de investigación ubico a modo trascendental el analizar el inbound marketing. La metodología que se utilizo fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población y muestra se fueron 15 clientes (tiendas) de la empresa DAES Inversiones S.A.C. Se utilizó un cuestionario (encuesta) con una cantidad de preguntas para conocer a los representantes, las micro y pequeñas empresas y la variable. Se obtuvo los resultados, el 46% de los encuestados leerían la experiencia de los compradores distintos, el 47% de los encuestados llegaría a ver videos del YouTube de los productos que ofrece la empresa, el 33% de los encuestados comprarían productos por un sitio web, el 80% de los encuestados visualizan las publicaciones por las redes sociales. Como conclusión se coligió que el inbound marketing es la base actual del marketing digital, que creara la mayor llegada hacia los posibles compradores sin ser excesivo intrusivo y más interactivo, creando mayores ventas por lo tanto mayores logros siendo más competidores empresarialmente dentro de la región Ayacucho y más significativo en la provincia de Huamanga, como punto principal ser reconocido nacionalmente e internacionalmente.

## **Variable 2. Ventas**

Gomez (2022) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Crédito bancario y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2019*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar de qué modo el crédito bancario transgrede en la rentabilidad, de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas del distrito de San Juan Bautista -Ayacucho, 2019; respecto a la metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, con una población del total de Mypes del Perú. Para el poder recoger la

información se manejó la técnica de revisión y fichas bibliográficas y un cuestionario de encuesta a 10 representantes, consiguiendo los siguientes resultados: el 65% afirman que realizan la prevención de los fondos financieros para la empresa, el 65% solicitan créditos de bancos privados, el 90% consideran que el financiamiento incide dentro de la rentabilidad de las pequeñas empresas. se concluye que, al financiamiento de crédito bancario de las MYPEs, donde discurren el financiamiento de Crédito. Respecto a la rentabilidad de las MYPEs, que casi la totalidad de las microempresas mostraron que el financiamiento de crédito bancario ayudo en la mejora de la rentabilidad de las Mypes del sector rentabilidad del rubro boticas, a través de ello acrecentaron su capital de trabajo y mejoraron sus ventas. Así mismo, penden del financiamiento de crédito de las entidades bancarias para mejorar sus operaciones bancarias, para formar una retribución o rentabilidad.

Moreno (2023) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022*. El objeto general de este estudio es determinar las características del marketing directo para incrementar las ventas en las pequeñas empresas de la ferreteria lukat contratistas generales de la zona Ayacucho en el año 2022. Se utilizo un metodo de aplicación del metodo cuantitativo, escala descriptiva y diseño transversal no experimental, toanda como muestra a los empleados de la tienda de articulos para el hogar lukat general contractors teniendo como muestra a 9 trabajadores. Se obtuvo los siguientes resultados, el 80% admitio que nunca llaman a los clientes. Se llego a la conclusion que el telemercadeo no se maneja adecuadamente y las llamadas telefonicas y videollamadas no funcionan bien, ademas, una ferreteria rara vez utiliza el marketing. Tiene un sitio web activo pero estan seguros de poder convencer a clientes viables porque no hay suficiente comunicación personal, las ofertas especiales rara vez con los clientes y buzones tambien usan una tecnica de marketing directo, para lo que los folletos en realidad cuestan menos que las revistas personales y mapas, los productos de calidad siempre los han tenido pero los catalogos sin actualizaciones, los consumidores casi nunca estaran satisfechos, por lo que no pueden satisfacer sus necesidades y que los precios son razonables.

Sanchez (2023) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa*

*restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022.* El objetivo general de este estudio es: determinar las características del marketing digital para incrementar las ventas en la microempresa restaurante sumaq Ayacuho en el distrito de Ayacucho – Carmen Alto en el año 2022. Para recolectar la información se seleccionaron 384 clientes del restaurante Sumaq Ayllu y se aplicó un cuestionario a 19 participantes. El instrumento fue un cuestionario escala Likert, la técnica fue una encuesta, llegando a los resultados: que el 58 % de los clientes dijeron que siempre le había gustado la comida que el restaurante ofrecía al público. El 51% de los clientes encuestados dijeron que casi siempre quieren que el restaurante publique videos para promocionar sus compras y servicios, el 75% de los clientes encuestados reveló que el restaurante casi nunca contacta a los clientes vía correo electrónico para anunciar promociones nuevas, platos y servicios, el 47% de los clientes encuestados dijeron que casi siempre estaban satisfechos con el precio. La conclusión fue que la mayoría de los encuestados cree que el marketing digital para incrementar las ventas en el micro negocio del Restaurante Sumaq Ayllu mejora sus intereses comerciales, aunque no lo utilicen, pero es porque hay ineficiencia o falta de interés.

Pomasoncco (2022) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho, 2022.* El objetivo general es describir las características del marketing digital como factor relacionado con el crecimiento de las ventas en la micro empresa de tienda de ropa juvenil El Weko del distrito de Ayacucho en el año 2022. El diseño fue no experimental, la población formada por todos los clientes de la empresa el Weko la población es ilimitada, se realizó un muestreo probabilístico y aleatorio simple y se obtuvo un total de 384 clientes, en la técnica se utilizó la encuesta, se utilizó un cuestionario con 19 preguntas, y se obtuvieron los siguientes resultados; el 34,90% indicaron que casi nunca comprarían a través de Facebook, el 33,59% indicó que siempre está de acuerdo con los precios que ofrece la tienda el Weko. Se concluye que se pudo encontrar que el uso de las redes sociales y blogs de la empresa fue menor. El poder eliminar eficazmente las deficiencias ayudaría a incrementar las ventas en la empresa ofreciendo planes de mejora.

Janampa (2020) en su investigación de licenciatura de la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, titulada. *El control interno, los tributos y la rentabilidad en la micro y pequeña*

*empresa, rubro venta de ropa para bebé Wawitas Club, Ayacucho, 2019.* El objetivo general del presente estudio de investigación es poder analizar las características del control interno, impuestos y rentabilidad de las pequeñas y microempresas del comercio de prendas de vestir. Los métodos utilizados fueron cuantitativos, escala descriptiva y diseño no experimental. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% está de acuerdo con el control interno ya que mejora la organización, previniendo el fraude y mejora los riesgos de la empresa. El 50% está totalmente de acuerdo con el cumplimiento tributario de la empresa porque permite la organización libros contables y tributarios para evitar multas, sanciones e inspecciones en el caso de la SUNAT, el 80% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con la rentabilidad de la empresa, ya que la empresa genera beneficio financiero suficiente para sostenerse en el largo plazo. Finalmente se concluye que el control interno mejora la organización al prevenir riesgos y fraudes comerciales para que los objetivos se alcancen de manera efectiva, eficiente y económica. El impuesto permite a las empresas mantener en orden sus libros contables y tributarios, además de proteger contra infracciones tributarias como sanciones, multas e inspecciones de la SUNAT, mejorando así la liquidez de la empresa así mismo la rentabilidad de la empresa genera beneficio financiero suficiente para ser sostenible a largo plazo.



## **2.2 Bases teóricas**

### **Variable 1. Marketing digital**

#### **Definición:**

Según Solé & Campo (2020) menciona, el marketing digital hace que las empresas generen estrategias en estos contextos, esto con el fin de poder tener mayor presencia y tener más público al cual hace que se interesen por ciertas acciones, muchas ofertas de ventas móviles con canales de geolocalización, encuestas digitales y acciones de comercio electrónico, entre muchas todas ellas están orientadas al público consumidor. Estos sistemas digitales reúnen las siguientes características; siguen a un sistema de marketing, no solo se trata de comunicaciones publicitarias ni de formatos de venta por estos medios electrónicos, si no también constituyen un canal de marketing para poder buscar mercados, accionar con la demanda y poder realizar intercambios del valor con el contexto, así mismo se crea un sistema de comunicación dentro del entorno del mercado, las direcciones de la acción del marketing digital son medibles, aun con el control del tráfico en el sitio web, estas direcciones son conocidos como los mensajes de correos recibidos, y con ello se establece las decisiones de compra por red.

En ese sentido, es importante conocer las herramientas de marketing las cuales nos prevén de acciones y mejora la toma de decisiones para poder fomentar el desarrollo de la empresa, ya que todos estamos rodeados de muchos competidores entonces se tiene que ser competitivo, determinar la mayor rentabilidad posible dentro del contexto de nuestro rubro.

#### **Relevancia del plan de marketing**

Sainz de Vicuña (2021) señala que teniendo gran perspectiva dentro de toda organización, se entiende que dentro de la ejecución de las funciones de la empresa se facilitan a gran escala, sin dañar la toma de decisiones. lo que se busca es que cada factor fundamental de la empresa participe activamente en los procesos dentro de la organización, en base a la responsabilidad, y con actitud en los procesos de la planeación de largo y mediano plazo, buscando un espacio para la planificación.

Las técnicas mejoran las actividades dentro de la empresa, es por ello que se plasma los criterios de acciones y ejecuciones del trabajo, para cada servidor, es así que se contemplan los avances y se pueden realizar el seguimiento correspondiente. De esta manera obtenemos mejor enfoque de las habilidades de marketing digital direccionadas a poder fidelizar a los clientes, creando lazos de comunicación para poder estar en contacto con cada cliente.

### **Estrategia de contenidos**

Solé & Campo (2020) menciona antes de empezar a realizar una determinada estrategia dentro de los medios sociales, es de suma importancia poder realizar un plan de contenidos, que repercutan a largo plazo. En ese sentido se tiene que tener muy en cuenta los medios sociales dentro de las estrategias de negociaciones, ventas y demás actividades. Cómo es poder anunciar a los consumidores con ofertas, promociones, y demás que puedan mejorar los canales de atracción. Para poder lograr una rentabilidad dentro del negocio, hace falta poder definir una estrategia, identificando los puntos críticos de cada ejecución y así poder implementarlos o mejorarlos, cuando se habla de rentabilidad no solo es el poder monetario tangible, sino la sostenibilidad posicionada de la empresa. Existen muchas acciones equivocadas dentro de los planes estratégicos de cada empresa, es por eso que no existe un crecimiento a nivel organizacional, la estrategia de contenidos proporciona la mejora de la rentabilidad.

### **El marketing de servicios**

Grech, (2019) menciona que, los negocios dentro de la web se definen en los beneficios que se ofrezcan. Ya que los procesos de marketing se realizan en base a que los consumidores y la relación de comercialización que ofrezcan. Los medios de comunicación existentes como son los periódicos, revistas, o las radios están quedando atrás, pasando así con la tecnología a poder llegar a más clientes por medio de las plataformas digitales.

Solé & Campo (2020) define, de definición de todo emprendedor consiste en poder realizar una revolución dentro de la aplicación del marketing ya que ello vislumbra la necesidad de poder

realizar las actividades de otra manera, ello no significa que con la alternativa perderá valor los conocimientos definidos, sino que el éxito de la organización radica en poder adaptarse a los medios.

Toda empresa tiene que visualizar el modelo de la organización, siendo este mejor definido en los enfoques de las acciones de la empresa, así mismo poder saber con quienes compite, buscar alternativas de solución a las necesidades de los consumidores. de esta manera se tendrá claro las actividades a realizar dentro de la empresa.

### **Planeación del marketing digital**

Abrego & Castillo (2022) afirma, dentro de la planeación del marketing digital se fijan los lineamientos estratégicos de toda organización, dentro de ello se realizan procedimientos los cuales son guiados hacia los establecimientos que deben tener las empresas para poder alcanzar los objetivos que se fijan. Dentro ellas tenemos los análisis de las condiciones previas, el cual permite responder a la siguiente interrogante ¿Dónde estamos?, ¿con que contamos?

Sainz de Vicuña (2021) menciona, se aprecia dentro del plan de Marketing surge de una análisis y revisión en un momento determinado, para conllevar a plasmar los objetivos del marketing y las estrategias que generan el logro de las metas. ellas son consideradas como planes de acción.

Se debe analizar el mercado respecto a los servicios ofertando, y la competencia. Poder delimitar a los consumidores, conociendo las características, las actitudes y las necesidades de todo los clientes y poder analizarlos. Poder fijar estrategias las cuales van alineadas con los respectivos objetivos de la empresa.

### **Estrategia digital**

Solé & Campo (2020) señala, dentro de la dirección actual en el uso completo se aprecia la experiencia de consumo. El principal objetivo tiene que ser el cliente, dentro de ello la estrategia se compacta con la experiencia de los consumidores, el cual permite tener a los consumidores

conectados con la marca y productos, el proceso se da desde que el consumidor visualiza los productos por la web hasta llegar a su adquisición.

Grech (2019) señala que el marketing digital, se les conoce a todas las estrategias de comercialización las cuales se usan en el internet, ello establece a la información de los usuarios por medio de estas herramientas, dentro de ella se conoce todos los métodos planeados de las empresas. Ello permite abarcar más que las formas acostumbradas de comercialización que conocemos, e integra nuevos métodos y técnicas respecto al mundo digital. Se introduce desde la información comprobada dentro de la comercialización, publicidad, interrelaciones públicas, tecnologías e idiomas.

Estas consideraciones que tiene respecto a las herramientas del marketing, apoyan en los planes estratégicos de cada empresa, conduciendo hacia el éxito de toda organización.

Para, Shum (2019) señala en los tiempos actuales, los aparatos móviles, han surgido en todas partes del mundo, siendo así ellas de gran importancia en la vida rutinaria, generando también un gran protagonismo y relevancia en la vida humana, es así que la mayoría de personas lo primero que ven en la mañana al despertar es el móvil y revisar las notificaciones, comentarios, etc. Esta conducta que crea los dispositivos móviles permite poder dar oportunidad a las marcas más grandes del mundo y con ello también poder estar conectados en todo el mundo en cualquier momento y lugar, siendo ellas como una ventana de intercomunicación. Así mismo los móviles de hoy en día son creados cada vez más prácticos y pequeños, entonces se puede utilizar en todo momento y lugar y muchas veces son de larga duración concerniente a la batería.

De esta manera mejora en la reducción de costos, siendo indispensables para la mejora de la empresa utilizando los elementos publicitarios mejoramos la empresa en el marco del negocio electrónico, así tendremos transferencia de información digital y relación comercial, que se establezca dentro de la organización.

Grech (2019) indica, el marketing digital se basa en dos puntos primordiales, *la persuasión* y *la masividad* los medios analógicos proveen contornos detallados de los consumidores, pero no solo en contextos sociales, sino también en los rasgos de cada persona como son los gustos, los intereses, preferencias. los conceptos que se basan en el entorno digital pueden ser detallados, así

se puede conseguir más clientes en los canales online de nuestro contexto, además de todo también se realiza estas acciones con un pequeño presupuesto, pero se llega a muchas más personas.

Con lo mencionado en lo anterior se evidencia que el marketing digital se plasma como herramientas indispensables, el cual poseen dinamismo y posibilidades de acciones mejoradoras y crean un valor dentro de la organización.

Abrego & Castillo (2022) definen, el marketing digital como la globalización de principios y obras cuya dirección se centra en poder potenciar los ejes comerciales, basados en los análisis de las programaciones y recursos tendentes a este objetivo. El marketing digital permite el uso de las nuevas tecnologías y técnicas las cuales están basadas a poder mejorar el entorno digital dentro de la organización. El marketing digital permitirá poder llegar a un gran número de clientes, donde favorece el trato individual y poder conocer las necesidades de cada cliente.

### **Importancia**

Solé & Campo (2020) define lo digital, es mucho más que ser una organización en la web. Es poder adaptarse y poder aprovechar la tecnología. El marketing digital realiza mejoras dentro de los factores de las ofertas de los productos o en base a la marca de los aspectos digitales y electrónicos.

Considerando que las herramientas digitales son de suma importancia entonces ayudan en el crecimiento vertiginoso de la empresa, direccionado al logro de las metas y objetivos que se trazan. También permitirá que las empresas incorporen nuevas estrategias dentro de las actividades que se realizan.

### **Dimension 1. Social Media**

La finalidad es poder promover la interrelación entre las personas que nos rodean, generando los intercambios de conocimientos en relación a la participación dentro de los medios digitales, así mismo poder estar informados respecto a los cambios y las tendencias del mundo, también está compuesta por varias plataformas digitales en el cual se amplifica la existencia digital del intercambio de palabras boca a boca, es así que muchas organizaciones utilizan estas herramientas

sociales, para poder potenciar y dar con los resultados esperados. En el mundo digital las personas no solo deben acogerse a la publicidad de los productos o servicios, también se tiene que realizar la creación de contenidos con valor para poder promover mejor los negocios, en los tiempos actuales gracias al avance de los medios sociales, mejoro continuamente la forma de comunicación entre las personas (Grech, 2019)

### **Indicadores:**

**Indicador 1- WhatsApp.** – El WhatsApp, es una app gratuita de mensajería que permite poder estar en comunicación dentro de múltiples plataformas es así que con esta app se puede realizar videollamadas, llamadas de voz, recibir enviar mensajes de texto, todo con acceso a internet, una de las grandes características que ofrece es la de poder funcionar en distintos sistemas operativos, computadoras, tables, celular (Ortega 2021)

**Indicador 2- Facebook.** - Es la más usada a nivel mundial ya que permite estar conectado con las personas a larga distancia siendo un espacio de interacción ya que tiene las características de los blogs, poder visualizar etiquetar imágenes videos, así mismo poder realizar las iteraciones con las personas, conocer personas (Ortega 2021)

**Indicador 3- Instagram.** – el Instagram se direcciona a actividades de compartir videos y fotos cortos, esta red social permite a la comunidad hacer pequeñas ediciones a nuestras imágenes, con otros efectos fotográficos los llamados filtros los ajustes, el brillo, el contraste entre otros. Así mismo también se puede realizar el etiquetado de personas, usuarios. Una de las especificas características de esta red social es que muestra las fotos cuadradas realizando en contraste con la relación de aspecto (Grech, 2019).

### **Dimensión 2. La web**

El poder tener contacto por la web nos ayuda a ofrecer atenciones personalizadas, mejoramos los canales de posicionar marcas o productos credibilidad a la imagen, aprovechando al máximo la capacidad digital creando un lazo con los usuarios clientes con respuestas rápidas y oportunas

aumentado la productividad, de nuestro negocio, la web optimiza la búsqueda de miles y miles de artículos, servicios, transformando así a las empresas como potencias dentro del rango del mundo globalizado permite la interacción en todo momento con las personas, posicionando el negocio con mayor fuerza (Grech, 2019)

## **Indicadores**

**Indicador 1. Gmail.** – es un servicio inherente del servicio de correo electrónico cuyo uso es totalmente gratuito de tal manera que podemos usarla desde cualquier dispositivo siempre y cuando tengamos acceso al internet, tiene una interfaz muy sencilla, para cualquier persona, una característica elemental es que el Gmail, ofrece más memoria a los usuarios de forma gratuita llegando así a los 15 GB (Vela 2021)

**Indicador 2. Páginas Web.** – conocidas como documentos electrónicos por medio del internet el cual ofrece información representada y en orden de forma visual, dentro de las funciones que ofrecen son las de Proporcionar información, incitar productos o servicios, compartir contenido, interrelación con las personas y la facilidad de comunicación (Grech, 2019).

## **Dimensión 3. Herramientas del marketing digital**

Los procesos para mejorar el negocio consta de muchas estrategias las cuales estas acciones permiten no solo llegar a los clientes sino tambien en poder mejorar los aspectos administrativos dentro de la empresa, como son los anuncios de pagos, tener a terceros como apoyos en las ejecuciones del presupuesto, el marketing por email el cual permite identificar a los consumidores voluntarios, por medio de las redes sociales, como son las nuevas plataformas en donde se puede encontrar todo producto y mejorar el marketing (Grech, 2019)

Los nuevos canales digitales sirven como estrategias de marketing, ya que permiten poder estar en contacto con todos los consumidores en todo el mundo, asi podemos generar otras alternativas las cuales nos permitan poder tener mas clientes

## **Indicadores**

**Indicador 1. Medios electronicos.** – dentro de los principales medios digitales tenemos los que son la redes sociales las cuales permiten poder establecer parámetros de conexión con todo el público, así mismo incluyen las imágenes y videos digitalmente, el principal objetivo es el de poder conectarte al uno digital (Grech, 2019).

**Indicador 2. Motor de Búsqueda.** – conocidos también como buscadores, son sistemas informáticos para poder buscar información almacenada en la web, así se puede encontrar diversos productos y servicios y conocer la relación que tiene frente a las necesidades de los consumidores, satisfaciéndolas (Iglesias 2021)

**Indicador 3. Marketing móvil.**- se conoce como las ventajas que ofrecen los dispositivos móviles, para poder identificar a los consumidores, generando así una estrategia de marketing móvil, y así poder fijar objetivos medibles (Grech, 2019).

## **Variable 2. Ventas**

### **Definición**

Moreno (2021) dice, las actividades de las ventas y marketing ha mejorado constantemente, siendo así la mejora en los temas destinados a las comunicaciones tradicionales, dentro de todo este proceso el uso de los smartphones, se tornaron me vital importancia mucho más que la televisión en directo, el cual favorece la publicación de las ventas destinadas y por ello se produce mejoras en los estándares de las ventas, dentro de ellas las dos que lideran son el Facebook y el YouTube

Torres (2023) señala la evolución tecnológica que se da en los últimos años dentro del contexto retail que es ventas al detalle, genero muchas alternativas de apoyo para los gestores de las organizaciones, pero el que más resalta es el llamado Terminal Punto de Venta. Esta herramienta aporta no solo en los controles de las acciones de venta, también apoya en la eficiencia de todo negocio, permitiéndole la optimización de los recursos a su cargo, esta acción es realizar las operaciones de compra, venta, promociones, dentro de una página web o en cualquier otro lugar.



Caballero (2023) define dentro de las actividades empresariales individuales en el contexto, los cambios que se generan tienen gran impacto sobre los negocios, ya que dentro del microentorno y el macroentorno muestra los elementos que influyen en las acciones de las empresas. Las organizaciones al estar dentro del marco global y digital, mantiene la posibilidad de poder aprovechar estas herramientas para poder mejorar dentro del mercado, es así que esta determinación inducirá al éxito de la misma.

### **Cobro y pago de operaciones de venta**

Torres (2023) señala que muchas de las organizaciones fueron dejando paso a los terminales dentro del punto de ventas, esto porque mejora la funcionalidad de las operaciones de cobro, respecto al concepto este aparato mecánico permite registrar grandes operaciones comerciales aparte también poder almacenar el dinero.

### **Comercio al por mayor y menor**

Torres (2023) señala, considerando la partida económica, la ejecución comercial, se basa como la interrelación de la oferta y la demanda de bienes con la finalidad de obtener el lucro. Entonces cuando mayor sea el número de organizaciones que realicen la comercialización del mismo bien o productos será más el abaratamiento de ellos mismos. En base a este concepto las actividades se dividen dentro de los parámetros de los: Comercios Mayoristas y Minoristas.

### **Tipos de ventas: presenciales y no presenciales**

Torres (2023) afirma, cuando vemos el contexto más próximo observamos que las ventas generan tipos las cuales se clasifican de acuerdo a muchos criterios. Ya que se dividen en diferentes funciones, estos nos permiten poder persuadir a los clientes que comprenden y ayudan al potencial de poder adquirir los productos además permite poder satisfacer las necesidades que se requieran.

### **Cualidades básicas**

Caballero (2023) indica que tener que conocer que las organizaciones se alinean a los tipos de productos que ofrecen, es así que se diferencian productos y servicios, una gran parte del stock, se conforma por los productos que se ofrece para la venta, en muchas ocasiones se encuentran productos especiales que no se tratan de la misma forma.

### **Dimensión 1. Magnitud de ventas**

Se muestra dentro de los estándares de los volúmenes de venta la cual nos muestra la generación de ganancias cuyas fuentes primordiales son poder tener la rentabilidad con los capitales, así la medida que nos muestra es la indicada para velar los aspectos económicos de la empresa, siguiendo una pauta de características y funciones que son poder realizar los inventariados adecuados. La magnitud de las ventas permite conocer cuanto la empresa vende, dentro de los tiempos estimados, y con ello veremos el aumento de las ventas realizadas, es así que con esta información las personas pueden realizar las evaluaciones correspondientes dentro del marco del rendimiento y rentabilidad que genera para poder llevar mejor el control de ellas mismas (Torres Gómez, 2023)

#### **Indicadores:**

**Indicador 1. Ventas presenciales.** – se les conoce a los procesos de venta cuando se realiza de manera directa, vendedor y comprador comparten el mismo contexto, se requiere de la presencia de ambos, es así que cuando un comprador acude a un establecimiento, un mercado o a un restaurante, se da la venta presencial (Torres Gómez, 2023).

**Indicador 2. Ventas no presenciales.** – inherente a los casos de ventas fuera del contexto, se realiza con las ventas a distancia, dentro de ello se emplean los canales digitales para poder estar en contacto con los clientes, entre ellas se mencionan las aplicaciones como el WhatsApp y las llamadas telefónicas (Torres Gómez, 2023)

**Indicador 3. Ventas online.** – la promoción de productos que se realiza con el uso de la tecnología y los medios digitales existentes, como son el Facebook las ventas que se realizan en la página web, así mismo se detalla que los pagos se pueden realizar igualmente por estos medios digitales con las atenciones correspondientes (Moreno 2021)

## **Dimensión 2. Procesos de ventas**

Compone a los ciclos de ventas que se realizan dentro de las organizaciones, evaluando el comportamiento de los consumidores y así también el entorno (mercado) se tiene que priorizar poder alcanzarlo y así descubrir las ventas relacionadas, creando sistemas para poder mejorar los sistemas de ventas (Torres Gómez, 2023)

### **Indicadores:**

**Indicador 1. Interacción.** – la finalidad de la interacción es poder conocer a grandes rasgos la situación actual o que sucede en el momento y las diferentes posibilidades de acción que se ofrece, con información que proporcione de forma directa el cliente. Dentro de la importancia en el ciclo de ventas es sumamente indispensable que conozcas lo que se ofrece ya que ello inspira confianza en el cliente y permitirá poder generar mejoras en las ventas (Torres Gómez, 2023).

**Indicador 2. Negociación.** – se direcciona a las coordinaciones directas que nos sirven para poder conocer a grandes rasgos las necesidades de los clientes, son de suma importancia ya que el cliente podrá acceder a una buena propuesta comercial, cuyos factores determinantes permiten poder hacer realidad la venta (Santos 2022)

## **Marco conceptual**

### **Redes sociales**

Solé & Campo (2020) afirma que dentro de los últimos tiempos se tornan de mucha importancia frente a todo el mundo, y se basan y ayudan en muchas circunstancias de todo el entorno empresarial, es así que se inicia con el MySpace, luego le sigue el Facebook, seguido del Instagram, el Twitter, entre otras las cuales se transformaron de una manera en que todas las personas se pueden comunicar de una y muchas formas. Es así que en nuestro contexto contemporáneo el Tick Tok se convirtió en una tendencia introducida como la más joven de las redes.

### **Persuasión del consumidor**

Solé & Campo (2020) hace referencia al buyer persona y otra que es el customer journey map, las cuales se insertan como herramientas importantes dentro del marketing digital, con ello se conoce al consumidor nato y poder descubrir las acciones y el posicionamiento de los consumidores dentro de la experiencia adquirida, así se conoce la influencia de la compra y la actitud de tienen los consumidores para con la marca.

### **Ventas**

Abrego (2022) señala, que las ventas son las sesiones de una mecánica por medio de un precio convenido, cuyos factores pueden ser, ventas al contado, cuando se genera un pago directo en el momento, a crédito, cuando la venta que se realiza toma un tiempo determinado, a plazos, cuando dentro de la venta el plazo de pago se realiza en fracciones, es así que se realiza el impulso al intercambio.

## **Objetivos**

Sanguesa, Mateo & Lizarbe (2019) dice, es fundamental que dentro de los planes de la ejecución de los objetivos se realicen desde la perspectiva superior de las organizaciones, y ser reflejadas a lo exterior. Dentro de estas actividades fundamente que es muy importante poder establecer el uso del metodo Policy deployment, cuyas matrices son de vital importancia para poder perfeccionar el establecimiento de los llamados objetivos empezando por los lugares superiores y bajando hacia las partes inferiores.

## **Modelo kano**

Sanguesa, Mateo & Lizarbe (2019) afirma, dentro del proceso de las ventas de los consumidores en relación a los productos, se ciñen a diferencias ya que estos se encuentran en evolución dentro del contexto. A través de este modelo se llegan a clasificar las compras en base a las características básicas, las explícitas y las atractivas así, se puede observar que las demandas cambian en el tiempo.

## **2.3 Hipótesis**

Hernández & Duana (2020) señala, no se requiere hipótesis para las investigaciones de un nivel exploratorio y descriptivo, ya que estos son escasos en conocimientos respecto a los objetivos de estudio, no se plantean Hipótesis de forma explícita, ya que solo se trabaja con los objetivos. La presente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed en el distrito de San Juan Bautista, Huamanga, Ayacucho- 2024. No planteó Hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta.

### **III. Metodología**

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

##### **El Tipo de investigación fue cuantitativo**

Según Polanía (2020) nos dice, la investigación cuantitativa, se focaliza fundamentalmente en los rasgos observables y dispuestos de cuantificación de los fenómenos, emplea la metodología empírico-analítica y se sirve de experimentos estadísticos para el análisis de datos (p. 33).

El siguiente informe sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 fue de tipo cuantitativo, ya que se recolectaron y analizaron mediante datos numéricos, con ello se buscó poder identificar los promedios, tendencias, llegando así a obtener resultados de grandes poblaciones.

##### **El Nivel de la investigación fue descriptivo-de propuesta**

Polanía (2020) afirma, la investigación descriptiva asume como objetivo central describir al detalle los fenómenos. se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Utiliza técnicas descriptivas como la observación. (p. 28).

La presente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 fue de nivel descriptivo ya que dentro del desarrollo se describieron de manera ordenada todas las ideas, las particularidades, las dimensiones y lo mas resaltante las variables señaladas dentro del presente informe.

##### **La investigación fue de Propuesta**

Según Polanía (2020) afirma que las investigaciones de propuesta, mejoran y ofrecen soluciones mediante la descripción de las características a mejorar, así mismo nos proporciona un ahorro dentro del uso de los materiales dando por resultados beneficios para lo que se necesite.

La presente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024. Fue de propuesta porque fue la base para la

solución de problemas, conteniendo informaciones tácticas, para poder mejorar el rendimiento de la empresa.

### **La investigación fue de Diseño Transversal – no experimental**

Según, Polanía (2020) menciona, los estudios transversales, seccionales, sincrónicas, son investigaciones que experimentan un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento determinado, el cual se desarrolla con un inicio y un final, contrastan diferentes grupos de edades, observaciones, en un único momento (p. 29)

El siguiente informe sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 fue de corte transversal ya que el trabajo de investigación se realizó dentro de un contexto determinado, donde mantuvo un inicio y un final detalladamente planificado, el cual fue establecido para poder realizarlo de manera que no se tuvo algún impedimento.

### **La investigación fue No Experimental**

Según, Polanía (2020) afirma, los estudios de diseño no - Experimental, facilitan al investigador dar guías u orientaciones para la realización de un determinado estudio. el investigador busca y recoge información concerniente con el objetivo de estudio, no presentándose la administración o control de un método.

La presente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 fue de diseño transversal ya que el estudio y análisis que se le dio a la muestra se realizaron en solo un momento determinado de esta manera cada sujeto de estudio solo se investigo una sola vez. Así mismo fue de diseño no experimental, ya que no hubo ninguna manipulación hacia las variables ni controlarlas, solo se observaron los hechos tal como suceden dentro de su contexto, obteniendo así los datos de forma directa.

## **3.2 Población**

### **La Población**

Polanía (2020) afirma, se menciona población a la totalidad de individuos a quienes se sistematizan los resultados del estudio, que se hallan delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo (p. 43).

Dentro de la presente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 la población estuvo compuesta por los clientes frecuentes de la botica Economed del distrito de San Juan Bautista. Huamanga. Ayacucho. el cual estuvo compuesto por 110 clientes de los últimos dos meses según fuente consultada del registro de la empresa.

### **Criterios de Inclusión**

- Clientes de los últimos dos meses que han comprado de dos a más oportunidades

### **Criterios de exclusión**

- Clientes que son han comprado una vez en los últimos dos meses

### **Muestra**

Polanía (2020) dice la muestra es aquella concertada por un numero de elementos suficientes para certificar la existencia de las mismas características del universo; tener un población bien delimitada viabiliza contar con un listado que contenga todos los elementos que la integren (p. 44).

Respecto a la Muestra Probabilística, para Polanía (2020) la muestra probabilística es las muestras de los sujetos que tienen la misma posibilidad de salir elegidos, el cual se desarrolla en función a la formula aplicada (p. 47)

Dentro de la presente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 La muestra fue Probabilística ya que estuvo basada en probabilidades para el recojo de información y según formula aplicada a la Población se obtuvo el total de 86 clientes que represento la muestra. para lo cual se aplicó la siguiente formula:



$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= Población

Z= Nivel de Confianza                      95%                      1,96

p= Probabilidad de Éxito                      0.5

q= Probabilidad de Fracaso                      0.5

e<sup>2</sup>= Margen de error                      5%                      0,05

n = Tamaño de Muestra

$$n = \frac{110 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 * (109) + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 86

### 3.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIAS O VALORIZACION
Variable 1 Marketing Digital	El marketing digital, son todas las estrategias de comercialización en las cuales se usa en el internet, ello establece a la información de los usuarios por medio de estas herramientas, dentro de ella se conoce todos los métodos planeados de las empresas (Grech, 2019)	Social Media	WhatsApp Facebook Instagram	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Muy pocas veces</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		La Web	Gmail.com Páginas web		
		Herramientas digitales	Medios Electrónicos Motor de Búsqueda Marketing móvil		
Variable 2 Ventas	Las organizaciones dentro de un entorno laboral, se viene ejecutando en base a las diversas alternativas que todas las organizaciones tienen, respecto a sus estructuras de las actividades comerciales que ejecutan, es así que algunas acciones que ponen en condición la forma del contexto comercial ayuda dentro de estas estructuras en el plano comercial (Torres Gómez, 2023)	Magnitud de Ventas	Ventas presenciales Ventas no Presenciales Ventas Online	Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Muy pocas veces</li> <li>3. Algunas veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
		Proceso de ventas	Interacción Negociación		

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de Información**

#### **Técnica**

##### **Encuesta.**

Según, Trejo (2021) señala la encuesta se establece como como la obtención de datos en relación a una investigación para un momento determinado, esto en relación al uso de un cuestionario estandarizado dirigido por entrevistadores las cuales se distribuyen dentro de una muestra seleccionada.

La técnica para la recolección de datos que se manejo en la siguiente investigación sobre la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024 fue la encuesta, que estuvo direccionada a los diferentes clientes frecuentes de la empresas, el cual nos permitió recabar y obtener la información segura frente a las variables de estudio, Marketing digital y las ventas, siendo así desarrollado en todo el proceso del trabajo.

#### **Instrumento**

##### **Cuestionario**

Según, Polanía (2020) menciona el cuestionario es un conjunto de preguntas formuladas por escrito para ciertas personas, para que puedan realizar una opinion o un asunto en especifico (p. 47)

En la siguiente investigacion sobre la propuesta de mejora en las estrategias sobre propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 13 preguntas ello en base a las dos variables de estudio, 8 preguntas para la variable Marketing Digital y 05 preguntas para la variable ventas, con base en la recolección de información para poder realizar la siguiente investigación.

#### **Validación**

Respecto a la validación correspondiente del instrumento de recolección datos fue aprobado por los especialistas respectivos quienes como validadores, revisaron el cuestionario y verificaron la consistencia de las preguntas.

<b>Nro</b>	<b>EXPERTOS</b>	<b>RESULTADOS</b>
01	Quicaña Navarro, Alfredo	Aprobado
02	Huamán Hurtado, Flory Celina	Aprobado
03	Linares Gutiérrez, John Grover	Aprobado

Respecto a la confiabilidad del instrumento se realizó en base al Coeficiente del Alfa de Cronbach cuyo fin es la de poder realizar la medición de confiabilidad de la consistencia adecuada de la escala midiendo el grado de corrección del cuestionario; así mismo se obtuvo para la primera variable Marketing Digital, un valor de 0.83, y para la Variable Ventas en valor de 0.84, lo que nos muestra que se tiene una buena Confiabilidad.

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

Menchén (2023) Indica que, respecto al análisis de datos dentro de una investigación se le conoce al proceso de exploración, modelaje y análisis de los datos para poder realizar el proceso de identificar tendencias y guías las cuales aumenten la eficiencia para poder mejorar dentro de las tomas de decisiones, es así que se obtienen resultados de gran impacto

Para poder empezar la redacción del presente Informe, se utilizó como primera herramienta digital el Microsoft Word, mediante ello se pudo plasmar toda la información recabada para poder analizar y realizar las posibles modificaciones dentro del marco del proceso de redacción del informe, siendo este muy útil y el más utilizado en todo el mundo, ya que este programa es de gran ayuda a la hora de redactar documentos digitales, seguidamente se usó las extensiones digitales como es el PDF, excelente lector de documentos, el cual también permitió poder subir los trabajos encomendados en este formato, así mismo nos permitió poder leer la información para poder empezar la investigación ello buscando en los distintos canales digitales, como son las bibliotecas virtuales, que fueron de gran ayuda para poder obtener la información requerida, seguidamente se utilizó el programa Microsoft Excel, esto para poder realizar las tabulaciones de los resultados, los cuadros, las tablas y figuras, algunas fórmulas matemáticas, ya que cuenta con un gran número de beneficios las cuales permiten poder obtener información veraz, así mismo se utilizó el Power

Point, definidos para poder realizar las proyecciones de los avances que se realizaron, dirigidos hacia el docente tutor. Finalmente se manejó el programa Turniting, el cual interesó de apoyo para ver las coincidencias del presente trabajo, con otras investigaciones o libros para así no incurrir en faltas.

### **3.6 Aspectos Éticos**

Los principios éticos utilizados en la presente investigación, se mantuvieron en correspondencia con el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación de la *Uladech* católica, el cual esta consignada en su versión 001, cuya aprobación se refleja por el acuerdo del Consejo Universitario con la siguiente de Resolución N° **0227-2024-CU-ULADECH CATOLICA**, de fecha 14 de marzo del 2024.

#### ***a. Respeto y protección de los derechos de los Intervinientes***

Dentro del desarrollo de la siguiente investigación se direcciono en base a un protocolo de cuidado a cada persona, de esta manera se estableció el consentimiento informado firmado por ambas partes. También se le brindaron tratos amables y especiales, esto pudo ayudar a mejorar las relaciones personales y con ello se pudo mejorar la comunicación, se respetaron las opiniones frente a las actividades de su negocio. Cabe resaltar que, dentro de todas las actividades realizadas, se valoró la participación voluntaria de cada persona resaltando así que puede retirarse en cualquier momento sin ninguna preocupación si siente la incomodidad, velando por la dignidad y privacidad de cada persona, consiguientemente se le informo de la veracidad de todo el proceso a llevar informándole que será notificado con los resultados y que será publicado en los repositorios de la Universidad para futuros investigadores mediante el informe final. Así mismo se veló por la decisión de cada Representante.

#### ***b. Cuidado del Medio Ambiente***

En la presente investigación se aplicó las actividades de reducción de consumo papel, material que muchas veces se derrochan por montón, siendo estas un problema mundial el cual se

tiene que tener más conciencia en estos aspectos ya que dependemos de la naturaleza. Respecto a las cartas de presentación dirigidas a los representantes, se utilizó en papeles ya reciclados, así mismo dentro de las actividades realizadas se consumió bebidas, entonces se buscó lugares en donde poder reciclar las botellas previniendo así la contaminación ambiental en base al cuidado de los animales. también para poder realizar el trabajo se optó por reducir el consumo de la energía eléctrica, es así que para la laptop se una vez cargada al 100% de procedió a desenchufarla, ahorrando así energía eléctrica, de esta manera con estas funciones se ahorró y protegió la naturaleza ya que dependemos de ella y somos los únicos responsables de cuidarla.

### ***c. Libre Participación por propia Voluntad***

En el siguiente trabajo de investigación se optó por respetar la autorización de cada representante suscribiendo así dentro del consentimiento informado, llegando a establecer acuerdos de poder respetar este principio y que sea por decisión propia sin ninguna amenaza, se logró que los representantes conozcan la finalidad de la investigación así mismo se optó por brindar la información adecuada, atendiendo sus dudas y preguntas, respecto al estudio planteado, incentivando a conocer así mediante los documentos entregados las cuales fueron mediante el consentimiento de cada representante, con las respectivas firmas. Con esto se buscó también poder establecer la participación voluntaria de cada participante.

### ***d. Beneficencia y no maleficencia***

Dentro del desarrollo de la siguiente investigación se estableció acuerdos las cuales permitieron continuar con las actividades de cada persona, de esta manera no se perdió económicamente dentro de la empresa se atendió con normalidad y se respetó a los clientes, así mismo se le dio en conocimiento que estaría al tanto de las lesiones o enfermedades que pudieran suceder en el proceso de la investigación, también se cuidó la dignidad e integridad de cada representante ya que cada persona tiene un valor moral cuidando también su información personal y su sistema corporal. De existir estos detalles y en base a un buen juicio se tuvo a la mano el contacto de los serenazgos, policía y ambulancia. y así mismo se dio a conocer que se respetaría las actividades que realizan esto con el fin de no causar daños, en el plano laboral, así mismo se

establecieron acuerdos de horarios para realizar las visitas, siendo esta un beneficio para los representantes de poder realizar un cronograma.

#### ***e. Integridad y honestidad***

En el proceso del trabajo, se estableció este principio ya que se informó a cada representante de la anonimidad de cada uno, respetando la confidencialidad por cada parte no haciendo pública sus nombres y/o datos, se le hizo de conocimiento que la información obtenida sería solo personal y con fines de realizar el presente trabajo de investigación, así mismo se detallaron que la información recabada solo lo tendría en el tiempo que dura la investigación eliminándolas posteriormente, así mismo también se consideró que la información obtenida sería cuidado con suma responsabilidad y también almacenada solo por ambas partes, consiguientemente se direcciona a que las actividades realizadas se den en base a una buena ejecución profesional, no se falsificaron ninguno de los datos, el trabajo se realizó tal cual, según la información recabada, no se cambió ninguna respuesta, la información que se tuvo fue de las fuentes, libros, artículos, revistas, todo ello citados sin copiarlas, siendo parafraseadas en algunas partes, pero siempre en base a la información obtenida.

#### ***f. Justicia***

Dentro de la investigación realizada, se estableció que los resultados y el informe final se le estará enviando a los correos de cada participante señalados en el protocolo, así mismo se le instruyo respecto a donde serán publicados para que también puedan obtenerlo en cualquier momento. También estará fuera de las prácticas indebidas que muchas veces a lo largo de los años afectan el futuro de la investigación y personalmente, en ese sentido se tuvo una correcta prevención, es así que cada documento fue entregado y analizado equitativamente en el momento dado por cada representante, para después poder estar conforme con las actividades a realizar.

## IV. Resultados

### Objetivo específico 1. Describir las características del marketing digital en la botica Economed, Ayacucho, 2024

**Tabla 1**

Características del Marketing digital en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.

Características del Marketing Digital	n	%
<b>Comunicaciones mediante el WhatsApp</b>		
Nunca	2	2.33
Muy Pocas Veces	3	3.49
Algunas Veces	8	9.30
Casi Siempre	55	63.95
Siempre	18	20.93
Total	86	100.00
<b>El uso de Facebook para promocionar productos</b>		
Nunca	4	4.65
Muy Pocas Veces	42	48.84
Algunas Veces	27	31.40
Casi Siempre	13	15.12
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00
<b>El Instagram para poder hacer conocer los productos</b>		
Nunca	3	3.49
Muy Pocas Veces	31	36.05
Algunas Veces	29	33.72
Casi Siempre	23	26.74
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00
<b>El Gmail.com para promover el marketing</b>		
Nunca	6	6.98
Muy Pocas Veces	31	36.05
Algunas Veces	38	44.19
Casi Siempre	11	12.79
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00

*Continúa...*



**Objetivo específico 1. Describir las características del marketing digital en la botica Economed, Ayacucho, 2024**

**Tabla 1**

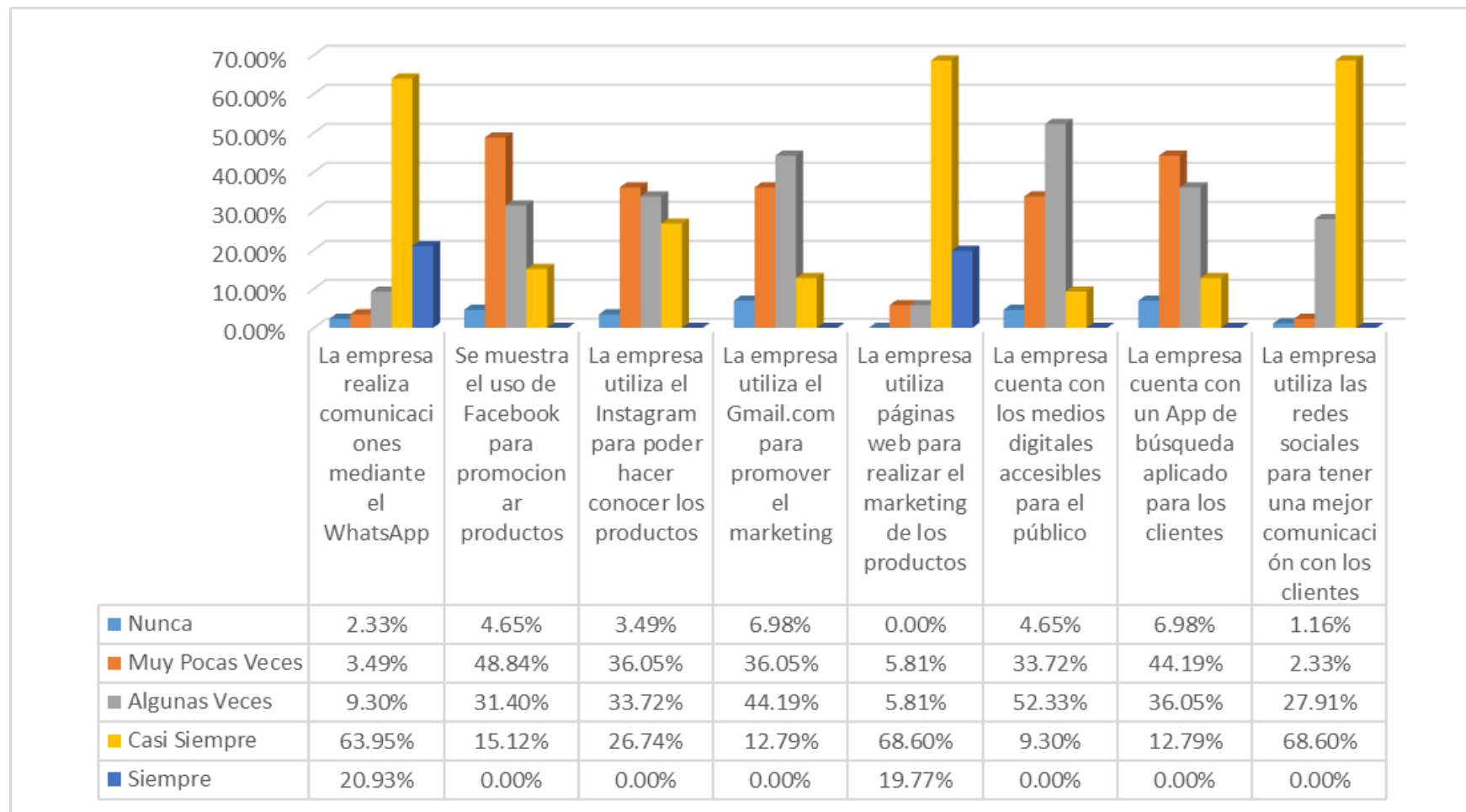
Características del Marketing digital en la Botica Economed, Ayacucho, 2024. *Concluye...*

Características del marketing digital	n	%
<b>Páginas web para realizar el marketing de los productos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas Veces	5	5.81
Algunas Veces	5	5.81
Casi Siempre	59	68.60
Siempre	17	19.77
Total	86	100.00
<b>Medios digitales accesibles para el público</b>		
Nunca	4	4.65
Muy Pocas Veces	29	33.72
Algunas Veces	45	52.33
Casi Siempre	8	9.30
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00
<b>App de búsqueda aplicado para los clientes</b>		
Nunca	6	6.98
Muy Pocas Veces	38	44.19
Algunas Veces	31	36.05
Casi Siempre	11	12.79
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00
<b>Redes sociales para tener una mejor comunicación con los clientes</b>		
Nunca	1	1.16
Muy Pocas Veces	2	2.33
Algunas Veces	24	27.91
Casi Siempre	59	68.60
Siempre	0	0.00
Total	86	100

*Nota. Base de datos del cuestionario que fue aplicado a los clientes de la Botica Economed, Ayacucho, 2024.*

**Figura 1**

Características del Marketing digital en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características del Marketing digital en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.

**Objetivo específico 2. Describir las características de las Ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024**

**Tabla 2**

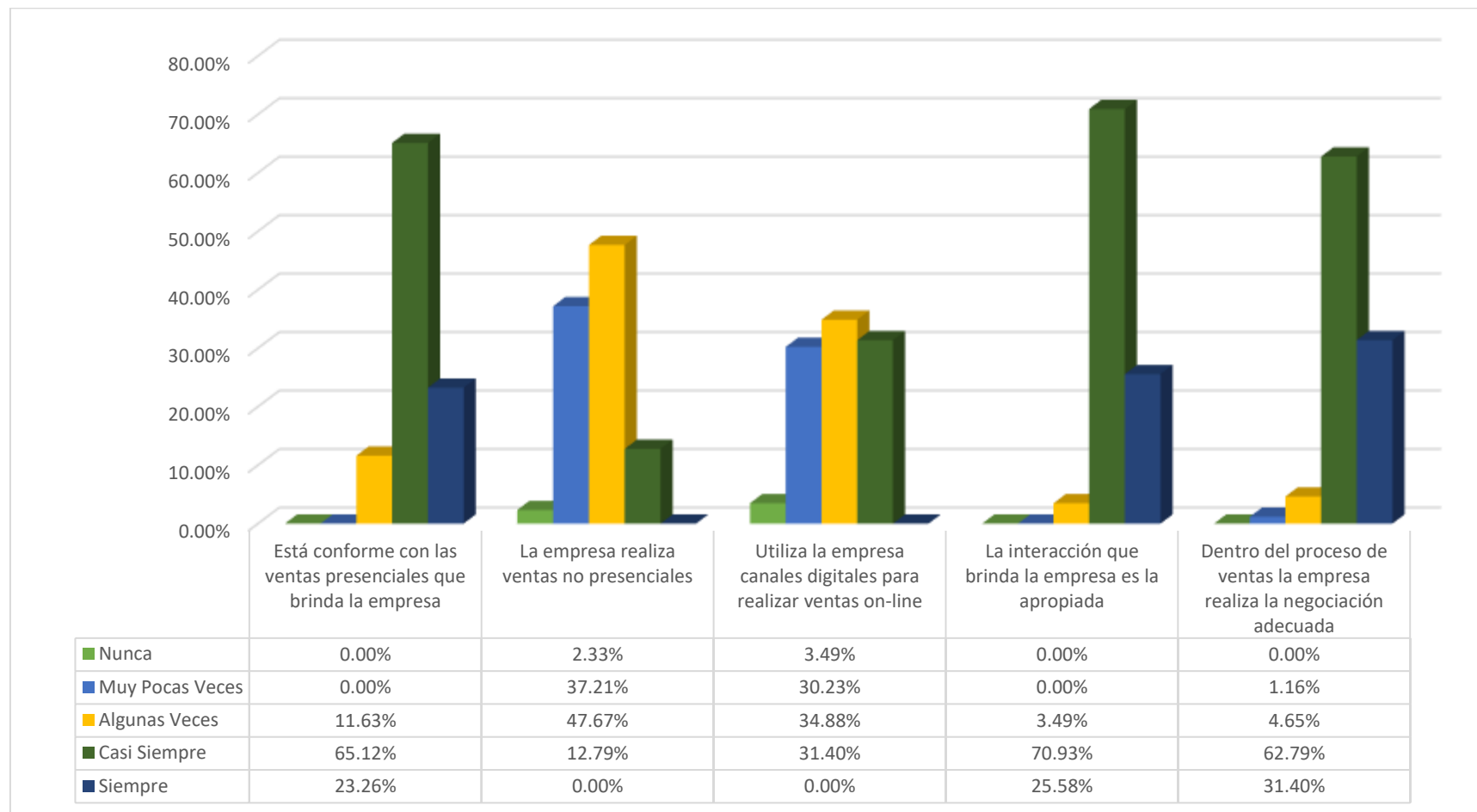
Características de las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.

Las ventas presenciales que brinda la empresa	n	%
Nunca	0	0.00
Muy Pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	10	11.63
Casi Siempre	56	65.12
Siempre	20	23.26
Total	86	100.00
<b>Ventas no presenciales</b>		
Nunca	2	2.33
Muy Pocas Veces	31	36.05
Algunas Veces	42	48.84
Casi Siempre	11	12.79
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00
<b>Canales digitales para realizar ventas on-line</b>		
Nunca	3	3.49
Muy Pocas Veces	25	29.07
Algunas Veces	31	36.05
Casi Siempre	27	31.40
Siempre	0	0.00
Total	86	100.00
<b>La interacción brindada de la empresa</b>		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	3	3.49
Casi Siempre	61	70.93
Siempre	22	25.58
Total	86	100.00
<b>Negociación adecuada dentro del proceso de ventas la empresa</b>		
Nunca	0	0.00
Muy Pocas Veces	1	1.16
Algunas Veces	4	4.65
Casi Siempre	54	62.79
Siempre	27	31.40
Total	86	100.00

*Nota. Base de datos del cuestionario que fue aplicado a los clientes de la Botica Economed, Ayacucho, 2024.*

**Figura 2**

Características de las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.



**Nota:** La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características de las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.

**Objetivo específico 3. Elaborar una Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho 2024**

**Tabla 3**

Propuesta de un plan de mejora del Marketing digital para mejorar las ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024.

<i>VARIABLE</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>PROBLEMAS ENCONTRADOS</i>	<i>CAUSAS DEL PROBLEMA</i>	<i>CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA</i>	<i>ACCIONES DE MEJORA</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>PRESUPUESTO</i>
<b>Marketing Digital</b>	Facebook	El 48.84% de los encuestados indican que muy pocas veces se utiliza el Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La falta de seguimiento de los clientes mediante esta red social.</li> <li>➤ Poca oferta y promoción de los productos.</li> <li>➤ Poco conocimiento de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se tiene menos ventas de los productos.</li> <li>➤ Se tiene poca acogida de clientela.</li> <li>➤ No conocen los productos, la marca, y la empresa</li> </ul>	Para mejorar el alcance significativo al público se debe: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementar un sistema de cuenta digital de Facebook mediante los medios tecnológicos</li> <li>➤ La publicación en la plataforma</li> <li>➤ Seguimiento de las publicaciones de la marca</li> </ul>	Especialista en ventas	S/ 100.00
	Instagram	El 36.05% de los encuestados indican que muy pocas veces se utiliza el Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca vinculación con el público.</li> <li>➤ Falta de ventas digitales.</li> <li>➤ Poca relación con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afectación a la fidelización.</li> <li>➤ No se tiene un buen posicionamiento.</li> <li>➤ No se tiene acceso a la publicidad.</li> </ul>	Para mejorar el alcance significativo al público se debe: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mantener constancia en el uso del Instagram</li> <li>➤ Incitar a la venta digital</li> <li>➤ Velar por el seguimiento a los clientes</li> </ul>	Especialista	S/ 0.00

	Gmail	El 44.19% de los encuestados indican que algunas veces se utiliza el Gmail	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de información.</li> <li>➤ Poco envió masivo.</li> <li>➤ Información no eficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afecta el conocimiento de los productos.</li> <li>➤ No se envía información a múltiples clientes posicionamiento.</li> <li>➤ No se tiene la información necesaria.</li> </ul>	Para mejorar el alcance significativo al público se debe: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Difusión de los productos y ofertas.</li> <li>➤ Envío de información mediante correos masivos por el Gmail</li> <li>➤ Tener a la mano los catálogos de productos digital</li> </ul>	Especialista	S/ 0.00
<b>Ventas</b>	Ventas on-line	El 36.05% de los encuestados, manifiestan que algunas veces se realizan ventas no presenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de ventas digitales.</li> <li>➤ Poco uso de los canales digitales.</li> <li>➤ Bajas ventas digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afecta la rentabilidad de la empresa.</li> <li>➤ Poco rendimiento de la empresa.</li> <li>➤ Poca acogida de los clientes.</li> </ul>	Para estar y aparecer en los medios, se debe: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar Comercio electrónico</li> <li>➤ Ofrecer productos mediante las páginas web y redes sociales</li> <li>➤ Mejorar la relación con los clientes mediante la promoción y oferta digital.</li> </ul>	Especialista en ventas	S/ 0.00
Total							S/ 100.00

## V. Discusión

### **Objetivo Especifico 1: Describir las características del marketing digital en la botica Economed, Ayacucho, 2024.**

Comunicaciones mediante el WhatsApp, el 63.95% de los clientes encuestados mencionan que casi siempre la empresa realiza las comunicaciones mediante esta App (Tabla 1), el cual contrasta con los resultados obtenidos de la investigación de Ayala & Rosales (2022), que en su tesis *marketing digital para el aumento de las ventas del restaurante Órale mexican food*, indica que el 62% considera que utilizan los medios sociales como el WhatsApp como una oportunidad de generar contenido mediante el contexto de interrelación digital, así mismo difiere con Salinas (2022) que en su tesis *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito de llochegua, Ayacucho, 2021*, ya que nos muestra que el 62% de los encuestados, no utilizan las redes sociales incluidas el WhatsApp. Este resultado nos permite apreciar que la mayoría manifiesta que la botica Economed, realiza diferentes comunicaciones con el público mediante el App. Esto permitirá que la empresa pueda estar en relación en todo momento con el público en general generando mejores expectativas ya que siempre se requiere atención dentro del proceso de recuperación por cualquier enfermedad empresarial.

Uso del Facebook, el 48.84% de los clientes encuestados, indican que muy pocas veces la empresa utiliza el facebook para promocionar productos (Tabla 1), este resultado contrasta con la investigación de Freire, Rivera & Ordoñez (2022). Que en su tesis *Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas en el centro de belleza Alesant al norte de Guayaquil* indica que el 31% utiliza el Facebook, también difiere con la investigación de Lector (2020). Que en su tesis *marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro de venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019* señala que el 56.25% las empresas utilizan el Facebook. Este resultado nos permite apreciar que la botica, hace uso del Facebook con poca frecuencia. Si se utiliza mejor este canal, mejoraremos la materialización de los objetivos propuestos, ya que se puede llegar a más clientes y con propuestas más tentativas para poder realizar mejor el marketing.

Uso del Instagram para hacer conocer los productos, el 36.05% de los clientes encuestados, indican que la empresa muy pocas veces hace el uso del Instagram para poder marketear los productos (Tabla 1), este resultado difiere con la investigación de Ayala & Rosales (2022) que en su tesis *marketing digital para el aumento de las ventas del restaurante Órale mexican food* donde indica que el 31% algunas veces utilizan el Instagram para poder mejorar la optimización de las ventas. así mismo difiere con la investigación de Salinas (2022), *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho, 2021*. donde muestra que el 62% de los encuestados no realizan el uso de las redes sociales como el Instagram para poder realizar la publicidad de los productos. Este resultado nos permite apreciar que dentro de la empresa, se ve que no se realiza muy frecuente el uso de la red social Instagram para poder hacer conocer los productos. Atendiendo las necesidades de poder contar con esta herramienta se logra poder resolver las necesidades de los consumidores, teniendo a la mano los diversos productos que requieren y estar al alcance a cada momento.

Uso del Gmail para promover el marketing, el 44.19% de los clientes encuestados, indican que algunas veces la empresa hace uso del Gmail dentro de los procesos del marketing (Tabla 1), este resultado difiere con la investigación de Aponte (2021) que en su tesis *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, 2021*, consigna que el 49% las empresas no se contactan mediante los correos electrónicos para mejorar el marketing. así mismo difiere con la tesis de Lector (2020) que en su investigación *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*, consigna que el 93.75% no manejan correos electrónicos para poder personalizar el contenido publicitario. Este resultado nos muestra que la empresa no utiliza a menudo el Gmail para promover las ofertas de los productos. Utilizando esta herramienta lograremos influir en las atenciones de los clientes, generando promociones que puedan conocer y estar al día con las ofertas que se puedan ofrecer.

Uso de Páginas Web para el marketing de productos, el 68.60% de los clientes encuestados, indican que casi siempre la empresa hace uso de las páginas web para poder promocionar los



productos (Tabla 1), este resultado guarda relación con la tesis de Riaño y Pinzón (2019) que en su investigación *estrategia de comercialización electrónico para la atracción de nuevos consumidores, analizando sobre formas creadoras de manejar lo tecnológico para lograr a nuevas rutas meta para el restaurante Origen Bistró*, consigna que el 58% de los encuestados eligen usar páginas científicas en investigación. así mismo difiere con la tesis de Lector (2020) que en su investigación *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*, consigna que el 93.75% no saben si la empresa tiene un sitio web. Este resultado nos muestra que la empresa si hacen uso de paginas web para poder mejorar el marketing de los productos. Haciendo uso de las paginas web, si mejora respecto a los temas de comercialización y por ende poder mejorar las ventas.

Uso de medios digitales accesibles para el publico, el 52.33% de los clientes encuestados, indican que algunas veces la empresa utiliza los medios digitales para poder llegar a los consumidores (Tabla 1), este resultado guarda relación con la tesis de Riaño y Pinzón (2019) que en su investigación *Estrategia de comercialización electrónico para la atracción de nuevos consumidores, analizando sobre formas creadoras de manejar lo tecnológico para lograr a nuevas rutas meta para el restaurante Origen Bistró*, consigna que el 58% de los encuestados señalan que alguna vez han usado canales digitales para mejorar la información. así mismo difiere con los resultados de Salinas (2022) que en su investigación *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito de llochegua, Ayacucho, 2021* consigna que el 87% no se tiene conocimiento de los medios digitales publicitarios en la empresa. Este resultado nos muestra que la empresa tiene algunos medios digitales para poder estar en contacto con el publico. Así dentro de los aspectos que generan mejor rentabilidad es poder captar mas clientela mediante los medios digitales las cuales son de fácil uso y mejores beneficios

Contar con un App de direccionado al publico, el 44.19% de los clientes encuestados, indican que muy pocas veces la empresa hace uso de un App para el publico en general (Tabla 1), este resultado guarda relación con el estudio de Salinas (2022) que en su investigación *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito de llochegua, Ayacucho, 2021*, consigna que el 62% de los encuestados no utilizan las

diferentes Apps existentes en el entorno. así mismo difiere con la tesis de Ore (2021) que en su investigación *Marketing digital de las MIPYMES del sector farmacia: el caso de las farmacias Salud Farma, zona Ayacucho, 2021* consigna que el 79.69% nunca supieron de la información por medio del App Instagram. Este resultado nos muestra que la empresa no utiliza un App para poder promocionar las ofertas y hacer conocer los productos. Contar con una herramienta digital podemos conseguir que mas personas puedan estar informados respecto a nuestras actividades y productos.

Uso de las redes sociales para mantener la comunicación en todo momento el 68.60% de los clientes encuestados, indican que casi siempre la empresa utiliza las redes sociales para poder establecer y mantener la comunicación con el publico (Tabla 1), este resultado guarda relación con el estudio de Riaño y Pinzón (2019) que en su investigación *Estrategia de comercialización electrónico para la atracción de nuevos consumidores, analizando sobre formas creadoras de manejar lo tecnológico para lograr a nuevas rutas meta para el restaurante Origen Bistró*, consigna que el 58% de los encuestados señalan que utilizan los canales digitales ya que permiten tener mas estimación. También guarda relación con el estudio de Ayala & Rosales (2022) que en su investigación *Marketing digital para el aumento de las ventas del restaurante Órale mexican food situado en Guayaquil*, señala que el 62% utilizan las redes sociales para fomentar el contenido. Este resultado nos muestra que la empresa mantiene la comunicación constante mediante las redes sociales. En la era global los medios digitales consignan gran parte de la rentabilidad y mejora de las ventas y promociones dentro de una organización, ya que permite conocer las cualidades y necesidades de las personas.

## **Objetivo Especifico 2: Describir las características de las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024.**

Esta conforme con la ventas presenciales que brinda la empresa, el 65.12% de los clientes encuestados, indican que casi siempre están conformes con las ventas presenciales que realiza la empresa (Tabla 2), este resultado contrasta con el estudio de Sánchez (2023) que en su investigación *Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022*, consigna que el 57% de los encuestados

perciben que la atención presencial que brindan respecto a las promociones es la mejor al momento de la compra. así mismo guarda relación con el estudio de Llanos (2023) que en su investigación *Propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023* consigna que el 50% de los encuestados inciden que los medios de colocación de productos presenciales es la mejor. Este resultado nos muestra que casi siempre los clientes están conformes con las ventas presenciales que brinda la empresa. Así dentro de los aspectos que generan mejor rentabilidad se basa mayormente en los temas presenciales ya que el primer impacto sobre ellos definen la garantía de compra.

Se realiza ventas no presenciales, el 48.84% de los clientes encuestados, indican que algunas veces la empresa realiza ventas no presenciales (Tabla 2), este resultado contrasta con el estudio de Sanches (2023) que en su investigación *Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022*, consigna que el 51% de los encuestados señalan que casi siempre a los clientes les gustaría saber de información digital, así mismo difiere con el estudio de Llanos (2023) que en su investigación *Propuesta de mejora del Marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023* consigna que el 60% de los encuestados que es mejor el delibere como mejora en los aspectos de ventas. Este resultado nos muestra que la empresa no realiza constantemente ventas no presenciales. Que dentro de las ventas no presenciales muchas veces afectan directamente la rentabilidad de la organización, ya que es un factor determinante para poder mejorar las ventas.

Se utiliza canales digitales para poder realizar ventas on-line, el 36.05% de los clientes encuestados, indican que algunas veces la empresa utiliza los canales digitales para realizar las ventas (Tabla 2), este resultado contrasta con el estudio de Riaño y Pinzón (2019) que en su investigación *Estrategia de comercialización electrónico para la atracción de nuevos consumidores, analizando sobre formas creadoras de manejar lo tecnológico para lograr a nuevas rutas meta para el restaurante Origen Bistró*, consigna que el 45% de los encuestados señalan que utilizan recursos digitales para las ventas, así mismo difiere con el estudio de Ayala & Rosales (2022) que en su investigación *Marketing digital para el aumento de las ventas del restaurante Órale mexican food situado en Guayaquil*, consigna que el 62% de los encuestados utilizan las

redes sociales. Este resultado nos muestra que la empresa no utiliza constantemente los canales digitales para poder realizar las ventas. Los sistemas existentes del mundo global se tornaron de vital importancia dentro de los procesos de ventas, es así que mejora la capacidad de vender mas.

La interacción que brinda la empresa es la adecuada, el 70.93% de los clientes encuestados, indican que casi siempre están conformes con la interacción brindada (Tabla 2), este resultado contrasta con el estudio de Sánchez (2023) que en su investigación *Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2022*, consigna que el 58% de los encuestados señalan que las circulación que realiza el personal son de su agrado, así mismo difiere con el estudio de Llanos (2023) que en su investigación *Propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023*, consigna que el 50% de los encuestados dicen ser de su agrado los canales de colocación. Este resultado nos muestra que la empresa si brinda una buena interacción con la clientela. El mejor sentido de atención permitirá que los clientes aumenten y por razón aumentara la rentabilidad de nuestra empresa, ya que con ello se pasa la noticia y crecen nuestros clientes.

Dentro del proceso de ventas la negociación es la adecuada, el 62.79% de los clientes encuestados, indican que casi siempre la negociación que realiza la empresa es adecuada (Tabla 2), este resultado contrasta con el estudio de Lector (2020) que en su investigación *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro de venta de calzado en el mercado modelo, Chimbote, 2019*, consigna que el 56.25% de los encuestados señalan que la forma mas adecuada de comunicarse con los clientes es privado, así mismo difiere con el estudio de Inga (2022) que en su investigación *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*, indica que el 46.15% de los encuestados raras veces adoptan políticas para mantener la actividades económica. Este resultado nos muestra que la empresa si realiza una buena negociación para poder mejorar las ventas. La negociación esclarecida nos permite poder conocer los detalles de las necesidades de los consumidores, así obtendremos mayor información para poder conocer el entorno de nuestras ventas.

**Objetivo Especifico 3:** Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la botica “Economed”, Ayacucho 2024

## **PLAN DE MEJORA PARA LA BOTICA “ECONOMED” AYACUCHO, 2024.**

### **1. Datos generales**

- ✓ **Nombre o razón social:** Botica Economed.

### **2. Misión**

Ser líderes satisfaciendo en forma integral las necesidades de salud y bienestar de la familia contribuyendo en el uso racional de los medicamentos en base al beneficio de la población mediante el uso de la calidad y los canales digitales como medios de poder llegar a los clientes y velar por su bienestar brindando así medicamentos de calidad a un buen precio.

### **3. Visión**

Ser ampliamente reconocidos por la calidad de los productos, buena atención contando con un equipo humano comprometido y con responsabilidad.

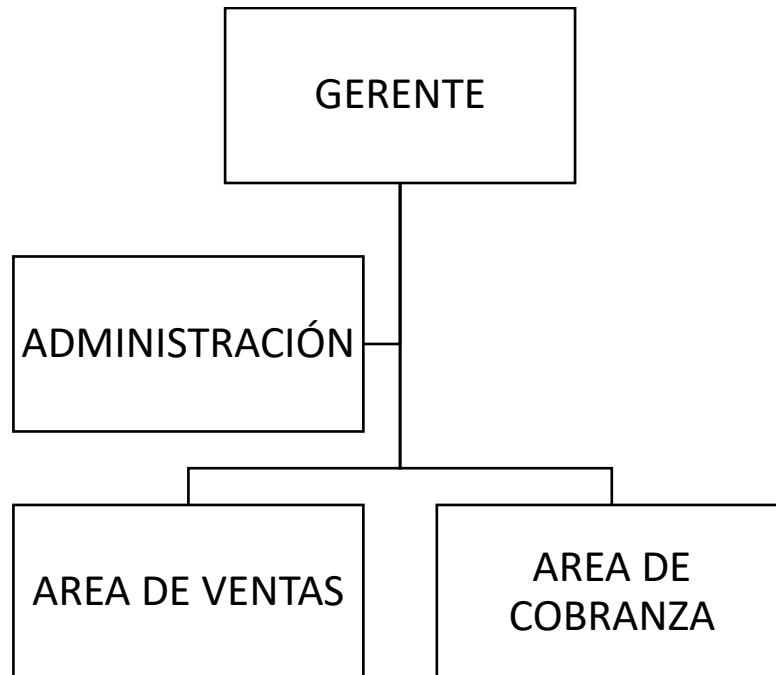
### **4. Objetivos**

- ✓ Ofrecer medicamentos de calidad, velando por el bienestar de cada persona.
- ✓ Dedicar un compromiso con la salud de cada persona.
- ✓ Mejorar la atención a los clientes con información veraz, productos de calidad, que permitan poder satisfacer las necesidades.
- ✓ Vender Productos acorde a cada necesidad de cada persona
- ✓ Implementar la Buena atención y estar en contacto con cada cliente.

## 5. Productos y Servicios

Las Botica Economed se direcciona principalmente a la Venta de medicamentos en general, para toda las edades y situaciones que afecten el pleno bienestar de las personas. Prestando atención de calidad en todo momento.

## 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de Funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Persona natural o jurídica, líder, de preferencia con estudios de administración o afines, con experiencia en temas relacionados a dirección de empresas, con pacidad de soluciones a los problemas y desafíos en el entorno.

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de la Conduccion Empresarial</li> <li>- Velar por los temas relacionados con la empresa</li> <li>- Supervicion de las actividades dentro de la empresa</li> </ul>
<b>Habilidades y Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y Planificacion</li> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Capacidad de analisis</li> <li>- Buena atencion con las personas</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
<b>Perfil</b>	<p>Titulo en administracion o contabilidad.</p> <p>Con conocimiento relacionado en temas de conduccion de personal, administracion de bienes y finanzas.</p>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar los inventarios</li> <li>- Elaborar Planes de crecimiento</li> <li>- Supervicion de las actividades dentro de la empresa</li> <li>- Verificacion y administraicon de las recetas</li> <li>- Llevar el control de las finanzas</li> </ul>
<b>Habilidades y Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y Planificacion</li> <li>- Comunicación efectiva</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Capacidad de analisis</li> <li>- Buena atencion con las personas</li> </ul>
--	---

<b>Cargo</b>	<b>Área Ventas - Personal especialista</b>
<b>Perfil</b>	Enfermero(a), o tecnica(o) en enfermeria. Experiencia minima de 1 año en boticas y aplicación de medicamentos, conocimientos realaciondos a la salud huamana.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender a los clientes</li> <li>- Aplicación de inyecciones</li> <li>- Velar por la limpieza y calidad de servicio de la empresa</li> <li>- Controlar la dispensacion de las recetas.</li> </ul>
<b>Habilidades y Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y Planificacion</li> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Capacidad de analisis</li> <li>- Buena atencion con las personas</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Área cobranza - Cajero</b>
<b>Perfil</b>	Profecional o tecnico, en administracion contabilidad. Experiencia minima 6 meses como cajero.



<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar los cobros</li> <li>- Arqueo de caja</li> <li>- El cierre de caja</li> <li>- Apoyar el las demas labores</li> </ul>
<b>Habilidades y Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y Planificacion</li> <li>- Comunicación efectiva</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Capacidad de analisis</li> <li>- Buena atencion con las personas</li> </ul>

## 7. Diagnostico General

Analisis <b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1.-tener los productos en stock O2.-capacitaciones constantes dentro del marco de atencion O3.-paginas en internet O4.-Local propio O5.-Años en el mercado del local poco adecuada	A1.-empresas cercanas A2.-negocios con mas años en el servicio, A3.-competencias que poseen clientes ya establecidos. A4.-Falta de liquidez economica A5.-Alta Competividad
<b>FORTALEZAS</b>  F1.-Mejoras en los temas del uso del Marketing. F2.-Precios comodoss. F3.-Buena comunicación con los clientes y proveedores F4.-Servicios complementarios F5.-Buen Contexto	<b>F-O</b>  Incitar al uso del Marketing digital para evaluar los clientes insatisfechos (F1-O1)  Tener en stock todo lo nesarario con productos de calidad. (F4-O1)	<b>F-A</b>  Diseñar estrategias con direccion a ser competitivos (F4-A4)  Mejorar la calidad y la liquidez economica para la empresa y volverla rentable (F3-A5)
<b>DEBILIDADES</b>  D1.-Deficiencia en calidad de productos D2.-poco seguimiento de la post venta D3.-No setiene un software el cual ayude en los inventarios D4.-poca presencia de tecnicas de mercadeo D5.-Implementacion de estrategias	<b>D-O</b>  Recurrir a las herramientas tecnologicas (D3-O3)  Direccionar las ventas por las paginas web, para poder incrementar las ventas (D2-O3)	<b>D-A</b>  Incitar a la promoción y publicidad para poder ser reconocidas, la marca e imagen de la empresa tiene que estar por delante (D2-A5)  Implementar la alta competitividad de la empresa (D5-A5)

## 8. Indicadores de una buena gestion

INDICADORES	EVALUACION DE INDICADORES DENTRO DE LAS MYPES
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La falta de seguimiento de los clientes mediante esta red social.</li> <li>➤ Poca oferta y promoción de los productos.</li> <li>➤ Poco conocimiento de la empresa</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca vinculación con el público.</li> <li>➤ Falta de ventas digitales.</li> <li>➤ Poca relación con los clientes</li> </ul>
<b>Gmail</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afecta el conocimiento de los productos.</li> <li>➤ No se envía información a múltiples clientes posicionamiento.</li> <li>➤ No se tiene la información necesaria.</li> </ul>
<b>Ventas on-line</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de ventas digitales.</li> <li>➤ Poco uso de los canales digitales.</li> <li>➤ Bajas ventas digitales</li> </ul>

## 9. Problemas

INDICADORES	PROBLEMAS ENCONTRADOS	SEGUIMIENTO DEL PROBLEMA
<b>Facebook</b>	El 48.84% de los encuestados indican que no ven el uso del Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La falta de seguimiento de los clientes mediante esta red social.</li> <li>➤ Poca oferta y promoción de los productos.</li> <li>➤ Poco conocimiento de la empresa</li> </ul>
<b>Instagram</b>	El 36.05% de los encuestados indican que no se utiliza el Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca vinculación con el público.</li> <li>➤ Falta de ventas digitales.</li> <li>➤ Poca relación con los clientes</li> </ul>
<b>Gmail</b>	El 44.19% de los encuestados indican que algunas veces se utiliza el Gmail	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afecta el conocimiento de los productos.</li> <li>➤ No se envía información a múltiples clientes posicionamiento.</li> </ul>

		➤ No se tiene la información necesaria.
<b>Ventas on-line</b>	El 36.05% de los representantes, manifiestan que no realizan ventas no presenciales	➤ Falta de ventas digitales. ➤ Poco uso de los canales digitales. ➤ Bajas ventas digitales

## 10. Establecer soluciones

<b>INDICADORES</b>	<b>PROBLEMAS ENCONTRADOS</b>	<b>ACCIONES DE MEJORA</b>
<b>Facebook</b>	El 48.84% de los encuestados indican que no ven el uso del Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar un sistema de cuenta digital de Facebook mediante los medios tecnológicos</li> <li>- La publicación en la plataforma</li> <li>- Seguimiento de las publicaciones de la marca</li> </ul>
<b>Instagram</b>	El 36.05% de los encuestados indican que no se utiliza el Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener constancia en el uso del Instagram</li> <li>- Incitar a la venta digital</li> <li>- Velar por el seguimiento a los clientes</li> </ul>
<b>Gmail</b>	El 44.19% de los encuestados indican que algunas veces se utiliza el Gmail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difusión de los productos y ofertas.</li> <li>- Envío de información mediante correos masivos por el Gmail</li> <li>- Tener a la mano los catálogos de productos digital</li> </ul>
<b>Ventas on-line</b>	El 36.05% de los representantes, manifiestan que no realizan ventas no presenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar Comercio electrónico</li> <li>- Ofrecer productos mediante las páginas web y redes sociales</li> <li>- Mejorar la relación con los clientes mediante la promoción y oferta digital.</li> </ul>

## 11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	ESTRATEGIAS	RECURSOS HUMANOS	TIEMPO	RECURSOS TECNOLOGICOS	RECURSOS ECONOMICOS
1	Implementar un sistema de cuenta digital de Facebook mediante los medios tecnológicos La publicación en la plataforma Seguimiento de las publicaciones de la marca	Dueño y el personal	2 meses	Internet computadora	S/ 100.00
2	Mantener constancia en el uso del Instagram Incitar a la venta digital Velar por el seguimiento a los clientes	Dueño y el personal	1 mes	Internet computadoras Impresoras	S/ 0.00
3	Difusión de los productos y ofertas. Envío de información mediante correos masivos por el Gmail Tener a la mano los catálogos de productos digital	Dueño y el personal	3 mes	Internet computadora	S/ 0.00
5	Realizar Comercio electrónico Ofrecer productos mediante las páginas web y redes sociales Mejorar la relación con los clientes mediante la promoción y oferta digital.	Dueño y el personal	2 meses	Internet computadoras Impresoras	S/ 0.00
Total					S/ 100.00

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Implementar un sistema de cuenta digital de Facebook mediante los medios tecnológicos La publicación en la plataforma	01/07/24	31/08/24	X	X	X	X	X	X	X	X								
	Para mejorar el alcance significativo al público se debe: Mejorar el uso del Instagram, incitando a la publicación de los productos	01/07/24	31/07/24	X	X	X	X												
	Para mejorar el alcance significativo al público se debe: Difusión de los productos y ofertas, mediante correos masivos por el Gmail	01/07/24	31/09/24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
	Para mejorar el alcance significativo al público se debe: Implementar un App como herramienta digital de la empresa	01/07/24	31/09/24	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					
	Realizar Comercio electrónico Ofrecer productos mediante las páginas web y redes sociales Mejorar la relación con los clientes mediante la promoción y oferta digital	01/07/24	31/08/24	X	X	X	X	X	X	X	X								

## VI. Conclusiones

Respecto al objetivo general. Establecer una Propuesta de un plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024. Se concluye que dentro del análisis respecto a la situación y perspectiva del marketing digital para mejorar las ventas se dedujo en base a la propuesta de mejora, las recomendaciones pertinentes frente a los problemas encontrados, generando las recomendaciones necesarias para la mejora continua y decisiones estratégicas a cuál compete y posterior incorporación dentro de la organización, con el fin de poder tener un mejor servicio.

Respecto al objetivo Describir las características del marketing digital en la botica Economed, Ayacucho 2024. Se concluye que la mayoría de los clientes encuestados indican que casi siempre utilizan el aplicativo WhatsApp manteniendo la comunicación constante, asimismo muy pocas veces realizan el uso del Facebook para promocionar los productos, así mismo muy pocas veces utilizan el Instagram para poder promocionar las ofertas, algunas veces utilizan el Gmail para promover la oferta de productos, así mismo casi siempre utilizan las páginas web para la mejora del marketing, así mismo casi siempre utilizan las redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes. Es así que al establecer rutas de fidelización permite poder generar mejores ganancias y aumentar la rentabilidad de la empresa, utilizando las herramientas digitales cuyos fines son el de poder crear valor a las acciones y actividades dentro de la empresa, asumiendo los retos y metas de esta manera establecer las bases necesarias para poder mejorar el marketing digital dentro de la empresa como una herramienta fundamental dentro del proceso de mejora. Muchas veces estas actividades se desconocen en marco a los intereses personales o particulares que puede llegar a tener un gran impacto en nuestra empresa es así que se tiene que realizar un análisis profundo a los sistemas dentro de la organización ya que esto marcará nuestra imagen para los clientes.

Concerniente al objetivo Describir las características de las ventas en la botica Economed, Ayacucho 2024. Se concluye que la mayoría de los encuestados indican existe un buen trato y que las negociaciones dentro del proceso de ventas se realizan de acuerdo a buenos parámetros así

mismo en la implementación de las capacidades de proceso dentro de las actividades en la empresa. Con este resultado se permite apreciar que dentro de la mejor combinación de herramientas, materiales, personal, y acciones permite poder incrementar un resultado favorable dentro de la organización orientados a generar mejores ventas analizando los puntos críticos y resolviendo los problemas de la manera mas conveniente, reflejándose así en el servicio ofrecido direccionado al logro de los objetivos y las metas propuestas en la empresa. Esta importancia de poder conocer los procesos de las ventas van relacionados con las actividades en relación a poder satisfacer las necesidades de los clientes es así que los servicios y productos que se adquieran tiene que ser de gran impacto para los consumidores de esta manera podremos mejorar la rentabilidad de la empresa.

Respecto al tema del objetivo, elaborar una propuesta de un plan de mejora podemos apreciar que la empresa no velan por la utilización de las herramientas digitales, pocos utilizan estas herramientas el propósito de mejorar el tema de las ventas, no hay una comunicación o un seguimiento luego de la atención a los clientes, con ello vemos la falta de mejora en los términos de ventas porque se tiene pocas ventas y no se llega a cumplir con los objetivos, así mismo que a menudo no se realizan ventas no presenciales. De esta manera el plan de mejora será el conjunto de acciones que llegaran a mejorar los puntos críticos de la empresa como son poder detectar los problemas y debilidades las cuales afectan a la cultura organizacional, de esta manera poder ser lideres en el rubro promoviendo las comunicaciones efectivas y mejorando los procesos administrativos de la empresa.



## **VII. Recomendaciones**

Aplicar una metodología de mejora al proceso de la propuesta del plan de mejora con la sensibilización a las acciones descritas dentro del plan para fortalecer e identificar nuevas rutas comerciales para mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo fortalecer los puntos críticos encontrados mediante la aplicación de las herramientas encontradas en el entorno.

Incentivar a las mejoras en el marco de identificación de los clientes potenciales en base a la buena coordinación y constante seguimiento mediante las herramientas digitales y mejorar el marketing digital, para generar un ambiente grato de comercialización. Realizar una buena comunicación con los clientes potenciales, manteniendo la comunicación concisa, utilizando los canales digitales, en el ámbito de conocer al cliente, aplicando los principios de escucha activa y como principio el respeto, nos guía a poder conseguir nuestro objetivo, y con ello poder generar mas clientes. Implementar a los distintos canales digitales ayudan en los avances de este factor el cual nos permite desarrollar el proceso de comercialización y también poder analizar los puntos críticos de los problemas y así poder buscar la mejor solución. Promover el uso de herramientas digitales como son el Facebook, Instagram, y un canal de red el cual permita poder ofertar los productos y llegar a mas clientes.

Incitar a las mejoras continuas en base al proceso de conocimiento de los productos, servicios de la empresa, generando una buena actitud estableciendo los circuitos y detectando los errores en las áreas criticas de las ventas, para poder así implementar los diseños de mejora. Capacitar al personal en los temas claves para poder buscar la adecuada solución, dentro de los procesos operativos que la empresa requiera. De esta manera se busca poder reducir los niveles de baja calidad las cuales reducen los procesos de la organización y no permiten poder establecer la ruta a camino de la excelencia de calidad.

Implementar la Propuesta del plan de Mejora, para estar informado en todo los temas del conocimiento de los medicamentos, realizar informes del avance de estas capacitaciones las cuales permitirán ver a que grado se avanza con los temas señalados. Así poder analizar y tomar la mejor

decisiones dentro de las actividades de la empresa con el objetivo de poder satisfacer a la mayoría de los clientes.

## Referencias Bibliográficas

- Abrego Rodriguez, A., & Castillo C., F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. Panama: Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/230320>
- Aguirre Isidro, C., Falcon Roque, H. B., & Geronimo Santamaria, K. A. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa botica Falcon Jr. Huanuco, 2020*. Huanuco.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/6143>
- Anastacio de Alvarado, A. A. (2021). *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020*. Nuevo Chimbote.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/24904>
- Aponte Huamantincó, E. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021*. Ayacucho. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23326>
- Arosemena Espinoza, S. R. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/oai>
- Ayala Palomino, G. F. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Órale Mexican Food ubicado en Guayaquil*. Guayaquil.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5710>
- Bautista Cuba, R. A. (2021). *Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menú caso restaurante Bryan distrito de Ayacucho, 2021*. Ayacucho.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22637>
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Bogotá.  
<http://hdl.handle.net/10882/10934>

- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/233133>
- Estevez Valencia, F. R. (2022). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en la empresa distribuidora de productos ferreteros "PROESVA" de la ciudad de Ibarra*. Ibarra.  
<http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/665>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.  
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- García Cardona, C. (2022). *Plan de Marketing Digital – Lawers Consultores - Agencia de Marketing Turístico*. España.  
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149340/1/cristinagarciaCTFM0122memoria.pdf>
- Gomez Huaytalla, J. C. (2022). *Crédito bancario y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro boticas del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2019*. Ayacucho.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/30242>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. Madrid.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222706>
- Guevara, S., Medina, C., Santa Maria, L., Ramirez, D., Paramo, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS Revista Humanismo y Sociedad*, 135-136.  
<file:///C:/Users/HP/Downloads/415-1807-1-PB.pdf>
- Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Hipótesis de Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.  
<https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5449>
- Hinostroza Crispín, L. M. (2020). *Marketing digital y captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamang - Ayacucho, 2020*. Lima. Obtenido de  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65750>

- Iglesias Alvarez, I. (2021). *Los procesos de selección en la era digital: estrategias para atraer y enamorar el talento*. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131012>
- Inga Acuña, E. R. (2022). *Propuesta de mejora de marketing digital, como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector comercio, rubro ferreterías del distrito de Satipo, Junín 2021*. junin. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25557>
- izquierdo Moran, A. M., Araujo Alava, A. E., & Loor Villa, R. K. (2022). *Plan de marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas de la empresa Agrotecban S.A del Cantón Quevedo*. Quevedo. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14480>
- Janampa Jara, P. (2020). *El control interno, los tributos y la rentabilidad en la micro y pequeña empresa, rubro venta de ropa para bebé Wawitas Club, Ayacucho, 2019*. Ayacucho. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17746>
- LECTOR LOZANO, J. C. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestion de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro venta de calzado en el mercado modelo, chimbote, 2019*. Chimbote. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050871>
- Llanos Calixto, M. A. (2023). *Propuesta de mejora del marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa restaurante Mr. Aycha Nuevo Chimbote, 2023*. Nuevo Chimbote. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34403>
- Mancilla Mainicta, Y., & Soto Zegarra, J. J. (2023). *Sistema informático con servicio de mensajería para mejorar el proceso de ventas en la botica San Farma Lima, 2023*. Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119309/Mancilla\\_MY-Soto\\_ZJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119309/Mancilla_MY-Soto_ZJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Menacho Huisa, D. L. (2021). *Sistema web para el proceso de ventas en la Botica "Pharma Medical"*. Lima. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Menacho\\_HDL-SD.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Menacho_HDL-SD.pdf)
- Menchén Peñuela, A. (2023). *DAX: lenguaje para el análisis de datos*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/235050>

- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad En Internet técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Madrid: RA.MA Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222644>
- Moreno Company, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negoci*.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/222644>
- Moreno Quicaño, B. (2023). *Marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022*. Ayacucho.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/32875>
- Moron Dell, O. (2019). *El Marketing digital como Herramienta de comunicación para las Pymes emprendedoras de capital Federal*. Buenos Aires.  
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20>
- Navarro Moscol, R. J. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Chiclayo.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 30.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ore Medina, Y. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso Botica Salud+Farma, distrito Huanta, Ayacucho, 2021*. Ayacucho.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/24617>
- Orosco Pizarro, B. A. (2021). *Efecto del marketing digital en la comercializacion de retablos ayacuchanos en la empresa retablos arturo Ramos, Ayacucho, 2020*. Ayacucho.  
<http://hdl.handle.net/20.500.11936/230>
- Ortega Vintimilla, M. (2021). *La calumnia y las expresiones en descrédito o deshonra perpetradas por medios digitales: Facebook, Whatsapp y más*.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/249714>
- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castaneda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa*

- & *Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.  
<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Pomasoncco Aedo, N. L. (2022). *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho*, 2022. 2023.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/31619>
- Quispe Quispe, F. J. (2022). *IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE VENTAS EN BOTICA CLOTI - CAÑETE*, 2021. Cañete.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31801/SISTEMA\\_VENTAS\\_QUISPE\\_QUISPE\\_FARLY.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31801/SISTEMA_VENTAS_QUISPE_QUISPE_FARLY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Riaño Rodríguez, J. C. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio : Restaurante Origen Bistró*. Bogota.  
<http://hdl.handle.net/10554/43958>
- Rojas Larico, R. I. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte*. Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas\\_LRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59460/Rojas_LRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.  
<https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZ7c2-dHCF&dq=el%20marketing%20digital%20libro&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=el%20marketing%20digital%20libro&f=true>
- Salinas Huaman, C. R. (2022). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados, caso: punto de tendencia, distrito Llochegua, Ayacucho*, 2021. Ayacucho.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/25554>
- Salto Cruz, J. G., & Sandoval Cañar, L. C. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32154>
- Sanchez Aranza, B. M. (2023). *Marketing digital para la mejora de las ventas de la micro empresa restaurante Sumaq Ayllu, distrito de Carmen Alto, Ayacucho*, 2022. Ayacucho.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/33284>

- Sanguesa Sanchez, M., Mateo Dueñas, R., & ILizarbe Izquierdo, L. (2019). *Teoría y práctica de la calidad. 2ª edición revisada y actualizada*. Madrid.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JP6NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestion+de+calidad+libro&ots=ZXGHuwLNcP&sig=n8OuK13h\\_BBonaVly5WtIJyiH\\_0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JP6NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=gestion+de+calidad+libro&ots=ZXGHuwLNcP&sig=n8OuK13h_BBonaVly5WtIJyiH_0#v=onepage&q&f=false)
- Santos Guerra, M. Á. (2022). *La negociación piedra angular*.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/224889>
- shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales*. Bogota.  
<https://books.google.es/books?id=RiwaEAAAQBAJ&lpg=PA224&ots=dd8ERjxxH&dq=libro%20marketing%20digital%20&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=libro%20marketing%20digital&f=true>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y direccion de e-commerce; integracion de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC. Editorial.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategias+de+marketing+digital+libro&ots=g3Vy\\_v1ZBp&sig=62hA12-870rQzz0gjDMzEXotVfE#v=onepage&q&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=estrategias+de+marketing+digital+libro&ots=g3Vy_v1ZBp&sig=62hA12-870rQzz0gjDMzEXotVfE#v=onepage&q&f=true)
- Torres Gómez, C. A. (2023). *Operaciones de caja en la venta (2a. ed.)*. IC Editorial.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/229382>
- Trejo Sanchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Cuautemoc.  
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/183470>
- Vela Delfa, C. (2021). *La comunicación por correo electrónico: análisis discursivo de la correspondencia digital*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/177620>
- Vigo Saldaña, P. A. (2022). *Plan de Marketing digital para Mass*. Lima.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/23978>
- Villanueva Garcia, J. Y. (2021). *Inbound Marketing en las micro y pequeñas empresas rubro ferretería: caso empresa Daes Inversiones S.A.C. Ayacucho, 2020*. Ayacucho.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/19547>
- Yarleque Cordova, J. D. (2022). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del control interno en el área de ventas: caso de la microempresa Glamour Salon & Spa – Piura*,



2021. Piura.

<https://hdl.handle.net/20.500.13032/27959>

Zamora Sánchez, R. A., gutierrez Peñaherrera, J. A., & Perez Rodriguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

## Anexos

### Anexo 01: Matriz de Consistencia

#### TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general;</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Establecer una Propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a. Describir las características de las Estrategias de Marketing digital en la botica Economed, Ayacucho, 2024</p> <p>b. Describir las características de las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024</p> <p>c. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital para mejorar las ventas en la botica Economed, Ayacucho, 2024.</p>	<p>En la presente investigación, no se planteó una hipótesis por ser de una investigación descriptiva.</p> <p>Hernández &amp; Duana (2020) señala, no se requiere hipótesis para las investigaciones de un nivel exploratorio y descriptivo, ya que estos son escasos en conocimientos respecto a los objetivos de estudio.</p>	<p><b>Variable 1.</b> <b>Marketing Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media</li> <li>- Web</li> <li>- Herramientas digitales</li> </ul> <p><b>Variable 2.</b> <b>Ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Magnitud de Ventas</li> <li>- Proceso de ventas</li> </ul>	<p><b>Tipo de Inv.:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Inv.:</b> Descriptivo de Propuesta</p> <p><b>Diseño de Inv.</b> Transversal/ No experimental</p> <p><b>Población:</b> La población Estuvo Compuesta por 110 clientes.</p> <p><b>La muestra probabilística</b> fue de 86 clientes</p>

## Anexo 02: Instrumento de recolección de Información

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcas con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

### Respecto a la Variable: Marketing digital

#### Escala



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

N <sup>a</sup>	Dimensión 1: Social Media (WhatsApp, Facebook, Instagram)	1	2	3	4	5
1	¿La empresa realiza comunicaciones mediante el WhatsApp?					
2	¿Se muestra el uso de Facebook para promocionar productos?					
3	¿La empresa utiliza el Instagram para poder hacer conocer los productos?					
<b>Dimensión 2: Web (Gmail.com, Páginas Web)</b>						
4	¿La empresa utiliza el Gmail.com para promover el marketing?					
5	¿La empresa utiliza páginas web para realizar el marketing de los productos?					
<b>Dimensión 3: Herramientas digitales (medios digitales, motor de búsqueda, marketing móvil)</b>						
6	¿La empresa cuenta con los medios digitales accesibles para el público?					
7	¿La empresa cuenta con un App de búsqueda aplicado para los clientes?					
8	¿La empresa utiliza las redes sociales para tener una mejor comunicación con los clientes?					

### Respecto a la Variable: Ventas

N <sup>a</sup>	Dimensión 1: Magnitud de Ventas (Ventas presenciales, ventas no presenciales, ventas online)	1	2	3	4	5
9	¿Está conforme con las ventas presenciales que brinda la empresa?					
10	¿La empresa realiza ventas no presenciales?					
11	¿Utiliza la empresa canales digitales para realizar ventas on-line?					
<b>Dimensión 2: Proceso de ventas (interacción, negociación)</b>						
12	¿La interacción que brinda la empresa es la apropiada?					
13	¿Dentro del proceso de ventas la empresa realiza la negociación adecuada?					

Anexo 03: Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
<b>Nombres y Apellidos:</b> Alfredo Quicaña Navarro	
<b>N° DNI / CE:</b> 28243931	<b>Edad:</b> 54
<b>Teléfono / celular:</b> 966984857	<b>Email:</b> Aquicanan@gmail.com
<hr/>	
<b>Título profesional:</b> Administración	
<b>Grado académico:</b> Maestría <u> X </u>	<b>Doctorado:</b> _____
<b>Especialidad:</b> Desarrollo Económico y Políticas Publicas	
<b>Institución que labora:</b> Ministerio de la Producción	
<hr/>	
<b>Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis</b>	
<b>Título:</b> PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024	
<b>Autor(es):</b> LIZANA PAUCAR, ISAAC FRANCKLIN	
<b>Programa académico:</b> ADMINISTRACIÓN	
<hr/>	
 Alfredo Quicaña Navarro DNI: 28243931 Firma	 Huella digital

Formato de presentación de carta al experto

## CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Alfredo Quicaña Navarro

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: Isaac Francklin Lizana Paucar egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de Mejora del Marketing Digital para mejorar las Ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024" 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,



Isaac Francklin Lizana Paucar  
DNI: 70651064

Formato de Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024								
Variable 1: Marketing Digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Social Media (WhatsApp, Facebook, Instagram)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa realiza comunicaciones mediante el WhatsApp?	X		X		X		
2	¿Se muestra el uso de Facebook para promocionar productos?	X		X		X		
3	¿La empresa utiliza el Instagram para poder hacer conocer los productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Web (Gmail.com, Páginas Web)</b>								
1	¿La empresa utiliza el Gmail.com para promover el marketing?	X		X		X		
2	¿La empresa utiliza páginas web para realizar el marketing de los productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Herramientas digitales (medios digitales, motor de búsqueda, marketing móvil)</b>								
1	¿La empresa cuenta con los medios digitales accesibles para el público?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con un App de búsqueda aplicado para los clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa utiliza las redes sociales para tener una mejor comunicación con los clientes?	X		X		X		
<b>Variable 2: Ventas</b>								
<b>Dimensión 1: Magnitud de Ventas (Ventas presenciales, ventas no presenciales, ventas online)</b>								
1	¿Está conforme con las ventas presenciales que brinda la empresa?	X		X		X		
2	¿La empresa realiza ventas no presenciales?	X		X		X		

3	¿Utiliza la empresa canales digitales para realizar ventas on-line?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Proceso de ventas (interacción, negociación)</b>								
1	¿La interacción que brinda la empresa es la apropiada?	X		X		X		
2	¿Dentro del proceso de ventas la empresa realiza la negociación adecuada?	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 Alfredo Quicaña Navarro    DNI 28243931



Alfredo Quicaña Navarro  
DNI: 28243931  
Firma



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

**Nombres y Apellidos:** Flory Celina Huamán Hurtado

**N° DNI / CE:** 70093124

**Edad** 27

**Teléfono / celular:** 930396971

**Email:** Flory1597@hotmail.com

---

**Título profesional:** Administración

**Grado académico:** Maestría  X

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

**Especialidad:** Auditoria y Gestión Publica

**Institución que labora:** Municipalidad Andrés Avelino Cáceres Dorregaray – Huamanga

---

**Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024

**Autor(es):**

LIZANA PAUCAR, ISAAC FRANCKLIN

**Programa académico:**

ADMINISTRACIÓN

---

  
Flory Celina Huamán Hurtado  
DNI: 70093124  
Firma



Huella digital



Formato de presentación de carta al experto

## CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: Flory Celina Huamán Hurtado

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: Isaac Francklin Lizana Paucar egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de Mejora del Marketing Digital para mejorar las Ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024" 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,



Isaac Francklin Lizana Paucar  
DNI: 70651064

Formato de Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024								
	Variable 1: Marketing Digital	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	<b>Dimensión 1: Social Media (WhatsApp, Facebook, Instagram)</b>							
1	¿La empresa realiza comunicaciones mediante el WhatsApp?	X		X		X		
2	¿Se muestra el uso de Facebook para promocionar productos?	X		X		X		
3	¿La empresa utiliza el Instagram para poder hacer conocer los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Web (Gmail.com, Páginas Web)</b>							
1	¿La empresa utiliza el Gmail.com para promover el marketing?	X		X		X		
2	¿La empresa utiliza páginas web para realizar el marketing de los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Herramientas digitales (medios digitales, motor de búsqueda, marketing móvil)</b>							
1	¿La empresa cuenta con los medios digitales accesibles para el público?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con un App de búsqueda aplicado para los clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa utiliza las redes sociales para tener una mejor comunicación con los clientes?	X		X		X		
	<b>Variable 2: Ventas</b>							
	<b>Dimensión 1: Magnitud de Ventas (Ventas presenciales, ventas no presenciales, ventas online)</b>							
1	¿Está conforme con las ventas presenciales que brinda la empresa?	X		X		X		
2	¿La empresa realiza ventas no presenciales?	X		X		X		

3	¿Utiliza la empresa canales digitales para realizar ventas on-line?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Proceso de ventas (Interacción, negociación)</b>								
1	¿La interacción que brinda la empresa es la apropiada?	X		X		X		
2	¿Dentro del proceso de ventas la empresa realiza la negociación adecuada?	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 Flory Celina Huamán Hurtado    DNI 70093124

  
 \_\_\_\_\_  
 Flory Celina Huamán Hurtado  
 DNI: 70093124  
 Firma



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

**Nombres y Apellidos:** John Grover Linares Gutiérrez

**N° DNI / CE:** 45459218

**Edad:** 34

**Teléfono / celular:** 931322167

**Email:**

---

**Título profesional:** Administración

**Grado académico:** Maestría  X

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

**Especialidad:** Gestión Pública

**Institución que labora:** SEDA - AYACUCHO

---

**Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024

**Autor(es):**

LIZANA PAUCAR, ISAAC FRANCKLIN

**Programa académico:**

ADMINISTRACIÓN

---



John Grover Linares Gutiérrez  
DNI: 45459218  
Firma



Huella digital

## Formato de presentación de carta al experto

### CARTA DE PRESENTACIÓN

/Magister / Doctor: John Grover Linares Gutiérrez  
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: Isaac Francklin Lizana Paucar egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de Mejora del Marketing Digital para mejorar las Ventas en la Botica Economed, Ayacucho, 2024" 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,



Isaac Francklin Lizana Paucar  
DNI: 70651064



Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024								
Variable 1: Marketing Digital		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Social Media (WhatsApp, Facebook, Instagram)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿La empresa realiza comunicaciones mediante el WhatsApp?	X		X		X		
2	¿Se muestra el uso de Facebook para promocionar productos?	X		X		X		
3	¿La empresa utiliza el Instagram para poder hacer conocer los productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Web (Gmail.com, Páginas Web)</b>								
1	¿La empresa utiliza el Gmail.com para promover el marketing?	X		X		X		
2	¿La empresa utiliza páginas web para realizar el marketing de los productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Herramientas digitales (medios digitales, motor de búsqueda, marketing móvil)</b>								
1	¿La empresa cuenta con los medios digitales accesibles para el público?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con un App de búsqueda aplicado para los clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa utiliza las redes sociales para tener una mejor comunicación con los clientes?	X		X		X		
<b>Variable 2: Ventas</b>								
<b>Dimensión 1: Magnitud de Ventas (Ventas presenciales, ventas no presenciales, ventas online)</b>								
1	¿Está conforme con las ventas presenciales que brinda la empresa?	X		X		X		
2	¿La empresa realiza ventas no presenciales?	X		X		X		

3	¿Utiliza la empresa canales digitales para realizar ventas on-line?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Proceso de ventas (interacción, negociación)</b>								
1	¿La interacción que brinda la empresa es la apropiada?	X		X		X		
2	¿Dentro del proceso de ventas la empresa realiza la negociación adecuada?	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 John Grover Linares Gutiérrez    DNI 45459218



John Grover Linares Gutiérrez  
DNI: 45459218  
Firma



## Confiabilidad

### Marketing digital

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	SUMA
sujeto 1	3	2	3	2	3	2	3	3	21
sujeto 2	3	3	3	2	3	3	3	4	24
sujeto 3	3	2	3	2	2	3	3	2	20
sujeto 4	2	3	2	3	3	3	3	3	22
sujeto 5	2	3	2	2	3	2	3	3	20
sujeto 6	3	2	2	3	2	2	3	3	20
sujeto 7	3	2	3	2	2	3	2	3	20
sujeto 8	1	2	2	3	2	2	2	2	16
sujeto 9	2	2	2	2	3	2	2	3	18
sujeto 10	1	2	1	2	2	1	1	1	11
Variacion	0.610	0.210	0.410	0.210	0.250	0.410	0.450	0.610	

escala valorativa	codigo
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Rangos de $\alpha$	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Buena
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

$\alpha$ (Alfa)=	0.83
K(numero de items)=	8
Vi(varianza de cada item)=	3.160
Vt(varianza total)=	11.560

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

Dentro de la variable Marketing Digital, se realizó la encuesta a 86 clientes frecuentes de la botica Economed, de lo cual según fórmula realizada de alfa de Cronbach, se tuvo como resultado final 0.83 lo que nos indica que se tiene una buena confiabilidad

### Ventas

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	SUMA
sujeto 1	4	3	3	4	4	18
sujeto 2	5	3	3	5	4	20
sujeto 3	4	3	4	5	4	20
sujeto 4	5	3	4	5	5	22
sujeto 5	5	3	3	5	4	20
sujeto 6	5	3	3	4	5	20
sujeto 7	4	2	3	4	4	17
sujeto 8	4	3	4	4	4	19
sujeto 9	3	2	2	3	2	12
sujeto 10	2	2	2	3	5	14
Variacion	0.890	0.210	0.490	0.560	0.690	

escala valorativa	codigo
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Rangos de $\alpha$	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Buena
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

$\alpha$ (Alfa)=	0.84
K(numero de items)=	5
Vi(varianza de cada item)=	2.840
Vt(varianza total)=	8.560

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right\}$$

Dentro de la variable Ventas, se realizó la encuesta a 86 clientes frecuentes de la botica Economed, de lo cual según fórmula realizada de alfa de Cronbach, se tuvo como resultado final 0.84 lo que nos indica que se tiene una buena confiabilidad.



**Anexo 04: Formato del Consentimiento Informado u otros**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA  
ENCUESTAS (CIENCIAS SOCIALES)**

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

La presente investigación se titula: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

y es dirigido por \_\_\_\_\_, investigador de la  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo \_\_\_\_\_ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## Documento de aprobación de institución para la recolección de Información



Chimbote, 31 de mayo del 2024

### **CARTA N° 0000000870- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**BOTICA ECONOMED**

**Presente.-**

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en 86, a cargo de ISAAC FRANCKLIN LIZANA PAUCAR, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70651064, durante el período de 22-04-2024 al 13-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Dr. Willy Valle Salvatierra  
Coordinador de Gestión de Investigación

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, ISAAC FRANCKLIN LIZANA PAUCAR, identificado (a) con DNI, 70651064 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) AV. Santa Rosa MZ R1 Lote 2- Los Olivos, Distrito San Juan Bautista, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho,

### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Bachiller con código de estudiante 3111191017 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA BOTICA ECONOMED, AYACUCHO, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Ayacucho, 28 de mayo de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI 70651064



Huella Digital