



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

**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**

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

AUTORA

**POMASONCCO AEDO, NELLY LEONOR
ORCID 0000-0003-3897-8453**

TUTOR

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

CHIMBOTE- PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pomasoncco Aedo, Nelly Leonor

ORCID 0000-0003-3897-8453

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo de Purizaca María del Carmen
PRESIDENTA

Salinas Gamboa José Germán
MIEMBRO

Mino Asencio María Isabel
MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ASESOR

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darme la fortaleza para elaborar mi trabajo de tesis,

A mis padres, María y Víctor por brindarme su apoyo incondicional y su cariño y sus consejos sabios, a mis hermanos que me dan el afecto de motivación para seguir hacia adelante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una gran familia, los que creyeron siempre en mí, dándome esa formación de la humildad, superación, respeto enseñándome a valorar lo que tengo, me motivaron constantemente para poder alcanzar con mis anhelos.

Agradezco a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por la oportunidad que me brindo, en la culminación de mi formación profesional mi alma mater

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022” tuvo como problema general encontrado: ¿Cuáles son las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022?. El objetivo general fue: Describir las características del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022. La metodología que se utilizó fue: de un nivel descriptivo, tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la población fue conformada por todos los clientes de la tienda El Weko, población infinita; se hizo un muestreo probabilístico aleatorio simple de las cuales se obtuvo 384 clientes, se empleó la técnica de la encuesta haciendo uso del cuestionario que comprendió de 19 preguntas, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 34.90% (134) indicaron casi nunca realizan compras por el Facebook, el 33.59% (129) indicaron siempre están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko, mientras se ve que hay un resultado bajo con el uso de las redes sociales, tanto así como un blog corporativo, mejorar en las deficiencias y con un plan de mejora que se planteó ayuda a tener mayores ventas en la empresa.

Palabras claves: Marketing Digital, ventas, publicidad,

ABSTRACT

The present investigation entitled "Digital Marketing as a relevant factor for the increase in sales in the microenterprise youth clothing stores El Weko of the District of Ayacucho, 2022" has as a general problem found: What are the characteristics of digital marketing as a relevant factor for the increase in sales of the Micro company youth clothing stores El Weko of the Ayacucho District, 2022?. The general objective was: To describe the characteristics of Digital Marketing as a relevant factor for the increase in sales of the Microenterprise youth clothing stores El Weko of the District of Ayacucho, 2022. The methodology used was: descriptive level, quantitative type , non-experimental design, the population was made up of all the customers of the El Weko store; a simple random probabilistic sampling was made, of which 384 clients were obtained, the survey technique was used using the questionnaire that comprised 19 questions, of which the following results were obtained: 34.90% (134) indicated almost never make purchases through Facebook, 33.59% (129) indicated that they always agree with the prices offered in the El Weko store, while it is seen that there is a low result with the use of social networks, as well as a corporate blog , improve on the deficiencies and with an improvement plan that was raised helps to have higher sales in the company.

Keywords: Digital Marketing, sales, advertising,

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
III. HIPÓTESIS.....	36
IV. METODOLOGÍA	36
4.1. Tipo de la investigación	36
4.2. Nivel de investigación.....	36
4.3. Diseño de la investigación	37
4.4. El universo y muestra.....	37
4.5. Diseño y operacionalización de las variables.....	40
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.7. Plan de análisis.....	41
4.8. Matriz de consistencia.....	42
4.9. Principios éticos	43
V. RESULTADOS.....	45
5.1. Resultados	45
5.2. Análisis de resultados.....	66

5.3. Plan de mejora.....	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79
ANEXOS	84
Anexo 1: cronograma de actividades	84
Anexo 2: Presupuesto.....	85
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	86
Anexo 4: Solicitud presentada a la empresa	88
Anexo 5: validaciones de los expertos	89
Anexo 6. Modelo del consentimiento informado.....	97
Anexo 7. Evidencias de la encuesta	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución según género.	45
Tabla 2. Rango de edades de los clientes encuestados	46
Tabla 3. Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus prendas por el Facebook son agradables.....	47
Tabla 4. Realiza sus compras por medio del facebook de la tienda El Weko	48
Tabla 5. Le gustaría que la tienda El Weko realiza publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter	49
Tabla 6. La tienda El Weko se comunica mediante el WhatsApp.....	50
Tabla 7. Se visualiza alguna publicidad de la tienda El Weko por medio del Tik Tok.	51
Tabla 8. Le agradaría que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram	52
Tabla 9. La tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus prendas	53
Tabla 10. La tienda El Weko debe realiare constantes actualización de sus productos por medio de una página web.....	54
Tabla 11. Realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo	55
Tabla 12. La tienda El Weko se comunica mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos productos	56
Tabla 13. La tienda El Weko debe realizar publicidades donde pueda promocionar las prendas de moda	57
Tabla 14. Recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nuevas prendas que ofrece.....	58

Tabla 15. Son agradables los ambientes de los locales de la tienda El Weko	59
Tabla 16. Es agradable la presentación de los colaboradores	60
Tabla 17. Percepción de conocimiento de las prendas por parte de los colaboradores .	61
Tabla 18. El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda	62
Tabla 19. Precios adecuados que ofrece la tienda El Weko hacia sus clientes.....	63
Tabla 20. Percibir algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda	64
Tabla 21. La tienda El Weko realiza constantes promociones para sus clientes	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución según género.....	45
Figura 2. Rango de edades de los clientes encuestados.....	46
Figura 3. Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus prendas por el Facebook son agradables.....	47
Figura 4. Realiza sus compras por medio del facebook de la tienda El Weko.....	48
Figura 5. Le gustaría que la tienda El Weko realiza publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter	49
Figura 6. La tienda El Weko se comunica mediante el WhatsApp	50
Figura 7. Se visualiza alguna publicidad de la tienda El Weko por medio del Tik Tok	51
Figura 8. Le agradaría que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram	52
Figura 9. La tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus prendas	53
Figura 10. La tienda El Weko realice constantes actualización de sus productos por medio de una página web.....	54
Figura 11. Realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo.	55
Figura 12. La tienda El Weko se comunica mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos productos.	56
Figura 13. La tienda El Weko debe realizar publicidades donde pueda promocionar las prendas de moda	57
Figura 14. Recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nuevas prendas que ofrece	58

Figura 15. Está de acuerdo con la presentación del ambiente de los locales de la tienda El Weko	59
Figura 16. La presentación del colaborador de la tienda es de su agrado	60
Figura 17. Percibió el conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa sobre las prendas que ofrecen.....	61
Figura 18. El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda	62
Figura 19. Precios adecuados que ofrece la tienda El Weko hacia sus clientes	63
Figura 20. Percibir algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda	64
Figura 21. La tienda El Weko realiza constantes promociones para sus clientes.....	65

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito de Ayacucho, 2022”.

El uso de las tecnologías ha influenciado toda parte de la economía del país, se dio desde la aparición de los primeros componentes tecnológicos, el desarrollo de las sociedades y de la comunidad mundial, ha venido desembocando en una gran integración mundial; así mismo ha permitido que la velocidad y el ritmo de todo lo que sucede en el mundo vaya aumentando a pasos inimaginables hace apenas dos siglos. Hoy en día casi todas las actividades humanas involucran de alguna manera el uso de nuevas tecnologías. (Fletes, 2018).

Hoy en día, el internet está congregando a nuestra vida tal así que es casi imposible hacer cualquier cosa sin el uso del internet. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos (Flores, 2021).

El comercio electrónico es lo esencial en una tienda de ropa, ya que eso permite que un consumidor o cliente acceda a la compra mediante el uso del internet, la cual pueda obtener la prenda en su domicilio ya que eso permite a que el cliente se ahorre tiempo al momento de desplazarse al local del vendedor. Hoy en día la moda es avanzada ya que se ve el uso del internet ya que lo provechan en la implementación de cualquier comercio.

Es bien en cierto que, poco a poco se van reactivando las empresas debido a la situación de la pandemia que se vive hasta hoy en día, ya que eso afectó a miles de empresas a nivel mundial. Aquellas que no contaban con ventas online para poder tener

ingresos que puedan solventar, se sintieron afectados ya que no contaban con el uso de la tecnología por medios de las redes sociales, de las cuales debido a la pandemia se tuvo que implementar el uso del marketing digital en las empresas ya que mediante el uso de este ayudará a las empresa a poder generar en el incremento de sus ventas, ya que el uso de este medio se ve hoy en día en el uso de la mayoría de las empresas a nivel mundial.

En Perú, las micro y pequeñas fueron afectadas por el tema de la pandemia, eso generó que las empresas dejen o decaigan, el marketing digital se fue afecta en el país porque mayoría de mypes dejaron de realizar publicaciones, promociones por el mismo ingreso y los manejos. Es el caso de la empresa de tienda El weko, dedicada a la comercialización de prendas juveniles, no maneja una buena implementación del marketing digital para dar a conocer sus diversos modelos que ofrecen, esto genera que sus ingresos en ventas sean bajas, es la problemática que afecta directamente a la empresa.

Se planteó el problema general: ¿Cuáles son las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito de Ayacucho, 2022?, para dar solución a la problemática se planteó el objetivo general: Describir las características del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas de la microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito de Ayacucho, 2022. Tanto así como los objetivos específicos elaborados por las dimensiones de las variables de estudio.

La presente tesis se justifica porque permitirá a la empresa comercializadora de ropas juveniles ser reconocido por nuevos clientes a través del uso del marketing digital. Se justificó también ya que el presente trabajo de investigación ayudará a las futuras investigaciones a tener conocimientos e interés del marketing digital como también decidir y tomar futuras decisión con respecto al tema. Conocer, aplicar el marketing digital en una empresa ayudara ser reconocido como marca en la región Ayacucho,

mencionar el marketing digital y poner en práctica, traerá resultados positivos para la empresa, permitirá aumentar el ingreso en sus ventas, facilita mostrar los productos que ofrece, llegar más rápido a sus clientes y fidelizar y captar mayores clientes y volverlos clientes potenciales para la empresa.

La metodología que se utilizó es de tipo aplicada con enfoque cuantitativa, de un nivel descriptivo propositivo, con un diseño no experimental con corte transversal, de las cuales se empleó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los resultados que se obtuvieron fueron: el 34.90% de los clientes indicaron que casi nunca realizan sus compras por medio de la página de Facebook de la tienda. El 48.70% de los clientes indicaron que casi nunca la tienda El Weko se comunica por medio del WhatsApp. El 53.39% de los clientes indicaron que nunca la tienda realiza publicaciones por medio del tik tok. El 50.26% de los clientes indicaron que la tienda El Weko debe realizar siempre actualizaciones de sus prendas mediante una página web. El 36.72% de los clientes indicaron que casi siempre les gustaría realizar comentarios mediante un blog corporativo. El 47.40% de los clientes indicaron que la tienda El Weko nunca se comunica por medio del correo electrónico.

Se llegó a la conclusión que El marketing digital no se utiliza de una manera correcta ya que los clientes visualizaron que las redes sociales como el Facebook no se encuentra actualizada, no se ve la publicidad por medio de las redes sociales, el Instagram, twitter y el tik tok son las redes sociales de poco interés por parte del dueño; ya que las redes sociales son aquellas tecnologías que son utilizadas a nivel mundial.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

a. Antecedentes

A. Nivel internacional

Según **Uribe Beltrán & Sabogal Neira (2020)** en su tesis titulada “Marketing Digital y el incremento de las ventas en la Micro y Pequeñas Empresas de Publicidad de Bogotá” tiene como objetivo general identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, entre ellas el uso de las redes sociales y acciones de medios sociales. La metodología fue de tipo exploratorio-descriptivo, mediante la técnica de análisis de contenido, en una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas. Se hicieron, además, 140 encuestas a empresarios como forma de contraste al análisis. Entre los resultados principales se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram de las cuales se obtuvo 70% de la encuesta, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios. En conclusión, las empresas de este tamaño aún no usan de modo eficiente o estratégico los recursos digitales para su autopromoción. Se evidencia la necesidad de capacitación específica para los empresarios del sector, fortalecimiento en la representación gremial y se vislumbra una oportunidad para este tipo de empresas en relación con las economías creativas, si emprenden procesos de digitalización.

Según **Morón (2019)** en su tesis titulada “El Marketing Digital como herramienta de Comunicación para las Pymes Emprendedoras de capital federal” tiene como objetivo general identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las PYMES emprendedoras de indumentaria femenina en el AMBA para fomentar el comercio electrónico. La metodología que se consideró la adecuada fue descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales como el Facebook, Instagram, twitter con un 65% de aceptación, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario.

Según **Ríos (2018)** en su tesis titulada “Estrategias De Marketing Digital Para Posicionar La Marca De Una Empresa Organizadora De Eventos. Caso Give.” Tiene como objetivo general desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”. La empresa no puede efectuar una promoción eficaz de sus eventos, por lo tanto, dichos proyectos no llenan el máximo de cupos. Las estrategias de marketing digital influyen en la mejora del posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, al igual que la transmisión del mensaje, la promoción y difusión efectiva de los eventos a organizar. La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y busca definir la propuesta que tenga como resultado el diseño de estrategias de posicionamiento online. La conclusión fue tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron

estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook con un 67%, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

B. Nivel nacional

Según **Gonzales Valencia & Vásquez Rojas (2019)** en su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019.” Tiene como objetivo general proponer un plan de marketing para el incremento de ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019. La investigación es cuantitativa de tipo descriptiva y propositiva, con diseño no experimental transversal; la misma que tuvo como población 50 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario de 8 preguntas cerradas y al gerente una entrevista; para determinar el coeficiente de confiabilidad del instrumento se analizó mediante el alfa Cronbach teniendo como resultado 0.736, en el procedimiento se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, ésta ha sido validada por expertos de la especialidad. Teniendo como resultado la existencia de problemas como la falta de empleo de estrategias de promoción, la poca atención en conocer los gustos y preferencias de los clientes, la falta de interés de realizar por conocer su satisfacción en cuanto a los productos y la atención que se les brinda, por otra parte, los premios y sorteos que tuvo una deficiencia del 28% según la encuesta realizada cual se concluyó que las diversas causas impiden el crecimiento de las ventas y que con la presente propuesta de un plan de marketing se pretende ayudar a contribuir al progreso de la empresa mediante acciones planteadas y un presupuesto para su realización.

Según **Chavez Asto & Zavaleta Vásquez (2020)** en su tesis titulada “Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020” tiene como objetivo general Analizar si el Marketing Digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa – Trujillo 2020”. El tipo de investigación fue no experimental – Cuantitativa. Nuestra muestra con la que hemos trabajado son 106 clientes. Posteriormente al procesar los datos se pudo apreciar que el Marketing Digital tiene una correlación muy alta de 99% en relación a la variable ventas y con respecto a la significancia se demuestra que es un valor de 0.000 lo cual es menor al (0.01) y de acuerdo a estos resultados podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, el marketing digital si influye en el incremento de las ventas y así lograr un crecimiento económico, el manejo de cierre de venta tiene un ingreso elevado, de las cuales los precios son cómodos manejo de precios estratégicos. Finalmente se concluyó que el marketing digital si influye en el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa Trujillo – 2020, demostrando que si existe influencia entre la variable Marketing Digital y Venta.

Según **Muñoz (2018)** en su tesis titulada “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018” tiene como objetivo general Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. Se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo en un primer momento, luego explicativa, por

cuanto se describe y explica todos los aspectos del marketing digital como parte del proceso del incremento de las ventas en las PYMES del distrito de Chaupimarca, bajo el método no experimental. Como resultado de la contrastación de las hipótesis se concluye que el marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES, dando como resultado concordante en un 95% con las hipótesis planteadas. Los productos que ofrecen son aceptables en un 65%, diferentes productos que ofrecen en las mypes son competitivos en el distrito.

C. Nivel local

Huamantínco (2021) en su tesis 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” tiene como objetivo general: Identificar las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. El problema encontrado: ¿Cuáles son las características del marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropa para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021? Para el desarrollo de la investigación se siguió la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población fue conformada por los clientes de la tienda O.L.I. La muestra fue de 384 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, haciendo uso de un cuestionario estructurado por 13 preguntas donde se obtuvo los siguientes resultados: El 40% de clientes indican que la tienda O.L.I. nunca promociona sus productos por Facebook. El 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con los clientes por WhatsApp. 49% de clientes indican que la tienda

nunca se comunica con sus clientes por del correo electrónico. El 41% de clientes indican que es necesario realizar videos. Se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.

León (2021) en su tesis titulada “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: Caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021” tiene como objetivo general determinar las principales características de Marketing Digital, en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P Angelitos de Jesús, distrito San Juan bautista, Ayacucho, 2021. La investigación fue diseño no experimental transversal, descriptivo con un con enfoque cuantitativo. La población muestra se conformó por 43 padres de familia, entre 25 y 45 años de edad, a los cuales se aplicó una encuesta y el instrumento cuestionario de 12 preguntas. El problema general: ¿Cómo es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021?. El resultado es que el blog corporativo no se emplea en la institución, no tiene la actualización de su página web, una deficiencia. Se llegó a la conclusión que no tiene un personal especializado en manejar los medios digitales dentro de la institución, no aprovechan las ventajas que tiene al momento de aplicar estrategias de marketing digital para beneficio de la institución, no cuentan con un sistema de manejo de tramite documentario, no cuenta con equipos adecuados para aplicar el marketing digital y de manejo de

personal, el cual dificulta la gestión administrativa dentro de la institución educativa.

Huaman (2021) en su tesis titulada “Marketing Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Venta De Calzados, Caso: Punto De Tendencia, Distrito Llochegua, Ayacucho, 2021” tiene como objetivo general identificar las estrategias de Marketing Digital. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, se desarrolló un estudio teniendo en cuenta la muestra que está constituida por 384 clientes, a quienes se les proporcionó un cuestionario de 10 preguntas, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario, con la finalidad de recopilar información sobre la variable marketing digital; obteniendo como resultado que el 62% de los clientes mencionan que la empresa no realiza de forma masiva la publicidad de sus productos a través de las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. Además, el 87% de los clientes mencionan que la empresa no realiza ninguna publicidad a través de la página web y el 48% de los clientes indicaron que siempre influye en la compra de un producto. Se concluye que la empresa no emplea de manera adecuada las estrategias del marketing digital, debido a que la empresa no toma en cuenta la importancia de estas herramientas que pueden ser el aliado para posicionar su marca y ser visibles ante el público.

b. Bases teóricas de la investigación

Concepto de Marketing

Según Mesquita (2018) Menciona que “El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

Marketing Digital

Según Selman (2018) menciona que “El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, teniendo los elementos como, redes sociales, blog corporativo, email marketing, entre otros”.

Según Thompson (2018) menciona que “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.

Según Techopedia (2018) menciona que “Marketing digital es el término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional”.

Principales Redes Sociales para Empresas

a) Redes sociales generalistas u horizontales

Son las que logran generar comunidades de personas que se relacionan en torno a un interés en común que puede ser desde la moda, hasta el deporte, pasando por los coches o cualquier otro interés más o menos concreto. Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos. Regularmente permiten la entrada y participación libre y su fin es crear una masa o una red de personas. (Pérez, 2020).

b) Redes sociales especializadas o verticales

Se reconoce por estar reconocida en una actividad o tema, y por facilitar la interacción y la comunicación entre usuarios con un interés común. Existen tantas redes sociales verticales como temas en los que congregan, y la facilidad de implementación y creación de las mismas hace que su número se multiplique. (Pérez, 2020).

Por temática: Profesionales -Aficiones -Viajes Por actividad: Microblogging - Juegos -Geolocalización -Marcadores sociales

Por contenido compartido: Fotos -Música -Vídeos -Documentos - Presentaciones (Pérez, 2020).

Marketing Digital Multimedia:

Nuevos formatos Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo. Una de las representaciones de publicidad on-line es la que se conoce como advergaming, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con

un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. (MedIna, 2019).

Ventajas del Marketing Digital

1. Disposición de información:

El beneficio que el marketing digital da a conocer es la disposición que posee para dar a conocer una información. Esta información permitirá a los clientes de disponer cualquier consulta durante las 24 horas del día ya que permitirá en la ayuda de los clientes saber más acerca del producto que ofrece la empresa y así poder obtener el producto mediante una compra online, mediante estas informaciones que buena brinda la empresa, el cliente se siente satisfecho por la misma información brindada, es un método de poder vender más. (Moya, 2018).

2. Es totalmente comercial

Este medio es la más comercializada a nivel mundial ya que su mismo nombre indica, se comercializa ya en hasta hoy en día el avance de la tecnología permite hacer uso de ellos para aumentar clientes en un negocio. (Moya, 2018).

3. Es fácil de distribuir

Por este medio permite la facilidad de poder realizar o colocar una publicidad por las redes ya que al momento de realizar dicha publicidad está perdurará, su difusión será de una forma mucho más rápida, ya que permitirá llegar a que tus clientes conozcan más sobre tu negocio o empresa. (Moya, 2018).

Las Características que se dan en el Marketing Digital

Las conocidas características del marketing digital es la siguiente:

- ✓ Estar atento cuando haya nuevos ingresos de la tecnología, como las redes sociales, los teléfonos móviles entre otros.
- ✓ Realizar más publicidades, tener una buena relación de comunicación y relaciones mutuas ante la sociedad.
- ✓ El cliente debe acceder a las informaciones personalizadas según al tema o contenido que le interese.
- ✓ Es una forma de realizar marketing con poco inversión ya que va a permitir llegar a más usuarios vía online.
- ✓ este medio se fundamenta en sus 4F conocidos como: fidelización, funcionalidad, fusión y feedback (Grumedi, 2020).

Tipos de Marketing Digital

Los tipos de marketing digital son las que se presentan a continuación:

1. blog corporativo

Una de ellas es el blog corporativo, que consisten en ofrecer contenidos relevantes y valiosos para la persona, con el objetivo de engancharla a lo largo de su jornada de compra y generar una percepción positiva de la marca. Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, ebooks, infográficos, webinars. (Mafra, 2018).

2. Email marketing

Es una herramienta más conocida del marketing digital. Este te permite ofertar por email y poder enviar contenidos, y poder así aproximarse más al cliente, esto permite a que el cliente pueda direccionar su compra. Para poder realizar

aquello se obtiene la autorización para hacer los envíos, siguiente la segmentación d la base de emails y la No obstante, para eso, debes obtener la autorización para hacer los envíos. Después, la segmentación de la base de emails y la identificación de los mensajes, esto tomara tu estrategia más notable. (Mafra, 2018).

3. Marketing de Redes Sociales (Social Media Marketing)

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp: son las conocida en redes sociales más populares en la sociedad. Y vemos que son las más utilizadas, esto tratara de dar resultados que se deben mostrar si tu página de tu marca son visualizadas por los usuarios, si los consumidores las están usando, si tu producto se visualiza por medio de estas redes sociales ya que permite interactuar con tu público., las redes sociales brindan también plataformas de publicidad que acceden en conseguir con más exactitud. (Mafra, 2018)

Herramientas del Marketing Digital

a) Herramientas digitales para la administración de tareas

Trello

Son aquellas herramientas que permitirán en la ayuda para la administración de los proyectos y poder así asignar tareas a cada uno de los colaboradores. Permite la división de las tareas según al área, proyectos, departamentos y las personas. Es muy útil ya que permite también mantener el manejo de tus tareas y demás personas en un lugar determinado. Permite

también el alcance de tus objetivos trazados viendo mejores resultados.
(Lipinski, 2021)

Asana

Es una manera que te permite hacer seguimiento de tareas para poder llegar a un punto del objetivo, gestiona y ayuda a planear con un buen propósito de llegar a tu meta a largo plazo, asignando las diversas tareas para su cumplimiento y mejora en el ámbito del trabajo, conllevando en la búsqueda del bien común. (Lipinski, 2021)

b) Herramientas digitales para agilizar la comunicación con el equipo

Slack

Slack es una herramienta que te permite chatear de manera rápida y fácil con los integrantes de tu equipo de trabajo. Además, puedes colaborar con otros grupos públicos y privados para compartir ideas. También, cuenta con un buscador que permite encontrar conversaciones antiguas a través de palabras claves. Lo mejor, es que cuenta con una app para que te comuniques en todo momento por medio de tu móvil o celular. (Lipinski, 2021)

Google Hangouts

Google Hangouts es una plataforma de videoconferencia que se utiliza para comunicarse con cualquier persona a distancia. Es muy útil para realizar juntas cuando se está trabajando de forma remota. Puedes compartir tu pantalla, escribir en el chat, grabar reuniones y cambiar el fondo de tu pantalla para tener más privacidad. (Lipinski, 2021)

Objetivos al usar el Marketing Digital

Los objetivos del marketing digital son los siguientes:

- Aumento en ventas
- Fidelización de clientes
- Hacer reconocida a la marca, los productos y servicios
- Poder conseguir en administrar, controlar una marca
- construir buenas relaciones con los consumidores y asociados;
- educar el mercado;
- enganchar a los colaboradores. (Mesquita, 2018)

Definición de la Micro y Pequeñas Empresas

Según **Empleo (2021)** menciona que las mypes “Aunque tienen características y tamaños diferentes, la micro empresa y la pequeña empresa se rigen en el Perú por la Ley MYPE (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa), donde se establece que el número total de trabajadores de una microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive; mientras que en una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive”

Tipos de empresas

En Perú existen varios tipos de empresas con diversos regímenes tributarios, por eso, antes de registrar su empresa debe evaluar cuál le conviene. De acuerdo a el portal web del Gobierno del Perú estos son los tipos de empresa:

- Sociedad Anonima (S.A.)
- Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)

- Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.) (Gestion, 2019).

Clasificación de las Mypes

En el Perú, se realiza una subdivisión cuando se habla de PYMES: microempresa (1 a 10 trabajadores), pequeña empresa (de 11 a 50 trabajadores) y mediana empresa (entre 51 a 250 trabajadores). Asimismo, se utiliza la palabra MYPES para referirse a micro y pequeñas empresas. Estas últimas son fundamentales, pues son generadoras del 80 % del empleo del país. (Cañari, 2018).

Importancia de las Mypes en el Perú

Las micro y pequeñas empresas (mypes) juegan un rol importante dentro de la economía, tanto en de nuestro país como en el mundo. En el Perú, en 2020, las mypes constituyeron el 95% de la estructura empresarial y emplearon a un 26.6% de la PEA, según la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). En ese mismo año, por las medidas restrictivas para el libre desenvolvimiento de los negocios, como respuesta ante la COVID-19, el número de mypes se redujo un 48.8% con respecto a 2019. (ComexPerú, 2020).

Concepto de ventas

Según **Eslava (2017)** define el concepto de Ventas como “Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio teniendo la presentación, argumentación y el cierre de ventas”.

Técnicas de ventas

Hoy en día, las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener altos beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio. Dentro de esta unidad se estudiará la importancia de la planificación de las ventas y los pasos que conlleva esta actividad que deriva en la aplicación de rutas y visitas. (MEJIA, 2012).

La técnica de AIDA

- 1. Atención:** la empresa utiliza anuncios en diferentes soportes y colaboraciones con proveedores de servicios de Internet para que los consumidores conozcan sus ofertas.
- 2. Interés:** una vez que el consumidor visita la página web de la empresa, esta misma le ofrece una prueba mensual gratuita que les permite probar las características del producto y explorar los contenidos disponibles en la plataforma.
- 3. Deseo:** el deseo de suscribirse se fomenta a través de información que atiende los deseos del consumidor, como el de consumir contenidos sin publicidad compatibles con todo tipo de dispositivos o ver determinadas series o películas exclusivas, entre otros.
- 4. Acción:** suscribirse a la prueba gratuita es muy fácil y rápido, y es una acción identificable. Además, el usuario tiene claro que puede cancelar su suscripción en cualquier momento, por lo que tomar la decisión de probar es muy sencilla y poco comprometida. (Santander, 2022)

La administración de las ventas

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta Formulación. la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.
- **Aplicación:** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.
- **Evaluación y control:** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar Evaluación y control. El desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control. (Marshall, 2014).

Promoción de ventas

Según (Pedrosa, 2022) define lo siguiente: “Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la

presentación y expansión del conocimiento de un producto. Pertenecen al sector del marketing, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto”.

Los principales objetivos de la promoción a nivel de mercado son:

- ✓ Diferenciarse de la competencia
- ✓ Dificultar la comparación de precios
- ✓ Introducir nuevos productos
- ✓ Incrementar el hábito de consumo
- ✓ Captar a los consumidores indecisos.

Proceso de las ventas

El proceso de ventas son las siguientes:

a) Presentación

Esta es la etapa en la que el agente de ventas entra en contacto y se presenta ante el cliente potencial. La etiqueta telefónica es esencial para presentarte de manera profesional y transmitir credibilidad a la persona al otro lado de la línea.

b) Argumentación

Dentro de las etapas del proceso de ventas, esta es quizás la que requiere un mayor conocimiento de las técnicas de ventas y comunicación empresarial.

Este es el momento en que el agente de ventas presenta el producto al cliente potencial, dando a conocer sus características y cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

c) Cierre de venta

En esta etapa del proceso de ventas ya has logrado que el cliente se interese en tu producto. Aquí, tu función es cuidar los detalles finales para garantizar la compra y la satisfacción. (Silva, 2020).

Marco Conceptual

- 1. Marketing:** Es un medio por el cual permite generar ingreso o rentabilidad a una empresa, es también el que genera una compra de una marca, servicio o un bien. (Fuente: RAE).
- 2. Comunicación:** Es la forma de interacción de una a más personas para intercambiar información, se conoce también a los individuos como emisor y receptor. (Fuente: RAE).
- 3. Ventas:** Son aquellas actividades realizadas para incentivar a los potenciales clientes a realizar una determinada compra. (Fuente: RAE)
- 4. Redes sociales:** Son un medio de comunicación que están formadas por diferentes plataformas digitales las que permiten la interacción entre personas que permiten compartir imágenes, videos entre otros. (Fuente: RAE).
- 5. Promoción:** Es una acción donde permite el incremento de ingresos, este se realiza en fechas determinadas para la atracción de clientes. (Fuente: RAE).
- 6. Comercial:** Es aquello que tiene fácil aceptación en el mercado que se estipulan las responsabilidades del comprador y vendedor. (Fuente: RAE)

III. HIPÓTESIS

En el proyecto de investigación “Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito de Ayacucho, 2022” no se utilizará la hipótesis por ser de un nivel descriptivo.

Según **Sampieri (2017)** En su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis no es necesario poner hipótesis por ser descriptivo”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de la investigación

Aplicada: Se utilizó el tipo aplicada porque ya que se realizó con teorías ya existentes.

Según **Murillo (2011)** nos indica que “La investigación aplicada se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos, el cual requiere de un marco teórico”

Cuantitativa: se utilizó el enfoque cuantitativo porque se aplicará las encuestas.

Según **Sampieri (2017)** El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas.

4.2. Nivel de investigación

El nivel que se utilizó en el trabajo de investigación es descriptivo, ya que va a describir las variables de estudio.

Según **Arias (2012)** Este tipo de estudio usualmente describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno ue se haya sometido a análisis"

4.3. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental ya que no existió manipulación de las variables de estudio de la presente investigación. De las cuales menciona el siguiente autor.

Según **Sampieri (2017)** menciona “Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural”.

4.4. El universo y muestra

Población

La población está constituida por todos los clientes de la microempresa tiendas de ropas juveniles, “El Weko” del distrito de Ayacucho 2022, la población es infinita.

Según **Paz (2017)** menciona que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

Muestra

Según **Sampieri (2017)** “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”

El **tipo de muestreo** será el probabilístico aleatorio simple.

Según **Sampieri (2017)** El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo probabilístico que se aplica al tomar una muestra en la que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Se utiliza cualquier sistema de azarificación (tabla de números al azar, bolilleros, etc.).

La muestra se calcula mediante la fórmula infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

P = 50% es igual 0.5 e = 5%

Z = 95% es igual a 1.96 q = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5 * 0.5}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

La muestra estuvo constituida por 384 clientes de la microempresa tiendas de ropas juveniles, “El Weko” del distrito de Ayacucho, 2022, de las cuales se empleó la encuesta para poder obtener la información necesaria sobre el Marketing Digital en la empresa comercializadora de ropas juveniles.

Se incluyó en la encuesta a las personas de 18 años para arriba, que hayan ingresado a la tienda y hayan comprado en la tienda de ropas juveniles “El Weko”.

No se incluyó en la encuesta a los clientes menores de 18 años y a aquellas personas que hayan ingresado a la tienda pero que no hayan comprado nada.

4.5. Diseño y operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real teniendo los elementos como, redes sociales, blog corporativo, email marketing, entre otros (Selman, 2018)	Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones se utilizara la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos con la escala de Likert	Redes sociales	Facebook	1. ¿Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus productos por Facebook son de su agrado? 2. ¿Ud. Realiza sus compras por medio del Facebook de la tienda El Weko?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre
				Twitter	3. ¿Le gustaría que la tienda El Weko realice publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter?	
				WhatsApp	4. ¿La empresa El Weko tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?	
				Tik Tok	5. ¿Ud. Visualiza o visualizó alguna publicidad de la empresa El Weko por medio del Tik Tok?	
				Instagram	6. ¿Sería de su agrado que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram?	
			Blog corporativo	Videos	7. ¿Ud. Cree que la tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus prendas?	
				Contenidos de Productos	8. ¿La tienda El Weko realiza constantes actualización de sus productos por medio de su página web?	
				Comentarios	9. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo?	
			Email Marketing	Comunicación	10. ¿La tienda El Weko se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos productos?	
				Boletines	11. ¿Ud. Cree que la tienda El Weko debe realizar publicidades donde pueda promocionar las prendas de moda?	
				Email de fidelización	12. ¿Sería de su agrado recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nuevas prendas que ofrece?	
			VENTAS	Según (Eslava, 2017) define el concepto de Ventas como “Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio teniendo la presentación, argumentación y el cierre de ventas”.	Para medir la presente variable y sus 3 dimensiones se utilizara la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos con la escala de Likert	
Colaboradores	14. ¿La presentación del colaborador de la tienda es de su agrado?					
Argumentación	Conocimiento del producto	15. ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa sobre las prendas que ofrecen?				
	Objeciones	16. ¿El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda?				
Cierre de ventas	Precios	17. ¿Ud. está de acuerdo con los precios que ofrece la empresa hacia sus clientes?				
	Beneficios	18. ¿Ud. percibió algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda?				
	Promociones	19. ¿le gustaría que la tienda “El Weko” realice constantes promociones para sus clientes?				

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

El presente trabajo de investigación se empleó la técnica de la encuesta.

Según **Arias (2012)** define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular.

Instrumento

Se empleó el instrumento del cuestionario para realizar la recolección de los datos.

Según **Sampieri (2017)** El instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

4.7. Plan de análisis

Los datos que se obtuvieron después de realizar la encuesta que serán aplicadas a los clientes de la microempresa comercializadora de ropas El Weko, se realizó en cuadros estadísticos, se utilizó el programa Excel, de la cual se obtuvo tablas y figuras, que serán transferidos al programa Word.

4.8. Matriz de consistencia

Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles, El Weko del distrito de Ayacucho, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cuáles son las características del marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas de la Microempresa tiendas de ropas juveniles, “El Weko” del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>General: Describir las características del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas de la Microempresa tiendas de ropas juveniles, “El Weko” del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>	<p>Según (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2017) En su libro Metodología de la investigación, mencionan: “Las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis no es necesario poner hipótesis por ser descriptivo”.</p>	Marketing digital	Redes sociales	<p>Tipo de investigación: Aplicada, enfoque Cuantitativa</p>
<p>Específicos: P.E.1. ¿Cuáles son las características de las redes sociales en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>Específicos: O.E.1. Describir las características de las redes sociales en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>			Blog corporativo	<p>Nivel de investigación: Descriptivo propositivo</p>
<p>P.E.2. ¿Cuáles son las características del blog corporativo en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>O.E.2. Describir las características del blog corporativo en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>			Email marketing	<p>Diseño de la investigación: No experimental</p>
<p>P.E.3. ¿Cuáles son las características del Email marketing en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>O.E.3. Describir las características del Email marketing en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>		Ventas	Presentación	<p>Población: Está conformado por los clientes de la microempresa tienda “El Weko ”población infinita</p>
<p>P.E.4. ¿Cuáles son las características de presentación en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>O.E.4. Describir las características de la presentación en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>			Argumentación	<p>Muestra: La muestra está conformado por 384 clientes.</p>
<p>P.E.5. ¿Cuáles son las características de la argumentación en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>O.E.5. Describir las características de la argumentación en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>			Cierre de ventas	<p>Técnica: Encuesta</p>
<p>O.E.6. ¿Cuáles son las características del cierre de ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del distrito Ayacucho, 2022?</p>	<p>O.E.6. Describir las características del cierre de ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.</p>				<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>O.E.7. ¿Cómo implementar el plan de mejora del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022?</p>	<p>O.E.7. Elaborar el plan de mejora del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022</p>				

4.9. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se rige según a los principios éticos establecidos en el código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tales como:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan algún beneficio. Mediante la encuesta que se realizara se hará respetando la protección del encuestado.

Libre participación y derecho de estar informados: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. En la investigación ser realizará con respeto ante todo.

Justicia: Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. El trato que se dará en la investigación será equitativa.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

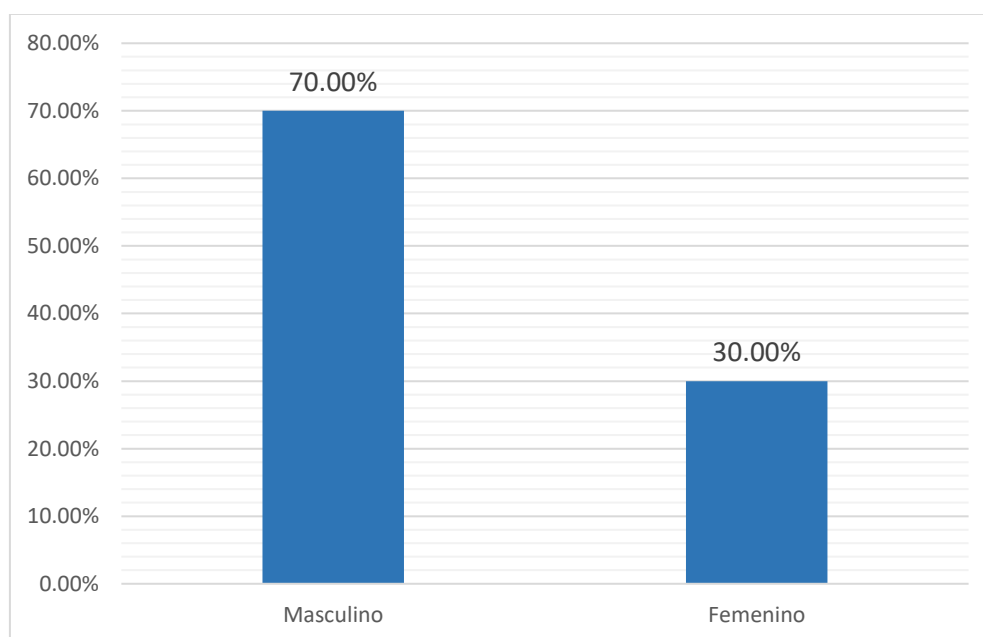
5.1. Resultados

Tabla 1. *Distribución según género.*

Género	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Masculino	271	70.00%
Femenino	113	30.00%
TOTAL	384	100 %

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 1. *Distribución según género*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

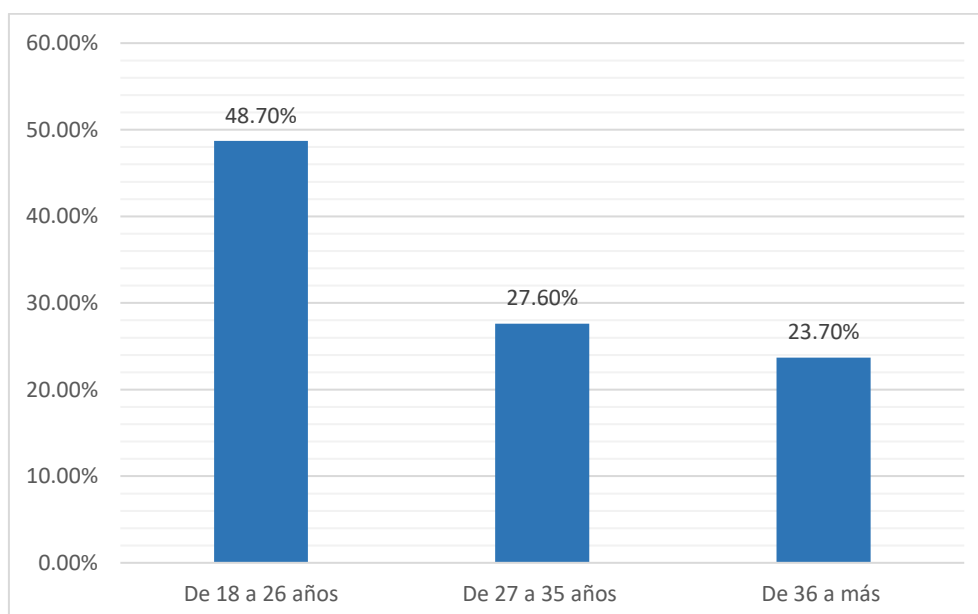
Interpretación: Del 100%(384) de clientes encuestados de la tienda El Weko, el 30.00% (113) son de género femenino y el 70% (271) son de género masculino.

Tabla 2. *Rango de edades de los clientes encuestados*

Rango de edades	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
De 18 a 26 años	187	48.70%
De 27 a 35 años	106	27.60%
De 36 a más	91	23.70%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 2. *Rango de edades de los clientes encuestados*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

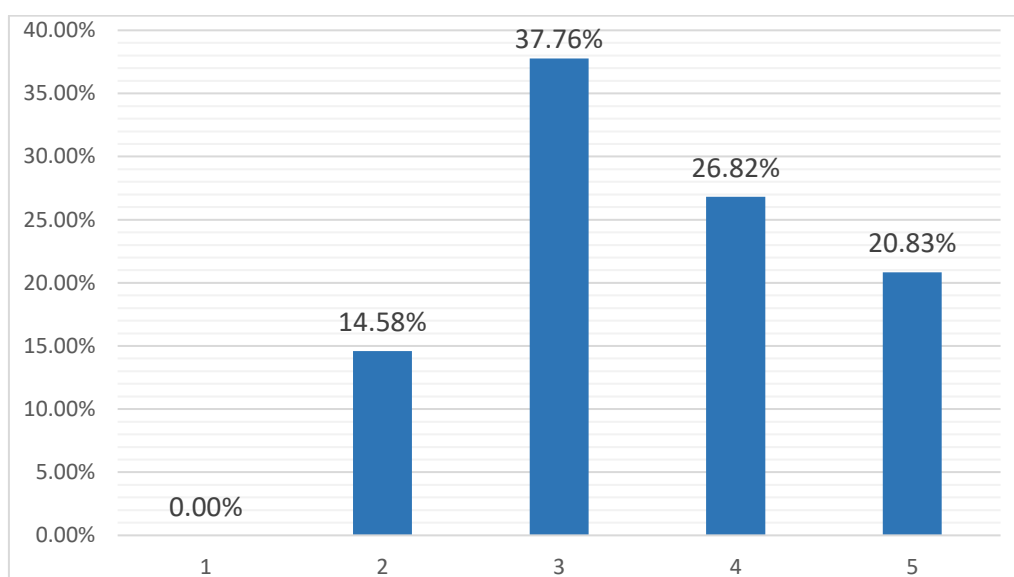
Interpretación: Del 100% (384) de clientes encuestados de la tienda El Weko, el 48.70% (187) corresponde a las edades de 18- 26 años, el 27.60% (106) corresponde a las edades de 27- 35 años y el 23.70% (91) corresponde a las edades de 36 años a más.

Tabla 3. Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus prendas por el Facebook son agradables

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	56	14.58%
A veces	145	37.76%
Casi siempre	103	26.82%
Siempre	80	20.83%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 3. Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus prendas por el Facebook son agradables



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

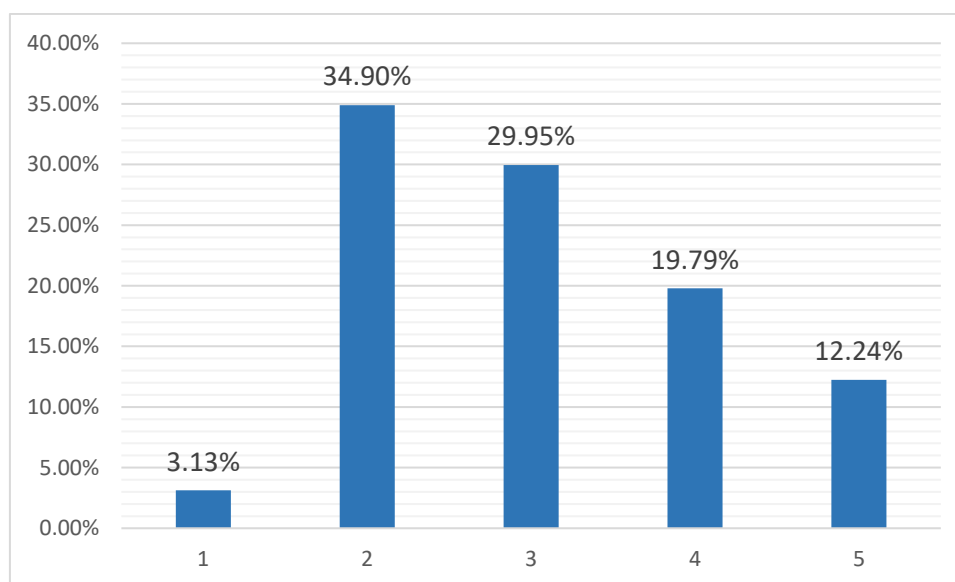
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 14.58% (56) indican casi nunca, el 37.76% (145) indican a veces, mientras el 26.82% (103) indican casi siempre y el 20.83% (80) indican siempre, son agradables las prendas que la tienda El Weko publica por medio del Facebook.

Tabla 4. Realiza sus compras por medio del Facebook de la tienda El Weko

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	12	3.13%
Casi Nunca	134	34.90%
A veces	115	29.95%
Casi siempre	76	19.79%
Siempre	47	12.24%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 4. Realiza sus compras por medio del facebook de la tienda El Weko



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

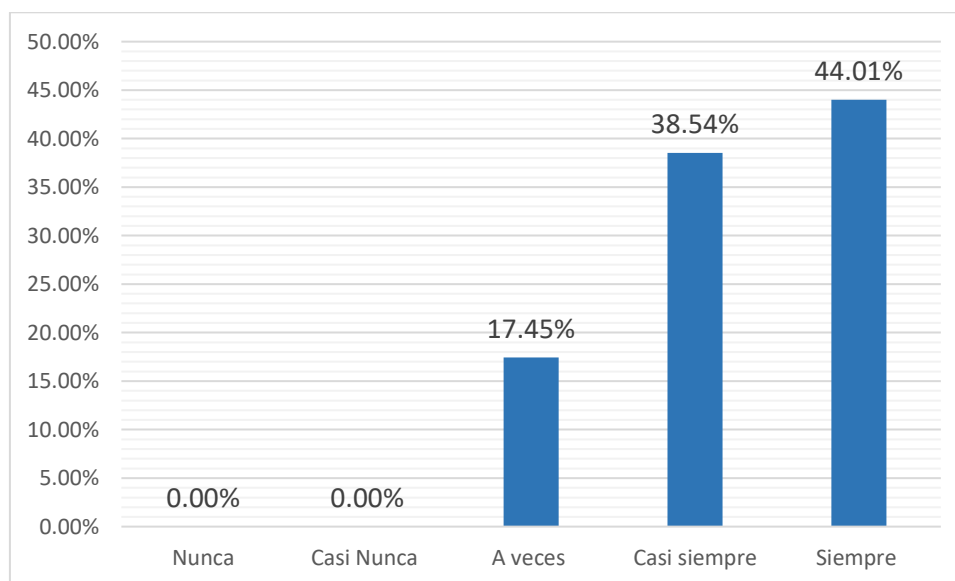
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 3.13% (12) indicaron nunca, el 34.90% (134) indicaron casi nunca, el 29.95% (115) indicaron a veces, mientras el 19.79% (76) indicaron casi siempre y el 12.24% (47) indicaron siempre de las cuales los clientes no realizan sus compras por medio del Facebook de la tienda El Weko.

Tabla 5. *Le gustaría que la tienda El Weko realiza publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	67	17.45%
Casi siempre	148	38.54%
Siempre	169	44.01%
TOTAL	384	100.00%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 5. *Le gustaría que la tienda El Weko realiza publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

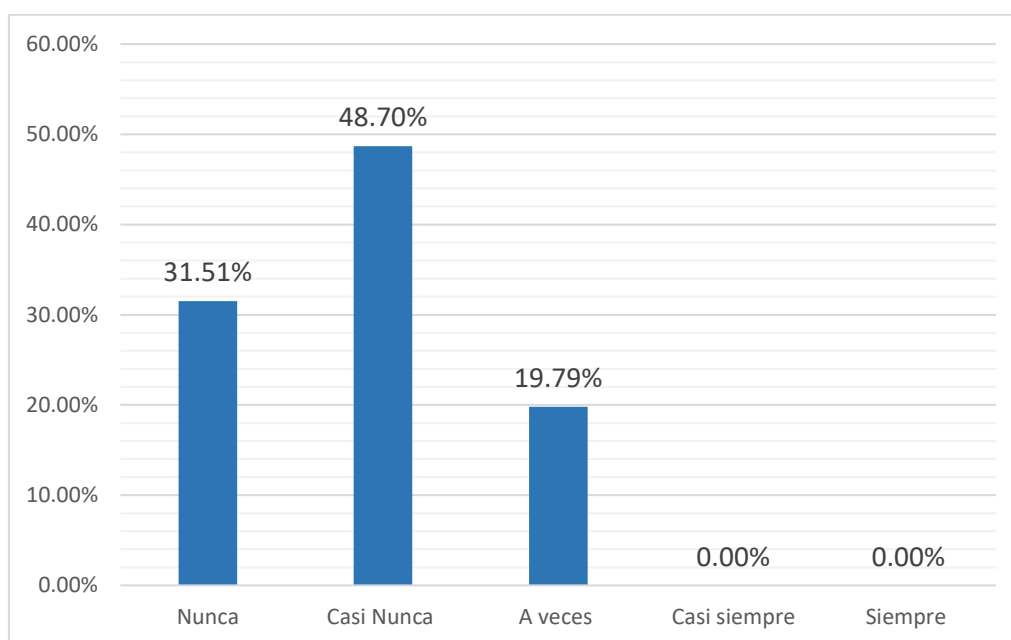
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 17.45% (67) indicaron a veces, mientras el 38.54% (148) indicaron casi siempre y el 44.01% (169) indicaron siempre la tienda El Weko realice publicaciones mediante el Twitter

Tabla 6. *La tienda El Weko se comunica mediante el WhatsApp*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	121	31.51%
Casi Nunca	187	48.70%
A veces	76	19.79%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 6. *La tienda El Weko se comunica mediante el WhatsApp*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

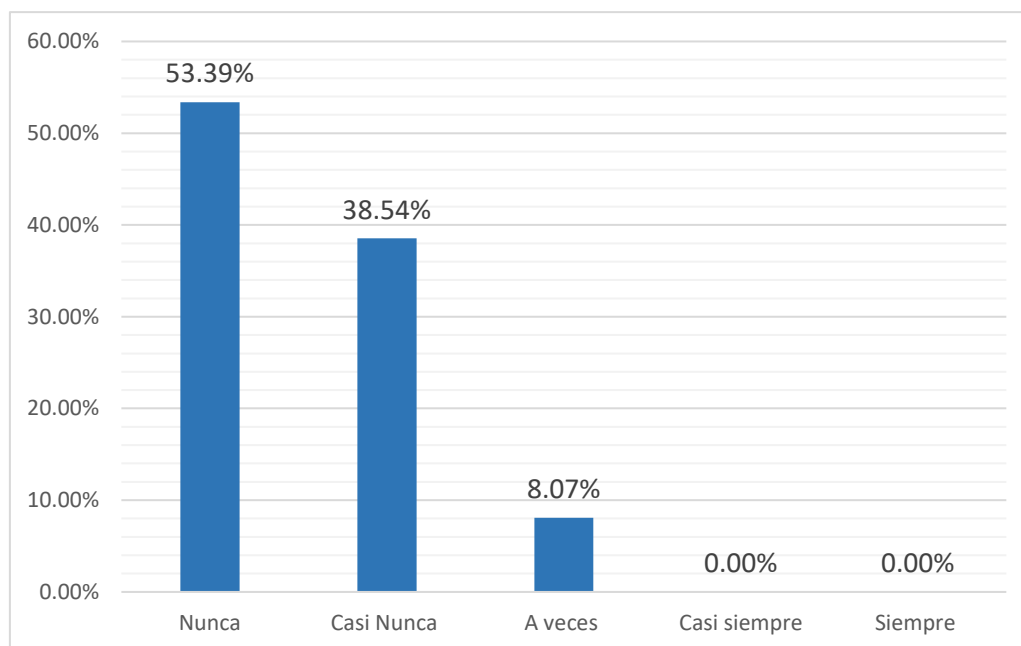
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 31.51% (121) indicaron nunca, mientras el 48.70% (187) indicaron casi nunca y el 19.79% (76) indicaron a veces, la tienda El Weko no tiene comunicación con sus clientes mediante el WhatsApp.

Tabla 7. Se visualiza alguna publicidad de la tienda El Weko por medio del Tik Tok

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	205	53.39%
Casi Nunca	148	38.54%
A veces	31	8.07%
Casi siempre	0	0.00%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 7. Se visualiza alguna publicidad de la tienda El Weko por medio del Tik Tok



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

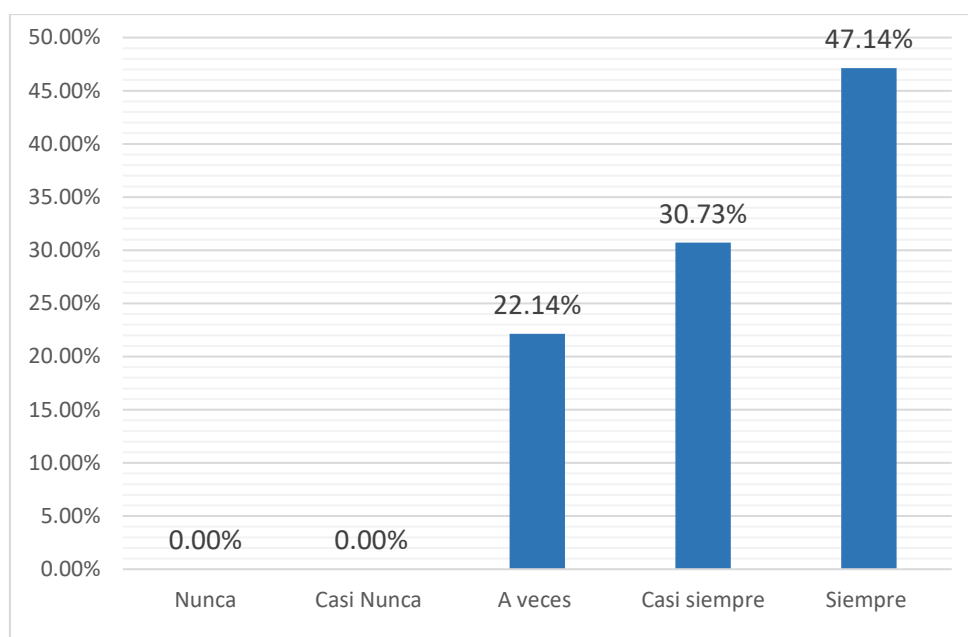
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 53.39% (205) indicaron nunca, mientras el 38.54% (148) indicaron casi nunca y el 8.07% (31) indicaron a veces, no hay publicaciones de las prendas que ofrecen por medio del Tik Tok.

Tabla 8. *Le agradaría que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	85	22.14%
Casi siempre	118	30.73%
Siempre	181	47.14%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 8. *Le agradaría que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

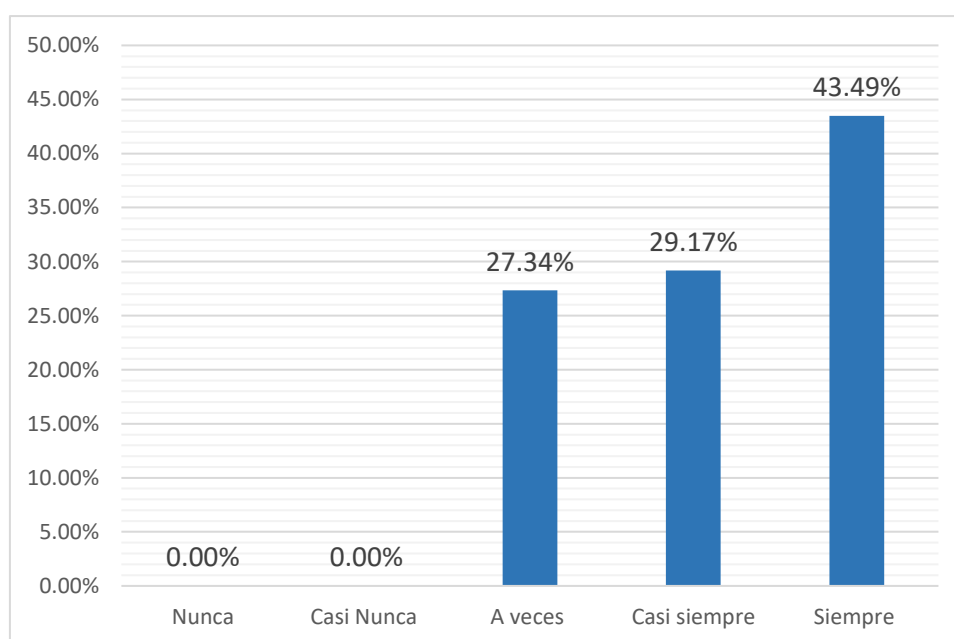
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 22.14% (85) indicaron a veces, mientras el 30.73% (118) indicaron casi siempre y el 47.14% (181) indicaron siempre, la tienda El Weko debe realizar publicaciones mediante el Instagram.

Tabla 9. *La tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus prendas*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	105	27.34%
Casi siempre	112	29.17%
Siempre	167	43.49%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 9. *La tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus productos*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

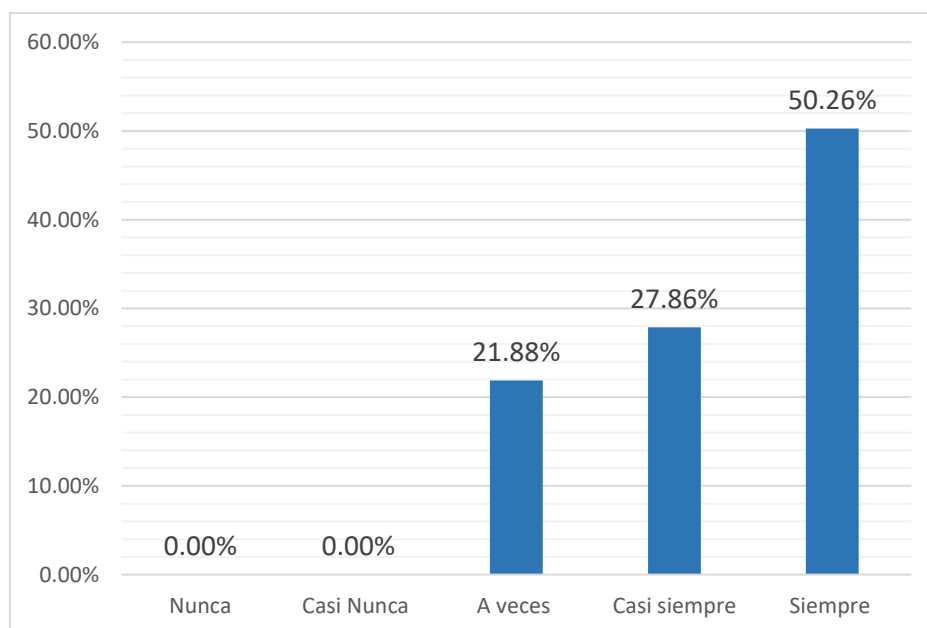
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 27.34% (105) indicaron a veces, mientras el 29.17% (112) indicaron casi siempre y el 43.49% (167) indicaron siempre, deberían realizar videos constantes de las prendas que ofrecen.

Tabla 10. *La tienda El Weko debe realizar constantes actualización de sus productos por medio de una página web*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	84	21.88%
Casi siempre	107	27.86%
Siempre	193	50.26%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 10. *La tienda El Weko realice constantes actualización de sus productos por medio de una página web*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

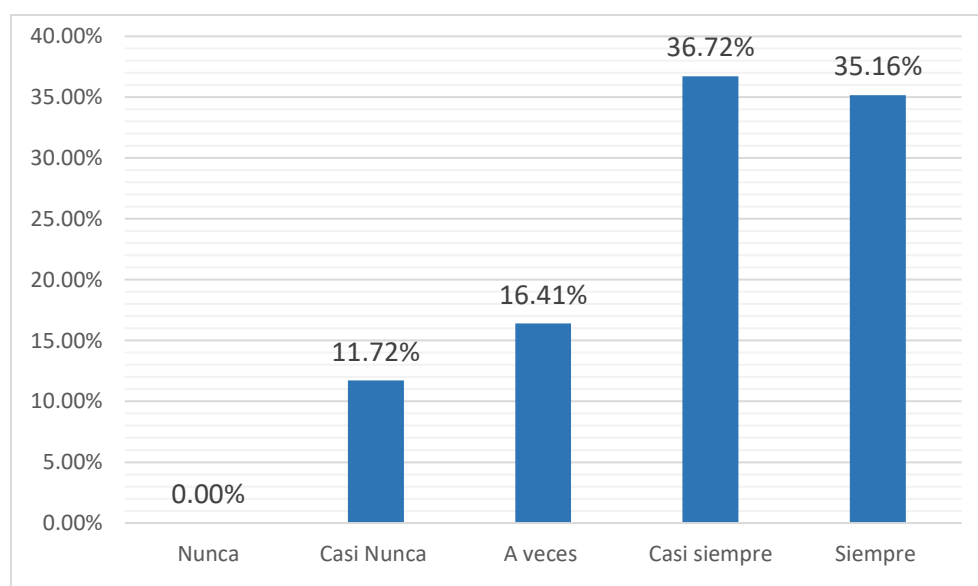
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 21.88% (84) indicaron a veces, mientras el 27.86% (107) indicaron casi siempre y el 50.26% (193) indicaron siempre deben realizar constantes actualizaciones de sus prendas mediante una página web.

Tabla 11. Realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	45	11.72%
A veces	63	16.41%
Casi siempre	141	36.72%
Siempre	135	35.16%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 11. Realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo.



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

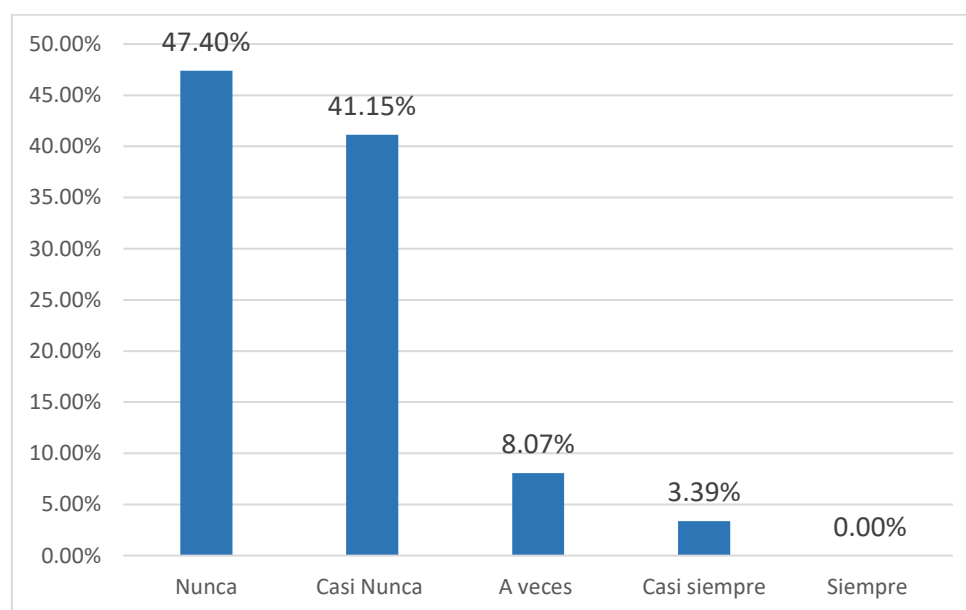
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 11.72% (45) indicaron casi nunca, el 16.41% (63) indicaron a veces, mientras el 36.72% (141) indicaron casi siempre y el 35.16% (135) indicaron siempre; les gustaría realizar comentarios mediante un blog corporativo.

Tabla 12. *La tienda El Weko se comunica mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos productos*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	182	47.40%
Casi Nunca	158	41.15%
A veces	31	8.07%
Casi siempre	13	3.39%
Siempre	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 12. *La tienda El Weko se comunica mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos productos.*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

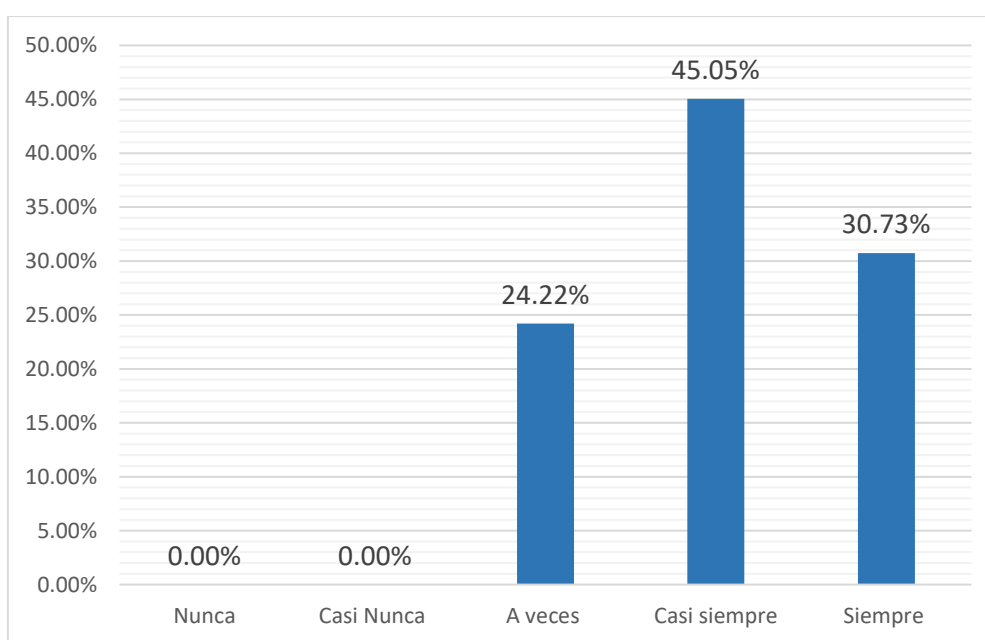
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 47.40% (182) indicaron nunca, el 41.15% (158) indicaron casi nunca, mientras el 8.07% (31) indicaron a veces y el 3.39% (13) indicaron casi siempre, no hay comunicación con los clientes mediante por medio del correo electrónico.

Tabla 13. *La tienda El Weko debe realizar publicidades donde pueda promocionar las prendas de moda*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	93	24.22%
Casi siempre	173	45.05%
Siempre	118	30.73%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 13. *La tienda El Weko debe realizar publicidades donde pueda promocionar las prendas de moda.*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

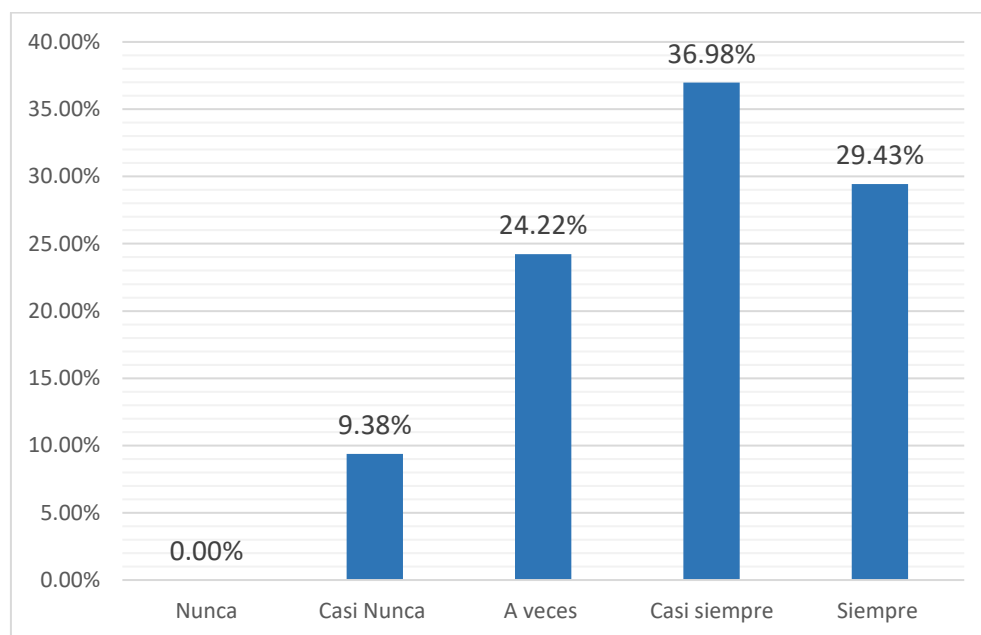
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 24.22% (93) indicaron a veces, mientras el 45.05% (173) indicaron casi siempre y el 30.73% (118) indicaron siempre donde la tienda El Weko debe realizar publicaciones de sus prendas de moda.

Tabla 14. Recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nuevas prendas que ofrece

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	36	9.38%
A veces	93	24.22%
Casi siempre	142	36.98%
Siempre	113	29.43%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 14. Recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nuevas prendas que ofrece



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

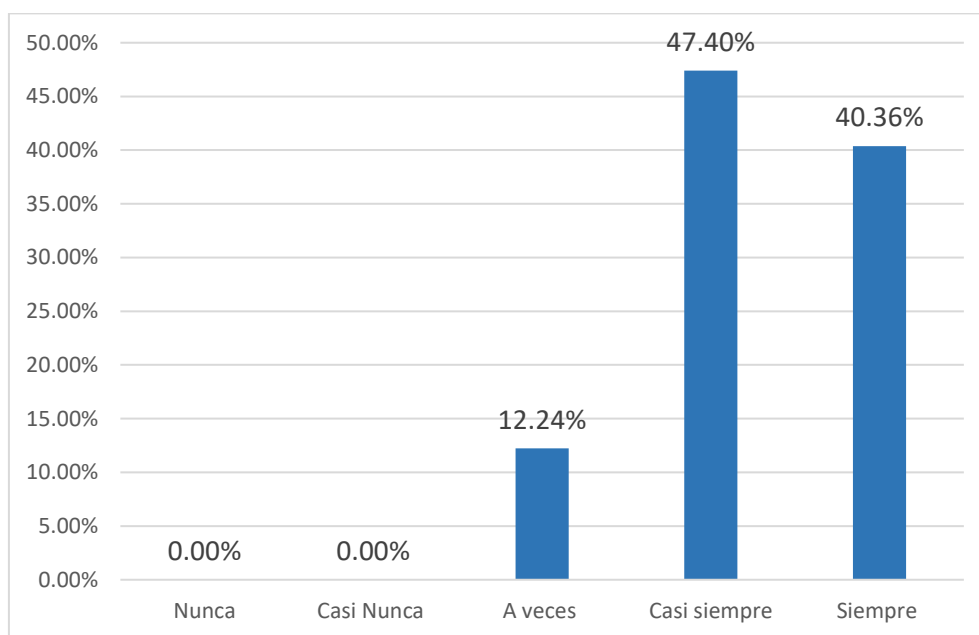
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 9.38% (36) indicaron casi nunca, el 24.22% (93) indicaron a veces, el 36.98% (142) indicaron casi siempre y el 29.43% (113) indicaron siempre les gustaría recibir mensajes por temporadas sobre las prendas que ofrecen.

Tabla 15. Son agradables los ambientes de los locales de la tienda El Weko

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	47	12.24%
Casi siempre	182	47.40%
Siempre	155	40.36%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 15. Son agradables los ambientes de los locales de la tienda El Weko



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

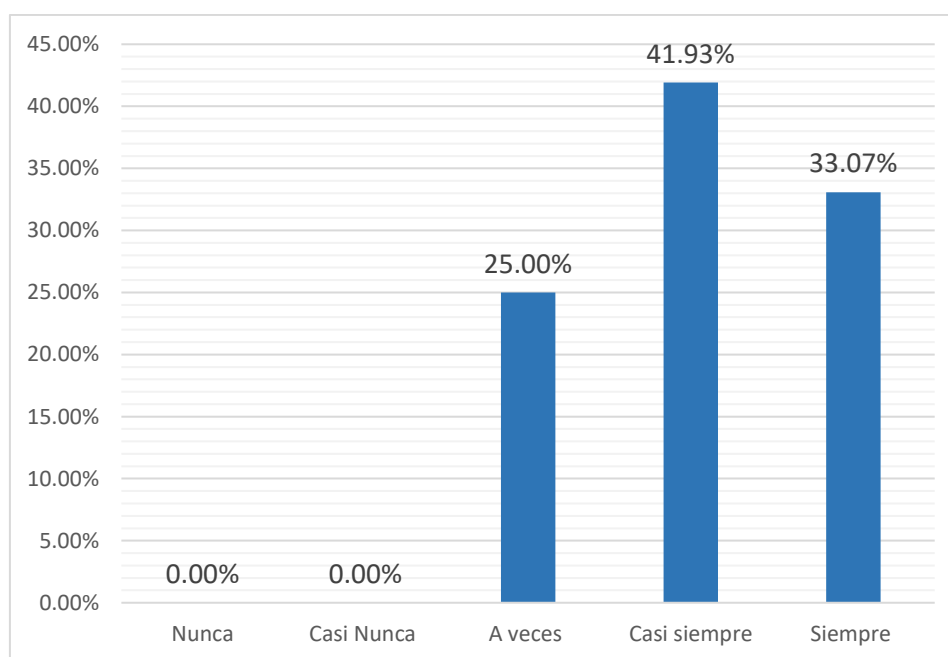
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 12.24% (47) indicaron a veces, el 47.40% (182) indicaron casi siempre y el 40.36% (155) indicaron siempre, indicaron con respecto a los ambientes de los locales.

Tabla 16. *Es agradable la presentación de los colaboradores*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	96	25.00%
Casi siempre	161	41.93%
Siempre	127	33.07%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 16. *Es agradable la presentación de los colaboradores*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

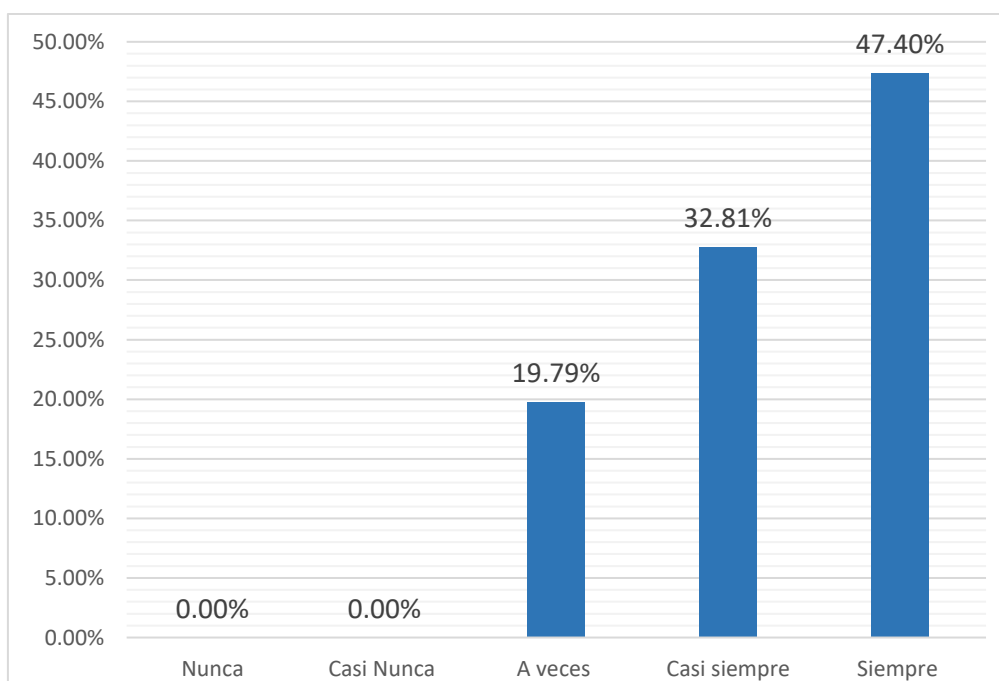
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 25.00% (96) indicaron a veces, mientras el 41.93% (161) indicaron casi siempre y el 33.07% (127) indicaron siempre, es agradable la presentación de los colaboradores.

Tabla 17. *Percepción de conocimiento de las prendas por parte de los colaboradores*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	76	19.79%
Casi siempre	126	32.81%
Siempre	182	47.40%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 17. *Percepción de conocimiento de las prendas por parte de los colaboradores*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 19.79% (76) indicaron a veces, mientras el 32.81% (126) indicaron casi siempre y el 47.40%

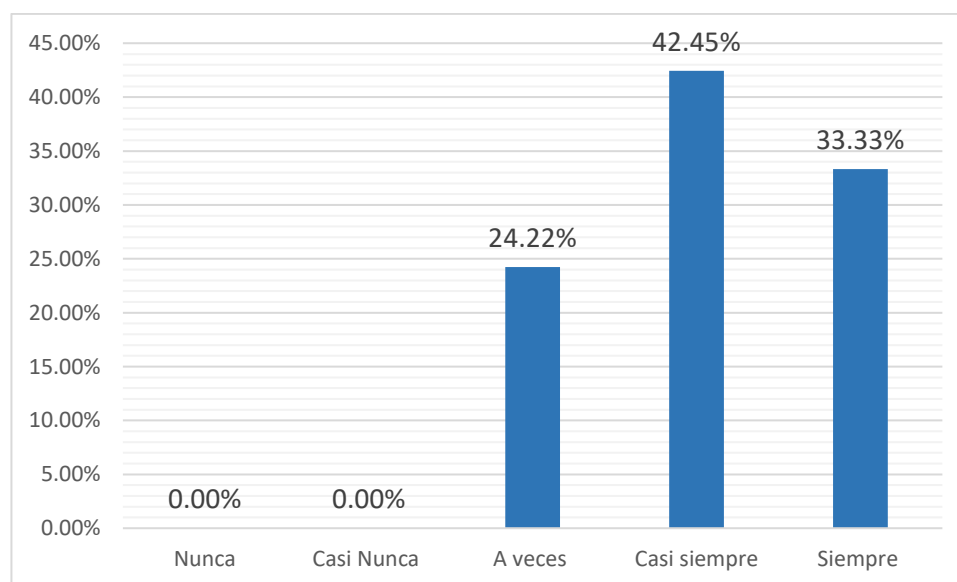
(182) indicaron siempre, perciben los conocimientos de las prendas por parte de los colaboradores de la tienda.

Tabla 18. *Los colaboradores atienden sus dudas al momento de adquirir alguna prenda.*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	93	24.22%
Casi siempre	163	42.45%
Siempre	128	33.33%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 18. *Los colaboradores atienden sus dudas al momento de adquirir alguna prenda.*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

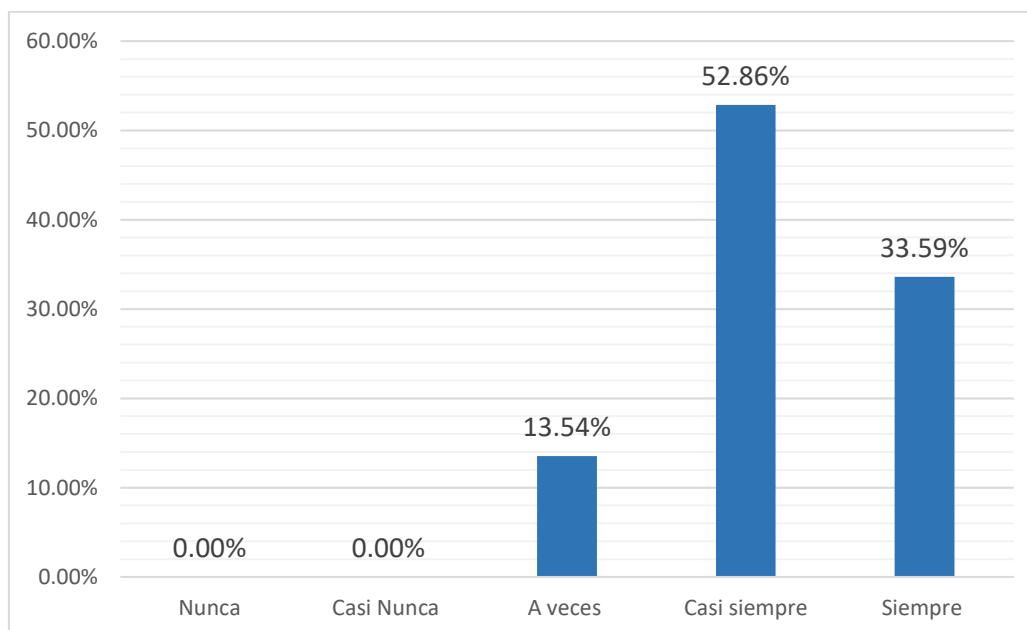
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 24.22% (93) indicaron a veces, el 42.45% (163) indicaron casi siempre y el 33.33% (128) indicaron siempre, los clientes indicaron que los colaboradores atienden las dudas.

Tabla 19. Precios adecuados que ofrece la tienda El Weko hacia sus clientes

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	52	13.54%
Casi siempre	203	52.86%
Siempre	129	33.59%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 19. Precios adecuados que ofrece la tienda El Weko hacia sus clientes



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 13.54% (52) indicaron a veces, mientras el 52.86% (203) indicaron casi siempre y el 33.59%

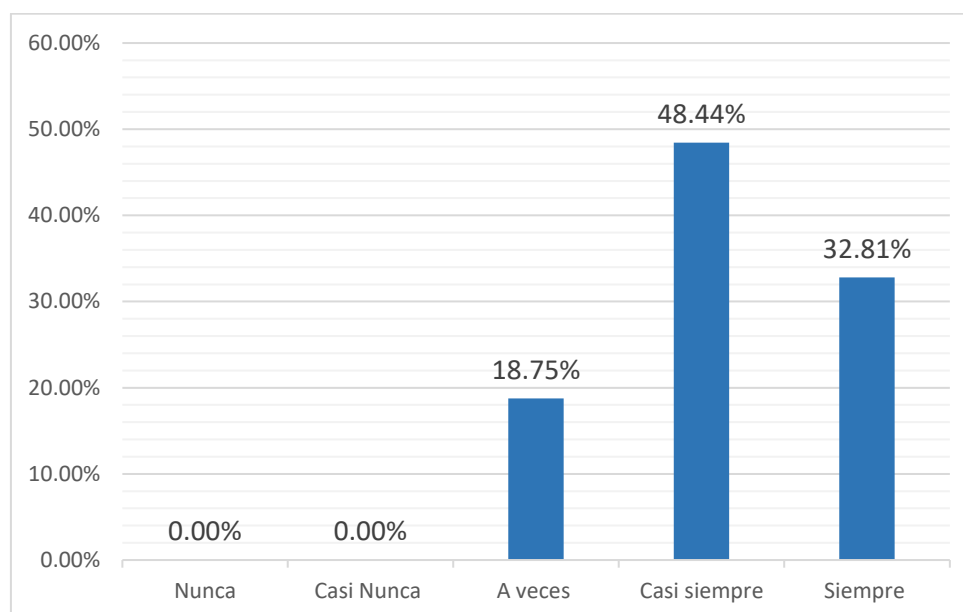
(129) indicaron siempre, están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko.

Tabla 20. Percibir algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	72	18.75%
Casi siempre	186	48.44%
Siempre	126	32.81%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 20. Percibir algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

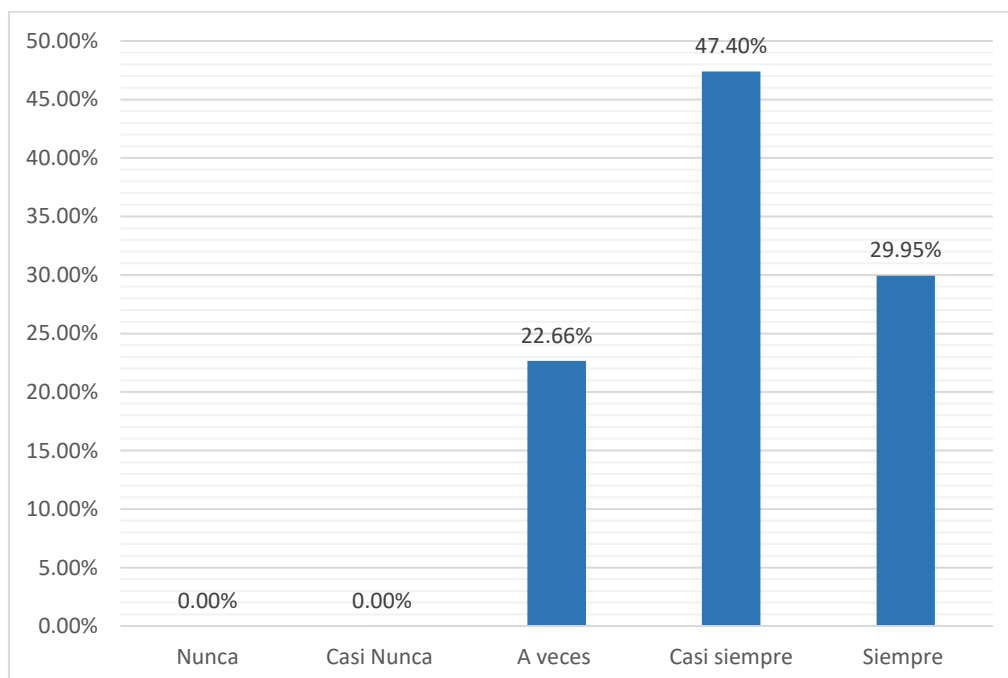
Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 18.75% (72) indicaron a veces, el 48.44% (186) indicaron casi siempre y el 32.81% (126) indicaron siempre, perciben algún beneficio al momento de realizar una compra.

Tabla 21. *La tienda El Weko realiza constantes promociones para sus clientes*

Categorías	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nunca	0	0.00%
Casi Nunca	0	0.00%
A veces	87	22.66%
Casi siempre	182	47.40%
Siempre	115	29.95%
TOTAL	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Figura 21. *La tienda El Weko realiza constantes promociones para sus clientes*



Nota: Encuesta realizada a los clientes de la tienda El Weko del distrito de Ayacucho

Interpretación: Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 22.66% (87) indicaron a veces, mientras el 47.40% (182) indicaron casi siempre y el 29.95% (115) indicaron siempre, están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo específico 01: Describir las características de las redes sociales en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.

Tabla 3. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 14.58% (56) indican casi nunca, el 37.76% (145) indican a veces, mientras el 26.82% (103) indican casi siempre y el 20.83% (80) indican siempre, son agradables las prendas que la tienda El Weko publica por medio del Facebook.

Tabla 4. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 3.13% (12) indicaron nunca, el 34.90% (134) indicaron casi nunca, el 29.95% (115) indicaron a veces, mientras el 19.79% (76) indicaron casi siempre y el 12.24% (47) indicaron siempre, de las cuales los clientes no realizan sus compras por medio del Facebook de la tienda El Weko.

Tabla 5. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 17.45% (67) indicaron a veces que realicen publicaciones mediante el Twitter, mientras el 38.54% (148) indicaron casi siempre debe realizar publicaciones por medio del twitter y el 44.01% (169) indicaron siempre se debe realizar publicaciones mediante el Twitter.

Tabla 6. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 31.51% (121) indicaron nunca, mientras el 48.70% (187) indicaron casi nunca y el 19.79% (76) indicaron

a veces, la tienda El Weko no tiene comunicación con sus clientes mediante el WhatsApp.

Tabla 7. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 53.39% (205) indicaron nunca, mientras el 38.54% (148) indicaron casi nunca y el 8.07% (31) indicaron a veces, no hay publicaciones de las prendas que ofrecen por medio del Tik Tok.

Tabla 8. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 22.14% (85) indicaron a veces, mientras el 30.73% (118) indicaron casi siempre y el 47.14% (181) indicaron siempre; donde la tienda El Weko debe realizar publicaciones mediante el Instagram.

Al comparar con los resultados de la tesis de **Uribe Beltrán & Sabogal Neira (2020)** en su tesis titulada *“Marketing Digital y el incremento de las ventas en la Micro y Pequeñas Empresas de Publicidad de Bogotá”* obtuvo un resultado que: Entre los resultados principales se encontró que la mayoría de micro y pequeñas empresas publicitarias aún no tienen plataformas de comercio electrónico ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram de las cuales se obtuvo 70% de la encuesta, donde en mayor medida difunden imágenes y contenidos propios.

Al comparar con la tesis de **Morón (2019)** titulada *“El Marketing Digital como herramienta de Comunicación para las Pymes Emprendedoras de capital federal”* se tuvo como resultado que la principal herramienta de comunicación utilizada en la venta de canales electrónicos son las redes sociales como el Facebook, Instagram, twitter con un 65% de aceptación, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario.

Al comparar con la tesis de **Huaman (2021)** en su tesis titulada “*Marketing Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Venta De Calzados, Caso: Punto De Tendencia, Distrito Llochegua, Ayacucho, 2021*” obteniendo como resultado que el 62% de los clientes mencionan que la empresa no realiza de forma masiva la publicidad de sus productos a través de las redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp, YouTube, Tik Tok. Además, el 87% de los clientes mencionan que la empresa no realiza ninguna publicidad a través de la página web y el 48% de los clientes indicaron que siempre influye en la compra de un producto.

Objetivo específico 02: Describir las características del blog corporativo en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.

Tabla 9. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 27.34% (105) indicaron a veces, mientras el 29.17% (112) indicaron casi siempre y el 43.49% (167) indicaron siempre, deberían realizar videos constantes de las prendas que ofrecen.

Tabla 10. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 21.88% (84) indicaron a veces, mientras el 27.86% (107) indicaron casi siempre y el 50.26% (193) indicaron siempre deben realizar constantes actualizaciones de sus prendas mediante una página web.

Tabla 11. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 11.72% (45) indicaron casi nunca, el 16.41% (63) indicaron a veces, mientras el 36.72% (141) indicaron casi siempre y el 35.16% (135) indicaron siempre; les gustaría relizar comentarios mediante un blog corporativo.

Al comparar con la tesis de **León (2021)** titulada “*Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: Caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2021*” El resultado es que el blog corporativo no se emplea en la institución, no tiene la actualización de su página web, una deficiencia. Se llegó a la conclusión que no tiene un personal especializado en manejar los medios digitales dentro de la institución, no aprovechan las ventajas que tiene al momento de aplicar estrategias de marketing digital para beneficio de la institución,

Objetivo específico 03: Describir las características del Email Marketing en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.

Tabla 12. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 47.40% (182) indicaron nunca, el 41.15% (158) indicaron casi nunca, mientras el 8.07% (31) indicaron a veces y el 3.39% (13) indicaron casi siempre, no hay comunicación con los clientes mediante por medio del correo electrónico.

Tabla 13. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 24.22% (93) indicaron a veces, mientras el 45.05% (173) indicaron casi siempre y el 30.73% (118) indicaron siempre donde la tienda El Weko debe realizar publicaciones de sus prendas de moda.

Tabla 14. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 9.38% (36) indicaron casi nunca, el 24.22% (93) indicaron a veces, el 36.98% (142) indicaron casi siempre y el 29.43% (113) indicaron siempre les gustaría recibir mensajes por temporadas sobre las prendas que ofrecen.

La comparación con la tesis de **Huamantínco (2021)** en su tesis 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”* tiene como resultado El 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con los clientes por WhatsApp. 49% de clientes indican que la tienda nunca se comunica con sus clientes por del correo electrónico. El 41% de clientes indican que es necesario realizar videos. Se concluye que los clientes no saben que la tienda O.L.I. realiza publicidad a través de las redes sociales, el email marketing, pero indican la importancia de realizar un video.

Objetivo específico 04: Describir las características de presentación en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.

Tabla 15. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 12.24% (47) indicaron a veces, el 47.40% (182) indicaron casi siempre y el 40.36% (155) indicaron siempre, indicaron con respecto a los ambientes de los locales

Tabla 16. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 25.00% (96) indicaron a veces, mientras el 41.93% (161) indicaron casi siempre y el 33.07% (127) indicaron siempre, es agradable la presentación de los colaboradores.

Al comparar con la tesis de **Muñoz (2018)** en su tesis titulada *“El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018”* dando como resultado concordante en un 95% con las hipótesis planteadas. Los

productos que ofrecen son aceptables en un 65%, diferentes productos, el 45% manifiestan que los ambientes son las adecuadas para los clientes.

Objetivo específico 05: Describir las características de la argumentación en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.

Tabla 17. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 19.79% (76) indicaron a veces, mientras el 32.81% (126) indicaron casi siempre y el 47.40% (182) indicaron siempre, perciben los conocimientos de las prendas por parte de los colaboradores de la tienda.

Tabla 18 Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 24.22% (93) indicaron a veces, el 42.45% (163) indicaron casi siempre y el 33.33% (128) indicaron siempre, los clientes indicaron que los colaboradores atienden las dudas.

Al comparar con la tesis de **Gonzales Valencia & Vásquez Rojas (2019)** en su tesis titulada “*Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019.*” Tuvo como resultados la falta de interés de realizar por conocer su satisfacción en cuanto a los productos y la atención que se les brinda, el 75% manifiestan que los colaboradores mantienen buenos conocimientos de las prendas que ofrecen, por otra parte los premios y sorteos que tuvo una deficiencia del 28% según la encuesta realizada.

Objetivo específico 06: Describir las características del cierre de ventas en la Microempresa tiendas de ropas juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022.

Tabla 19. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 13.54% (52) indicaron a veces, mientras el 52.86% (203) indicaron casi siempre y el 33.59% (129)

indicaron siempre, están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko.

Tabla 20. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 8.85% (34) indicaron casi nunca, el 44.79% (172) indicaron a veces, el 23.96% (92) indicaron casi siempre y el 22.40% (86) indicaron siempre les agradecería percibir algún beneficio al momento de realizar una compra.

Tabla 21. Del 100% (384) de los clientes encuestados, el 22.66% (87) indicaron a veces, mientras el 47.40% (182) indicaron casi siempre y el 29.95% (115) indicaron siempre, están de acuerdo con los precios que ofrecen en la tienda El Weko.

Al comparar con la tesis de **Chavez Asto & Zavaleta Vásquez (2020)** en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo – 2020”* dio como resultado Por lo tanto, el marketing digital si influye en el incremento de las ventas y así lograr un crecimiento económico, el manejo de cierre de venta tiene un ingreso elevado, de las cuales los precios son cómodos manejo de precios estratégicos. Finalmente se concluyó que el marketing digital si influye en el incremento de las ventas de la Empresa Comercial de Ropa Trujillo – 2020, demostrando que si existe influencia entre la variable Marketing Digital y Venta.

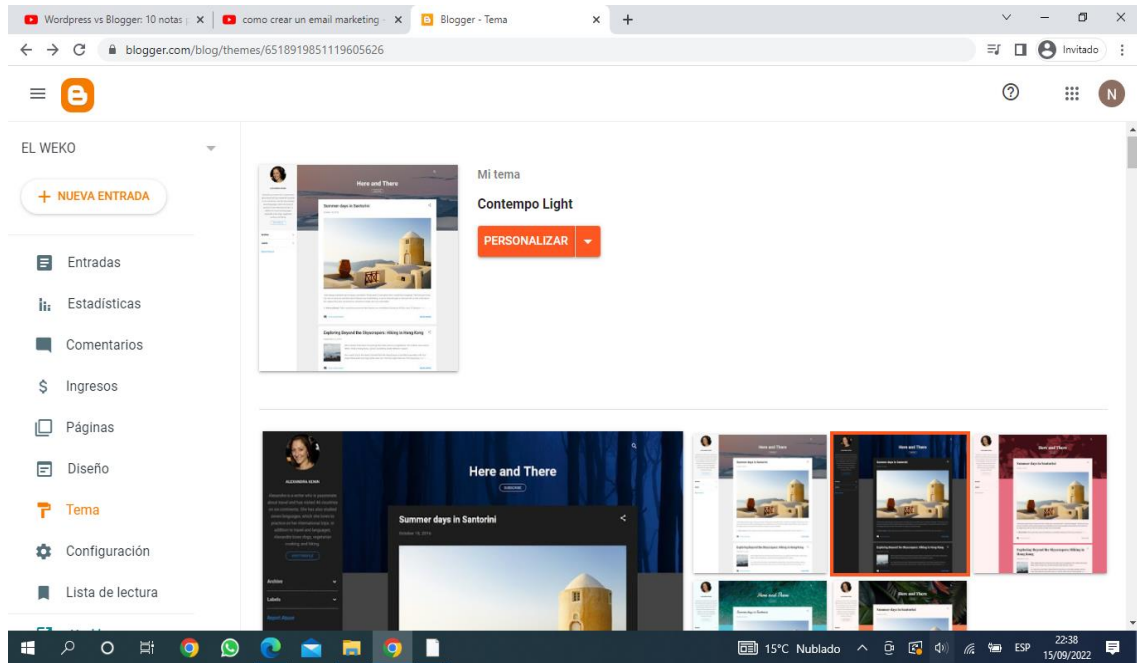
5.3. Plan de mejora

Indicador	Problemática encontrada	Causa	Propuesta de mejora	Responsable
Deficiencia en el uso de las redes sociales	El 34.90% de los clientes indicaron que casi nunca realizan sus compras por medio de la página de Facebook de la tienda.	Se observó que la página de Facebook no está actualizada constantemente, motivo por el cual los clientes no realizan sus compras por este medio.	Contratación de un Personal especializado en tecnología (Marketing digital) donde le permitirá a la empresa poder publicar las prendas de temporadas.	Dueño
Desestimación en el uso del WhatsApp	El 48.70% de los clientes indicaron que la tienda El Weko no hace el uso del WhatsApp.	La falta de incorporación del WhatsApp, el desinterés que se puede observar por parte de la empresa ya que se ve reflejado en las encuestas realizadas.	Implementar el WhatsApp corporativo donde va a permitir conectarse de manera rápida con el cliente donde permitirá a ellos adquirir una prenda.	Dueño
Incompetencia en el manejo del uso del Tik Tok	El 53.39% de los clientes indican que la tienda El Weko nunca realizan publicidad por medio del tik tok.	Desconocimiento en el uso de la página de tik tok, el no poder realizando videos como publicidad.	Incorporar videos llamativos donde se puedan visualizar los modelos, tipos de prendas que ofrece la tienda El Weko hacia sus clientes.	Dueño
Deficiencia en el uso de una página web	El 50.26% de los clientes indicaron que la tienda El Weko debe realizar siempre actualizaciones de sus prendas mediante una página web.	Desconocimiento por parte del dueño sobre una página web, desinterés.	Creación de una página web por parte del personal especializado en Marketing digital,	Dueño
Desinformación sobre un blog corporativo	El 36.72% de los clientes indicaron que les gustaría visualizar un blog corporativo de la empresa	Desconocimiento en poder crear una plataforma de un blog corporativo.	Creación de un blog corporativo por parte del personal contratado, donde permitirá a la empresa obtener mayores visualizaciones y la captación de nuevos clientes.	Dueño
Desinterés en el uso del Email Marketing	El 47.40% de los clientes indicaron que la tienda El Weko nunca efectúan el uso del correo electrónico.	El no contar con una cartera de correos electrónicos de sus clientes frecuentes.	Creación de una plataforma Email Marketing para obtener un grado de fidelización de los clientes hacia la empresa.	Dueño

Plataformas gratuitas donde se puede ingresar por medio del navegador google

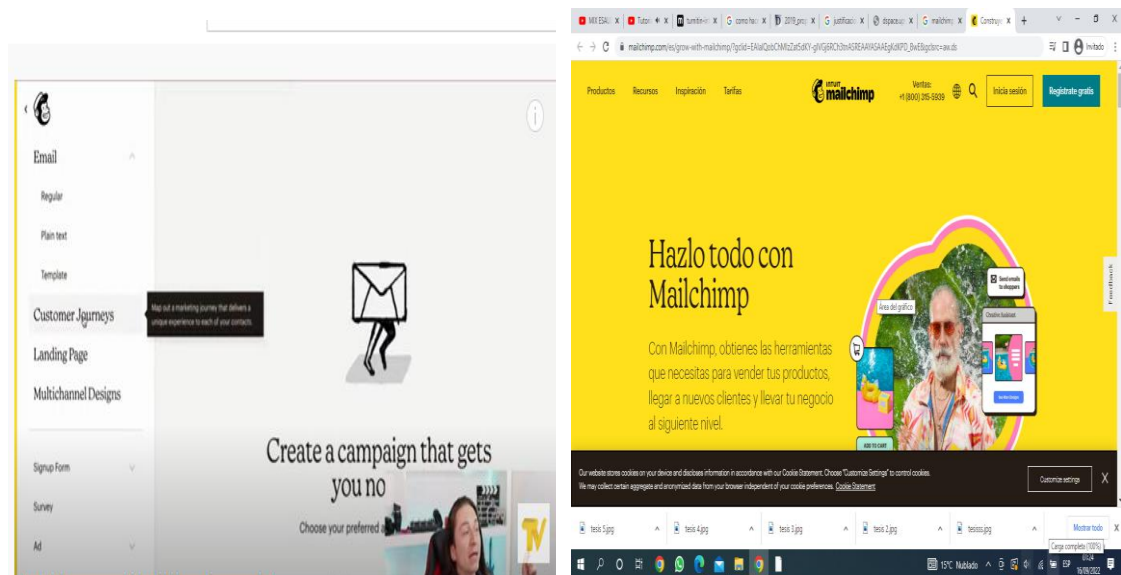
Modelo del blog corporativo para la tienda El weko

BLOGGER



Modelo de Email marketing para la tienda El Weko

MAILCHIMP



Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UND. MED.	MONTO	TOTAL
Especialista en temas de tecnologías (creación de plataformas publicitarios)	1	S/. 1, 200.00	S/. 14, 400.00
Compra de laptop	1	S/. 1, 800.00	S/. 1, 800.00
Cámara fotográfica profesional	1	S/. 2, 000.00	S/. 2, 000.00
TOTAL			S/. 18, 200.00

CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general: Describir las características del Marketing Digital como factor relevante para el incremento de las ventas de la Microempresa tiendas de ropas juveniles, “El Weko” del Distrito de Ayacucho, 2022. El marketing digital no se utiliza de una manera correcta ya que los clientes visualizaron que las redes sociales como el Facebook no se encuentra actualizada, no se ve la publicidad por medio de las redes sociales, el Instagram, twitter y el tik tok son las redes sociales de poco interés por parte del dueño; ya que las redes sociales son aquellas tecnologías que son utilizadas a nivel mundial. Contando con las dimensiones positivas de las ventas por parte de los clientes encuestados; son agradables los ambientes, precios a corde al mercado y presentación del local y de los colaboradores.

Objetivo específico 1: La tienda El Weko al no contar con la página de Facebook actualizado es uno de los problemas encontrados por este motivo los clientes no realizan sus compras por este medio, generando bajas ventas en la empresa.

Objetivo específico 2: La tienda El Weko no realiza constantes videos publicitarios que le permita demostrar las ropas de modas que ofrecen, el uso de la página web no son considerados en la empresa, ya que mediante las encuestas realizadas a los clientes, opinan que es necesario incorporar una página web donde permitirá visualizar las variedades de prendas que ofrecen, eso a su vez el desconocimiento que tiene el dueño sobre un blog corporativo.

Objetivo específico 3: La empresa no hace uso del correo electrónico (Email Marketing), ya que mediante este medio se puede comunicar con los clientes y hacerle llegar las nuevas tendencias de modas de las prendas que se ofrecen en la empresa, ya que esto genera de no poder captar y fidelizar clientes para la empresa. El desconocimiento que

tiene el dueño sobre un email marketing, ya que esto genera una desventaja que no se podrá fidelizar y captar más clientes.

Objetivo específico 4: Las encuestas realizadas a los clientes, se puede destacar que la gran mayoría está de acuerdo con los locales y/o ambientes de la tienda El Weko, son de su agrado ya que eso se ve como es la calidad de servicio que la empresa ofrece hacia sus clientes; diseños, formas utilizadas en el local conforme al tipo de negocio que ofrece la tienda, ya que eso se ve la imagen de la empresa hacia los clientes

Objetivo específico 5: Se puede determinar que los colaboradores de la tienda El Weko están capacitados en temas de conocimiento de las prendas que ofrecen, como la calidad del producto, tanto así como resolver las dudas de los clientes de la empresa, manejando de una manera adecuadas las objeciones que se puedan presentar en los locales.

Objetivo específico 6: Se puede determinar que la tienda El Weko maneja precios adecuados que permite a que sus clientes puedan adquirir una prenda de su agrado, de acuerdo a la compra de algún prenda, el cliente adquiere un beneficio por parte de la empresa, tanto así que se realizan promociones para sus clientes.

Objetivos específicos 7: Se elaboró un plan de mejora para la empresa dedicada a la comercialización de prendas juveniles El Weko, de las cuales se pudo plasmar las problemáticas encontradas según a la encuesta realizada, se da a conocer las causas que se originaron sobre la problemática. Destaca también la propuesta a emplear en dicha empresa.

RECOMENDACIONES

1. La tienda El Weko debe hacer uso constante de su página de Facebook, tik tok, twitter, Instagram, con que le permitirá aumentar sus ventas, generando buenos ingresos para la empresa. Permitiendo esto a su vez que la empresa pueda ser reconocida a nivel local, dando resultado así a futuro nuevas sucursales en la región de Ayacucho.
2. La tienda El Weko debe implementar el uso del blog corporativo una de las nuevas tendencias en tecnologías, ya que eso genera al tiempo resultados que harán que la empresa sea reconocida y competitiva en el mercado local, donde pueda también promocionar las prendas de moda que ofrecen, diferenciándose así de sus competencias.
3. Utilizar el Email marketing uno de las herramientas importantes donde se puede interactuar con el cliente y poder fidelizarlos mediante este medio y a su vez poder captar nuevos clientes para la empresa,
4. Realizar constantes publicaciones donde se pueda visualizar los modelos de las prendas que ofrece el Weko, y a su vez pueda generar nuevos clientes para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Gonzales Valencia, R. V., & Vásquez Rojas , A. V. (2019). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Tendencia, Chiclayo 2019. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/12/1/GONZALES%20ROSA%20y%20VASQUEZ%20ANDER%20-%20TESIS.pdf>
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: 6ª Edición. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- BeeDigital, E. (Jueves de Marzo de 2020). Tipos de clientes: características y cómo tratarlos . Obtenido de Tipos de clientes: características y cómo tratarlos : <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Cañari, A. (2018). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. Obtenido de <https://facultades.usil.edu.pe/derecho/carrera-de-relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20se%20realiza,a%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas.>
- Chavez Asto , K. M., & Zavaleta Vásquez, Y. D. (2020). Influencia del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa comercial de ropa Trujillo - 2020. Trujillo. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3978dff7e38fa7caa57c261ffa298858
- ComexPerú. (2020). Importancia de las Mypes en el Perú. Lima. Obtenido de [https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20\(Enaho\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/a-2020-el-39-de-los-emprendedores-mype-en-el-peru-contaban-con-al-menos-un-producto-financiero-formal#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas,Nacional%20de%20Hogares%20(Enaho).)
- Empleo, M. d. (2021). la micro y pequeña empresa. Guía sobre el Regimen Laboral. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf

- Eslava, J. d. (2017). Finanzas para el marketing y las ventas. Mexico: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4NmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false
- Fletes, B. R. (2018). ¿Cómo afecta la tecnología a la sociedad? Obtenido de http://www.cusur.udg.mx/es/sites/default/files/adjuntos/como_afecta_la_tecnologia_a_la_sociedad_02.pdf
- Flores, M. (17 de Noviembre de 2021). Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Gestion. (Mayo de 2019). Tipos de empresas en el Perú. Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA? Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>
- Grumedi, E. (abril de 2020). Marketing digital. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Huaman, C. R. (2021). Marketing Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Venta De Calzados, Caso: Punto De Tendencia, Distrito Llochegua, Ayacucho, 2021. Ayacucho. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25554/ESTRATEGIA_DE_MARKETING_DIGITAL_CALZADOS_SALINAS_HUAMAN_CARMEN_ROSA.pdf?sequence=1
- Huamantincó, E. A. (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. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23331>
- Leon, H. D. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: Caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito San Juan

- Bautista, Ayacucho, 2021. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23432>
- Lipinski, J. (7 de Enero de 2021). herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. Obtenido de herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online: <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Mafra, É. (17 de Junio de 2018). tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales. Obtenido de tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Malaga, C. d. (28 de Noviembre de 2019). Calidad del producto. Obtenido de <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Marshall, M. W. (2014). Administración de ventas . novena .
- MedIna, I. G. (2019). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. Revista GEMInIS, 40. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64386196/Marketing%20Digital%20Multi-media-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653068972&Signature=bft4OPBXZvtOKB558Xxr9AWx3jliwEmlUgOgnusVFCv7msn-iMiYoNAA4s~MET3iOb7Uzxa3o6eOUk62Ry6xv-ET4MAKPX5z65CQB7XxjFiA8QmWJgJAtqKSYo~>
- Mejía, M. E. (2012). Tecnicas de ventas.
- Mesquita, R. (23 de Jilio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias . Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morón, D. O. (2019). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LAS PYMES EMPRENDEDORAS DE CAPITAL FEDERAL. Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moya, D. P. (2018). Ventajas y desventajas del Marketing Digital – ¿Las conoces? Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Muñoz, L. E. (2018). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. Pasco. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf
- Murillo, T. J. (2011). Hacer de la Educacion un Ambito basado en Evidencias Cientificas. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-HacerDeLaEducacionUnAmbitoBasadoEnEvidenciasCienti-3932572.pdf>
- Pastor, D. G. (15 de Noviembre de 2021). ESIC. Obtenido de ¿Qué es la promoción de ventas?: <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-la-promocion-de-ventas>
- Paz, G. B. (2017). Metodología de la Investigación. Mexico: Tercera edicion. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Pedrosa, S. J. (Marzo de 2022). Economipedia. Obtenido de Promoción de ventas : <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Pérez, L. P. (2020). Webolgs Fotologs y redes sociales para empresas. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis_Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653068970&Signature=BMCpzFDqndXuKecvZctrAPDxWx3HRIDS5p-m5ccaAei0TvTShEIFqHHRgPT1GbfGdVwxLRGrm~~EiMH8F~v8cvIV
- Ríos, J. F. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Sampieri, R. H. (2017). Metodologia de la Investigación. Mexico: 6ta edicion. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Santander. (17 de Enero de 2022). Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/metodo-aida.html>
- Selman, H. (2018). Marketing Digital. ilustrada. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX-LLfg-33AhXOJ7kGHd-gD3sQuwV6BAgGEAc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Silva, D. d. (29 de Setiembre de 2020). Blog de Zendesk. Obtenido de Etapas del proceso de ventas: <https://www.zendesk.com.mx/blog/etapas-proceso-ventas/>
- Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Colombia. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- WebFindYou. (3 de Julio de 2018). 5 Errores Más Comunes del Mercadeo Digital en Colombia. Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/5-errores-mas-comunes-del-mercadeo-digital-en-colombia/#:~:text=Lamentablemente%20en%20el%20mercadeo%20digital,competencia%20y%20cuantiosas%20p%C3%A9rdidas%20econ%C3%B3micas.>

ANEXOS

Anexo 1: cronograma de actividades

N°	Actividades	2022								2022								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		Mes				Mes				Mes				Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto																	
2	Revisión del marco teórico																	
3	Redacción de la revisión de la literatura.																	
4	Elaboración del consentimiento informado (*)																	
5	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación																	
6	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación																	
7	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor																	
8	Ejecución de la metodología																	
9	Resultados de la investigación																	
10	Conclusiones y recomendaciones																	
11	Redacción del pre informe de Investigación.																	
12	Reacción del informe final																	
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	S/ 0.10	100 hojas	S/ 10.00
Fotocopias	S/ 0.10	384 hojas	S/ 38.40
Internet	S/ 85.00	4 meses	S/ 340.00
Lapiceros	S/ 1.00	4 unidades	S/ 4.00
Servicios			
curso taller de tesis	S/ 540.00	4 meses	S/ 2,160.00
Uso de Turnitin	S/ 100.00	2	S/ 100.00
Sub total			S/ 2,652.40
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	S/ 25.00	10 veces	S/ 250.00
Sub total			S/ 250.00
Total de presupuesto desembolsable			S/ 2,902.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Sub total			S/ 400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/.)			S/ 3,352.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

TITULO DEL PROYECTO: “Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresas de la Tiendas de Ropas Juveniles El Weko del Distrito de Ayacucho, 2022

DIRIGIDO A: clientes de la microempresa “El Weko” del Distrito de Ayacucho, 2022

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

Femenino()

Masculino()

1.2. Edad:

a) de 18 a 26 años ()

b) de 27 a 35años ()

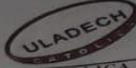
c) de 36 a más ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia.

N	ITEMS	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL					
	DIMENSION 1: REDES SOCIALES					
1	¿Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus prendas por Facebook son de su agrado?					
2	¿Ud. Realiza sus compras por medio del facebook de la tienda El Weko”?					
3	¿Le gustaría que la tienda El Weko realice publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter?					
4	¿La tienda El Weko tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?					
5	¿Ud. Visualiza o visualizó alguna publicidad de la tienda El Weko por medio del Tik Tok?					
6	¿Sería de su agrado que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram?					
	DIMENSION 2: BLOG CORPORATIVO					
7	¿Ud. Cree que la tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus prendas?					
8	¿Le gustaría que la tienda El Weko realice constantes					

	actualización de sus productos por medio de una página web?					
9	¿Le gustaría realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo?					
	DIMENSION 3: EMAIL MARKETING					
10	¿La tienda El Weko se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para dar a conocer promociones y nuevos productos?					
11	¿Considera que la tienda El Weko debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer la ropa de moda que vende?					
12	¿Sería de su agrado recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nuevas prendas que ofrece?					
	VARIABLE 2: VENTAS					
	DIMENSION 1: PRESENTACION					
13	¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente de los locales de la tienda “El Weko”?					
14	¿La presentación del colaborador de la tienda es de su agrado?					
	DIMENSION 2: ARGUMENTACIÓN					
15	¿Ud. percibió el conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa sobre las prendas que ofrecen?					
16	¿El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda?					
	DIMENSION 3: CIERRE DE VENTAS					
17	¿Ud. está de acuerdo con los precios que ofrece la tienda El Weko hacia sus clientes?					
18	¿Ud. percibió algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda?					
19	¿Le gustaría que la tienda “El Weko” realice constantes promociones para sus clientes?					

Anexo 4: Solicitud presentada a la empresa


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

SOLICITO: Autorización para la elaboración de mi trabajo de investigación (TITULO PROFESIONAL)

SEÑOR VICTOR HUGO PRESTES RAMOS
DUEÑO DE LA EMPRESA KASUGA S.A.C. NOMBRE COMERCIAL “EL WEKO”

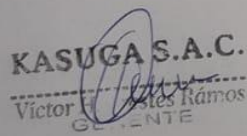
Yo, POMASONCCO AEDO, Nelly Leonor egresada de la carrera profesión de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, identificado con DNI: 48047562 con domicilio Psj: Los Rosales Mz “A” Lte 30 Barrio Andamarca, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo

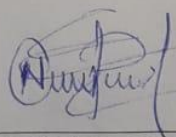
Que habiendo culminado con la carrera profesional de Administración, tengo la grata oportunidad de llevar el curso de TALLER DE TESIS para la elaboración del proyecto de investigación que lleva como título “Marketing digital como factor relevante para la captación de clientes de las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Tiendas de Ropas Juveniles, “El Weko” del Distrito de Ayacucho, 2022” con la finalidad de obtener mi título profesional como Licenciada en Administración, por tal motivo vengo a su despacho con la finalidad que se me otorgue el permiso de realizar dicha investigación en su empresa, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejercer satisfactoriamente mi investigación.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi petición.

Ayacucho, 10 de abril del 2022


KASUGA S.A.C.
Victor Hugo Prestes Ramos
GERENTE


POMASONCCO AEDO NELLY LEONOR
DNI: 48047562

Anexo 5: validaciones de los expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): TIPE HERRERA CARLOS CELSO
- DNI N° 28219021
- 1.2. Grado Académico: Mag. Gestión Pública.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración – CLAD N° 1253
- 1.4. Institución donde labora: GOBIERNO REGIONAL AYACUCHO- Oficina Regional de Estudios e Investigación
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Pomasoncco Aedo, Nelly Leonor
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: MARKETING DIGITAL

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Redes sociales							
1. ¿Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus productos por Facebook son de su agrado?	X		X		X		
2. ¿Ud. Realiza sus compras por medio del faceboobk de la tienda El Weko?	X		X		X		
3. ¿Le gustaría que la tienda El Weko realice publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter?	X		X		X		

4. ¿La empresa El Weko tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?	X		X		X		
5. ¿Ud. visualizó alguna publicidad de la empresa El Weko por medio del Tik Tok?	X		X		X		
6. ¿Sería de su agrado que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram?	X		X		X		
Dimensión 2: Blog corporativo							
7. ¿Considera que la tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus productos?	X		X		X		
8. ¿La tienda El Weko realiza constante actualización de sus productos por medio de su página web?	X		X		X		
9. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
Dimensión 3: Email Marketing							
10. ¿La tienda El Weko se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?	X		X		X		
11. ¿Considera que la tienda El Weko debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer la ropa de moda que vende?	X		X		X		
12. ¿Sería de su agrado recibir mensajes por temporadas de la tienda El Weko sobre las nueva ropa que ofrece?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: VENTAS

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Presentación							
1. ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente de los locales de la tienda "El Weko"?	X		X		X		
2. ¿La presentación del vendedor de las tiendas es de su agrado?	X		X		X		
Dimensión 2: Argumentación							
3. ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa sobre la ropa que venden?	X		X		X		
4. ¿El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda?	X		X		X		
Dimensión 3: Cierre de ventas							
5. ¿Esta de acuerdo con los precios que ofrece la empresa hacia sus clientes?	X		X		X		
6. ¿Percibió algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda?	X		X		X		

7. ¿Queda satisfecho con la compra de la ropa que efectúa en la tienda?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Otras observaciones generales: Ninguno


 GENERAL DIRECTOR DE ASISTENCIA REGIONAL
 DE ESTUDIOS Y EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA
 Mg. Zoraida Corrales Quiroz
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 1853

DNI N° 28219021

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: MARKETING DIGITAL


N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Redes sociales							
1. هل publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus productos por Facebook son de su agrado?	X		X		X		
2. هل Realiza sus compras por medio del facebookk de la tienda El Weko?	X		X		X		
3. هل gustaría que la tienda El Weko realice publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter?	X		X		X		
4. هل empresa El Weko tiene comunicación con Ud mediante el WhatsApp?	X		X		X		

5. ¿Ud. visualizará alguna publicidad de la empresa El Weko por medio del Tik Tok?	X		X		X		
6. ¿Sería de su agrado que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram?	X		X		X		
Dimensión 2: Blog corporativo							
7. ¿Considera que la tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus productos?	X		X		X		
8. ¿La tienda El Weko realiza constante actualización de sus productos por medio de su página web?	X		X		X		
9. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
Dimensión 3: Email Marketing							
10. ¿La tienda El Weko se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?	X		X		X		
11. ¿Considera que la tienda El Weko debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer la ropa de moda que vende?	X		X		X		
12. ¿Sería de su agrado recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nueva ropa que ofrece?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: VENTAS

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Presentación							
1. ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente de los locales de la tienda "El Waka"?	X		X		X		
2. ¿La presentación del vendedor de las tiendas es de su agrado?	X		X		X		
Dimensión 2: Argumentación							
3. ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa sobre la ropa que venden?	X		X		X		
4. ¿El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda?	X		X		X		
Dimensión 3: Cierre de ventas							
5. ¿Esta de acuerdo con los precios que ofrece la empresa hacia sus clientes?	X		X		X		
6. ¿Percibió algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda?	X		X		X		
7. ¿Queda satisfecho con la compra de la ropa que efectúa en la tienda?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna



 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAO N° 6179
 DNI: 25760824

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Godenzl Vargas, Julio Pablo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Agronegocios.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- 1.5. Cargo que desempeña: Auxiliar docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Pomasonco Aedo, Nelly Leonor
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: MARKETING DIGITAL

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones		
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas				
	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Dimensión 1: Redes sociales									
1.	¿Las publicaciones que realiza la tienda El Weko de sus productos por Facebook son de su agrado?		X		X		X		
2.	¿Ud. Realiza sus compras por medio del facebook de la tienda El Weko?		X		X		X		
3.	¿Le gustaría que la tienda El Weko realice publicaciones de sus prendas que ofrece por medio del Twitter?		X		X		X		
4.	¿La empresa El Weko tiene comunicación con Ud. mediante el WhatsApp?		X		X		X		


5. ¿Ud. visualizó alguna publicidad de la empresa El Weko por medio del Tik Tok?	X		X		X		
6. ¿Sería de su agrado que la tienda El Weko realice publicaciones por medio de Instagram?	X		X		X		
Dimensión 2: Blog corporativo							
7. ¿Considera que la tienda El Weko debe realizar constantes videos para promocionar sus productos?	X		X		X		
8. ¿La tienda El Weko realiza constante actualización de sus productos por medio de su página web?	X		X		X		
9. ¿Le gustaría realizar comentarios sobre las prendas que ofrece la tienda El Weko por medio de un blog corporativo?	X		X		X		
Dimensión 3: Email Marketing							
10. ¿La tienda El Weko se comunica con Ud. mediante el correo electrónico para darle a conocer promociones y nuevos productos?	X		X		X		
11. ¿Considera que la tienda El Weko debe realizar publicaciones donde pueda dar a conocer la ropa de moda que vende?	X		X		X		
12. ¿Sería de su agrado recibir mensajes por temporada de la tienda El Weko sobre las nueva ropa que ofrece?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: VENTAS

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Presentación							
1. ¿Ud. está de acuerdo con la presentación del ambiente de los locales de la tienda "El Weko"?	X		X		X		
2. ¿La presentación del vendedor de las tiendas es de su agrado?	X		X		X		
Dimensión 2: Argumentación							
3. ¿Ud. percibió el conocimiento que tienen los colaboradores de la empresa sobre la ropa que venden?	X		X		X		
4. ¿El colaborador de la empresa atiende las dudas que tenga al momento de adquirir alguna prenda?	X		X		X		
Dimensión 3: Cierre de ventas							
5. ¿Esta de acuerdo con los precios que ofrece la empresa hacia sus clientes?	X		X		X		
6. ¿Percibió algún beneficio al momento de adquirir alguna prenda de la tienda?	X		X		X		
7. ¿Queda satisfecho con la compra de la ropa que efectúa en la tienda?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno

Nota: se adjunta el proyecto de investigación



Julio Pablo Godenzi Vargas
 Mg. Lic. en Administración
 CLAD N° 95390
 DNI: 31653868

Anexo 6. Modelo del consentimiento informado



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 **Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa Tiendas de Ropas Juveniles, El Weko Del Distrito De Ayacucho, 2022** y es dirigido por **Pomasoncco Aedo, Nelly Leonor**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir las características del Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la Microempresa Tiendas de Ropas Juveniles, El Weko Del Distrito De Ayacucho, 2022.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **5** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo **nellpomasonccoiedo12@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 7. Evidencias de la encuesta







Turniting

TALTESIS-728-NPOMASONCCOA-INFORME FINAL- TURNITIN-2022-01

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Activo