



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y
VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y EQUIPO DE
CÓMPUTO GRUPO EMPRESARIAL FLOR MARLENE
S.R.L, CHIMBOTE, 2022**

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

AUTOR

SALINAS ZAVALA, WILDER DAVID

ORCID: 0000-0003-2579-1737

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0072-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:10** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

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

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y EQUIPO DE CÓMPUTO GRUPO EMPRESARIAL FLOR MARLENE S.R.L, CHIMBOTE, 2022**

Presentada Por :
(0111161253) **SALINAS ZAVALA WILDER DAVID**

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

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

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y EQUIPO DE CÓMPUTO GRUPO EMPRESARIAL FLOR MARLENE S.R.L, CHIMBOTE, 2022 Del (de la) estudiante SALINAS ZAVALA WILDER DAVID, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 18 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

En primer lugar, este proyecto va dedicado a nuestro DIOS porque siempre nos bendice y nos guarda en nuestras vidas, y también a mi Padre ISAI que siempre me apoyó en todo momento, y también a nuestros profesores que nos guiaron con sus enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por sobre todas las cosas, y también a mi familia por su condicional apoyo que me brinda.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, qué nos brinda la oportunidad de crecer como profesional y sus enseñanzas que nos brinda.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula.....	I
Acta de sustentación.....	II
Constancia de originalidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenidos.....	VI
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras.....	IX
Rsumen.....	X
Abstract.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	14
2.1.4. Antecedentes Locales.....	20
2.2. Bases teóricas.....	26
2.3. Hipótesis.....	35
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. Tipo de Investigación.....	36
3.2. Población y Muestra.....	37
3.3. Variables. Definición y Operacionalización.....	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	41
3.5. Métodos de análisis de datos.....	41
3.6. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS.....	45

V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	71
VII. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	82
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	84
Anexo 3. Validez del instrumento.....	86
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento.....	95
Anexo 5: Consentimiento informado.....	97
Anexo 6. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	98
Anexo 7: Evidencia de Ejecución (declaración jurada base de datos).....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote,2022.....	45
Tabla 2. Características del Email-Marketing de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R. Chimbote,2022.....	47
Tabla 3. Características del volumen de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.....	49
Tabla 4. Características de promoción de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.....	51
Tabla 5. Elaboración una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Capta clientes a través de las redes sociales.....	46
Figura 2.	El Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca.....	46
Figura 3.	Las redes sociales para promocionar su producto.....	46
Figura 4.	Relación con el email- marketing con su cliente.....	48
Figura 5.	Una buena gestión de ventas para poder calificar su producto.....	48
Figura 6.	Está satisfecho con las ventas obtenidas durante el mes.....	48
Figura 7.	Considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas.....	50
Figura 8.	La oferta que realiza le satisface al cliente.....	50
Figura 9.	El Email-Marketing es uno de los canales con mayor atracción para los clientes.....	50
Figura 10.	Considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas.....	52
Figura 11.	Hacen ofertas de sus productos.....	52
Figura 12.	Las ofertas en sus productos son de beneficio para la empresa.....	52

RESUMEN

La investigación titulada: Propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L. Chimbote, 2022. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L. Chimbote, 2022. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, diseño no experimental de corte transversal, siendo la técnica la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario de 12 preguntas para poder recolectar los datos. La muestra estuvo conformada por 6 trabajadores de la empresa y la población por 6 trabajadores. Los resultados obtenidos con respecto al marketing digital, el 66.70% que la empresa si utiliza las redes sociales, y las ventas fue de un 50.00% que manifestaron que hay una buena gestión de las ventas dentro de la empresa, y el marketing digital y las ventas revelaron que el 83.30% de las ofertas son un beneficio para la empresa. La investigación concluye que la empresa si utiliza el marketing digital implementadas por las redes sociales para poder dar a conocer más sus productos y atraer más clientes, por lo tanto, la empresa manifiesta que también hay una buena gestión de ventas por parte del trabajador que labora en la empresa.

Palabras Claves: Marketing Digital, Pequeñas Empresas, ventas.

ABSTRACT

The research entitled: Proposal for the improvement of Digital Marketing and sales in the microenterprise for the commercialization of accessories and computer equipment Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. Its general objective was: Establish a proposal for the improvement of Digital Marketing and sales in the microenterprise of commercialization of accessories and computer equipment Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. A quantitative methodology was used, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, the technique being the survey, and the instrument was the questionnaire of 12 questions to be able to collect the data. The sample consisted of 6 workers from the company and the population by 6 workers. The results obtained with respect to digital marketing, 66.70% that the company does use social networks, and sales was 50.00% who stated that there is good sales management within the company, and digital marketing and sales revealed that 83.30% of the offers are a benefit for the company. The investigation concludes that the company does use digital marketing implemented by social networks to be able to make its products more known and attract more customers, therefore, the company states that there is also good sales management by the worker who works in the company.

Keywords: Digital Marketing, Small Business, sale

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las microempresas son mecanismos económicos sumamente significantes para la organizaciones productivas para los países dada su flexibilidad con la contribución a la utilidad interno bruto (PIB) y la reproducción de trabajos, es por esa cognición se forma en el eje de la política pública en los estados, es por eso no solo son responsables de la mayor parte de la fuerza laboral, debido a la flexibilidad de muchos trabajadores se acoplan entre ellos, acepto que proponen oportunidades para mejorar los ingresos y poder optimizar la calidad de vida (Urango de la Rosa,2019).

A nivel mundial el marketing digital es un conjunto de estrategias volcadas a las promociones que utilizan las empresas. El marketing digital juega un papel importante en las dinámicas comerciales en las organizaciones que el consumidor va a poder conocer las ofertas, promociones y nuevos productos sin la necesidad que pueda acercarse a la empresa o también sin la ayuda del personal del establecimiento. Hoy en día el marketing digital es muy utilizado por las organizaciones ya que los va a permitir estar en contacto con los clientes atreves de la implementación de estrategias del marketing digital que va a favorecer en el posicionamiento de dicha organización en el mercado. Las diferentes tácticas del marketing digital se han trasformado en una herramienta de carácter relevante para que los clientes se mantengan pendientes de los productos que se ofrece, además de que proporciona a la empresa con varios beneficios como del aumento de las ventas, mejorar el posicionamiento, optimizar su nivel de competitividad y rentabilidad (Encalada, et.al,2019).

En Latinoamérica en el país de Ecuador, a nivel de organizaciones aun no es un espacio que está siendo poco indagado por el marketing. Fuentes de estudio indican que el gran problema en la actualidad que se enfrentan la grandes y medianas empresas ecuatorianas es la falta de expansión en sus servicios profesionales a nivel de las plataformas tecnológicas considerando inconvenientes al momento de generar las redes sociales en las empresas, pero a esto, no representa que las organizaciones grandes hacen un buen trabajo para poder mejorar el marketing, por eso las empresas ecuatorianas tienen que implantar nuevas estrategias para así poder llegar a más clientes,(López et al., 2018).

De igual forma se puede observar que las empresas en Colombia no hacen el uso del marketing digital, por estas razones las organizaciones deben instruirse para realizar unas estrategias de comercialización que brinda el marketing digital apropiadas a su modelo de negocio, así mismo impactando el desarrollo de sus ventas y también de la organización, si no consiguen implementar planes y estrategias de marketing digital con el objetivo de ajustarse a los cambios sociales incitados el uso del internet y la redes sociales que sin duda han evolucionado en la forma en la que se vende y se compran lo productos y los servicios. Por lo tanto, en caso de estas microempresas no migren a su modelo de negocio a todo esto, medios digitales consiguen ocasionarles a un largo tiempo la desaparición del negocio, además de pérdidas monetarias incalculables, (Urango de la Rosa,2019).

A nivel Nacional, en el departamento de Ucayali el representante de la organización manifestó su preocupación por la situación de disminución en las ventas en la empresa que ha ido teniendo en estos últimas épocas, de los cuales no ha sido favorable para la organización, para tener más cuidado en las ventas se optó por ejecutar una investigación acerca a la problemática que está originando en el marco de la programación, organización, provisión de recursos, dirección y control de la organización y así la empresa efectúe con su ciclo de tiempo en el mercado, así demostrar que una organización bien estructurada y administrada y que maneja el marketing y en especial la promoción establecerá con su duración en el mercado, y con la parte social y monetaria a favor de los personales, socios y clientes (Valera,et,al.2018).

Cerna y Guzmán (2021) determinó que en la ciudad de Chimbote, en la empresa no tenían un plan de mejora para poder solucionar los problemas encontrados de tal forma como deberían ser utilizados las herramientas del marketing digital para poder mejorar las ventas dentro de la empresa. Sin embargo, existen varias microempresas dedicadas a la comercialización de computadores, por las mismas están laborando arduamente para tratar de mejorar más con la calidad y brindar la atención al cliente para poder mejorar las ventas dentro de la empresa.

Mientras, en la microempresa Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L, dedicado a la venta de accesorios y equipo de computadoras, sus ventas son muy bajas esto debido a que, hoy en día los negocios tienen que estar a la vanguardia de la tecnología, porque todo es

virtual y remoto, los clientes utilizan mucho las redes sociales por donde se contactan rápidamente con los negocios. Por eso, para la microempresa es un gran reto adaptarse a las herramientas tecnológicas para incrementar su competitividad y acercarse a la demanda del mercado actual. Es ahí la importancia de que tome iniciativa con respecto a estrategias de marketing digital para que el negocio tenga más oportunidades en el mercado virtual y logre mejores ventas e ingresos.

Debido a estos problemas indicados se logró plantear una pregunta de investigación entre ella ¿Cuál es la Propuesta de mejora del Marketing Digital y las ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene SRL, Chimbote,2022? y los problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022?, ¿Cuáles son las características del Email-Marketing en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022?, ¿Cuáles son las características de volumen de ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022?, ¿Cuáles son las características de promoción de ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022?

Así mismo, el trabajo de investigación se justificó porque debido a la información que se desarrolló se logró en la microempresa del rubro de ventas de equipos de cómputo comprendan lo importante del tema del marketing digital y ventas, a esto comprenderá a poder implementar las políticas y estrategias para la innovación que se requiere dentro de la empresa. De igual manera con la ayuda se les brindará a las microempresas poder efectuar el marketing digital para poder tener un mayor número de ventas.

La investigación se justificó teóricamente porque fue útil para nuestra comunidad, ya que muchas empresas están inmersas a nuestra sociedad empresarial. En un mercado globalizado y competidor nos tiene que ayudar a solucionar los problemas que enseña en la formación y mejorar el marketing digital y las ventas al igual que debe confrontar a sus competidores. También se justificó prácticamente para los empresarios impulsen una medida administrativa para saber si el negocio está incrementando las ventas, luego de aplicar más

publicidad y poder atraer más clientes, y así sus empresas lleguen a ser más competitivos y ver los resultados que las demás empresas

La justificación de la tesis se justificó metodológicamente porque ayudará a mejorar el marketing digital en la Microempresa Grupo Empresarial Flor Marlene SRL Chimbote, así mismo ayudará a mejorar la baja publicidad del establecimiento y tomar nuevas medidas dentro de la empresa. Por otro lado, vamos a saber cómo influye diariamente en relación de las ventas si incrementa el marketing digital que hemos desarrollado en la empresa. Así mismo para brindar una respuesta correcta al enunciado planteado como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del Marketing Digital y las ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022.

Se determinaron los siguientes objetivos específicos que son: Establecer las Características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. Determinar las Características del Email-Marketing de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. Determinar las Características del volumen de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. Establecer las Características de promoción de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. Finalmente elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital y las ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Variable 1: Marketing Digital

Insuaste (2022) En su tesis de licenciado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador, Titulado: Estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo de e-commerce en microemprendimiento del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador. Tiene como objetivo general de proponer estrategias del marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimiento del sector tecnológico Guayaquil. Ecuador. Como metodología fue de un enfoque cualitativo diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo, la población fue de 44 microemprendimientos y la muestra las 44, como técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 8 preguntas. Como resultados conseguidos el 79.5% observo como factor principal que impide la adopción del e-commerce, el 63.6% se inclinó la mayor captación de clientes, el 40.9% en torno a la redes sociales, el 61.4% indicaron que las estrategias del marketing digital para el desenvolvimiento de las operaciones y el 54.5% indicaron search engine marketing son positivas, él 40.9% dijeron que las estrategias es muy similar a los anteriores,27.3% dijeron que el SMO que se centra en acciones para promover algún producto, el 15.9% manifestaron que el email marketing el objetivo de esta actividad se centra en mantener un mejor contacto con los clientes. En conclusión, el marketing estratégico a desplegar diversos elementos como las capacitaciones de las herramientas tecnológicas y digitales como es el uso de las redes sociales y también la aplicación de las estrategias SEM y canales de comunicación.

Parrales, (2022) en su tesis de magister en la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador, Titulado: Incorporación de un plan de marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en Quito, Ecuador. Como objetivo general: Es diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods, como modelo

para otras PYMES ecuatorianas. La metodología es de tipo descriptivo-documental, de alcance y enfoque de la investigación, la población fue de 2,872,351 habitantes y la muestra fue de 385. el instrumento fue la encuesta de 9 preguntas y la técnica fue (técnica documental) recolección de campo. Como resultado encontramos que el 46% tiene más de 1 año consumiendo los productos de la empresa. Y el 89% de los encuestados califican los productos de excelencia. el 82% manifestaron de manera muy satisfactorias el precio de los productos, el 78% de los encuestados manifestaron que no conocen las promociones que ofrecen en la organización, el 91% de los encuestados si conocen con respecto a las ofertas cuando visitan a la empresa, el 87% respondieron que no han recibido ni conocen de las publicidades de la organización, el 94% respondieron que califica a la publicidad de la organización, el 57% manifestaron que prefieren a la organización por sus precios, el 93% manifestaron que los encuestados piensan que la organización ven en la necesidad de implantar un marketing. En conclusión, a todos estos resultados da una sospecha que la organización le está faltando en el manejo del marketing de todo esto se debe a la innovación tecnológica debido a la pandemia del margen de ganancias recayó de poco a poco.

Soto (2021) en su trabajo de investigación de licenciado de comunicación Social, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Titulado: *Community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación*. Su objetivo general: Determinar el impacto del community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato - Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación. La metodología es de tipo cualitativo y cuantitativo, la población es de 1,670 seguidores, y la muestra es de 313 seguidores, la técnica fue la encuesta y el instrumento fu el cuestionario de 12 preguntas. Como resultado encontrados el 67.4% mencionaron que si utilizan las redes sociales, el 87.2% mencionaron que utilizan con frecuencia la redes sociales, 57.5% dedica más tiempo a las redes sociales digitales, el 68.4% dedican su tiempo entre 1-8 horas , el 86.3% conocen

con frecuencia acerca de la marca , el 51.8% dijeron que las redes sociales han influido en las empresas, el 80% mencionaron mayor publicidad de la marca, el 38% dijeron que la tv y la publicidades trasmitidas a través de este medio, el 34.2% dijeron que la tv no existe mayor efectividad en la difusión, el 56.2% creen que la plataformas virtuales es mayor efectividad en la trasmisión, el 56.5% mencionaron que la difusión de publicidad en las redes es útil, el 33.2% mencionan que es importa la difusión por tv. En conclusión, las plataformas son herramientas digitales que van ayudar a toda organización para poder sobresalir en cuanto se encuentren bajas de ventas es ahí poder ejecutar las herramientas y poder dar a conocer sus productos y llegar a más clientes.

Variable 2: Ventas

Armas y Espinoza (2021) en su trabajo de investigación en la Universidad Femenina del sagrado corazón, Brasil titulado: *Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa TAI LOY. año 2021.* tiene como objetivo general precisar la influencia de la gestión logística internacional en la mejora de las ventas de papel fotocopia importadora de Brasil en la empresa de Tai Loy en el año 2021. La metodología que se empleó tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y el diseño no es no experimental. La población está formada por todos los trabajadores de la organización relacionada con la cadena logística. La muestra estuvo conformada por 55 empleados, que se obtuvo utilizando el método de muestreo probabilísticos aplico la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario. Los resultados encontrados en la investigación se determinó la gran importancia de la gestión logística internacional de la empresa y la mejora de ventas. Los resultados indican que la dimensión planificación organización y control son piezas claves de una gestión logística internacional según la encuesta realizada mal del 95% de los empleados encuestados coinciden que son actividades fundamentales para la mejora de procesos y optimización y logros de objetivos.

Cedeño y Gil (2019) En su tesis para obtener el título de ingeniera en empresas y administración de negocios en la Universidad Regional Autónoma de

los Andes, Babahoyo, Ecuador, Titulado: *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa distribuidora Álvarez en la ciudad de Babahoyo*. Su objetivo general es: Elaborar un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la distribuidora Álvarez de la ciudad de Babahoyo. La metodología es tipo descriptiva-explicativa y el diseño cuantitativo, la población fue de 352 clientes activos, la muestra fue de 184 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 10 preguntas. Los resultados obtenidos el 45% de los encuestados dijeron que compran por sus precios, el 50% mencionaron que le gustaría recibir visitas por internet, el 97% dijeron que les gustaría que la empresa tenga una página web, el 100% le gustaría tener promociones de los productos, el 88% manifestaron que si conocen los productos que se ofrece en la empresa, el 68% menciona que si les gustaría comprar en la empresa, el 74% manifestó que lo conocen porque los trabajadores les fueron ofrecer el producto, el 64% dijo que no lo ha recomendado, el 91% menciona que si existen negocios similares a la empresa, el 85% dijo que ha adquirido con frecuencia sus productos .en conclusión, esto evidencia que permitieron dar una mejor forma de un plan de marketing digital para poder optimizar las ventas dentro de la organización y se pueda adaptar a la realidad de la empresa y poder plantear herramientas de soluciones para mejorar las ventas.

Bernal (2019) en su tesis de titulación en la universidad de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Titulado: *Plan de ventas para la empresa MUNDOTRONIC de la ciudad de Riobamba, 2019*. Como objetivo general es diseñar un plan de ventas que permita mejorar la gestión de la fuerza de ventas de la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, periodo 2018-2019. La metodología fue de enfoque cualitativo, cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de tipo Aplicada-documental-de campo. La muestra estuvo conformada por 5 colaboradores de la empresa, y la población fue de 384 clientes de cálculo tomado de la PEA, la técnica fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario de 32 preguntas. Los resultados obtenidos el 31% los colaboradores indicaron que ser amables a tener una facilidad de palabras, el

100% manifestaron que en su lugar de labor no establecen metas de ventas, el 60% de los encuestados manifiestan a que laboran a presión, el 100% de los encuestados manifestaron que perciben incentivos por la empresa, el 100% dijeron que los colaboradores no contar con incentivos por la empresa, el 100% dijeron que las acciones que toman la empresa hacia el vendedor no cumple con las ventas es el despido, el 50% manifestaron gestiona ventas en línea, el 100% dijeron que si la organización realiza ventas de puerta en puerta es necesario ser distribuidos por zonas geográficas, el 100% manifestaron que si es necesario ser escuchados al cliente, el 60% de los encuestados dijeron que existe una buena relación de ambiente en el trabajo, el 100% dijeron que si el nombre de la empresa, el 40% manifestaron que los clientes si conocen a la empresa en redes sociales y el 32% que la conoció por recomendación, el 50% de los clientes actuales llevan 6 meses manejando los servicios y productos que se oferta y el 34% han sido clientes desde hace 9 meses, el 45% dijeron que unos de los mayores servicios de internet, el 51% manifestaron que para recibir atención en la empresa ha sido de 1hora,el 99% dijeron que si al realizar una venta cuentan con los procesos de la información necesaria, el 100% manifestaron que no han sido malas experiencias en adquirir sus productos, el 100% la atención brindada por parte de la empresa es considera muy buena ,el 100% encuestadas dijeron que las capacitaciones es un factor muy relevante, el 100% dijeron que recomendarían a la empresa ya que brinda una atención al cliente de buena calidad, él 63% dijeron que no reconocen a la empresa y el 37% si la reconoce, el 81% manifestaron que si han adquirido sus productos en la empresa, el 44% manifestaron que la empresa gestiona un proceso de ventas, el 94% dijeron que si cuentan con internet en sus hogares, el 62% dijeron que cuentan con servicio de seguridad, el 78% dijeron que si tiene interés en adquirir los servicios mencionados, el 25% dijeron quienes necesario direccionar las estrategias, el 35% manifestaron que prefieren conocer las ofertas por redes sociales y el 33% por medio de las ferias. En conclusión, se pudo determinar que un componente de un plan de ventas en la cual se instaura la creación de un manual de ventas que se utilizara como guía para los colaboradores de la organización

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Variable 1: Marketing Digital

Ruiz (2020) en su tesis de maestría en la universidad Cesar Vallejo Chiclayo, Perú, Titulado: *Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa Business Gemelos Robert EIRL Chiclayo*. El estudio tiene como objetivo general plantear estrategias del marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa Business Generales Robert E.I.R.L Chiclayo, 2019. La metodología del estudio fue mixto ya que apunta al análisis estadístico cuantitativo aplicado de un tipo cuantitativo, descriptivo propositivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Cuenta con dos tipos de población, los clientes potenciales 30 y los clientes actuales 350, y la muestra 30 clientes potenciales y 184 clientes actuales, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario 15 preguntas. Como resultados encontrados el 42.50% que la dimensión producto es bueno, el 35.50% manifestaron que es regular y el 22.0% dijeron que es malo. El 60.30% en la dimensión valor económico dijeron en un nivel bueno, el 39.7% en un nivel regular. El 20.60% en medios de ventas afirmaron que es malo, el 35.50% dijeron que es malo, el 43.90% afirmaron que es bueno. El 20.60% dimensión personal de ventas dijeron que es malo su atención, el 43.90% mencionaron que es regular, el 35.50% afirmaron que es buena. El 20.60% en tiempos de espera dijeron que es mala, el 35.50% es regular y el 43.90% es buena y el 11.8% medio bajo. En conclusión, que el nivel del marketing es inoportuno y se busca emplear estrategias adecuadas para poder optimizar la presencia de las plataformas sociales como Instagram Facebook entre otros.

Moisés (2021) en su trabajo de investigación en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú, Titulado: *Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso necs s.r.l. del Distrito Ayacucho, 2019*. Su objetivo principal es describir el marketing relacional en la micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs SRL del distrito de Ayacucho 2019. La metodología fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal. La población

estuvo conformada por todos los clientes de la organización Necs y la muestra fue de 385 clientes de la organización Necs. Para la recolección de los datos, se utilizó la técnica la encuesta y el instrumento se utilizó el cuestionario de 12 preguntas. Los resultados más importantes encontrados el 34% mencionaron que si confían hacer una compra en la empresa, el 46% dijeron que se sienten seguros comprando un producto, el 47% que casi siempre se hacen responsable si un producto tiene fallas, el 46% mencionaron que siempre le ofrece garantía cuando adquieren un producto, el 42% mencionaron casi siempre se sienten satisfechos con la tienda, el 44% respondieron siempre con el trato que reciben, el 43% mencionaron que casi siempre se sienten satisfechos con la calidad de productos, el 48% dijeron que siempre esta satisfechos con la información de productos, el 52% mencionaron que casi siempre cuando quieren adquirir un producto o accesorios, el 43% mencionaron que casi siempre se comunica la empresa luego de ver adquirido un producto. El 42.50% mencionaron que es bueno, el 35.50% indicaron que es regular. En conclusión, que el marketing relacional de la organización es positivo según los consumidores encuestados confían y son leales a la empresa cuando aspiran adquirir un computador o algún accesorio similar.

Gutiérrez (2021) en su tesis de licenciada de administración en la universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, titulado: *Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel 2021*. Su objetivo general es determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo económico. La metodología es tipo aplicada enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, diseño no experimental de corte transversal, la población fue de 250 y la muestra de 60 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 18 preguntas. Los resultados encontrados fueron el 66.7% están en totalidad de acuerdo, y el 20% parcialmente de acuerdo y el 10% son diferentes y el 3.3% están parcialmente en desacuerdo, el 60% del desarrollo económico agrupada consideran que están totalmente de acuerdo y el 25% parcialmente de acuerdo, el 13. % son indiferentes y el 1.7% dijeron que están parcialmente en desacuerdo. El 0.918% es significancia a las encuestas y el 0.05% se rechaza a la influencia significativa de

las variables, el 84.27% que el marketing digital influye en la variable, el 0.828% está teniendo una correlación muy fuerte, el 68.56% de la atracción de clientes está influyendo, el 0.793% es una correlación positiva, el 62.88% que el marketing digital influye en la dimensión productividad, el 0.789% es una correlación positiva considerable, el 62.25% de las estrategias influyen en la sostenibilidad económica. En conclusión, se ha explicito que las variables del marketing digital en dependencia de desarrollo económico dicho descubrimiento tiene como prueba el análisis inferencial.

Variable 2: Ventas

Pérez y Tocto (2021) en su tesis de licenciado en la universidad Cesar Vallejo, Jaén Perú. Titulado: *El marketing y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp S.A.C Jaén*. Perú. El objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Teoma Corp SAC. Jaén. La metodología es de un tipo de enfoque cuantitativo, el tipo correlacional, el diseño es no experimental transversal. la muestra fue de 60 clientes de la empresa, y la población fue de 1000 clientes, los instrumentos para la recolección de los datos fue el cuestionario de 22 preguntas, y la técnica fue la encuesta. Los resultados encontrados el 50% indico que ha visto una comunicación con una red social, el 45% manifestó que las pagina web es de fácil acceso, el 55% menciono que ha percibido un email por la organización. El 52% mencionaron que, si reciben ofertas de los productos, el 48% mencionaron que reciben descuentos, el 67% expresó llenar las tarifas del producto. El 45% dijeron que han visualizado campañas publicitarias, el 62% dijeron que han visto campañas en diarios impresos, el 82% en videos promocionales. El 55% mencionaron que conocen los puntos de ventas, el 50% que conocen los canales de distribución, el 50% mencionaron que pueden ejecutar compras en la empresa. El 62% indicó que sus productos no es el óptimo, el 68% mencionaron que realizan devoluciones de sus productos, el 68% no encuentra stok. el 68% que los precios de los productos no son adecuados, el 78% que no forja descuentos adecuados, el 62% no sirven el valor que han pagados. El 63% que no vieron mensajes publicitarios, el 55% que no llegaron mensajes

promocionales, el 53% que no percibieron recomendaciones directas. El 52% que los vendedores no están capacitados. En conclusión, que la percepción de los clientes en cuanto a las ventas tiene un nivel bajo así mismo del análisis documental de las ventas del año.

Encina y Peña (2018) en su tesis de contador público en la universidad Cesar Vallejo-Tarapoto, Perú. Titulado: *Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018*. Como objetivo determinar como la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial en tiendas EFE y CURACAO,2017-2018.la metodología fue de un tipo de investigación no experimental, con diseño correlacional, la población fue la empresa, y la muestra de 2 colaboradores y el acervo documentario de los años concernientes a los periodos 2016-2017, la técnica empleada fue la observación, y su instrumento la lista de cotejo de 20 preguntas, siendo necesario para poder encontrar la aplicación del estadístico de t studen. Logrando como resultado el 50 % indicaron que el incremento de las ventas fue superior, el 15 % mencionaron que, en cuanto a los productos con descuentos superiores, el 25% llegando a su máximo nivel, el 24% indicaron concretando una compra. El 20% indicaron que pueden llegar aplicar niveles de descuento superiores, el 56% aumento el personal con la finalidad una mayor satisfacción, el 41.3% sobre la inversión ejecutada, el 37.8% se redujo. El 23% la utilidad de las ventas a logrado un porcentaje, el 22% disminuyo su nivel, el 1% una reducción. El 0.1% solvencia de corto plazo. El 1% indicaron que solo se incrementó y el 10% el interés estuvo una reducción, el 93% con respecto al patrimonio una deuda y el 94% es un indicador negativo para la empresa. El 48% posee una dependencia pasiva, el 1% solo incremento, y el 49% llego a depender financieramente de los créditos. En conclusión, que por medio de la aplicación de T studen se ha podido ver que no existe un impacto financiero tras la clasificación de Perú al mundial, esto debido a que los resultados en cuanto a las ratios alcanzadas no son suficientemente diferenciados.

Correa y Rosado (2022) en su tesis de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú Titulado: *Gestión del marketing digital y las ventas en las MYPES del sector servicio rubro imprentas Chimbote-2022*. Tiene como objetivo general determinar el nivel de gestión del marketing digital y ventas en la mypes del sector servicio rubro imprentas ,Chimbote 2022. la metodología de investigación fue de un tipo aplicada, de diseño no experimental, con un nivel descriptivo, la población fue de 27 empresas de Chimbote, y la muestra de 27 empresas, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 28 preguntas para poder recoger los datos de la variable gestión de marketing digital y la variable ventas se hizo mediante el juicio de expertos para la confiabilidad en el alfa ce crombach. Los resultados encontrados revelaron que la gestión del marketing digital se halla en un nivel alto en 92.6%, y el 7.4% indicaron que lo coloca en un nivel medio, y en un 0% como nivel bajo. Un 92.6% indicaron en un nivel alto en cuanto a la funcionalidad, el 7.4% en un nivel medio, y el 0% en bajo. El 77.8% mencionaron en un nivel alto en cuanto a feedback, el 22.2% en in nivel medio y el 0% en nivel bajo. Él 51.9% indicaron que tiene el nivel alto y el 48.1% manifestaron que tienen nivel medio y el 0% en bajo. Él 11.1% indicaron en un nivel medio. El 81.5 % mencionaron que tiene un alto nivel de dirección en las ventas y el 18.5% mencionaron un nivel medio y el 0% un nivel bajo. El 7.4% mencionaron en un nivel alto y el 59.3% con un nivel medio y el 33.3% bajo. Él 92.6% respondieron que tiene nivel alto y el 7.4% de nivel medio y el 0% nivel bajo. El 81.5% respondieron que tienen un nivel alto y el 59.3% indicaron que tienen nivel medio y el 92.6% de un nivel alto. En conclusión, que las empresas tienen un nivel de altos y bajos de acuerdo a los dueños o encargados de las impresas.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Variable 1: Marketing Digital

Atanacio y Parreño (2020) en su tesis de investigación en la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú. Titulado: *Implementación de un plan estratégico para incrementar el desempeño organizacional de la agencia de marketing digital Pixel en Huaraz, 2020*. tiene como objetivo principal aplicar un plan estratégico para

incrementar el desempeño organizacional en una empresa del rubro del marketing digital Pixel en Huaraz, 2020. la metodología fue de un tipo aplicada, de diseño pre experimental con enfoque cuantitativo y de enlace a nivel explicativo. La población y la muestra son las mismas que estuvieron conformadas por todas las actividades de la organización, la técnica empleada fue el muestreo la no probabilística con muestras intencionadas y el análisis de datos es ejecuto la estadística descriptiva. Los resultados encontrados del diagnóstico de la organización basados en las perspectivas del BSC el análisis de la matriz interna EFE Y EFI revelaron un índice de balance de 2.42 y de 2.39 respectivas. La comprobación estratégica demostró que en el factor de optimización es de 48.8% y el factor de riesgo es de 51.2%. En conclusión, con un alza de finanzas, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento del 6.905 en el desempeño organizacional.

Vara (2020) en su tesis de investigación en la Universidad Cesar Vallejo Huaraz, Perú. Titulado: *Marketing digital influye Y fidelización del cliente de la empresa Gourmedi E.I.R.L ubicado en Huaraz, 2020*. Como objetivo es Determinar que el marketing digital influye en la fidelización del cliente de la empresa Gourmedi EIRL Huaraz, 2020. la metodología fue de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con un corte transversal. La población es infinita, la muestra fue de 384 y la técnica que se ejecutó fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario de 27 ítems. Los resultados encontrados fue el 90.2% de los encuestados mencionaron que si cuentan con una página web, el 85.3% indicaron que la empresa es activa en las redes sociales que existe, el 84.0% indicaron que el e-mail es efectiva en cuanto al contacto con la organización, el 83.5% mencionaron que la organización ofrece ofertas accesibles, el 84.5% indicaron que la organización remueve los anuncios especializados, el 82.2% consideran que manejan las campañas publicitarias para lograr los objetivos en la empresa, el 84.0% indicaron que la empresa si cuenta videos promocionales, el 82.7% mencionaron que 82.7% indicaron que están de acuerdo con los anuncios de publicidades, el 84.2% mencionaron que los canales de distribución son positivas en la empresa, el 86.6% dijeron que la organización debe

ser vista por la calidad de servicio, el 85.0% que es importante la segmentación para poder examinar los principales clientes, el 87.9% dijeron que realizar encuestas a los usuarios ayude a la empresa, el 86.6% mencionaron que están de acuerdo con la organización considere necesidad de clientes para atraer nuevos productos, el 84.8% mencionaron de acuerdo que es importante que exista reclamos de datos a la predisposición, el 87.1% mencionaron que el liderazgo en los trabajadores se fortalece, el 88.6% dijeron que exista la satisfacción del empleado en diferentes áreas, el 86.3% mencionaron que la organización ejecuta motivaciones, el 87.1% mencionaron que la organización les brinda constante innovación a sus clientes, el 85.0% dijeron que los procesos de comunicación que requiere la pyme son efectivas, el 88.1% mencionaron los medios multicanales ayudan a mejorar, el 86.8% dijeron que las recomendaciones generan más ingresos, el 89.1% de los encuestados que la organización imita la lealtad del consumidor, el 88.9% mencionaron que las decisiones claves señalan capacidad de resiliencia, el 89.4% dijeron que el comportamiento del trabajar suele ser relacionado con el beneficio, el 89.1% que el aumento de ventas se refleja a la calidad de servicios que ofrecen, el 85.8% que las habilidades de los obreros se fortalecen en reconocer que brinda la organización. En conclusión, que el marketing digital influye en la fidelización del consumidor dentro de la empresa de tal modo con las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

Aramburú y Durán (2021) en su tesis de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: *Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021*. Como objetivo general determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. la metodología ejecutada en esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, siendo no experimental, descriptivo correlacional, de método hipotético deductivo y de corte transversal. La población estuvo considerada para el estudio fue de 143 clientes, y la muestra de 105 personas. Se ejecutó como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 20 preguntas. El resultado que el 61% los encuestados sí estuvieron de acuerdo en cuanto a las herramientas del

marketing digital, y el 5.7% en desacuerdo. El 57.1% dijeron para acumulado de las validaciones, el 10.5% estuvieron muy de acuerdo, el 46.7% estuvieron de acuerdo para el acumulado de validaciones y el 1.9% en muy desacuerdo. El 48.6% indicaron que estuvieron de acuerdo el 3.8% en desacuerdo. El 46.7% estuvieron de acuerdo y el 6.7% en desacuerdo. El 57.1% indicaron que es competitiva en su localidad y el 1.0% muy en desacuerdo. El 37.1% que la empresa ofrece productos de alta calidad y el 5.7% en desacuerdo. El 49.5 % estuvieron en de acuerdo, el 30.5% mencionaron de muy en desacuerdo, el 15.2% indicaron que la opción indiferente, y el 4.8% mencionaron que estuvieron en desacuerdo, el 28.6% mencionaron que estuvieron en muy en desacuerdo, el 11.4% dijeron que es indiferente. En conclusión, que si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa.

Variable 2: Ventas

Castillo (2019) en su tesis de contador público en la universidad los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú, Titulado: *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro-compra/venta de computadoras de Huaraz, 2018*. Su objetivo general es determinar las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector rubro-compra/ventas de computadoras de Huaraz, 2018. la metodología es de diseño no experimental-descriptivo simple, la muestra fue de 10 representantes de la Mype, la población estuvo conformada por 10 micros y pequeñas empresas dedicadas al rubro. La técnica se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario 35 preguntas. Los resultados encontrados el 60% manifestaron que no saben los tipos de financiamiento en los países y el 40% dijeron que si conocen los tipos de financiamiento, el 80% si cree las intereses que recolectan las organizaciones son muy elevadas, el 60% si creen el financiamiento y el progreso de las pymes, el 20% consideran que la actualidad el financiamiento que juzga más es leasing, el 100% consideran que no financian ,el 100% que no conocen sus operatorias, el 50% que no conocen y no acceden por falta de disposición, el 100% que no se financia trayendo la emisión de acciones, el 100% que no conocen sus operatorias, el 40%

mencionaron que no accedían y no conocían el 100% no se financian realizando la emisión del leasing, el 80% dijeron que no sabían de sus operatorias, el 60% mencionaron que los motivos que no saben y acceden por falta de asesoramiento, el 100% no se financian la emisión del factoring ,el 70% dijeron que no conocían sus operatorias, el 80% que los motivos de no poder acceder fueron por desconocimiento el 100% dijeron que no se financian utilizando la emisión de fideicomisos ,el 80% no saben de sus operatorias, el 50% que no acceden es por falta de asesoramiento. En conclusión, nos permitieron describir las características de la empresa, así como también los tipos de fuentes de financiamiento que permiten y conocen.

Basilio (2020) en su tesis de investigación en la Universidad los ángeles de Chimbote Huaraz, Perú, Titulado: *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018*. Su objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro pequeñas empresas del sector comercio rubro ventas de equipo de cómputo, casco urbano del distrito de Chimbote 2018, la metodología utilizada fue de un diseño no experimental-transversal, descriptivo para el recojo de la indagación, la población se utilizó de 79 micro y pequeñas empresas así mismo la muestra 79, el instrumento fue el cuestionara 23 preguntas a través de la técnica la encuesta. Los resultados encontrados el 64.56% tiene una edad entre treinta a cincuenta años el 92.41% respondieron que son de género masculino, el 49.37% encuestados tiene el grado de superior universitario, el 74.68% dijeron que se desempeña como administradores y el 39.24% dijeron que de 0 a 3 años trabajan en la empresa. El 46.84% respondieron que tiene más de 7 años de duración en el mercado y el 49.37% respondieron que si tienen de 1 a 5 trabajadores y el 88.61% respondieron que las personas que trabajan en las organizaciones son familiares, el 93.67% dijeron que el objetivo de la organización es forjar ganancias en el mercado. El 94.94% dijeron que saben el termino de gestión de calidad, y el 91.14% respondieron que si tienen la intuición de la técnicas nuevas de la atención al cliente,

el 46.84% manifestaron que los obstáculos para poder implementar la gestión de calidad, el 39.24% respondieron que si saben la técnica de la observación para poder calcular el rendimiento del personal, el 100% dijeron que gestión de calidad progresa el negocio y el 100% dijeron que la gestión de calidad ayuda a optimizar el negocio, el 100% manifestaron que ayuda a lograr los objetivos ,el 100% dijeron si saben el termino de atención al cliente, el 100% respondieron que las empresas aplican la gestión de calidad y el 97.47% dijeron que creen que gestión de calidad es esencial para las organizaciones y el 51.90% manifestaron que ejecutan herramientas de confianza, el 58.23% dijeron que la calidad del servicio es la atención personificada, el 77.22% manifestaron que la atención que se realiza es buena , el 58.23% dijeron que tener una mala atención se debe por insuficiente falta de personales. En conclusión, que la totalidad de las empresas encuestadas son de género masculino donde se encuentran a cargo los directores, y sus grados son de superior universitarios y manifiestan que están laborando más de tres años ejerciendo en el mercado.

Alva (2021) en su tesis de investigación en la universidad los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Titulado: *Implementación de un sistema web para la venta de suministros y equipos de cómputo en la empresa multiservicios Virgo - Huaraz; 2021*. Tuvo como objetivo general diseñar e implementar un sistema web de ventas en la tienda Multiservicios virgo, así mismo tiene un enlace global en la medida que busca interactuar clientes no clientes. La metodología fue de un enfoque cuantitativo descriptiva, su diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal. La población estuvo constituida por 1237 clientes entre personas naturales y jurídicas que han sido registradas durante el año que viene ejerciendo la empresa escogidos al azar por conveniencia y la muestra fue de 30 clientes, el instrumento fue el cuestionario de 20 preguntas y la técnica fue observación directa. Los resultados que el 60% de los encuestados no les satisface la situación actual del método de ventas el 63.33% dijeron que no conocen el producto de nuestra organización y el 36.67% opina lo contrario. Él 53.33% mencionaron que no les satisface la atención en las ventas y el 46.67% considera lo contrario. Él 76.67%

manifiesta que no echar de ver a detalles los productos y el 23.33% considera lo contrario, el 96.67% manifiesta que no echar de ver el control de ventas en la organización y el 3.33% considera lo contrario. El 96.67% respondieron que no conocen el control de ventas actualmente en la organización y el 3.33% considera lo contrario. El 83.33% dijeron que no les compensa el tiempo que se toma en el inventario actualmente y el 16.67% considera lo contrario. El 83.33% respondieron que los datos de los productos están registrados a detalles. El 70.00% dijeron que no sabe el flujo de ingreso y egreso y el 30.00% no opina. El 56.57% dijeron que no lo ha mostrados en la web se destella el stock de la organización y el 43.33% no opina. El 56.67% respondieron que no contralan el stock con la lista de los productos de tienda y el 43.33% no opina. En conclusión, que los procesos de ventas con la ejecución de un sistema web estos efectos permitirán afirmar que las hipótesis formuladas queden justificadas y aprobadas.

2.1.4. Antecedentes locales

Variable 1: Marketing digital

Cerna y Guzmán (2020) en su tesis de Ingeniero Industrial en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Titulado: *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020*. el objetivo general es determinar que la propuesta de plan de marketing mejora las ventas en la empresa REDEPES SAC Chimbote, 2020. la metodología utilizada para este estudio fue de tipo aplicativa cuantitativa, con un diseño cuasi experimental, la población y la muestra fue conformada por 12 semanas. Los instrumentos utilizados fueron la técnica de revisión de documento y el instrumento fue formatos de registros de entregas perfectas, registros de clientes influenciados por marketing y formatos de registros de ventas. Los resultados obtenidos con respecto al indicador de entregas perfectas fueron de un 36.9% a 59.45% de las veces que se entrega, además el indicador de clientes influenciados por marketing es de 38% a 62% de veces que se influencia a un consumidor y por último el indicador de ventas realizadas es de 40.9% a 72.4%

de veces que se ejecutan las ventas, En conclusión, que la propuesta de plan de marketing va a ayudar a mejorar las ventas en las organizaciones.

Agurto y Ribasplata (2021) en su tesis de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Titulado: *Percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021*. El objetivo general determinar la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma. La metodología es no experimental de corte transversal, de tipo descriptiva-correlacional. La muestra fue de 400 clientes y la población es de 20 negocios online, la técnica que se ejecutó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 33 preguntas, como resultado encontrado el 87.5% indicaron que los negocios online no aprovechan los equipos digitales, el 2.5% no hacen un buen uso de los equipos digitales, el 10% si aprovechan los equipos digitales. El 73.3% revelaron que las actividades comerciales online envían información notable. El 4.3% poseen una percepción de censura y el 22.5% indicaron que tiene una percepción positiva. El 74% indicaron que la página de navegación es factible, el 5.8% respondieron que tiene una percepción negativa, y el 20.3% dijeron que tiene una percepción buena. El 73.5% manifestaron que las actividades comerciales lo renuevan constantemente pero no dan información sobre los tipos del producto. El 5% indicaron que poseen una percepción negativa y el 21.5% dijeron que tienen una percepción positiva. El 80 % indicaron que las ofertas y promociones son buenas, el 4.3% respondieron que poseen un nivel bajo por motivo de las promociones y ofertas no son buenas y el 15.8% poseen niveles altos. El 76.5% respondieron que los clientes se sienten a gusto con los productos, el 7.8% dijeron que poseen nivel bajo y el 15.8% poseen niveles altos. En conclusión, que los negocios online usen las herramientas digitales para poder vender más sus productos y de otra forma tener mayor cantidad de clientes.

Jiménez y Palmadera (2021) en su tesis de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Huaraz, Perú. Titulado: *Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021*. Tuvo como objetivo

general determinar la relación entre el marketing digital y las ventas competitiva del Grupo industrial Salinas de Huaraz-2021. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un nivel correlacional en razón se evalúa el grado de asociación entre 2 variables, el diseño fue no experimental transversal. La población fue de 50 clientes corporativos de la provincia de Huaraz y la muestra es los 50 clientes, la técnica que se empleó fue la encuesta de 21 preguntas y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados encontrados fueron en referente a la variable marketing digital que el 100% de los clientes respondieron solo el 2.0% que siempre desarrolla el marketing digital mediante las herramientas, mientras que la mayoría el 52.0% casi siempre utiliza el marketing digital para poder brindar a sus clientes, mientras que el 4.0% de los clientes respondieron que el marketing digital son fácil de acceso para los clientes, mientras que el 56.0% de los clientes que casi siempre la empresa desarrolla el flujo del marketing mientras que el 2.0% de los clientes manifestaron que la empresa que nunca desarrolla la funcionalidad con atractividad para la navegación de los clientes, mientras que el 48.0% los clientes manifestaron que si desarrollan la funcionalidad para la navegación de los clientes, mientras 2.0% de los clientes respondieron que siempre desarrolla el feedback del marketing digital para poder conservar la comunicación del cliente, mientras que el 56.0% los clientes respondieron que a veces la organización desarrolla el feedback mientras que el 2.0% respondieron que nunca ejecuta la fidelización de los clientes, mientras que el 50.0% de los clientes respondieron que casi siempre la organización presenta desarrollo de fidelización, con respecto a la variable ventajas competitivas que el 2.0% manifestaron que la organización nunca presenta ventajas competitivas, mientras que el 60.0% de los clientes respondieron que casi siempre la organización presenta ventaja competitiva, mientras que el 2.0% de los clientes manifestaron que casi nunca presenta liderazgo en costos para ofrecer su precios, mientras que el 64.0% de los clientes respondieron que casi siempre presenta liderazgo en costos, es decir el 2.0% de los clientes respondieron que la organización nunca presenta enfoque para ofrecer variedad de líneas, mientras que el 50.0% respondieron que casi siempre la empresa muestra diferenciación en la

innovación, mientras que el 4.0% de los clientes que casi nunca muestra diferenciación en la innovación, es decir el 52.0% de los clientes respondieron que casi siempre presenta enfoque para ofrecer las líneas de productos. En conclusión, que a medida que se ejecuta el marketing digital a través de los equipos digitales de su uso factible para la comunicación con los clientes.

Variable 2: Ventas

Mena (2019) en su tesis de Ingeniero de sistemas en la universidad los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Implementación de un sistema web de compra y venta de accesorios de cómputo en la Empresa Compusol S.A.C. - Chimbote; 2018.* Tiene como objetivo general realizar la Implementación un sistema web aplicado al proceso de compra y venta para la empresa Compusol S.A.C. Tuvo como metodología de tipo descriptivo, y nivel cuantitativo, y el tipo y diseño es no experimental de tipo descriptivo, la población fue de 20 personas que trabajan en la empresa y la muestra las 20 mismas, aplicando como técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionara de 20 preguntas para los trabajadores, como resultado muestran que el 70.0% de los encuestados revelaron que no están satisfechos con el sistema utilizado, mientras que el 30.0% respondieron que si están conformes con el sistema actual, mientras que el 90.0% respondieron que no están acordes con el control de stock, mientras que el 10.0% indicaron que si están conformes con el control de stock, el 50.0% de los clientes mencionaron que no conocen las cantidades exactas de las ventas, mientras el 50.0% revelaron que si conocen la cantidad de ventas, el 70.0% de los encuestados respondieron que no conocen la cartera de clientes que obtiene la organización, mientras el 30.00% indicaron que si tienen un conocimiento alguno, el 60.0% de los clientes manifestaron que no saben el promedio de tiempo en que se lleva a cabo una venta, y el 40.0% respondieron que si tiene un conocimiento del promedio de tiempo, el 80.0% indicaron que no conocen el promedio de ventas elaboradas en diversos tiempos, y el 20.00% indicaron que sin tienen conocimiento, el 50.0% indicaron que no conocen las ventas ejecutadas a cada cliente, y el 50.0% indicaron que si conocen. El 80.00% de los clientes no saben si las ventas que se realizan por producto, y el

20.00% indicaron que, si tienen conocimiento, el 70.0% indicaron que no conocen las ventas que se ejecuta por categorías de producto mientras el 30.0% indicaron que, si conocen, el 10.0% de los clientes indicaron que no saben un sistema de web de ventas, el 90.0% indicaron que si conocen. En conclusión, queda debidamente justificada en la necesidad de poder ejecutar la implementación de un sistema web que nos permita hacer la compra y venta para la organización.

Purisaca (2020) en su tesis de investigación en la universidad los ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú: Titulado: *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*. Su objetivo general es: Determinar si la propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020. Como metodología fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta, la muestra fue de 5 representantes de la micro empresa y la población fue de 5 representantes de la empresa. Como técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 23 preguntas. Como resultados encontramos, el 60% de los representantes conocen el término marketing, el 100% cree que el producto que ofrece atiende a las necesidades del cliente, el 60% no cuenta con una base de datos de sus clientes, el 60% de los representantes si conocen el término gestión de calidad, el 60% cree que la poca iniciativa impide su implementación, el 100% manifiesta que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La investigación concluye que la mayoría de los representantes no cuentan con una base de datos que le permite ejecutar un seguimiento a sus clientes para mantener una comunicación constante con ellos, dicen saber sobre el marketing y creen que es importante para las organizaciones, sin embargo, no se refleja en el reconocimiento que tienen sus empresas ante la sociedad.

Álvarez (2022) en su tesis de licenciado de administración en la universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Titulado: *Administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022*. Como objetivo general fue determinar la relación entre la administración de fuerza de ventas y la publicidad de la empresa televisiva CFTV. La metodología es de un tipo aplicada, de un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional y un diseño no experimental transaccional. La muestra fue de 32 empleados de la organización y la población fue 60 empleados, la técnica fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario de 50 preguntas. Como resultado el 3.1% de los encuestados consideraron un bajo nivel de variable y el 37.5% indicaron que se halla un nivel medio, y el 59.4% consideraron un nivel alto. Se halla que el 75% le pone en un nivel alto y el 25% en un nivel medio. El 56.3% menciona que califica en el nivel alto de programas de ventas, él 40.6% en medio y el 3.1% bajo. El 75% indicaron en un nivel alto de zonificación y el 21.9% indicaron de nivel medio y el 3.1% bajo. El 68.8% revelaron que está en un nivel alto de administración del tiempo, el 31.3% revelaron medio. el 56.3% calificaron en un nivel alto, el 34.4% me y el 9.4% bajo. Él 9.4% manifestaron que la publicidad en un nivel bajo, el 65.5% revelaron en el nivel medio y el 25% en un nivel alto. Él 71.9% considero en un nivel medio de variedad de publicidad, el 18.8% en el nivel alto y el 9.4% en bajo. En el 50% lo considero en nivel medio en programa patrocinado, el 40.6% en nivel alto, y el 9.4% en bajo. el 59.4% considero en un nivel medio de infomercial, el 31.3% en alto y el 9.4% en bajo. La relación al contenido de programas de capacitación el 0,691 que mencionaron que la relación es verdadera con un coeficiente de Pearson, el 0,387 manifestaron lo que está cerca de una correlación positiva muy baja en programas y ventas de publicidad. En conclusión, si existe una relación efectiva moderada entre la administración de fuerzas de ventas las publicidades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing Digital

Definición:

Es un elemento de la venta que se emplea mediante el Internet y las tecnologías digitales apoyado en línea, como son las computadoras de escritorio, los teléfonos celulares, Tablet y otros medios de plataforma digital para promocionar los productos y los servicios. La venta, en este modelo de marketing por intermedio de los canales digitales. En el marketing digital son observados como un equipo secundario. Algunas instituciones llevan a cabo de esa manera, Hoy en día, con las nuevas ciencias aplicadas, la investigación se muestra y se difunde de una forma digital, es por ello, con la ayuda de los sistemas en red que los ordenadores procesan (Alonso, 2020).

El marketing digital también llamado marketing electrónico agrupa a buenas partes de los usos propios de la esfera de los negocios, es fijado comprende la utilización del internet, las redes de comunicación y a esto se une las tecnologías digitales afines para poder lograr los objetivos del marketing en la empresa. De este modo, es un conjunto de equipos estratégicos digitales que va a ayudar a solucionar las necesidades del mercado generando grandes beneficios (Membuela, 2019).

El marketing digital es más que ser una organización en internet, es aprovechar los medios digitales, es por ello lograr hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Por lo tanto, se refiere al marketing que se maneja dentro de los medios digitales como es, blog, redes sociales, web, plataformas de videos, etc, como equipos de comunicación y además de un medio para poder brindar servicios y un canal para ejecutar actividades de ventas. El marketing digital usa internet no solo como medio para hallar información sino como comunidad donde concurra relaciones constantemente y feedback con los clientes de todas partes del mundo, destacando las opiniones de los usuarios de manera online, mejorar los resultados en los motores de indagación y poder estudiar las informaciones de los distintos medios siendo el marketing digital una táctica precisa para las marcas por la gran oportunidad del crecimiento y el posicionamiento (Olano, 2020)

Característica del Marketing Digital

Las características del marketing nos facilitan que las compañías publicitarias de una empresa estén aptos a toda hora y en el lugar de la web que lo conceda. Para esto se debe reajustar los complementos de los medios digitales para poder utilizarlos y que se acomode al perfil del material a utilizar, podemos tener los datos de los clientes para poder monitorear su confiabilidad. La canal electrónica con los clientes se debe ser doble vía aceptando a los usuarios permitir los servicios y productos que ofrecen (Guidiño, 2018).

Según Olano, (2020) refiere las características del marketing digital para las organizaciones marcando que los cambios tecnológicos y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han envuelto el marketing digital una pieza primordial para las organizaciones. Dentro de estas características se tiene a la planificación, es el factor más trascendental y la base de todo que vamos a desarrollar, conociendo donde estamos, oh a donde vamos a llegar, crear buenas estrategias y la medición que se va a implementar. El contenido, radica en un plan de contenidos que proviene de unas series de acciones del marketing digital, donde se busca crear y promocionar contenidos de alto valor y a la vez relevante hacia el cliente. Por último, el control, se debe de llevar a cabo una revisión y luego una medición de lo que se desarrolló y a la vez un análisis para poder conocer cuáles fueron los resultados obtenidos.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital va ejerciendo un desarrollo constantemente que va adquiriendo cada vez más un valor importante estratégicos en la empresa. Este estudio va recreciendo dentro de los medios digitales y tiene una ventaja de proximidad para que se pueda ir desarrollando y no haiga limitaciones. En el mundo están inmersos en la esfera online para poder conectarse para poder tener un desarrollo de las organizaciones dentro del marketing digital que establece un rol de planificación dentro del marketing digital. El marketing digital funciona en base a canales electrónicos, ya sean estos por los buscadores, difusión en línea entre otros (Guidiño, 2018).

El marketing digital está siendo muy importante para las organizaciones, enfocándose más en las medianas y pequeñas, por el cual se ven beneficiadas no solo por el avance de la tecnología, sino por los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, es decir en el estilo de vida que está debidamente conectado o relacionado con las redes sociales. Hoy en día todas las organizaciones esperan estar donde el consumidor se halla y ejecutar ahí sus estrategias digitales de una forma más planeada y estructurada para que se hagan más efectivas. Las tecnologías digitales han modificado de una manera muy eficaz para atraer nuevos clientes y poder mantenerlos, las nuevas tecnologías admiten que las organizaciones les permite tener un contacto más íntimo, es decir, poder llegar más verdaderamente a los mismos para poder dar a conocer más con mayor claridad acerca de los beneficios de los productos (Camino, 2022).

Dimensiones:

Primera dimensión: La Web.

Sin duda, en la actualidad la Web es la optimización en estos tiempos para poder indagar, podemos ver que las páginas Web se han transformado en las más principales de las operaciones en las empresas en este mundo globalizado. Las innovaciones en la web son importantes, en la actualidad las páginas Web se han transformado en los canales directos de los clientes, y también ellos pueden hacer sus compras de donde se encuentren, ya sea oficinas u otros lugares, es por eso las estrategias en muy importante para las organizaciones que desean aumentar sus clientes y puedan posicionarse con mayor fuerza en el mercado (Haro, 2018).

Los agentes web no solo hallarán la investigación de forma precisa, sino que podrán realizar inferencias automáticamente indagando información relacionada en la que se va a encontrar en la página web, y con los requerimientos que unos hacen una forma de consulta conveniente por el usuario. Por lo tanto, las páginas web son de mucha ayuda para la empresa, porque estamos en un mundo tan globalizado que nos va a permitir sumergir en el mundo empresarial, y es por eso es de mucha ayuda para la empresa y también a las personas que nos va a servir de mucha ayuda (Tello, 2021).

Indicador: Redes Sociales

Las redes sociales son una página web que se pueden encontrar en diferentes navegadores, que dominan informaciones dentro de ellas. Se han convertido en un fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, los que brindan a la gente nuevas maneras de cimentar y mantener las relaciones para poder compartir la información de generar y editar contenidos, las organizaciones al poder ver el desarrollo de las actividades de las redes sociales digitales intentan a utilizarlas en sus estrategias de marketing para la cimentación de sus marcas y poder medir la reputación de las relaciones con los usuarios. (Aguirre, 2018).

Las redes sociales digitales se han convertido en fenómenos más influyentes en el plano de la comunicación en las últimas décadas, es decir proporcionan la interacción entre personas y grupos. Invitando a los individuos a poder construir y mantener redes de relaciones para poder compartir informaciones. En esta interacción podemos interactuar como por ejemplo texto, audios, imágenes o cualquier otro formato de información y otros. Las publicidades en las redes sociales, como también en blog, crean en forma periódica, con una planificación, es decir para publicar va ayudar a reforzar la comunidad en torno a las organizaciones permitiendo atraer nuevos clientes (Membriela,2019).

Segunda dimensión: Email-marketing.

El Email Marketing es una herramienta complementaria para las campañas de marcas. Es un tipo de marketing digital inmediato que utiliza los correos electrónicos como un método de entrega de la comunicación de la difusión, esta herramienta se utiliza de diferentes maneras por empresas u otras entidades para poder construir una imagen de marca y poder fidelizar a los clientes (Haro, 2018).

El Email marketing son materiales de comunicación con el mundo digital son muy habituales, siendo utilizados de varios años en el mundo empresarial, es decir, es una técnica de comunicación que ejecuta el email para poder atraer clientes potenciales, para este fin es deseable en ejecutar previamente una buena segmentación. Son correos digitales que muchas empresas lo utilizan para que envíen a sus clientes, para así informales los productos nuevos oh ofertas que van

saliendo al mercado para que los clientes tengan más conocimiento del producto. Se llega fácilmente y de forma muy eficaz para potenciar a los clientes, ya no solo a la bandeja de entrada, sino claramente a la mano del cliente gracias a los dispositivos móviles ya que los clientes tienen activados sus correos personales en sus teléfonos móviles (Membriela, 2019).

Indicador: La Página Web

La página web son sitios (web) es un documento electrónico asequible desde un navegador web, cuyo propósito es publicar la información de cualquier índole a través del World wide web, es por eso estas páginas constituyen una colección de textos, videos e imágenes y demás activos digitales que se encuentran al menos en un servidor web y son distribuidos por medio de una red pública (Aguirre, 2018).

Es un lugar de información y datos a cerca de alguna temática en particular para poder acceder desde un buscador de internet y que está publicada por unas personas oh organizaciones, estas funciones de las páginas web sirven para poder recopilar informaciones a través de las diferentes redes informáticas (Ortega, 2020)

2.2.2. Variable 2: Ventas

Definición:

El marketing y las ventas están ligadas. Las ventas tienen como finalidad vender un producto que las empresas o terceros que producen para el mercado, las ventas en cierta parte integran el trabajo del marketing son dos actividades que van de la mano y además surge como consecuencia de la otra (Vega, 2018)

Pueden tener productos de calidad, a un costo viable, pero si no se llega a vender la compañía no volviera la inversión de una manera muy ágil para poder seguir elaborando el producto oh también seguir manteniendo la prestación. La categoría del personal o del vendedor en esta actividad dentro de cualquier empresa es fundamental por medio de los colaboradores para poder llegar a tener ventas en la empresa (Sáenz et al., 2021).

Dimensión:

Primera dimensión: Volumen de ventas

Se describe que el volumen de ventas es la suma general de los capitales, mercancías transferidas dentro de un marco temporal ofrecido, prácticamente dentro de un año, dicho importe suele ser indicada en métodos económicos, por lo tanto, podría plasmarse en un total de módulos de inventarios o productos transferidos (Morales, 2018).

El volumen de ventas es el aumento o números de productos o servicios vendidos en las operaciones normales de una empresa en un periodo definitivo, esta cifra es revisada por los inversionistas para poder observar si un negocio está propagando o se está disminuyendo. Dentro de las organizaciones el volumen de ventas puede ser observado a nivel de productos al igual que por líneas de producto, clientes, o regiones de ventas. Esta investigación se puede manejar para poder transformar las inversiones que están encaminadas a cualquier de estas áreas (Moya,2019).

El volumen de ventas es una medición de las cantidades o varios productos que fueron vendidos por parte de la organización en un periodo determinado.

Indicador: Largo plazo

Se refiere a una etapa de tiempo que van a ser más de ocho años. Las inversiones oh oportunidades de ahorro a largo plazo son las más arraigadas, pero también brindan las mayores oportunidades de alcanzar ganancias significativas a largo plazo, por ejemplo, las inversiones en fondo de inversiones a largo plazo etc (Castillo, 2021).

Cuando hablamos de largo plazo, son variables a la organización suele producir una determinada suma de producto manejando una cantidad de trabajo y muy poco capital, oh también importes equilibrados de ambos factores, también se hace referencia al espacio temporal que dura una inversión (Jiménez, 2020).

El largo plazo es muy utilizado en el nivel financiero para poder nombrar a cualquier producto o bien financiero que va a poder desarrollarse.

Segunda dimensión: Promoción de ventas

La promoción de ventas es un instrumento de la combinación de las promociones que se maneja para poder gravitar a la propagación de las ventas; es decir que la combinación es la declaración que va a resultar mucho más positiva. Las promociones de ventas se deben adquirir lo más pronto viable (Morales, 2018).

Son los diferentes movimientos comerciales que buscan a través de la utilización de estímulos, comunicación o por diferentes medios masivos, incitar de forma inmediata y directa la demanda a corto plazo de un producto o servicio. Las promociones de ventas tienen como fin crear un impacto inmediato en el comportamiento de los clientes de una empresa o marca, es importante tener en cuenta que las promociones, aunque no origina una compra inmediata ayuda a mejorar la identidad de las marcas de la empresa aumentando el reconocimiento a largo plazo (Hernández, et.al,2022).

Periódicamente el volumen de venta es el importe liquidado de las ventas y precisiones de servicios relativos a las actividades normales de las organizaciones u otras entidades durante un explícito tiempo temporal.

Indicador: Oferta

La oferta es entendido como una rebaja de un costo, es donde la mayor categoría obtiene la economía, donde refleja como los motores del mercado. Un conjunto de factores que establece la oferta de un empresario individual, a todo esto, se basa en la tecnología, los precios de los factores productivos como son trabajo, capital y el precio del bien que se desea ofrecer (Castillo, 2021).

La oferta se refiere a los productos que ofrece la organización para poder satisfacer a los clientes a bajo de un precio determinado, se ubica en un definitivo mercado en un determinado tiempo, según la ley de la oferta, la oferta de la demanda de un determinado producto, facilita al proveedor de dicho producto una predicción efectiva para incrementar sus suministros y realzar el nivel de la oferta en el mercado (González, Zamora, 2021).

La oferta se precisa como todos los bienes y servicios disponibles en el mercado, que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, oh también bienes materiales o servicios.

2.2.3. Marco Conceptual.

Marketing:

El marketing son técnicas o estrategias para mejorar el desarrollo de las ventas, llegando a corregir el diseño de los productos para que lo haga más llamativo al público, también atraer a los clientes con diseños diferentes, este método también se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores (Córdova, 2019).

El marketing es un proceso social y directivo que se delega que los clientes y las empresas consigan lo que necesitan, creando un producto y satisfaciendo las necesidades del consumidor alcanzando que las empresas creen valor para sus clientes y que puedan generar fuertes lazos con ellos (Macas,2019).

Marketing digital:

El marketing digital es la aplicación de estrategias de hacer comercio llevadas a cabo en los medios Digitales. El marketing digital es un estudio de las estrategias de hacer una planificación transferidas a cabo en los medios digitales, es muy peculiar este método para poder utilizar en las empresas (López et al., 2018).

Una gran parte de los clientes creen que el marketing digital se encomienda de solo como vender o informar un producto, se tiene que entender el marketing también indaga saciar las necesidades que tiene los clientes.es decir que el marketing su intención es lograr que la venta sea innecesaria a esto se da de entender que las propagandas son solo una mitad de algo más extenso y reconocido como la mezcla del marketing, los cuales son habilidades que se encarga de laborar para saciar las necesidades de cada consumidor y poder crear una relación entre ellas (Macas, 2019).

Social media marketing:

El social media Marketing son conjuntos de acciones que lleva a realizar una organización, institución o personal independiente para poder promover sus productos servicios y poder contribuir una relación con el público objetivo con la ayuda de las redes sociales y el Blog, es donde vamos a encontrar el primer contacto con los clientes, se fija una relación y una participación entre los clientes y consumidores (Valenzo et al, 2020).

El social media marketing se despliega desde un comienzo de You -Tuve, Facebook y Twitter, pero no exclusivo de estas plataformas ya que coexisten variados materiales de promociones para destacar presencia y productos de estas y ser vendidas a un público objetivo en las redes sociales (Gil, 2019).

Posicionamiento de Google:

El posicionamiento es el lugar en donde se encuentra cada sitio web digital en los rankings de clasificación de los buscadores ante las búsquedas de los usuarios ejecutan. Para ello es importante optimar aquellos factores que el buscador considere relevante a la hora de indagar en una web y mostrar ante los usuarios de una búsqueda (Valenzo et al, 2020)

Ventas:

La venta se determina con la acción y el efecto de despachar cualquier cosa u objeto del precio acordado ya sea virtual o en presencia de los clientes, las ventas sostienen que los negocios y consumidores si se los deja solo, normalmente no adquirirían ni una cantidad de los productos de la empresa es así deberían emprender una labor agresiva de ventas y promociones (Terán, 2019).

Las ventas se determinan como el proceso de comparar los deseos y las necesidades del cliente potenciales y ayudarle a localizar un bien o servicio para compensar plenamente su deseo o necesidad.es decir podemos ver que el objetivo primordial de las ventas se centra en la necesidades y deseos más que en las características del producto que se va a ofrecer (Gil, 2019).

Gestión de calidad:

La gestión de calidad es una herramienta empresarial estratégica que administra y vigila todos los procesos de la empresa, como es la gestión financiera, de contabilidad etc. Es un conjunto de prácticas en la empresa dirigido a la organización que se realiza y supera continuamente la condición y expectativas organizacionales (Arikkök, 2018).

La gestión de calidad en la actualidad, ha ganado un espacio de gran importancia a través de la ejecución de sus variados esquemas, influyendo de manera efectiva en el desarrollo de las organizaciones. Se puede hipotetizar que el desarrollo y la supervivencia de una organización recoja una estrecha relación con la gestión de la calidad, siendo necesario, por otro lado, las organizaciones toman en cuenta de lo importante de incorporar la calidad como mecanismo transversal de la gestión empresarial (Ormaza y Guerrero, 2021).

Promoción de ventas:

La promoción de ventas es un instrumento de la mezcla o Mix de una generación que se va a utilizar para ayudar a la difusión y las ventas, es decir la combinación de una comunicación pueda surgir más positivo y las promociones se debe comprar los más posible (Morales, 2018).

Cierre de ventas:

El cierre de ventas es la última etapa de las ventas posteriormente que el cliente conoció el servicio o producto, generamos el interés y creamos la necesidad del producto o servicio. Habiendo respondidos todas sus dudas se intenta cerrar las ventas, convencer al cliente que se decida por continuar la compra del producto (Carrasco y Moya, 2020).

2.3. Hipótesis

Esta investigación titulada. Propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022, No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva de propuesta. Las investigaciones descriptivas no se plantea

hipótesis porqué busca especificar las propiedades importantes de individuos, grupos, comunidades o también otro fenómeno que sea vinculado a análisis.

Las hipótesis descriptivas de propuesta son proposiciones del valor de las variables que se va a observar en un contexto o en la expresión de otra variable. Las hipótesis de este tipo se utilizan en estudios descriptivos (Hidalgo, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Nivel de Investigación:

Este trabajo es de nivel descriptivo de propuesta. De tal modo fue descriptivo: porque especificarán las variaciones de los estudios específicos de un periodo limitado y real es donde se busca exponer su presencia en un determinado grupo humano (Álvarez, 2020).

También es de nivel de propuesta, Es un conjunto de medidas a cambio que se toman en una organización para poder mejorar el rendimiento adecuado, es una oportunidad de mostrar tu idea para el cambio dentro de una empresa, las propuestas suelen demostrar que hay un problema por corregir y ser atendidas a la brevedad posible (Mayorca, 2019).

El trabajo de investigación de Propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022, se describió de manera sistemática de todos los conceptos y características, las dimensiones e indicadores de la variable de estudio. Se alcanzó elaborar una propuesta y un plan de mejora para dar solución a los resultados encontrados o adquiridos con algunos problemas en la investigación elaborada del Marketing Digital y ventas.

3.1.2. Tipo de Investigación:

Esta Indagación es de tipo cuantitativo, porque en este método cuantitativo, se emplean procesos de estudios de datos básicos en donde se puede emparejar la frecuencia en la cual se muestra el fenómeno de beneficio y sus rasgos generales en las investigaciones cuantitativas (Galarza, 2020).

3.1.3. Diseño de la Investigación:

El diseño del estudio fue no experimental, porque no se manipulo ninguna de las variables. De corte transversal, porque el estudio se realizó en un momento determinado por medio de la recolección de datos (Jiménez, 2019).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población:

Esta Investigación tiene como población 6 colaboradores de la microempresa Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022.

Es el conjunto de personas u objetos de lo que se desea conseguir algo en una investigación. Para una investigación es el conjunto de elementos en donde nos interesa, recopilar, obtener resultados y conclusiones o hacer inferencias para la toma de decisiones (Gamboa, 2018).

3.2.2. Muestra:

La muestra se utilizó de 6 colaboradores de la microempresa Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022. a ellos se consiguió alcanzar un cuestionario con referente a la variable Marketing digital y Ventas.

La muestra es un subconjunto de la población al que se llevará a cabo la investigación al que se tiene acceso y debe ser representativa de este porque sobre ella se hacen las mediciones pertinentes, con aspecto que se tratará más adelante y hay procedimientos para poder obtener la cantidad de los componentes de la muestra con fórmulas (Gamboa, 2018).

3.3. Variables. Definición y Operacionalización de Variables

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: Una gran parte de los clientes creen que el marketing digital se encomienda de solo como vender o informar un producto, se tiene que entender el marketing también indaga saciar las necesidades que tiene los clientes. es decir que el marketing su intención es lograr que la venta sea innecesaria a esto se da de entender que las propagandas son solo una mitad de algo más extenso y reconocido como la mezcla del marketing, los cuales son habilidades que se encarga de laborar para saciar las necesidades de cada consumidor y poder crear una relación entre ellas (Macas, 2019).

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: El marketing y las ventas están ligadas. Las ventas tienen como finalidad vender un producto que las empresas o terceros que producen para el mercado, las ventas en cierta parte integran el trabajo del marketing son dos actividades que van de la mano y además surge como consecuencia de la otra (Vega, 2018).

Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLE	DIFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORIAS O MEDICIÓN
Variable :1 Marketing Digital	Evaluar el marketing digital, y web en cuanto a la publicidad de la empresa.	Web	Redes sociales	Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		Email marketing	Página web		
Variable :2 Ventas	Evaluar las ventas con respecto a las promociones que beneficie a la organización.	Volumen de ventas	Largo plazo	Likert	1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		Promoción de ventas	Oferta		

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de Información

3.4.1. Técnicas:

Son creadas como conjuntos de procedimientos e instrumentos empleados para colocar, recoger, conservar y ordenar datos, es decir para poder desplegar los sistemas de información inherente al juicio investigativo, es decir teniendo en cuenta la existencia de una diversidad de métodos de recolección de datos. La técnica cuya función primaria es recopilar información sobre el objetivo que se toma en consideración, que puede ser aplicada a cualquier técnica de indagación (Castillo, 2020).

La técnica se utilizó para el trabajo de investigación fue la encuesta para la acogida de los datos de manera eficaz por lo cual se empleó a los trabajadores de la Microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

3.4.2. Instrumentos:

En cuanto a los instrumentos constituyen los recursos o medios manejados para poder alcanzar y archivar los datos requeridos sobre el objeto de estudio, Registrándolo de manera constituida en función de los objetivos de la indagación, (Castillo, 2020).

El instrumento se ejecutó fue a través del cuestionario, el cual estuvo conformada por 12 preguntas con respuestas cortas, es decir a la variable de estudio de Marketing digital (6) preguntas y la segunda variable ventas (6), en la escala de medición de Likert que se encuentra en el anexo 2. Los validadores del instrumento fueron: Morillo Campos Yuly Yolanda, Limo Vásquez Miguel Ángel, Espinosa Otoya, Víctor Hugo, quienes revisaron el cuestionario y no hicieron ninguna observación. Finalmente, el instrumento tuvo 0.86089 de confiabilidad en el alfa de Cronbach que significa que es bueno.

3.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos, hay diferentes métodos de análisis de datos, que pueden ponerse en marcha dependiendo de las necesidades y las interrogaciones que van a guiar tu indagación (Oyague et al., 2020).

En el presente trabajo se empleó el Microsoft Word, en el cual se aprobó el desarrollo de nuestro trabajo de investigación y modificaciones correspondiente en nuestros estudios desde el inicio hasta el final, ya que este programa es más manejado para desarrollar nuestros trabajos. Así mismo se empleó el programa Microsoft Edge que nos accedió a leer repertorios digitales de expansión PDF, nos permitió con las informaciones relacionados a los antecedentes o libros descargados de otros repositorios PDF. De igual manera se utilizó el Microsoft Excel en donde nos ayudó a ejecutar las encuestas de investigación, de la misma manera nos permitió con la tabulación, elaboración de tablas y la figura correspondiente y los resultados adquiridos. Así mismo el Microsoft office de Power Point, con sus diseños y formatos interactivos nos ayudó a realizar nuestras diapositivas para poder exponer antes nuestros profesores y jurados de indagación. Además, se empleó el programa de Turnitin en donde se pudo visualizar las coincidencias de plagio con otros trabajos de investigación. Últimamente se aplicó el mendeley, este programa nos permitió referenciar correctamente las revistas científicas, libros que se empleó en el trabajo de investigación en normas APA.

3.6. Aspectos Éticos

Los Aspectos Éticos son del reglamento de integridad Científica.

La protección de las personas: Los seres humanos como un fin primordial de toda indagación requieren la seguridad, la protección en todo momento, por ende, la monografía que se ejecutó hiso el uso de este principio ético de las personas, a pesar de todo se veneró su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confiabilidad, privacidad, creencia y religión que participaron en el trabajo. En este espacio nos autorizó a acatar la investigación verdadera integra como punto de esencial hacia los derechos humanos. La protección a las personas se define como un derecho básico del ser humano a la tutela jurisdiccional otra vez de una forma constitucional eficaz y

rápido, ante actos u omisiones ilegales que violen el legítimo ejercicio de los derechos primordiales y de las garantías reglamentarias de las personas (Naula et, al 2019).

Libre participación y derecho de estar informado: De seguida con este derecho se alcanzó que todos los seres humanos que participaron en las actividades de indagación tienen el derecho de estar bien enterados sobre los propósitos y fines de la indagación que despliegan en la participación y tienen la autonomía de preferir si participan en ella por voluntad propia. En este trabajo de tesis se desarrolló con mucha información para los participantes ya que muchos de ellos no tenían conocimiento del tema a tratar. En este espacio le brindaremos toda la información que se va a requerir. Es un proceso continuo de participaciones de acuerdos mutuos favorables entre usuarios y titulares de conocimientos reales. Con el fin de animar la amistad buenas relaciones, comprensión mutua, espacios interculturales de intercambio de conocimiento y originar la creación de nuevos conocimientos (Barros 2019).

Beneficencia y no-maleficencia: En primer lugar, se ejecutó la beneficencia porque se consiguió respetar cortésmente todos los derechos de las personas. Toda indagación debe tener un cálculo riesgo-beneficio verdadero y justo, para aseverar el cuidado de la vida y el bienestar de los seres humanos que participan en la indagación. Se protegió la consideración e integridad y se protegerá el valor de los autores, produciendo beneficios a la información. De la misma manera se utilizó la no maleficencia porque todos los datos e averiguaciones que se ha podido recoger del dueño del negocio en un tiempo preciso y se manejó para fines que nos académicos, este principio nos ayudó a reducir incertidumbres de las organizaciones y agrandar sus beneficios.

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Se empleó este principio con el propósito de no cuásar perjuicios al medio ambiente que nos rodea, por ende, de los fines científicos; y se deben tomar precauciones para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para impedir perjuicios. Este principio se aplicó en la investigación protegiendo la empresa de ejecución de las encuestas de forma segura y también para proteger el medio ambiente.

Justicia: Se determinó este principio porque en el estudio ejecutado se tuvo una correcta prevención con el propósito de impedir los peligros o prácticas indebidas que se pueden perturbar en un futuro. Esta indagación debe distinguir la justicia el bien común antes que el interés propio. De esta manera desplegar un juicio moderado y asegurar que las limitaciones de su conocimiento y capacidades, o sesgos, no den parte a las prácticas injustas. Nos ayudó a salvaguardar el juicio veredicto, por ende, la resolución que se va a tomar sea justa en el paso de la investigación. Lo cual instituye todos aquellos elementos y criterios que lo hacen legítimo parte del derecho de todas las personas a ser oída con las garantías en un término razonable por la instancia justa, a la igualdad con garantías mínimas. Toda persona tiene derecho a ser oída con las debidas garantías dentro de un plazo razonable (Silva y Martínez, 2019).

Integridad científica: Por último, este principio se estableció porque nuestra integridad se amplió a las acciones y enseñanzas y poder mejorar en el ámbito profesional, tasar y declarar los perjuicios, riesgos y favores potenciales que puedan perturbar a quienes integran en nuestra indagación. Se desarrolló el uso de los principios encuestados en la empresa de sus representantes, aplicando los principios demológicos del oficio de la administración, perseverando la inteligencia de todo tipo de exposición y peligro. Influye informar a los escritores de los plagios una explicación a la admisión de la culpa, para poder informar a los editores de la revista donde se ha publicado el artículo plagiado que requiere su reestructuración (Abad,2019).

IV. RESULTADOS

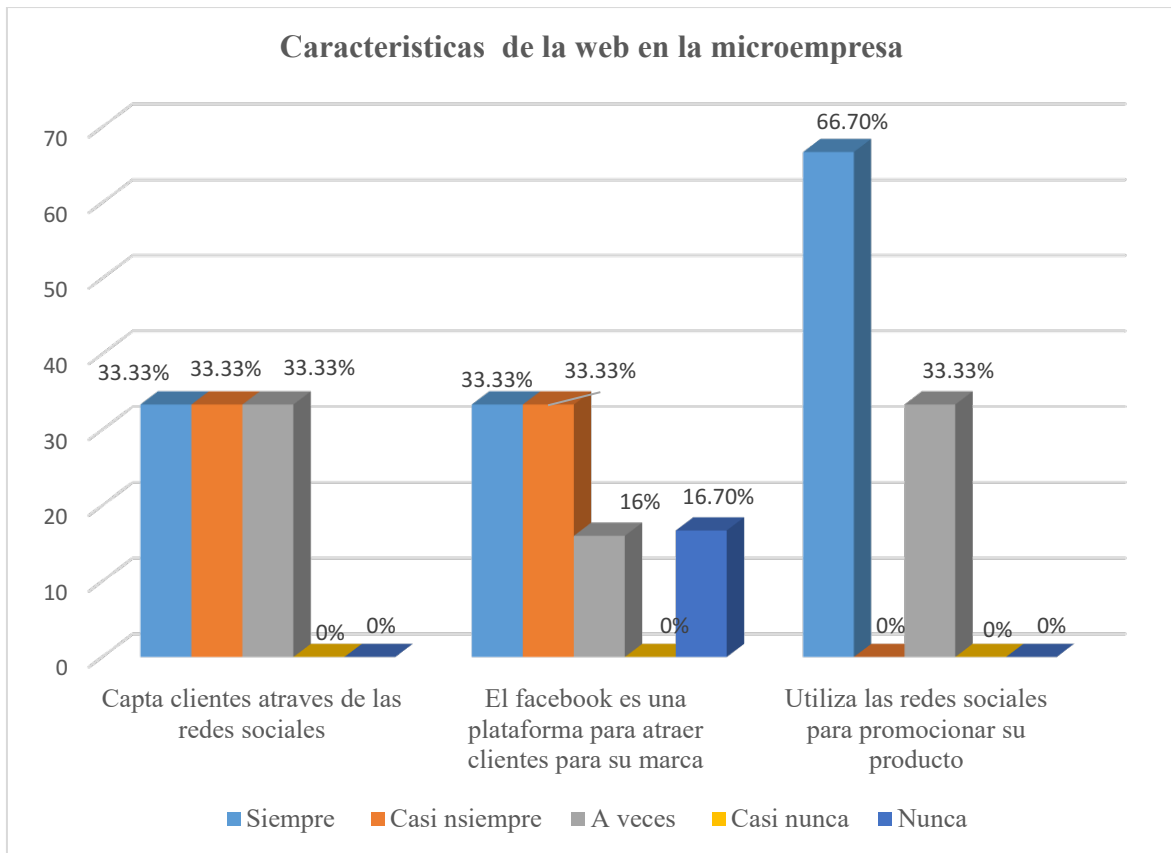
Tabla 1.

Características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Capta clientes atreves de las redes sociales	N	%
Siempre	2	33.33
Casi siempre	2	33.33
A veces	2	33.33
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
El Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca		
Siempre	2	33.33
Casi siempre	2	33.33
A veces	1	16.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	1	16.70
Utiliza las redes sociales para promocionar su producto		
Siempre	4	66.70
Casi siempre	0	0.00
A veces	2	33.33
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado de la microempresa de comercializacion de accesorios y equipo de computo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote,2022.

Figura: Tabla 1



Nota: Como podemos ver en la figura 1 las redes sociales se han mantenido en un nivel medio, mientras la red social incremento categoricamente.

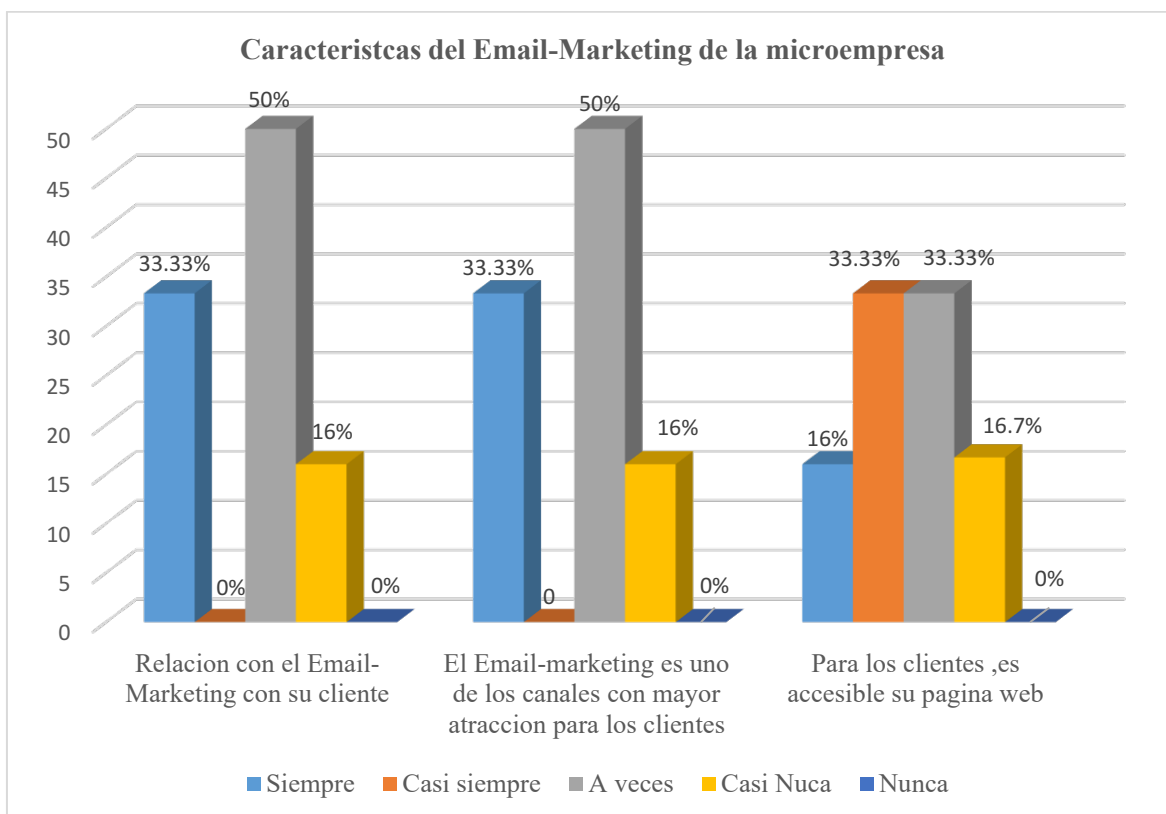
Tabla 2.

Características del Email-Marketing de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Relación con el email- marketing con su cliente	N	%
Siempre	2	33.33
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	50.00
Casi nunca	1	16.70
Nunca	0	0.00
El Email-Marketing es unos de los canales con mayor atracción para los clientes		
Siempre	2	33.33
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	50.00
Casi nunca	1	16.70
Nunca	0	0.00
Para los clientes, es accesibles su página web		
Siempre	1	16.70
Casi siempre	2	33.33
A veces	2	33.33
Casi nunca	1	16.70
Nunca	0	0.00
Total	6	100

*Nota:*Datos obtenidos del cuestionario aplicado de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote,2022.

Figura: Tabla 2



Nota: Como podemos ver en la figura 2 el Email-marketing a incrementado en la microempresa, mientras que la pagina web a disminuido su valor.

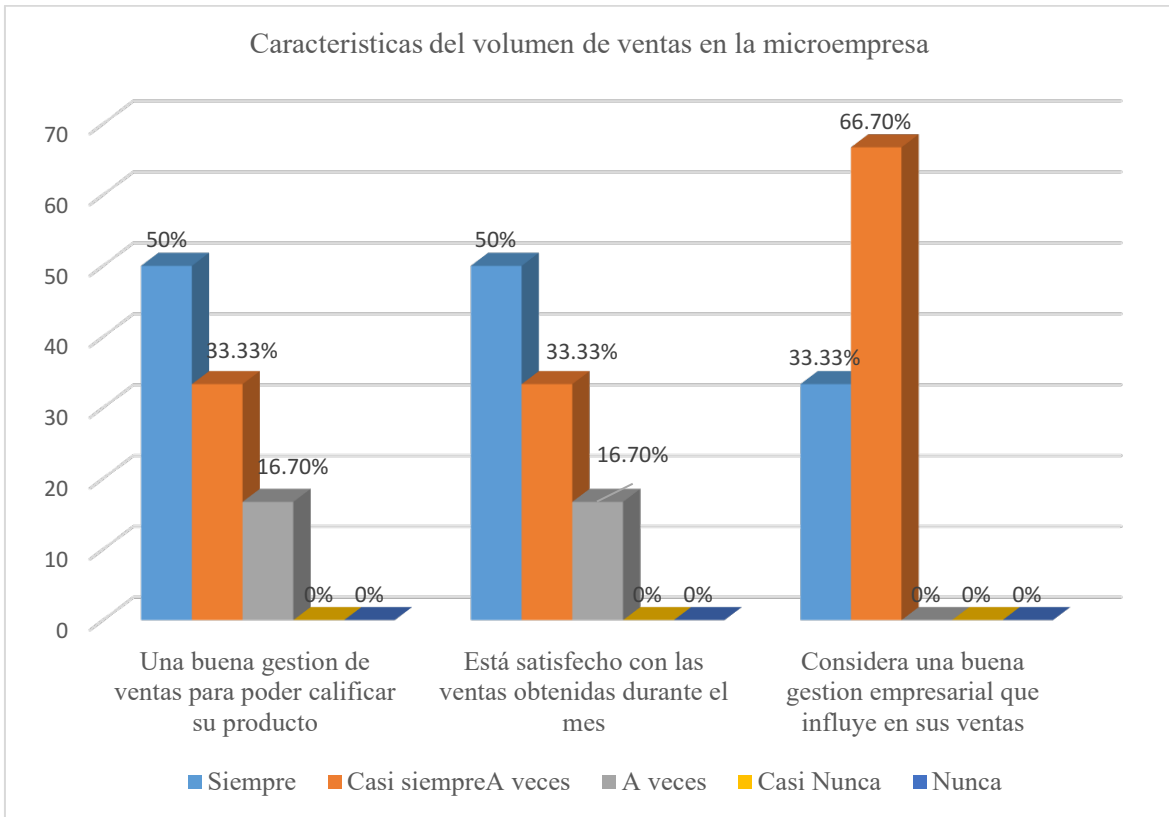
Tabla 3.

Características del volumen de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Una buena gestión de ventas para poder calificar su producto	N	%
Siempre	3	50.00
Casi siempre	2	33.33
A veces	1	16.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Está satisfecho con las ventas obtenidas durante el mes		
Siempre	3	50.00
Casi siempre	2	33.33
A veces	1	16.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas		
Siempre	2	33.33
Casi siempre	4	66.70
A veces	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
total	6	100

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Figura: Tabla 3



Nota: Como podemos ver en la figura 3 el volumen de ventas en la microempresa se ha mantenido, mientras que una buena gestión empresarial ha incrementado.

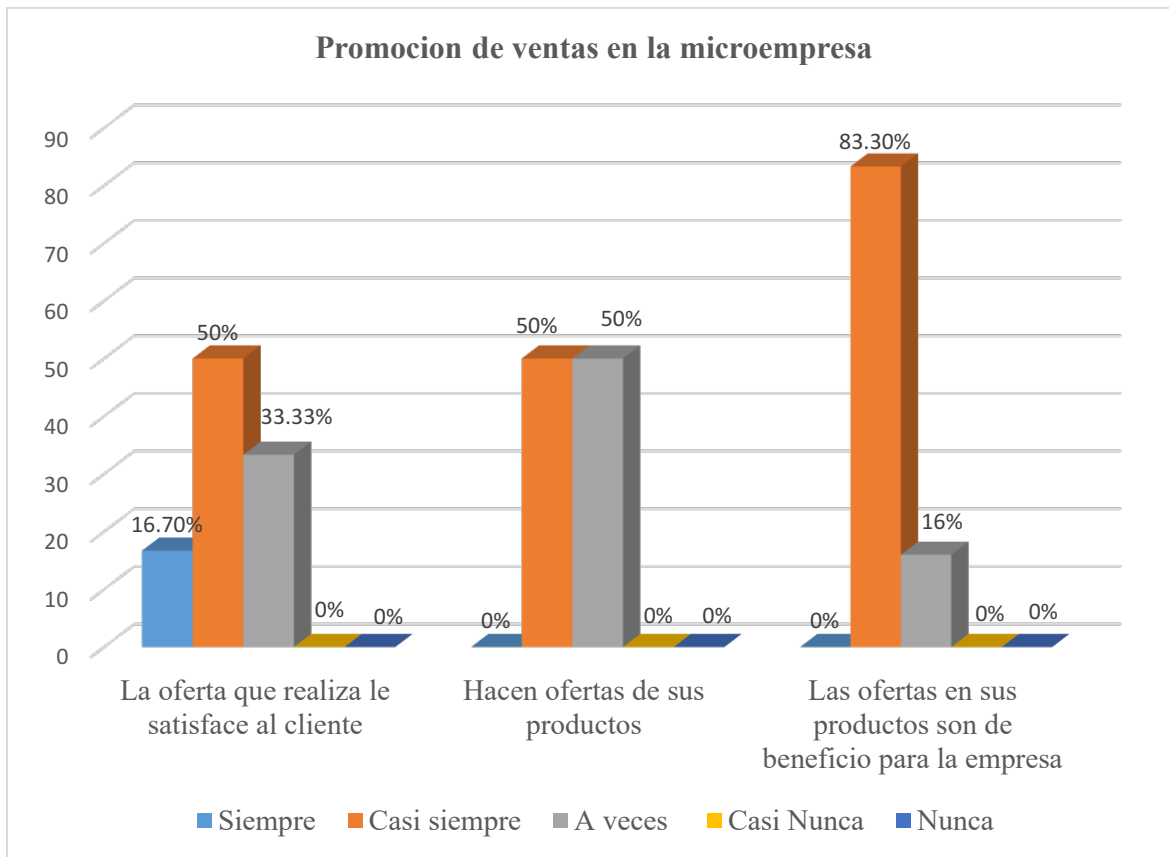
Tabla 4

Características de promoción de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

La oferta que realiza le satisface al cliente	N	%
Siempre	1	16.70
Casi siempre	3	50.00
A veces	2	33.33
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Hacen ofertas de sus productos		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	50.00
A veces	3	50.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Las ofertas en sus productos son de beneficio para la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	5	83.30
A veces	1	16.70
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	6	100

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de computo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Figura: Tabla 4



Nota: Como podemos ver en la figura 4 las promociones de las ventas en la microempresa a incrementado moderado, por lo tanto las ofertas en los productos a incrementado considerablemente.

Tabla 5

Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo grupo empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Variable	Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing Digital	Página web	Que el 50% de la empresa no tiene una interacción con el email- marketing (canales digitales) con su cliente	Por falta de interacción por parte de la empresa con los canales digital con los clientes	Se tienen menos ganancias en la empresa, perdidas de clientes.	<p>Para poder tener mayor interacción con los canales digitales la empresa tiene los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar mas canales digitales para poder llegar a mas clientes. ✓ Mantener siempre en contacto con las redes sociales para tener un mayor crecimiento de ventas en la empresa ✓ Identificar los problemas de publicidad, para así poder corregirlos. 	Dueño	S/1,000.00

Marketing Digital	Pagina web	El 50% del Email-marketing es unos digitales con mayor atraccion para el cliente.	Se encontro en la empresa que el email-marketing no es un canal de interaccion para la organizacion.	<ul style="list-style-type: none"> ● Pocos clientes visitan nuestra pagina web. ● Baja publicidad para nuestros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar volantes de publicidad de los productos para tener una mayor acogida de los clientes. ✓ Establecer relaciones con infuenercer. Para mejorar las ventas. ✓ Hacer el uso de infografias. 	Dueño	S/1,000.00
-------------------	------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	------------

V. DISCUSIÓN

Tabla 1

Características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Capta clientes a través de las redes sociales: El 33.33% de los encuestados manifestaron que si captan clientes a través de las redes sociales (tabla 1). Estos resultados contrastan por el trabajo de investigación por Insuaste, (2022) en su tesis titulado: *Estrategias de marketing para construir en el desarrollo de e-commerce en microemprendimiento del sector tecnológico Guayaquil, Ecuador*, que manifestaron en sus resultados obtenidos que el 61.4% de las pymes del Ecuador acceden a internet las empresa para poder captar más clientes en las redes sociales. Esto contrasta en su trabajo de investigación por Soto (2021) en su tesis titulado: *Community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación*, que el 56.5% manifestaron que las organizaciones en el Ecuador para poder atraer a más clientes tienen que hacer el uso de las redes sociales. Esto demuestra que las empresas si captan clientes a través de las redes sociales para poder fidelizarlos, conquistarlos y así poder mejorar las ventas, muchas empresas necesitan estas herramientas digitales para poder captar a más clientes y poder sobresalir dentro del mercado.

El Facebook es una plataforma para atraer clientes, el 33.33% de los encuestados respondieron que es una red social que atrae más clientes (tabla 1) estos resultados contrastan en su trabajo de investigación por Insuaste, (2022) en su tesis titulado: *Estrategias de marketing para construir en el desarrollo de e-commerce en microemprendimiento del sector tecnológico Guayaquil, Ecuador*, que manifestaron en sus resultados obtenidos que el 61.4% que el facebook en la empresas del Ecuador es una herramienta para atraer más clientes para su empresa, pero contrasta con el trabajo de investigación por Soto (2021) en su tesis de investigación titulada: *community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato Ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación*, en sus resultados obtenidos el 87.2% si utilizan las redes sociales para poder atraer a más clientes para su marca de la empresa. Esto indica que

el facebook es una de las plataformas digitales que utilizan las empresas ya sea grandes o medianas organizaciones para captar clientes, estas herramientas son muy importantes para toda organización ya que les dará una inyección de atraer nuevos clientes.

Utiliza las redes sociales para promocionar productos, el 66.70% de los encuestados, manifestaron que si utilizan las redes sociales para poder promocionar en las redes sociales su producto que es más viable (tabla1) estos resultados son corroborados por su trabajo de investigación por Insuaste, (2022) en su tesis titulado: *Estrategias de marketing para construir en el desarrollo de ecomerce en microemprendimiento del sector tecnologico Guayaquil, Ecuador*, que manifestaron en sus resultados obtenidos que el 61.4% la pymes del ecuador si utilizan las redes sociales para poder promocionar y vender sus productos a mas clientes, pero contrasta con su trabajo de investigación de Ruiz (2020) en su tesis titulado: *Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa Business Gemelos Robert EIRL Chiclayo*, estos resultados demuestra que el 78.04% de las pymes si utilizan la red social para poder promocionar sus productos al cliente. Esto demuestra que las organizaciones si manejan las herramientas digitales como la red social para poder vender más sus productos, llegar a más clientes, atraer nuevos consumidores ya que por esta red social se logra ser mas factible para la empresa.

Tabla 2

Características del Email-Marketing de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

El Email-Marketing tiene una relación con el cliente, el 50 % de los encuestados revelaron que si tienen la interacción con este canal digital (tabla 2), estos resultados contrastan en su trabajo de investigación por Moises (2021) en su tesis titulado: *Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso necs S.R.L. del Distrito Ayacucho, 2019* en sus resultados obtenidos el 34% si tienen una relación con este canal digital para poder llegar a más usuarios, es decir también contrasta con su trabajo de investigación por Armas, Epinoza (2021) en su tesis titulado: *Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa TAI LOY. año 2021*. en sus resultados muestran que el 95% de los usuarios tienen una interacción con este canal digital por parte de la empresa. Esto indica que las

organizaciones para tener más cerca a los clientes tienen que utilizar este canal digital para poder estar en contacto con los clientes, ya que muchas organizaciones no hacen el uso de este canal por desconocimiento para poder interactuar con el cliente.

El Email-Marketing es uno de los canales con mayor atracción para el cliente: El 50% de los encuestados manifestaron que el Email-marketing es un canal con mayor atracción para poder fidelizar a los clientes y es muy importante para la empresa (tabla 2) estos resultados contrastan con su trabajo de investigación por Moises (2021) en su tesis titulado: *Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso necs S.R.L. del Distrito Ayacucho, 2019*. Los resultados encontrados el 34% el Email-Marketing es uno de los canales digitales con mayor atracción para los usuarios, esto contrasta con el autor Vara (2020) en su tesis titulado: *Marketing digital influye y fidelización del cliente de la empresa Gourmedi E.I.R.L ubicado en Huaraz, 2020*, mencionaron que el 84.0% estos canales sí influye para la empresa captar más clientes estas herramientas digitales tienen mayor vicivilidad hacia los usuarios. Los canales digitales es una herramienta fundamental para toda organización ya que nos va a permitir interactuar con nuestros clientes, tenerlos más cerca a nuestra empresa y ellos puedan visualizar nuestros productos que estamos ofreciendo.

Es accesible su página web, El 33.33% de los encuestados manifestaron que la página web de la empresa es accesible, (tabla 2), estos resultados contrastan en su trabajo de investigación por Alva (2021) en su tesis titulado: *Implementación de un sistema web para la venta de suministros y equipos de cómputo en la empresa multiservicios Virgo - Huaraz; 2021*. Los resultados encontrados el 83% la página web es accesible para poder ingresar a ver un producto que la empresa ofrece para los clientes, Estos resultados contrasta con los autores Agurto, Rivasplata (2021) en su tesis titulado: *Percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021*, el 74% mencionaron que la página de la empresa es factible para poder visualizar sus productos que ofrecen al cliente. Las empresas utilizan estas herramientas de página web para poder promocionar sus productos, dar a conocer a los clientes, también poder fidelizarlos.

Tabla 3

Características del volumen de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Realiza una buena gestión de ventas: El 50% de los encuestados manifestaron que realizan una buena gestión de ventas en la empresa (tabla 3), estos resultados contrastan en su trabajo de investigación por Perez, Tocto (2021) en su tesis titulado: *El marketing y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp S.A.C Jaén*, en sus resultados encontrados el 26.14% manifestaron que hay una buena gestión de las ventas en la organización, es decir contrasta con su trabajo de investigación por Cerna, Guzman (2020) es su tesis titulado: *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020*. en sus resultados obtenidos el 36.9% indicaron que hay una buena gestión de las ventas dentro de la empresa. estos resultados demuestran que las empresas tienen una buena gestión de ventas ya que muchas organizaciones no los utiliza para poder mejorar la productividad, asesorar y ayudar regularmente a tus representante de ventas para tener un mayor resultado que deseamos.

Esta satisfecho de las ventas obtenidas durante el mes: El 50% de los encuestados manifestaron que siempre están satisfechos con las ventas obtenidas en la empresa (tabla 3) esto contrasta en su trabajo de investigación por Cerna, Guzman (2020) en su tesis titulado: *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020*, en sus resultados obtenidos el 36.9% indicaron que están satisfechas con las ventas logradas durante el mes dentro de la organización, esto contrasta por Mena (2019) en su tesis titulado: *Implementación de un sistema web de compra y venta de accesorios de cómputo en la Empresa Compusol S.A.C. - Chimbote; 2018*. en sus resultados encontrados indicaron el 70% de las pymes revelaron que están satisfechos con las ventas obtenidas dentro de la empresa. Los resultados encontrados en la organización el dueño está satisfecho con las ventas logradas durante el mes, por otro lado las ventas no se mantienen altas durante el mes, ya que hay meses que las ventas bajan, es ahí donde debemos de armar un análisis de mercado para poder ver en qué ámbito de la organización está causando la disminución.

Considera una buena gestión empresarial que influye en las ventas, El 66.70% de los encuestados manifestaron que consideran una buena gestión empresarial que influye en las

ventas de los productos que ofrece la empresa,(tabla 3) es decir contrasta en su tarabajo de investigación por Perez, Tocto(2021) en su tesis titulado: *El marketing y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp S.A.C Jaén*, en los resultados encontrados el 26.14% si consideran una buena gestion de ventas empresarial, es decir las ventas va hacer un beneficio para la empresa, estos resultados contrasta con el autor Vernal(2019) en su tesis titulado: *Plan de ventas para la empresa MUNDOTRONIC de la ciudad de Riobamba, 2019* que el 100% manifestaron que la empresa no tiene una buena gestión empresarial que pueda influir en las ventas. Para poder hacer una buena gestión empresarial y pueda influir en las ventas de sus productos, las empresas requieren de varios factores y canales digitales asi poder mejorar en sus ventas.

Tabla 4

Características de promoción de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Las ofertas le satisface al cliente,El 50% de los encuestados revelaron que las ofertas realizadas en la empresa si les satisface al cliente (tabla 4) contrasta en su trabajo de investigación por Cerna ,Guzman (2020) en su tesis titulado: *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020*. los resultados obtenidos el 59.4% de las ofertas realizadas por la empresa si les satisface a los clientes al adquirir sus productos dentro del establecimiento, esto resultados contrasta con el autor Moises (2021) en su tesis titulado: *Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso necs s.r.l. del Distrito Ayacucho, 2019*, el 34% de los encuestados manifestaron que si les compensa las ofertas que ejecuta la empresa para los clientes. Las organizaciones tienen que hacer una buena oferta de sus productos para que los clientes se sientas satisfechos y ellos puedan recomendar a otras personas para que puedan adquirir nuestros productos y asi tener un incremento de ventas.

Ofrecen ofertas de los productos,El 50% de los encuestados manifestaron que la empresa hace ofertas para poder promocionar sus productos,(tabla 4).Estos resultados contrastan en su trabajo de investigacion por Encina,Peña (2018) en su tesis titulado: *Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018*, en los resultados encontrados que el 41.3% la empresa hace ofertas para promocionar

sus productos a los clientes y poder tener mas ventas ,estos resultados contrastan con el autor Perez,Tocto (2021) en su tesis titulado: *El marketing y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp S.A.C Jaén*, el 52% manifestaron que la organización si elabora ofertas para sus clientes de sus productos que ofrece en el establecimiento. La empresa siempre ejecuta ofertas de sus productos para mejorar aquellas ventas que estan bajas,por su parte tambien aquellos productos que no se pueden venden por ser un modelo antiguo.

Las ofertas es un veneficio para la Empresa, El 83% de los encuestados manifestaron que las ofertas es un veneficio para la empresa,(tabla 4),Estos resultados constrastan en su tarbajo de investigacion por Encina,Peña(2018) en su tesis titulado: *Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018*.en sus resultados encontrados el 41.3% de las organizaciones las ofertas es un veneficio para la empresa en donde va a poder atraer a mas clientes para poder adquirir el producto, estos resultados contrasta con el autor Basilio (2020) en su tesis titulado: *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018* ,que el 97.7% de los encuestados manifestaron que las ofertas realizadas en la organización es un veneficio para las empresas .En toda empresa las ofertas si es un veneficio ya que ayudará a captar más clientes y asi tener un mayor resultados en las ventas para que la empresa siga creciendo,innovando y no llegue en un punto de quiebre por malos resultados.

Tabla 5

Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo grupo empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Con respecto a la ejecución de la propuesta de mejora se encontró 2 problemas que afectan al negocio de accesorios y equipos de cómputo que los clientes se le hace difícil interactuar con la página web y para poder mejorar ese problema se desarrolló un plan de mejora en donde se tuvo en cuenta los datos generales de la organización, razón social y la ubicación. Por lo tanto, se creó se creó una visión, misión, productos y servicios, organigrama para saber las áreas de la organización, y también se describió todas las funciones que laboran en la organización, en seguía se elaboró un diagnóstico general la matriz FODA el cual nos permite

ver la situación en la que se halla actualmente, por lo tanto, se detalló todos los problemas y sus causas principales las acciones y mejoras que se utilizó. Es decir que el plan de mejora es una herramienta estratégica que va a permitir a las empresas ayudar y crecer empresarialmente.

PLAN DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y EQUIPO DE CÓMPUTO GRUPO EMPRESARIAL FLOR MARLENE S.R.L CHIMBOTE, 2022.

1. Datos generales:

- ✓ **Nombre o razón social:** Microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial flor Marlene S.R.L.
- ✓ **Giro de la empresa:** comercialización de accesorios y equipos de cómputo.
- ✓ **Dirección:** Jirón lima N°493-florida baja.
- ✓ **Nombre del representante:** Dueño de la empresa

Historia.

Es una empresa creada en familia en la ciudad de Chimbote, en el campo del rubro de ventas de accesorios de cómputo, Poco a poco ha ido creciendo la empresa en el ámbito empresarial.

2. Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando accesorios de cómputo de la más alta calidad donde sobrepasen las expectativas del cliente y así tener un mayor rendimientos ventas del producto.

3. Visión

Ser uno de los mejores centros de ventas de cómputo en nuestra ciudad, para así tener un mejor acogimiento de clientes a nuestra tienda. Lograr que la organización sea innovadora, competitiva y dar una buena satisfacción a nuestros clientes y dar un buen trato de atención a los clientes.

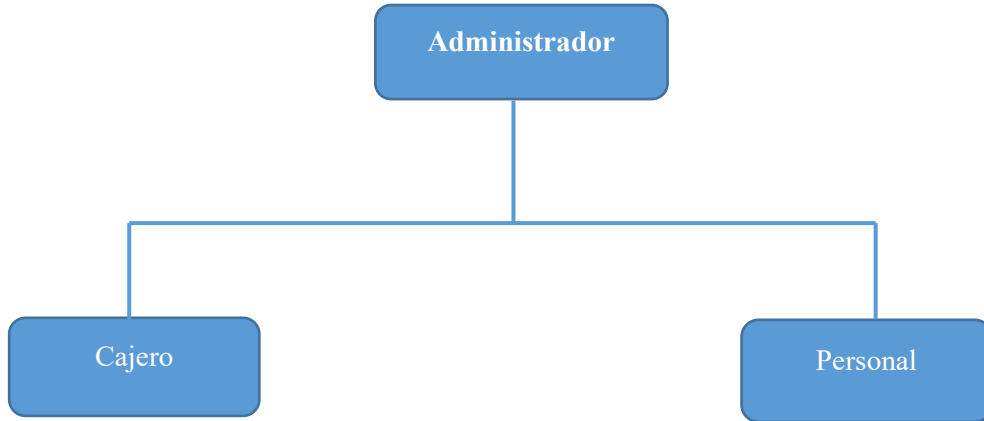
4. Objetivos Organizacionales

- ✓ Compromiso para Trabajar en equipo para poder lograr los objetivos trasados dentro de la empresa.
- ✓ Profesionalismo por parte de todos los trabajadores de la organización, ofreciendo lealtad y amor hacia el trabajo y a la empresa.
- ✓ Laborar con honestidad en la organización para tener un mayor crecimiento.

5. Producto y servicio.

La empresa se encarga principalmente en compra y venta de equipos y accesorios de cómputo para todos sus clientes.

6. Organigrama.



Nota: elaboración propia

6.1 Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Administración
Perfil	<ul style="list-style-type: none">✓ Profesional en administración✓ Creativo en su puesto de trabajo✓ Debe poseer una visión estratégica
Objetivo	Operar correctamente las funciones de la empresa haciendo el buen uso de los recursos financieros e implementar nuevas estrategias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar los pagos de los trabajadores✓ Decepcionan los ingresos de dinero de ventas de cada producto.✓ Supervisa y planifica las funciones de la empresa.✓ -Controla y evalúa al personal✓ -Reorganiza las operaciones diarias de gestión.

Nota: elaboración propia

Área de cajero	
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en caja ✓ Tener una buena comunicación ✓ Ser carismática
Objetivo	Atender a los diferentes clientes de manera eficiente, así poder tener una buena comunicación
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar los cobros de cada cliente ✓ Decepcionan los ingresos de dinero de ventas de cada producto.

Área de personal	
Cargo	Personal de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia laboral en ventas ✓ Tener una buena comunicación ✓ Creativo en su puesto de trabajo ✓ Debe poseer una visión estratégica
Objetivo	Atender a los diferentes clientes de una manera eficiente así poder lograr sus necesidades de los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar en equipo ✓ Atender a los clientes

Nota: Elaboración propia

7. Diagnóstico general

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Ubicación estratégica de la empresa para tener una gran influencia de público.</p> <p>O2. Que sea en una ciudad donde haiga público.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Competencias con las otras organizaciones del mismo rubro.</p> <p>A2. Bajar de precios de un 10% de su precio real.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Tener una buena infraestructura para la comunidad de los clientes.</p> <p>F2. Tener precios de acorde a la competencia</p> <p>F3. Tener personal con experiencia de ventas.</p> <p>F4. Facilidades de pago</p>	<p>Estrategias -FO</p> <p>-Vender los productos a un precio real que no esté muy elevados para que el cliente pueda comprarlo(f2-01)</p>	<p>Estrategias -DO</p> <p>-Posicionamiento en el mercado por medio de los clientes, gracias a sus buenos comentarios acerca de los servicios brindados y productos adquiridos dentro de la empresa. (F1-A1)</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. falta de capital para más inversión.</p>	<p>Estrategias -FA</p> <p>- Ofrecer mayor variedad de productos</p>	<p>Estrategias -DA</p> <p>- Realizar pequeñas ofertas para que el</p>

D2. Constante cambio de personal de ventas.	para la satisfacción del cliente (D1-O2)	cliente se sienta identificado con nuestros productos y tener un público objetivo(F2-A2)
D3. Son organizaciones familiares con baja orientación de gestión.		

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las MYPE
Página web	<p>Es importante utilizar las redes sociales para tener un mayor incremento de ventas.</p> <p>Muy pocas veces el representante estaba en contacto con las redes sociales.</p> <p>No se aplicaban estrategias por parte del representante.</p>

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Página web	<p>Que el 50% la empresa no tiene una iteraccion con el email- marketing (canales digitales) con su cliente.</p> <p>El 50% del Email- marketing es unos de los canales digitales con mayor interacción para el cliente.</p>	<p>Esto se da porque el representante no distribuía sus tiempos para tener un mayor control sobre las redes sociales</p> <p>No conocía como aplicar las técnicas de ventas</p> <p>Esto se da porque el representante no tenía el suficiente conocimiento como utilizar las estrategias de las redes sociales para que la empresa crezca.</p> <p>Falta de uso de las herramientas digitales.</p>

Nota: Elaboración propia

10. Establecer soluciones.

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Página web	Que el 50% la empresa no tiene una iteraccion con el email- marketing (canales digitales) con su cliente.	<p>El representante de la microempresa debe tener en cuenta los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener un plan estratégico para poder tener una mayor influencia con las redes sociales. ✓ Proporcionar vestimentas a los trabajadores referente a la empresa. ✓ No cambiar de personal cada cierto tiempo, ya que nos llevara a tener limitaciones en las ventas ✓ Cuidar tus contenidos en las redes sociales para tener un contenido visual y que sea realmente atractivo y que llame la atención.
Página web	El 50% del Email-marketing es unos de los canales digitales con mayor interacción para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer relaciones con influencer. para mejorar las ventas. ✓ Hacer el uso de infografías

Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>Para mejorar el marketing digital y ventas la empresa debe de realizar los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar nuevas estrategias ✓ Mantener al personal siempre motivado para que se mantenga en su puesto. ✓ Realizar mejores atenciones a los clientes ✓ Tener un precio justo de los accesorio y equipos. 	Trabajadores	1,200.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Laptop - Impresora 	4 meses

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de actividades.

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Para mejorar el marketing digital y ventas la empresa debe de realizar los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar nuevas estrategias ✓ Mantener al personal siempre motivado para que se mantenga en su puesto. ✓ Realizar mejores atenciones a los clientes ✓ Tener un precio justo de los accesorios y equipos. 	10/05/2023	30/08/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

Como objetivo General Establecer una propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L. Chimbote, 2022. Por lo cual es un factor muy importante para toda organización donde se va a utilizar estas herramientas que son muy esenciales para la organización hacer el uso del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa.

EL primer objetivo específico, que la empresa siempre capta clientes a través de las redes sociales, la mayoría de las plataformas digitales es una herramienta fundamental para atraer más clientes para la empresa, la mayoría de las organizaciones utilizan las redes sociales para que promocionen sus productos, por su parte el Email-marketing siempre está en contacto con el usuario para poder visualizar los productos que ofrece la empresa. Según lo analizado la organización hace el uso de estas herramientas digitales para tener un incremento de ventas con nuestros productos nuevos, nuevos modelos y precios, logrando que los clientes se sientan seguros en adquirir su producto. Por todo lo mencionado podemos decir que las empresas usan sus estrategias correctamente para poder realzar sus ventas y llegar a un público objetivo.

El segundo objetivo específico, La minoría de los clientes tienen una relación con el email-marketing, también estos canales digitales son mayores atractivos para los clientes para que puedan interactuar con la empresa, y a la vez su página web es accesible. En esta conclusión las organizaciones efectúan herramientas digitales, de tal manera va ayudar a la empresa a implementar las ventas así mismo consideran que para tener un mayor éxito en las ventas efectúan promociones de acuerdo a cada producto y modelo que ofrece la empresa para sus clientes.

El tercer objetivo específico, La mayoría manifestaron que dentro de la empresa hay una buena gestión de ventas para poder calificar nuestros productos, también en la empresa por parte del dueño siempre está satisfecho con las ventas obtenidas. Siempre hay una buena gestión empresarial. En conclusión, las empresas tienen que llevar una buena gestión empresarial para así tener un mayor resultado en sus ganancias y la empresa no cierre por falta de manejo de personales profesionales.

El Cuarto objetivo, La mayoría de la oferta le satisface al cliente, y la empresa siempre hace ofertas de sus productos para sus clientes, estas ofertas son de beneficio para la empresa, cuando un producto no es vendido la empresa realiza sus ofertas para poder vender esos productos ya sea por modelos, precios para que sean adquiridos por los clientes.

Con relación al objetivo específico, es elaborar una propuesta de un plan de mejora, se concluyó que las dificultades encontradas fue 2 problemas que afecta al desarrollo de las organizaciones, entre ellas en el indicador página web no tenían una interacción con los clientes, que el Email-marketing que es unos de los canales con interacción al cliente, de acuerdo a lo mencionado se logró establecer una propuesta de mejora con la finalidad de resolver el problema encontrado en la microempresa.

VII. RECOMENDACIONES

Brindar que la organización pueda tomar más atención a las herramientas digitales mejorando la digitalización, mediante el manejo de community manager por el cual tomará a ejecutar todas las gestiones del marketing digital por el cual la empresa obtenga manejar eficientemente las redes sociales.

Elegir un plan de estrategias de publicidad agresiva esto mediante el bombardeo de todos tipos de las plataformas digitales utilizables, anunciando promociones, descuentos, regalos etc., esto va a aprobar a la empresa que tenga una mayor influencia de clientes por la cual incrementara las ventas en la empresa.

Brindar promociones de los productos que ofrece la empresa cada cierto tiempo para así poder generar mayores ingresos de ventas y atraer a más clientes.

Implementar la propuesta de mejora en la organización, el cual va a ser de mucha ayuda para poder establecer nuevas estrategias y nuevas herramientas en cuanto al marketing digital y las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. (2019). El plagio y las revistas depredadoras como amenaza a la integridad científica. *Anales de Pediatría*, 90(1); 57.e1 - 57.e8. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.11.003>
- Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, Callao*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24850>.
- Agurto, C. y Rivasplata, N. (2021). *Percepción del Marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86162>.
- Alonso, R. (2020). *Estrategia de Marketing Integral para Empresa de Fertilizantes*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/20473/Alonso%2C%20R.%20A.%20%282020%29.%20Estrategia%20de%20marketing%20integral%20para%20empr esa%20de%20fertilizantes..pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Alva, W. (2021) *Implementación de un sistema web para la venta de suministros y equipos de cómputo en la empresa multiservicios Virgo - Huaraz; 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24632>
- Álvarez, R. (2020) *clasificación de las investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Álvarez, M. (2022) *Administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113830>.
- Aramburú, J. y Durán, W. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Ancash, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79830>

- Arikkok, M. (2018). Gestión de calidad total. *ResearchGate*.
<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15304.72969>.
- Armas, M. y Espinoza, T. (2021). *Gestión logística internacional para optimizar las ventas de papel fotocopia importado de Brasil de la empresa TAI LOY. año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Femenina del sagrado corazón]
<https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/929>
- Atanacio, L. y Parreño, C. (2020) *Implementación de un plan estratégico para incrementar el desempeño organizacional de la agencia de marketing digital Pixel en Huaraz*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/58233>.
- Basilio, S. (2020). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Loa Ángeles de Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18791>
- Barros, María. (2019). La participación en los beneficios para los pueblos indígenas, recursos naturales y consentimiento previo, libre e informado. *Estudios constitucionales*, 17(1), 151-188. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-52002019000100151>.
- Bernal, J. (2019). *Plan de ventas para la empresa “Mundotronic” de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11723>.
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca berry*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>.
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

- Castillo, J. (2019) *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro-compra/venta de computadoras de Huaraz, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote] <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15413>.
- Castillo, M. (2021) *Estrategias de marketing digital e incidencia en ventas online para la empresa "Quimelub S.A" guayaquil-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55678>.
- Catillo, O. (2021) Determinantes de la oferta primaria de ganado vacuno para ceba en el departamento de Córdoba, Colombia. *Lecturas de Economía*, 96, 279-314. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/343891/20807347>
- Cedeño, T. y Gil, R. (2019). *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa distribuidora Álvarez en la ciudad de Babahoyo*. [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10504>.
- Cerna, A. y Guzmán, V. (2020) *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa REDEPES SAC. Chimbote, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6859>.
- Córdova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>.
- Correa, S. y Rosado, R. (2022) *Gestión del marketing digital y las ventas en las MYPES del sector servicio rubro imprentas Chimbote - 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93865>.
- Encalada, G., Troya, K., Camacho, J. y Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Encina, E. y Peña, C. (2018) *Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46780/Encina_MEA-Pe%
c3%b1a_TCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46780/Encina_MEA-Pe%c3%b1a_TCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galarza, M. (2020). *Los alcances de una investigación*. Revista, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito-Ecuador. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>.
- Gamboa, M. Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(5), 1-32. <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>
- Gil, J. (2019) *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel- 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>.
- González, X. y Zamora, O. (2021). *Marketing de contenido para incrementar las ventas de la Empresa Mar y Copas, Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90012>.
- Guidiño, N. (2018) *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Gutiérrez, G (2021) *Influencia del marketing digital en el desarrollo económico de la empresa King Kronuts, San Miguel, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74051/Gutierrez_GG_Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Haro, J. (2018) *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa “almacén eléctrico robalino rosero”, de la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnico de Chimbarazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9237>.
- Hernández, J., López, S., Gómez, C. y Contreras, I. (2022). Marketing Digital: Una estrategia de venta en Tinku Café y Snack. *Revista de Divulgación Social*, 3(3). 17–31. <https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/2>.

- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *evista SIGMA*, 15(1), 28–44.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rsigma/article/view/4905>.
- Insuaste, R. (2022) *Estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo de e-conommerce en microemprendimiento del sector tecnológico, Guayaquil-Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1844>.
- Jimenes, A. y Palmadera, H. (2021) *Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72276>
- Jiménez, F. (2020). Cambio tecnológico, productividad y producto de largo plazo de Perú. *Revista Latinoamericana de Economía*, 52 165-217.
<https://www.probdes.iiec.unam.mx/index.php/pde/article/view/69704/61566>.
- Jiménez, H. (2019) *Hábitos de estudio en estudiantes del segundo año de secundaria en una institución educativa de Lima*, [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31588/Jimenez_QJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Macas, K. (2029). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6896>.
- Mayorca, R. (2019) *Propuesta de mejora de la disponibilidad de maquinaria pesada en una pyme utilizando el rcm*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625619/MAYORCA_A.R..pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Membriela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mena, C. (2019) *Implementación de un sistema web de compra y venta de accesorios de cómputo en la Empresa Compusol S.A.C. - Chimbote; 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/10997>.
- Moisés, M. (2021) *Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso necs S.R.L. del Distrito Ayacucho, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad La Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27539>.
- Morales, G. (2018) *Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Loa Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19605>.
- Moya, M. y Moya, F. (2019). *El volumen de ventas y su relación con los ingresos económicos de la empresa la casa de la pachamanca 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5520>.
- Naula, J., Narváez, C., Erazo, J. y Vásquez, J. (2020). La acción de protección. El daño grave entre particulares. *Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas*, 5(8), 414-429. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7408551.pdf>.
- Olan, L. (2020) *Estrategias de marketing digital para la empresa saola boutique, Chiclayo, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf.
- Ormaza, M. y Guerrero, M. Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/html/>

- Parrales, J. (2022). Incorporación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en Quito, Ecuador. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1711/INCORP~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>.
- Pérez, A. y Tocto, C. (2021) *El marketing y su relación con las ventas de la empresa Teoma Corp S.A.C Jaén*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88242>
- Purisca, D. (2020) *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas venta minorista de equipos de sonido del distrito de Chimbote, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33873>.
- Ruiz, A. (2020) *Estrategias del Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sáenz, J., Figueroa, G., Barrios, J. y Castro, D. (2021). *Mercadeo y ventas en pequeñas empresas*. [Tesis de pregrado, Institución de Educación Superior]. <https://repositorio.itfip.edu.co/handle/itfip/151>.
- Silva, F. y Martínez, P. (2019). *La justicia alternativa como derecho humano*. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/5632>.
- Soto, E. (2021). *Community manager: marketing digital de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato ecuador en relación con la publicidad en la televisión como medio de comunicación* [Tesis de pregrado, Universidad de Tarapacá], <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32351>.
- Tello, A. (2021). *Ontologías en la Web Semántica*. <http://eolo.cps.unizar.es/docencia/MasterUPV/Articulos/Ontologias%20en%20la%20Web%20Semantica.pdf>.

- Terán, B. (2019) *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC*, San Isidro, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Ter%c3%a1n_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Urango de la rosa, Y. (2019) *Marketing digital como recurso táctico para las microempresas*. <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/372/380>.
- Valenzo, M., Béjar, V. y Martínez, A. (2020). *Estrategias de marketing digital en Las PYMES como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19*. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1-16. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1909/1758>.
- Valera, M., Shermuly, C. y Huerta, O. (2018). *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4221>.
- Vara, R. (2020) *Marketing digital influye Y fidelización del cliente de la empresa Gourmedi E.I.R.L ubicado en Huaraz, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102567>.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y EQUIPO DE CÓMPUTO EMPRESARIAL FLOR MARLENE S.R.L CHIMBOTE, 2022

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Digital y las ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene SRL, Chimbote, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.I, Chimbote, 2022?, ¿Cuáles son las características del Email-Marketing en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022?, ¿Cuáles son las características de volumen de ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y</p>	<p>Objetivo General Establecer una propuesta de mejora del Marketing Digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Establecer las Características de la web en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022. Determinar las Características del Email-Marketing de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.</p>	<p>Las hipótesis descriptivas de propuesta son proposiciones del valor de las variables que se va a observar en un contexto o en la expresión de otra variable. Las hipótesis de este tipo se utilizan en estudios descriptivos (Hidalgo, 2019).</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones ✓ Web ✓ Email Marketing</p> <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones ✓ Volumen de ventas ✓ Promoción de Ventas</p>	<p>Tipo Cuantitativo</p> <p>Nivel Descriptivo de propuesta</p> <p>Diseño No Experimental de corte transversal</p> <p>Población y Muestra 6 trabajadores de la empresa</p> <p>Técnicas e instrumento de recolección de datos Encuesta Cuestionario</p>

<p>equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022?,</p> <p>¿Cuáles son las características de promoción de ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote, 2022?</p>	<p>Determinar las Características del volumen de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.</p> <p>Establecer las Características de promoción de ventas de la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora del Marketing Digital y las ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo empresarial Flor Marlene S.R.L, Chimbote,2022.</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por motivo recopilar información de la empresa así poder desarrollar el proyecto de tesis titulado: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y EQUIPO DE CÓMPUTO GRUPO EMPRESARIAL FLOR MARLENE S.R.L. CHIMBOTE, 2022. Se le agradece su participación.

Valoración

- 1.Siempre
- 2.Casi siempre
- 3.A veces
- 4.Casi nunca
- 5.Nunca

Variable: Marketing Digital	
DIMENSIÓN: WEB	
Redes sociales	Valoración
1. ¿Usted capta clientes a través de las redes sociales?	1 2 3 4 5
2. ¿considera usted que el Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca?	1 2 3 4 5
3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su producto?	1 2 3 4 5
DIMENSIÓN: EMAIL- MARKETING	
Página web	
4. ¿Tienes usted, contacto con el Email-Marketing con sus clientes?	1 2 3 4 5
5. ¿considera usted, que el Email-marketing es uno de los canales con mayor atracción para los clientes?	1 2 3 4 5

6. ¿para los clientes es accesible su página web?	1 2 3 4 5
Variable: Ventas	
DIMNESIÓN: VOLUMEN DE VENTAS	
Largo plazo	
7. ¿Es importante una buena gestión de ventas para poder calificar su producto?	1 2 3 4 5
8. ¿Usted está satisfecho con las ventas obtenidas durante el mes?	1 2 3 4 5
9. ¿Usted considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas?	1 2 3 4 5
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS	
Oferta	
10. ¿La oferta que realiza de su producto le satisface al cliente?	1 2 3 4 5
11. ¿Siempre hacen ofertas de sus productos?	1 2 3 4 5
12. ¿Considera Usted, que las ofertas en sus productos son de beneficio para la empresa?	1 2 3 4 5

Anexo 3. Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto -1): Morillo Campos Yuly

Yolanda

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Uladech Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: SALINAS ZAVALA WILDER DAVID

1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN


II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

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: WEB							
1. Redes Sociales							
1. ¿Usted capta clientes a través de las redes sociales?	X		X		X		
2. ¿Considera Usted que el Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca?	X		X		X		

3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Email Marketing							
2. Página Web							
4. ¿Tiene usted, contacto con el Email-Marketing con sus clientes?	X		X		X		
5. ¿Considera Usted, que el Email-Marketing es unos de los canales con mayor atracción para los clientes?	X		X		X		
6. ¿Para los clientes es accesible su página web?	X		X		X		
Dimensión 3: Volumen de Ventas							
3. Largo Plazo							
7. ¿Es importante una buena gestión de ventas para poder calificar su producto?	X		X		X		
8. ¿Usted está satisfecho con las ventas obtenidas durante el mes?	X		X		X		
9. ¿Usted considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas ¿	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción de ventas							
4. Oferta							
10. ¿La oferta que realiza de su producto le satisface al cliente?	X		X		X		
11. ¿Siempre hacen ofertas de sus productos?	X		X		X		
12. ¿Considera Usted, qué las ofertas en sus productos son de beneficio para la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

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 -2): Limo Vásquez Miguel Ángel

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Uladech Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: SALINAS ZA VALETA WILDER DAVID

1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

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: WEB							
1. Redes Sociales							
1. ¿Usted capta clientes a través de las redes sociales?	X		X		X		
2. ¿Considera Usted que el Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca?	X		X		X		
3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?	X		X		X		
Dimensión 2: Email Marketing							

2. Página Web							
4. ¿Tiene usted, contacto con el Email-Marketing con sus clientes?	X		X		X		
5. ¿Considera Usted, que el Email-Marketing es unos de los canales con mayor atracción para los clientes?	X		X		X		
6. ¿Para los clientes es accesible su página web?	X		X		X		
Dimensión 3: Volumen de Ventas							
3. Largo Plazo							
7. ¿Es importante una buena gestión de ventas para poder calificar su producto?	X		X		X		
8. ¿Usted está satisfecho con las ventas obtenidas durante el mes?	X		X		X		
9. ¿Usted considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas ¿	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción de ventas							
4. Oferta							
10. ¿La oferta que realiza de su producto le satisface al cliente?	X		X		X		
11. ¿Siempre hacen ofertas de sus productos?	X		X		X		
12. ¿Considera Usted, qué las ofertas en sus productos son de beneficio para la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mgtr: Limón Vásquez Miguel Ángel

DNI. N°18215927

CLAD N: 04926

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): ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN EDUCACION

1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: SALINAS ZA VALETA, WILDER DAVID

1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

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: WEB							
5. Redes Sociales							
1. ¿Usted capta clientes a través de las redes sociales?	X		X		X		
2. ¿Considera Usted que el Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca?	X		X		X		
3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar sus productos?	X		X		X		

Dimensión 2: Email Marketing							
6. Página Web							
4. ¿Tiene usted, contacto con el Email-Marketing con sus clientes?	X		X		X		
5. ¿Considera Usted, que el Email-Marketing es unos de los canales con mayor atracción para los clientes?	X		X		X		
6. ¿Para los clientes es accesible su página web?	X		X		X		
Dimensión 3: Volumen de Ventas							
7. Largo Plazo							
7. ¿Es importante una buena gestión de ventas para poder calificar su producto?	X		X		X		
8. ¿Usted está satisfecho con las ventas obtenidas durante el mes?	X		X		X		
9. ¿Usted considera una buena gestión empresarial que influye en sus ventas ¿	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción de ventas							
8. Oferta							
10. ¿La oferta que realiza de su producto le satisface al cliente?	X		X		X		
11. ¿Siempre hacen ofertas de sus productos?	X		X		X		
12. ¿Considera Usted, que las ofertas en sus productos son de beneficio para la empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Espinosa', enclosed within a large, loopy oval shape.

ESPINOSA OTOYA, VÍCTOR HUGO

DNI:07535731

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

	Variable Marketing Digital						Variable Ventas							
	NRO.	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	total
S	1	2	3	1	3	3	2	1	2	1	2	3	2	25
U	2	4	1	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	34
J	3	2	1	3	4	5	3	2	2	1	2	3	4	32
E	4	3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	25
T	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	2	3	4	46
O	Total	0.56	0.96	2	1.04	1.04	1.36	2.24	0.24	2.16	0	0.16	0.8	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:
 α = Alfa de Crombach
 K = Número de Items
 V_i = Varianza de cada Item
 V_t = Varianza del total

k=	12
Vi=	12.56
Vt=	59.44
alfa	0.86039

INTERPRETACIÓN: según el resultado de ALFA DE CROMBACH es de 0.86039; se concluye el grado de FIABILIDAD.

Muy baja Baja Moderada Buena Alta

0 0.2 0.4 0.6 0.8 1

Fiabilidad

INTEGRANTE

Cuestionario		Cuestionario 4	
1			
2			
3	Cuestionario 1		Cuestionario 4
4	1. ¿Usted capta clientes a través de las redes sociales?		1. ¿Usted capta clientes a través de las redes sociales?
5	Siempre		Siempre
6	Casi Siempre		Casi Siempre
7	A veces		A veces
8	Casi Nunca		Casi Nunca
9	Nunca		Nunca
10			
11	2. ¿considera usted que el Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca?		2. ¿considera usted que el Facebook es una plataforma para atraer clientes para su marca?
12	Siempre		Siempre
13	Casi Siempre		Casi Siempre
14	A veces		A veces
15	Casi Nunca		Casi Nunca
16	Nunca		Nunca
17			
18	3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su producto?		3. ¿Utiliza las redes sociales para promocionar su producto?
19	Siempre		Siempre
20	Casi Siempre		Casi Siempre
21	A veces		A veces
22	Casi Nunca		Casi Nunca
23	Nunca		Nunca
24			
25	4. ¿Tiene usted, contacto con el Email-Marketing con sus clientes?		4. ¿Tiene usted, contacto con el Email-Marketing con sus clientes?
26	Siempre		Siempre
27	Casi Siempre		Casi Siempre

Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Con el propósito y finalidad, es informar que el proyecto de tesis es solicitarle el consentimiento. De aceptar, el investigador y el representante de la empresa ambas partes tendrán una copia de conformidad. El proyecto titulado: Propuesta de mejora del Marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Es dirigido por Salinas Zavaleta Wilder David investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de este proyecto de tesis, se le invita a participar en la encuesta que se les tomará 10 minutos de su tiempo. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre el proyecto pueda formularla cuando sea conveniente. Al concluir el proyecto, usted será informado a travez del número telefónico 9317556842.

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: Salinas Zavaleta Daniel

Frcha:27/03/2022

Firma del Participante.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Daniel Salinas", written over a horizontal line.

Firma del investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Wilder David Salinas", written over a horizontal line.

Anexo 6. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Salinas Zavaleta Daniel: Administrador de la empresa: Grupo Empresarial Flor Marlene SRL.

Presente.

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Salinas Zavaleta Wilder David, con código de matrícula N°0111161253, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VII quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de Tesis: Propuesta de mejora del Marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi proyecto, la misma que redundará en beneficio de su empresa.

Atentamente.

Apellidos y nombre: Salinas Zavaleta Wilder David

DNI. N°: 46365191

Anexo 7: Evidencia de Ejecución (declaración jurada base de datos)

DECLARACIÓN JURADA

Yo, SALINAS ZAVALA WILDER DAVID identificado (a) con DNI, 46365191 con domicilio real en jirón Casma 176 Miraflores alto, Distrito Chimbote, Provincia Santa, Departamento Áncash.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de estudiante con código de estudiante 011161253 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: Propuesta de mejora del Marketing digital y ventas en la microempresa de comercialización de accesorios y equipo de cómputo Grupo Empresarial Flor Marlene S.R.L Chimbote, 2022.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

9 de Julio 2023



Firma del estudiante/ Bachiller

DNI: 46365191



Huella digital

TURNITIN

The screenshot shows a web browser displaying a Turnitin originality report for a document named 'trabajo'. The browser's address bar shows the file path: C:/Users/Admin/Downloads/trabajo%20(48).pdf. The report itself is titled 'trabajo' and is an 'ORIGINALITY REPORT'. It displays four categories with 0% similarity: SIMILARITY INDEX, INTERNET SOURCES, PUBLICATIONS, and STUDENT PAPERS. Below these, there is a section for 'PRIMARY SOURCES' which is currently empty. At the bottom of the report, there are settings for 'Exclude quotes' (On), 'Exclude bibliography' (On), and 'Exclude matches' (< 4%). The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, a search bar with the text 'Buscar', and various application icons including Edge, Mail, File Explorer, Word, and Chrome. The system tray on the right shows the location 'Escritorio', temperature '20°C', and the date and time '21:30 20/08/2023'.