

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

**“MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN
LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO DE SANTA
ANA- LA CONVENCIÓN 2023”**

Autores:

Br. Bernardino Jhondant Olmeda Montes

Br. Marilut Cconislla Apaza

Asesora:

Mg. Erika Nina García

Santa Ana, La Convención, Cusco

2023

II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Título

“MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO DE SANTA ANA- LA CONVENCION 2023”

Línea de investigación

Negocios y emprendimientos.

.

III. DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Bernardino Jhondant Almeda Montes, identificado
 (a) con DNI N° 41746976, Bachiller de la Escuela Profesional
 de Economía, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av
Masayusa - Parahuasi del Distrito Masayusa Provincia La Convención
 Departamento Cusco Celular 954733338 Email: jhondantalmeda@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 19 de setiembre del 20 23.


 DNI N°: 41746976

HOJA DE DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mariela Camilla Arasa, identificado
(a) con DNI N° 44593456, Bachiller de la Escuela Profesional
de Economía, domiciliado(a) en La calle/Jirón/Av
Av. Circunvalación del Distrito Santa Ana Provincia Cauca
Departamento Cusco Celular 956904603 Email: marsu.camilla@gmail.com

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 19 de setiembre del 20 23.

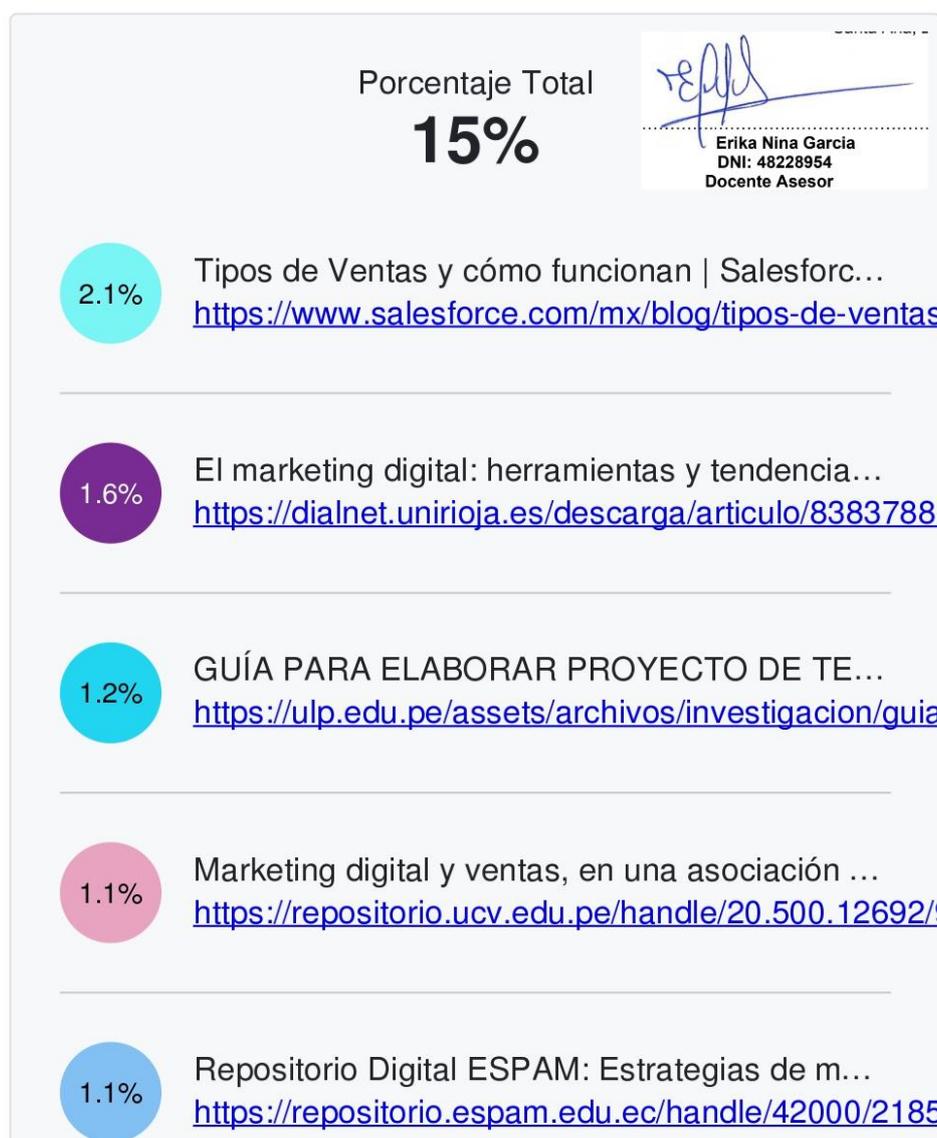

DNI N° 44593456

IV. REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

Informe de tesis Bernardino y Marilut instrumento 16.C
escaneado Jan 18, 2024



V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

“MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO DE SANTA ANA- LA CONVENCIÓN 2023”

Presentado por Bernardino Jhondant Olmeda Montes y Marilut Cconislla Apaza

Presidente:

Nombre: Maximo Fidel Pasache Ramos
Grado académico: Doctor

Primer Miembro:

Nombre: Henry Washington Cuadros Tito
Grado académico: Maestro

Segundo Miembro:

Nombre: Alejandro Rojas Luque
Grado académico: Maestro

VI. DEDICATORIA

En el presente trabajo va dedicado especialmente a Dios por darme sabiduría y entendimiento, también a mis padres, por el apoyo incondicional y mi hermano que en paz descanse que siempre quiso verme un buen profesional para servir a la sociedad gracias a él, he adquirido fortalezas para seguir adelante.

Br. Bernardino Jhondant Olmeda Montes y Br. Marilut Cconislla Apaza

VII. AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo investigativo le doy gracias a Dios por otorgarme salud y vida para poder concluir con satisfacción el objetivo académico trazado, a mis padres por ser guía y apoyo fundamental en todo momento , a mi docente asesora quien supo dar las direcciones para la realización y culminación de esta investigación ,aquellos docentes quienes día a día impartieron conocimientos , dejando un legado muy importante el cual se ira fortaleciendo en el transcurso de mi vida.

Br. Bernardino Jhondant Olmeda Montes y Br. Marilut Cconislla Apaza

VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I. PORTADA DE TESIS	i
II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ii
III. DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
IV. REPORTE DE SIMILITUD.....	v
V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS	v
VI. DEDICATORIA	vii
VII. AGRADECIMIENTOS.....	viii
VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
IX. ÍNDICE DE TABLAS	xii
X. ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
XI. RESUMEN	xiv
XII. ABSTRACT	xv
XIII. INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	18
Planteamiento del problema.....	18
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	21
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
CAPÍTULO II.....	24
Marco teórico.....	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	25

2.1.3. Antecedentes locales	26
2.2. BASES TEÓRICAS.....	27
2.2.1. Marketing digital.....	27
2.2.2. Efectividad de las ventas.....	32
2.2.3. Ventas.....	33
2.2.4. Importancia de las ventas en las MYPES	34
2.2.5. Planificación de ventas.....	36
CAPÍTULO III.....	39
Metodología de la investigación	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.4. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	40
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.5.1. Población.....	40
3.5.2. Descripción de muestra	40
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.6.1. Técnica	41
3.6.2. Instrumento	42
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	42
3.8. PROCEDIMIENTO DE PROCESAMIENTO DE DATOS	42
3.9. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	43
CAPITULO IV.....	44
RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN	44
4.1. RESULTADOS	44
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	48
4.3. DISCUSIÓN.....	53
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	57
Bibliografía.....	58
ANEXOS	61

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	62
MATRIZ DE CONSISTENCIA	64
INSTRUMENTO DE APLICACIÓN	66
PANEL FOTOGRÁFICO	68
JUICIO DE EXPERTOS	71
AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA REALIZAR LA ENCUESTA.....	73

IX. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de confiabilidad.....	43
Tabla 2 Marketing digital.....	44
Tabla 3 Dimensiones del marketing digital.....	45
Tabla 4 Variable Ventas.....	46
Tabla 5 Dimensiones de la variable Ventas.....	47
Tabla 6 Pruebas de normalidad.....	48
Tabla 7 Prueba de hipótesis general.....	49
Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 1.....	50
Tabla 9 Prueba de hipótesis específica 2.....	51
Tabla 10 Prueba de hipótesis específica 2.....	52

X. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Marketing digital	44
Figura 2 Dimensiones de la variable Marketing digital.....	45
Figura 2 Variable Ventas	46
Figura 4 Dimensión de la variable Ventas.....	47

XI. RESUMEN

Título de investigación: “MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO DE SANTA ANA- LA CONVENCION 2023”

Objetivo: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

Metodología: La metodología desarrollada fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. Se consideró una muestra representativa de 193 clientes de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana, a quienes se aplicó el instrumento de un cuestionario para conocer la percepción sobre ambas variables.

Resultados: Mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la relación del marketing digital y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,788, que indica la relación del marketing digital y las ventas es positiva moderada. por lo que se acepta la HI (hipótesis alterna) y rechaza la H0 (hipótesis nula).

Conclusión: El marketing digital si se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023. Pues, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la relación del marketing digital y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,788.

Palabras clave: Marketing digital, ventas.

XII. ABSTRACT

Research title: “DIGITAL MARKETING AND EFFECTIVENESS IN SALES IN THE POULTRY MICROENTERPRISE MARANURA DISTRICT OF SANTA ANA- LA CONVENCION 2023”

Objective: Determine how digital marketing is related to the effectiveness of sales of the Maranura poultry microenterprise in the district of Santa Ana in the year 2023.

Methodology: The methodology developed was basic, with a quantitative approach, non-experimental design and correlational scope. A representative sample of 193 clients of the Maranura poultry microenterprise in the district of Santa Ana was considered, to whom a questionnaire instrument was applied to know the perception of both variables.

Results: Using Spearman's Rho correlation statistical test, a bilateral significance value of $p\text{-value} = 0.001 < 0.05$ was obtained, which means that the relationship between digital marketing and sales is significant. On the other hand, the correlation coefficient showed a result of 0.788, which indicates the relationship between digital marketing and sales is moderately positive. Therefore, the H_1 (alternative hypothesis) is accepted and the H_0 (null hypothesis) is rejected.

Conclusion: Digital marketing is significantly related to the effectiveness of sales of the Maranura poultry microenterprise in the district of Santa Ana in the year 2023. Well, through Spearman's Rho correlation statistical test, a value of bilateral significance of $p\text{-value}=0.001 < 0.05$, which means that the relationship between digital marketing and sales is significant. On the other hand, the correlation coefficient showed a result of 0.788.

Keywords: Digital marketing, sales.

XIII. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para todas las empresas, incluyendo aquellas dedicadas a la producción y venta de productos avícolas. El avance de la tecnología y la expansión de internet ha revolucionado la forma en que hacemos negocios, y el sector avícola no es la excepción. A través del marketing digital, las empresas avícolas pueden llegar a un público más amplio y fortalecer su presencia en el mercado.

Uno de los primeros pasos para implementar una estrategia de marketing digital efectiva en el sector avícola es tener una página web profesional y atractiva. Esta página web debe reflejar la calidad y los valores de la empresa, así como brindar información clara y concisa sobre los productos avícolas que ofrecen. Es importante destacar las ventajas y beneficios de los productos, así como resaltar la experiencia y trayectoria de la empresa en el sector.

Otro aspecto clave del marketing digital en el sector avícola es la creación y gestión de perfiles en redes sociales. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son plataformas ideales para alcanzar a un público más amplio y fomentar la interacción con los clientes. Las empresas avícolas pueden compartir recetas, consejos de cocina, información sobre las propiedades nutricionales de los productos avícolas, entre otros contenidos relevantes para su audiencia. Además, a través de las redes sociales se pueden realizar promociones y descuentos especiales para fidelizar a los clientes.

Otra estrategia efectiva de marketing digital en el sector avícola es el uso del correo electrónico. A través del email marketing, las empresas pueden enviar boletines informativos, promociones exclusivas y recordatorios a los clientes. Por ello nace la importancia de desarrollar la investigación en curso. La misma que presenta las siguientes secciones:

Capítulo I: En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, con la descripción del problema en investigación con el apoyo de definiciones y argumentos que fortalecen al

planteamiento, seguidamente se presenta la formulación del problema general y específicos de acuerdo a las dimensiones de la primera variable en relación a la segunda variable, asimismo, se presentan los objetivos tanto general y específicos de la investigación, a continuación se desarrolla la formulación de hipótesis. Seguidamente, la justificación de la investigación, en la cual se desarrolla la razón de la existencia del problema en curso, finalmente se presentan las delimitaciones de estudio.

Capítulo II: Marco teórico, que comprende los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que pueden exponer situaciones congruentes al tema en curso, estas en su resumen presentan objetivos, método y conclusiones para poder ser contrastadas finalmente con los resultados obtenidos. A continuación, este capítulo contiene también las bases teóricas, en la que se desarrollan las teorías relacionadas al tema con fundamento bibliográfico, seguidamente, se presenta la identificación y conceptualización de las variables en estudio, acompañados de la operacionalización de variables, finalmente, se presenta el marco conceptual, en la que se desarrolla la definición de términos básicos en la investigación.

Capítulo III: La metodología de la investigación, en la cual se detalla en tipo de investigación, seguido del enfoque, diseño y alcance de investigación, con el cual se segmenta la población y muestra de la investigación además de las técnicas e instrumentos de investigación. Seguidamente se presenta las técnicas y procedimientos de análisis y procesamiento de datos. Además de la confiabilidad y valides de los instrumentos

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los aspectos administrativos, en la que se detalla el cronograma de actividades, recursos humano y materiales, además del presupuesto para el desarrollo de la investigación.

Para concluir: Referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, el avance tecnológico y el crecimiento del acceso a internet han transformado drásticamente la forma en que las empresas se promocionan y comercializan sus productos. En particular, las microempresas se han visto influenciadas por el auge del marketing digital como una herramienta potencial para aumentar su visibilidad e impulsar sus ventas.

El sector avícola ha experimentado un aumento significativo en la competencia debido a la creciente demanda de productos avícolas y la entrada de nuevos actores en el mercado. En este contexto, las microempresas se enfrentan a desafíos importantes para mantener y aumentar sus ventas. Si bien el marketing digital ha surgido como una herramienta prometedora para mejorar la visibilidad y la comercialización de los productos, muchas de estas microempresas enfrentan dificultades para obtener resultados efectivos a través de sus estrategias de marketing digital.

En el mundo, las personas responsables del marketing en el sector avícola tienen que hacer un gran esfuerzo para comprender al consumidor tanto en sus gustos, como en sus necesidades alimenticias y sociales, ya que se tiene que entender más al consumidor y sus posibles decisiones (Valls, 2018).

Migone (2023) menciona que desde la pandemia del COVID-19 y la guerra en Ucrania, los precios en alimentación han aumentado; los huevos de gallina camperas y las aves orgánicas ejercen una presión real en el mercado debido al impacto económico en todo el mundo. La inflación en los EE.UU ejerce gran presión sobre el poder adquisitivo del consumidor, los costos de alimentación son altos, seguido de China que está mejorando en su economía, mientras que Europa se encuentra en una posición delicada.

En Latinoamérica, debido a las alzas en los precios de fuentes de proteína avícola, las ventas por internet se han convertido en una herramienta importante para las ventas, ya que pueden ofertar sus productos y obtener ganancias rápidas, tal es el caso de Colombia la cual ha sido el país pionero en la industria avícola por subastas en líneas de proteínas online, convirtiéndose en modelo para países como Chile, Perú y Brasil (Díaz, 2022).

En el Perú, al igual que en muchos otros países, la venta en línea ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, algunos productores y distribuidores han comenzado a adoptar plataformas de comercio electrónico para vender sus productos, incluyendo carne de pollo, huevos y otros productos avícolas, estas plataformas pueden incluir sitios web propios, así como también se pueden utilizar plataformas de venta en línea ya establecidas que permiten a los comerciantes crear perfiles y mostrar sus productos (Córdor, 2022).

Para fines del 2022, el sector avícola participó con 26.9% dentro del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria (ave 22,6% y huevo de gallina, 4,3%) respectivamente y posicionándose como la primera fuente de proteína de origen animal a nivel nacional y regional, las principales regiones productoras con mayor participación fueron Lima, La Libertad, Arequipa e Ica. Mientras que en la producción de huevos de gallina la ciudad con mayor participación fueron Ica, Lima, La Libertad y Arequipa (Inoñán & León, 2023).

En la provincia de la Convención, a pesar de los esfuerzos para implementar diversas tácticas de marketing digital, como la presencia en redes sociales, el uso de publicidad en línea, algunas microempresas avícolas no logran obtener el impacto deseado en sus ventas. Planteando la pregunta sobre la efectividad real de las estrategias de marketing digital en el contexto específico de las microempresas avícolas y si estas estrategias están siendo adecuadamente adaptadas a las necesidades y características del sector, es por ello

que la presente investigación titula “Marketing digital y la efectividad en las ventas en la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana – provincia La Convención 2023”.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la personalización se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023?
- ¿En qué medida la participación se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023?
- ¿En qué medida las predicciones modeladas se relacionan con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar de qué medida la personalización se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

- Establecer en qué medida la participación se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023
- Identificar en qué medida las predicciones modeladas se relacionan con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

1.4. Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

1.4.2. Hipótesis específicas

- La personalización se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023
- La participación se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023
- Las predicciones modeladas se relacionan de manera significativa con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se ha desarrollado con el propósito de dar aporte al conocimiento mediante las diferencias estrategias investigativas.

1.5.1. Justificación teórica

La investigación es de importancia teórica debido a que mediante su desarrollo se podrá expandir el conocimiento sobre la efectividad del marketing digital sobre las ventas de las microempresas avícolas, así también la información conseguida debe ser verídica en vista de que la presente investigación será de utilizada como material bibliográfico para futuras investigaciones.

Pues, en referencia al marketing digital se apoya en la personalización, participación y las predicciones modeladas, como parte de las estrategias que promueven a una marca en entornos de internet en las que se desarrolla la personalización, participación y predicciones modeladas. Todo este proceso se encuentra relacionado con las ventas que supone el intercambio de los bienes utilizando estrategias para el incremento de ingresos en beneficio económico, desde la dirección de ventas, tipos de ventas y las técnicas de ventas.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación es de justificación práctica, debido a que se buscó conocer la realidad del marketing digital y las ventas en la microempresa avícola Maranura, conforme a la perspectiva de los clientes y las necesidades que presentan frente al consumo de los productos de la empresa. Debido a que las conclusiones obtenidas servirán de conocimiento para las autoridades, la población y empresarios que lo requieran, para ser evaluados posteriormente por los implicados para que tomen decisiones de mejora o estar satisfechos con las acciones que se está tomando.

1.5.3. Justificación metodológica

La investigación se desarrollará bajo una justificación metodológica con el fin de cumplir los parámetros establecidos sobre el estudio con la orientación de diversas

fuentes metodológicas, cuidando los detalles de redacción, forma y fondo en todo el proceso.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Delimitación espacial

La investigación consideró recopilación de datos en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención para las variables en mención.

1.6.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará en el lapso del segundo semestre del año 2023 entorno a las variables en mención.

1.6.3. Delimitación teórica

La investigación desarrollará el análisis científico y teórico de la variable marketing digital y la variable ventas.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Zambrano (2023) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para la comercialización en la avícola Aviburz del Cantón Bolívar” el cual tuvo como objetivo general establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a la comercialización en la avícola. La metodología empleada para la investigación fue inductivo, deductivo y analítico – sintético, de tipo bibliográfica, de campo y descriptiva. Respecto a las técnicas se resaltó el uso de la entrevista y un modelo OGSM como modelo de planeación de las estrategias desarrolladas. Los resultados obtenidos parten de una revisión bibliográfica que mostró cuales son las estrategias de marketing digital que existen y fundamentó teóricamente los resultados obtenidos en el estudio. En la siguiente fase a través de la entrevista se encontraron factores a mejorar en las estrategias de marketing digital de la empresa y finalmente se estructuraron estrategias mediante un brief de marketing digital, el uso del modelo OGSM para proponer acciones estratégicas y se diseñaron contenidos publicitarios con el fin de contribuir a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar.

Sevilla (2013) en su investigación sobre “Diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas para la empresa avícola Mayorga en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua.” La cual tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión de marketing y ventas basados en el sistema de planeación, para fortalecer actividades empresariales competitivas y rentables de la empresa. La metodología empleada en la investigación fue básica, de tipo bibliográfica, de campo, exploratoria y descriptiva. De los resultados obtenidos, el análisis permitió conocer que los indicadores

económicos, legales, políticos, tecnológicos y social indican que no hay restricciones en la comercialización de huevos, más bien que es un sector económico bastante atractivo, además que contribuye en la dinámica de la economía nacional.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Mena (2022) en su investigación sobre “Marketing digital y la gestión de ventas en las microempresas textiles (clúster) Gamarra. La Victoria, Lima 2022” el cual tuvo como objetivo identificar la relación del marketing digital siendo rentable en las microempresas textiles de Gamarra. La metodología para la investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance explicativo y empleo el diseño no experimental de corte transversal, correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario de 40 microempresarios del comercio Guisado los resultados se presentaron mediante tablas y figuras estadísticas en la cual concluye que el Marketing Digital tiene relación con la gestión de ventas en la cual se menciona que cada microempresa debe conocer la manera de expandirse con la tecnología y tener un crecimiento y desarrollo esperado.

Córdova (2021) en su tesis sobre “Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021” el cual tuvo como objetivo elaborar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería. La metodología empleada en la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental y enfoque mixto. De los resultados se determinó que el 61% de los encuestados, manifestaron que dicha empresa de estudio no utiliza adecuadamente las herramientas digitales. También se determinó que si la pollería aplicara estrategias de marketing digital incrementaría sus ventas en un 53%. Por lo que, concluyen en formular una propuesta de elaboración de estrategias de marketing digital, con el objetivo de buscar el cumplimiento de los objetivos.

2.1.3. Antecedentes locales

Quispe (2022) en su tesis sobre “Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en Mypes, Cusco 2022” el cual tuvo como objetivo determinar cómo incide el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección. La metodología empleada en la investigación fue básica descriptiva – correlacional, de diseño no experimental. De los resultados se obtuvo que el marketing digital aún no ha logrado su pleno desarrollo (75%) y la decisión de compra no ha logrado su desarrollo (73%), por lo que, concluye que existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección con un nivel de asociación positiva $Rho=0,881$ y nivel de significancia de 0,000.

Casafranca (2022) en su investigación sobre “Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022” el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles. La metodología en la investigación fue de tipo aplicado, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Concluyendo que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.755, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y ventas, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

2.2.Bases teóricas

2.2.1.Marketing digital

2.2.1.1.Marketing

El marketing es una parte fundamental de las empresas que engloba diversas estrategias y acciones dirigidas a promocionar y comercializar productos o servicios un público en específico.

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Por su parte, la American marketing association define al marketing como la actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American marketing association , 2017).

2.2.1.2.Marketing digital

El marketing digital ha evolucionado como una herramienta crucial para las compañías, posibilitando la eficaz difusión de bienes y servicios mediante plataformas en la web y enfoques digitales.

Selman (2017) define al marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte de un usuario, esta acción va mucha más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo, e integra estrategias y técnicas muy diversas, además el marketing digital está presente en muchas plataformas como telefonía digital, televisión digital y consolas de videojuegos.

Así también, Bustos & Valencia (2017) definen al marketing digital como la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias, y de este modo permitir la identificación del impacto en los usuarios.

2.2.1.3.Importancia del marketing digital

Chuque (2021) comenta que el marketing digital radica en su capacidad para perfeccionar y optimizar el desempeño y la posición de las empresas en los mercados, por ende, desarrollar una presencia en línea se convierte en una estrategia crucial para aumentar la visibilidad frente a los usuarios o consumidores.

Asimismo, destaca que la relevancia del marketing digital está vinculada a:

- **Medición:** Es más sencillo de medir en comparación con el marketing convencional.
- **Personalización:** Facilita la posibilidad de establecer una comunicación más cercana y personalizada con los usuarios.
- **Visibilidad de la marca:** el marketing digital posibilita que las empresas logren alcanzar a un mayor número de usuarios, dado que, en la actualidad las personas están recurriendo cada vez con mayor frecuencia a Internet para llevar a cabo sus compras o acceder a diversos servicios.
- **Captación y Fidelización de clientes:** ya que, mediante su empleo, la empresa puede atraer y ganar la atención de posibles clientes, además de mantener una relación duradera con aquellos que ya son parte de su clientela.

- **Aumento de Ventas:** Debido a la notable expansión del uso de lo digital, esto se refleja en un incremento en las ventas para las compañías que emplean el marketing en línea, dado que logran llegar a una amplia cantidad de usuarios.
- **Crea comunidad:** A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios.
- **Experimentación:** Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados.
- **Bajo Costo:** No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño.

2.2.1.4.Tendencias del marketing digital

La agencia SMdigital (2023) señala que los emprendimientos respaldados por plataformas tecnológicas y operaciones en tiempo real han posibilitado una comunicación veloz y precisa entre las compañías y sus clientes. Las personas que poseen dispositivos móviles inteligentes están interconectadas mediante redes sociales, lo cual se ha transformado en un recurso eficaz para atraer a una mayor cantidad de clientes.

- **Tendencia digital a nivel de contenidos,** está llena de imágenes y en sintonía con las temáticas de discusión de los usuarios, así como con las plataformas educativas, que desempeñan un papel eficaz en la educación de los estudiantes, los anuncios convencionales en forma de banners se irán ignorando dando paso

a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco & Herrera , 2017).

- **El Boom del Móvil y Comercio Social**, es un mercado completamente establecido, repleto de aplicaciones que experimentan un notable crecimiento en los pagos a través de dispositivos móviles. Empresas tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, están fortaleciendo ecosistemas digitales para permitir a los consumidores llevar a cabo una variedad de actividades, como efectuar pagos, transferencias, compras, chatear con amigos, conocer gente, todo ello sin tener que dejar sus plataformas, lo que impulsa el comercio social.
- **La inteligencia artificial**, son funciones y sistemas operativos que tienen la capacidad mental muy general que implica habilidad para razonar, planificar, resolver problemas, pensar de forma abstracta, comprender ideas complejas, aprender con rapidez y aprender de la experiencia (Sanz, 2020).
- **SEO - Search Engine Optimización**, son un conjunto de métodos y tácticas que se enfocan en mejorar la visibilidad natural en motores de búsqueda en línea. Algunos ejemplos incluyen plataformas como Google, Bing, Baidu, Yahoo!, Yandex, DuckDuckGo o YouTube.e (Cardona, 2023).
- **Las tendencias Social Media**, es una herramienta que posibilita la compra y venta de diversos productos y servicios mediante plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter, las cuales han incorporado formas innovadoras y convenientes para realizar transacciones. Además, también facilita la gestión de empleos, proyectos y una amplia gama de posibilidades..
- **Las tendencias del Blogging**, es una herramienta tecnológica que facilita y potencia la realización de búsquedas mediante comandos de voz desde

dispositivos móviles. Se puede descargar la aplicación y utilizarla en smartphones. No obstante, cada vez hay más bloggers que están buscando formas de generar ingresos a través de sus blogs, y esta meta es alcanzable.

2.2.1.5.Las 4F del marketing digital

A pesar de su apariencia innovadora, las cuatro fundamentales del marketing han estado presentes desde la década de los noventa, gracias a Paul Fleming. Este especialista enfatizó que cualquier estrategia de marketing en línea debe adherirse a estos elementos para lograr resultados eficaces.

Flujo

Representa la interacción que un sitio web brinda a sus visitantes, agregando un valor adicional que cautiva la atención del usuario y lo convence de quedarse en la página (Varas, 2021).

Funcionalidad

Hace alusión a la eficiencia y comodidad de empleo de un sitio web o plataforma digital, una funcionalidad sólida asegura que los usuarios disfruten de una experiencia positiva.

2.2.1.6.Dimensiones del Marketing digital

Personalización

Se trata de diseñar mensajes personales para ser difundidos a través de medios digitales masivos, permitiendo que las personas reciban los mensajes acordes con sus gustos y situación sin tener que recurrir a denodados esfuerzos.

En ese entender, la personalización es el conjunto de estrategias y acciones que permite ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello, poner el foco en el quién y no en el qué, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos.

Participación

El consumidor es un actor que participa de manera activa a través del uso de nuevas tecnologías que le acceden asumir protagonismo y que su opinión sea tomada en cuenta.

La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de una empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que analizas a continuación.

Predicciones modeladas

La gran suma de información que se encuentra disponible a través de los medios digitales, en conjunto con la gran capacidad de realizar la medición de resultados en tiempo real, permite desarrollar una nueva forma de orientar las actuaciones en el ámbito digital respecto a la tradicional. Es así que, en el marketing digital se trata de moldear y predecir los resultados esperados y poder orientar de manera distinta cada campaña publicitaria.

Pues, a través de datos y análisis se intenta predecir el comportamiento del consumidor con el fin de adaptar las campañas y crear servicios y productos que cubran las expectativas reales de los usuarios. La idea principal es que todas las acciones que se realizan en internet deben ser medidas, revisadas y analizadas. El seguimiento de todas las tácticas y acciones nos permite aprender y actuar de diferente manera.

2.2.2. Efectividad de las ventas

Según Mejía (2012) la efectividad de las ventas es un proceso que depende del desarrollo completo de la habilidad de conocimiento del cliente, lo cual es una mezcla entre el reconocimiento de este aspecto y el tacto para preguntarlo desconocido, sin

causar irritación. La información sobre el cliente debe ser periódicamente actualizada y valorada, máxime si hay cambios en los actores que son la contraparte del vendedor en una empresa.

Considerando que, la efectividad en ventas depende del desarrollo completo de esta habilidad de conocimiento del cliente, lo cual es una mezcla entre investigación de información pública y tacto para preguntarlo desconocido, sin causar irritación.

La información sobre el cliente debe ser periódicamente actualizada y valorada, máxime si hay cambios en los actores que son la contraparte del vendedor en una empresa.

2.2.3. Ventas

El proceso de ventas se realiza dentro de las empresas para cumplir determinados fines asociados con el desempeño empresarial, es así que, Cabrerizo (2014), señalaba que los objetivos de venta están asociados al logro de mejoras en el volumen, ritmo, y comportamiento de las ventas, los cuales hacen posible el logro de los objetivos empresariales, además de ser un reflejo del desempeño comercial y económico de las organizaciones. Así mismo, para realizar la definición de los objetivos de ventas se debe considerar lo siguiente: Los objetivos de venta deben plantearse en concordancia con los objetivos empresariales, además debe establecerse un tiempo definido de cumplimiento; por lo cual, los objetivos establecidos deben ser realistas y medibles en el tiempo (p.93). En tanto que, Molinillo (2014) manifestaba que los objetivos de venta resultan fundamentales dentro de las empresas debido a que le permiten a los ofertantes elegir y diseñar la forma en que comercializarán sus productos, a la vez que determinan sus volúmenes de producción (p.178). Según Viciano (2014) el incremento de las ventas se trata de un logro empresarial que se genera a partir de los esfuerzos conjuntos realizados dentro de la organización y el

departamento de marketing, lo cual posibilita que los productos tengan mayor acogida por el público y cada vez se incremente la demanda de determinados bienes o servicios en la búsqueda de satisfacer su necesidad de uso o consumo (p.25). De esa manera, y en base a lo descrito, puede entenderse al comportamiento del nivel de ventas como el grado en que se efectúan las salidas de los bienes al ser demandados por los consumidores, realizándose modificaciones en el volumen y la velocidad de la rotación de stocks.

Haro y Espinoza (2017) indican que la venta es un proceso a través del cual se ejecuta el canje de un bien o servicio en el mercado mediante técnica de ventas, se constituye en la esencia de los negocios, debido a que, es la principal fuente de los ingresos empresariales, incremento de ventas, se trata de la fase final del proceso comercial.

Fuentes (2016) menciona que las ventas implican el intercambio de elementos de valor por otros bienes, implica la búsqueda de potenciales compradores, estrategias de venta que incluyen la presentación de productos, la transacción en donde se concreta la venta y el seguimiento post venta, teniendo como objetivo la fidelización cliente hacia la marca.

2.2.4. Importancia de las ventas en las MYPES

Las ventas son de vital importancia para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) por varias razones que impactan directamente en su supervivencia y crecimiento. Aquí se destacan algunas de las razones clave:

1. Generación de Ingresos:

Las ventas son la principal fuente de ingresos para las MYPES. La capacidad para vender productos o servicios directamente afecta la entrada de dinero y la viabilidad financiera de la empresa.

2. Sostenibilidad Financiera:

Un flujo constante de ventas es esencial para mantener la estabilidad financiera de las MYPES. Esto les permite hacer frente a los gastos operativos y reinvertir en el negocio para el crecimiento a largo plazo.

3. Crecimiento Empresarial:

Las ventas exitosas son un motor fundamental para el crecimiento de las MYPES. A medida que las ventas aumentan, la empresa tiene la capacidad de expandir su alcance, diversificar sus productos o servicios, y explorar nuevos mercados.

4. Competitividad:

En el contexto de las MYPES, la capacidad para cerrar ventas de manera efectiva puede marcar la diferencia en la competitividad del negocio. La habilidad para ofrecer soluciones personalizadas y un servicio al cliente excepcional puede ser un factor distintivo.

5. Creación de Empleo:

Un aumento en las ventas generalmente conlleva un crecimiento en la demanda de productos o servicios, lo que a su vez puede llevar a la creación de empleo en la comunidad local.

6. Construcción de Relaciones con Clientes:

Las ventas no se limitan simplemente a cerrar transacciones; también implican construir relaciones sólidas con los clientes. Esto puede conducir a la lealtad del cliente y a la recomendación de boca a boca, lo cual es especialmente valioso para las MYPES.

7. Adaptación a Cambios en el Mercado:

La capacidad de adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia es crucial para las MYPES. Las ventas efectivas permiten a estas empresas ajustar sus estrategias según sea necesario.

8. Obtención de Retroalimentación del Cliente:

Las interacciones de ventas proporcionan una valiosa retroalimentación del cliente. Esta información puede utilizarse para mejorar productos, servicios y la experiencia general del cliente.

9. Flexibilidad Operativa:

El éxito en las ventas permite a las MYPES ser más flexibles en sus operaciones. Pueden diversificar su oferta, explorar nuevas oportunidades de mercado y ajustar estrategias según sea necesario.

10. Contribución a la Economía Local:

Las MYPES, al generar ventas y empleo, contribuyen significativamente a la economía local. Su éxito puede tener un impacto positivo en la comunidad circundante.

En resumen, las ventas desempeñan un papel crucial en el funcionamiento diario y en la prosperidad a largo plazo de las MYPES, influyendo en su estabilidad financiera, crecimiento y contribución a la economía local.

2.2.5. Planificación de ventas

Desde la definición de Pérez (2012) toda empresa es sobrevivir, desarrollarse y producir beneficios. Pues sobrevivir se refiere a que el producto o servicio ofrecido

consiga situarse en el puesto número uno. Desarrollarse, una vez alcanzado el objetivo de conseguir ganancias gracias al esfuerzo de la fuerza de venta; es fundamental conseguir obtener el respeto por su dedicatoria y desempeño para no retraerlo, forzarlo ni presionarlo permitiendo asimismo crecer y desarrollarse. Producir beneficios, es importante conservar nítidos los fines, así como el resultado de los objetivos y que, por supuesto, éstos se estén efectuando para poder continuar conservando la empresa tanto competitiva como lucrativa.

Estos objetivos están asociados directamente con las ventas de la empresa, por lo tanto, se deberá destinar recursos a una adecuado pronóstico y gestión de ventas.

2.2.5.1. Dimensiones de las ventas

La dirección de ventas

Muente (2018) menciona que es el proceso de la relación con el buen trato hacia el cliente, conceptualiza a la dimensión tipos de ventas como: venta personal, venta directa y venta por teléfono. Lo que estará condicionado a las necesidades del público lo que es primordial para alcanzar los objetivos trazados para la empresa. Incrementar las ventas es el objetivo principal de cualquier tipo de empresa, es importante tener claro las distintas opciones existentes de ventas para poder llegar al consumidor final.

Tipos de ventas

Los tipos de ventas son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Estas estrategias determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.

Conocer los tipos de ventas te permite elegir las mejores formas de abordar a los clientes, vender tus productos o servicios y desarrollar una buena relación con los clientes. Todo esto, tomando en consideración el modelo de negocio de tu empresa y

teniendo como objetivo aumentar las posibilidades de crecimiento del negocio.

Dentro de este se considera:

Venta Directa

Este es el tipo de venta donde una empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales, por ejemplo, cuando una persona cocina comidas para llevar y las vende directamente a sus compañeros de trabajo en la hora del almuerzo.

Venta Personal

En este tipo de venta, el vendedor se relaciona con el prospecto de manera personalizada. Normalmente, ocurre cara a cara, ya que de esa manera el vendedor logra utilizar sus habilidades para captar la atención del cliente, percibir sus gestos y personalizar la oferta.

Venta por Teléfono

También conocida como televenta, la venta por teléfono se realiza a distancia y puede ocurrir tanto en ventas B2B como B2C. Este tipo de venta puede ocurrir de dos maneras: cuando se llama en frío a un lead para ofrecerle productos o servicios y cuando los clientes buscan a la empresa con interés en algún producto.

Técnicas de ventas

En este se indica que el personal de ventas debe demostrar: confianza, valor agregado y rapidez. El proveedor junto a su equipo de ventas hace uso de distintos medios para obtener mayores ingresos y ser eficaces al realizar su labor de ventas. Además, Quiroa (2020) Para vender de manera eficiente los vendedores emplean diversos métodos, con la intención de lograr los objetivos de venta de la empresa. Las técnicas de venta se emplean para lograr un proceso de ventas más eficiente

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es básica, en vista que tiene como propósito la recopilación de información sobre el marketing digital y las ventas de la microempresa Maranura, para posteriormente con los resultados hallados construir y fortalecer el conocimiento sobre la información previa existente. Asimismo, proporcionar la evidencia de resultados para la entidad analizada. Hernández et al. (2016)

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, porque se realizó la cuantificación de datos para la generación de resultados mediante el procesamiento estadístico.

“El enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de datos para responder a interrogantes de investigación, de esta manera probar hipótesis antes establecidas, y confía en el cálculo numérico, el conteo y usualmente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de conducta en una población” (Cohen, 2019)

3.3. Diseño de la investigación

La tesis en proceso pertenece al diseño no experimental en vista de que mediante la intervención se busca un análisis e interpretación de la realidad, mas no, manipularla.

“Es aquella investigación que se ejecuta sin manipular intencionalmente las variables. Se basa principalmente en la observación de fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural para analizarlos posteriormente.” (Meneses & Medina, 2020)

3.4. Alcance de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne las características de un estudio correlacional, ya que se realizará la relación de las dos variables para establecer un determinado resultado.

“Se centra fundamentalmente en los aspectos observables que representa a un conjunto de procesos, es secuencial y probatoria donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Saenz, 2018).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación (Florez, 2019).

La población de la presente investigación estuvo conformada por los 384 clientes que consumen los productos de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

3.5.2. Descripción de muestra

Como parte del proceso investigativo, se expone a la muestra de la presente

investigación que se conoce como el subconjunto de la población en que se llevará a cabo la investigación. Existen procedimientos para la obtención de la cantidad de componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante.

La muestra de la presente será obtenida desde el uso de la formula muestral con el fin de considerar en la presente investigación resultados que sean representados por la muestra obtenida

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población: 0.1

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza: 95% (este valor equivale a 1.95)

e = representa el límite aceptable de error muestral, 5% (0.5).

Reemplazando

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)^2 384}{0.5^2(384 - 1) + 5(0.5)^2}$$

$$n = 193$$

Por consiguiente, la muestra seleccionada estará conformada por 193 clientes de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La presente investigación fue realizada mediante la encuesta dirigida a los clientes

mencionados anteriormente, mediante preguntas diseñadas

“Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.6.2. Instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario cerrado, en vista de que se busca conocer la opinión de los clientes que consumen los productos de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Este instrumento se adaptó a las necesidades de la investigación en función a las variables presentadas, ello permitirá la recolección de varios indicadores de cada expediente y finalmente se organizará la información para su tratamiento estadístico.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación realizó el procesamiento de datos con el paquete estadístico SPSS en su versión 26, el cual es ampliamente utilizado para investigaciones estadísticas y de ciencias médicas como sociales, la representación de la investigación se realizará mediante el programa ofimático Excel, seguidamente se realizará la agrupación de datos según dimensiones y variables, para finalmente realizar la prueba estadística Rho de Spearman, con el propósito de determinar la prueba de hipótesis que servirá para dar las conclusiones de la investigación. Además de las condiciones estéticas de acuerdo al formato APA.

3.8. Procedimiento de procesamiento de datos

Para la representación y demostración de los resultados a la que se buscó llegar, se

desarrolló primeramente la aplicación de un consentimiento informado virtual previa al cuestionario a la muestra segmentada con el fin de garantizar la participación voluntaria de los pobladores, mediante el instrumento que permitirá recabar la información.

3.9. Confiabilidad y validez

Según Santos (2017) la confiabilidad demuestra el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, origine resultados similares y la validez se define como el grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir.

Para poder obtener la confiabilidad del instrumento se recurrió a una prueba piloto, que consta de la aplicación del instrumento a 10 clientes de similares características considerados de manera indistinta, de forma virtual, a continuación, estos datos fueron trasladados al programa estadístico SPSS v-26, para seguidamente realizar la prueba estadística de Alfa de Cronbach, con el propósito de medir la confiabilidad del instrumento de manera cuantitativa y estadística (Merino, 2019). El mismo que arrojó un resultado de 0,887, indicando que el instrumento demostró fiabilidad.

Tabla 1
Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.887	19

Así también, para el proceso de validez de instrumento, se recurrió al apoyo de un especialista en economía que evalúe la elaboración de los instrumentos bajo los criterios de pertinencia, claridad y objetividad de cada ítem elaborado, pues mediante su evaluación y rubrica se obtuvo la aplicabilidad del instrumento.

CAPITULO IV

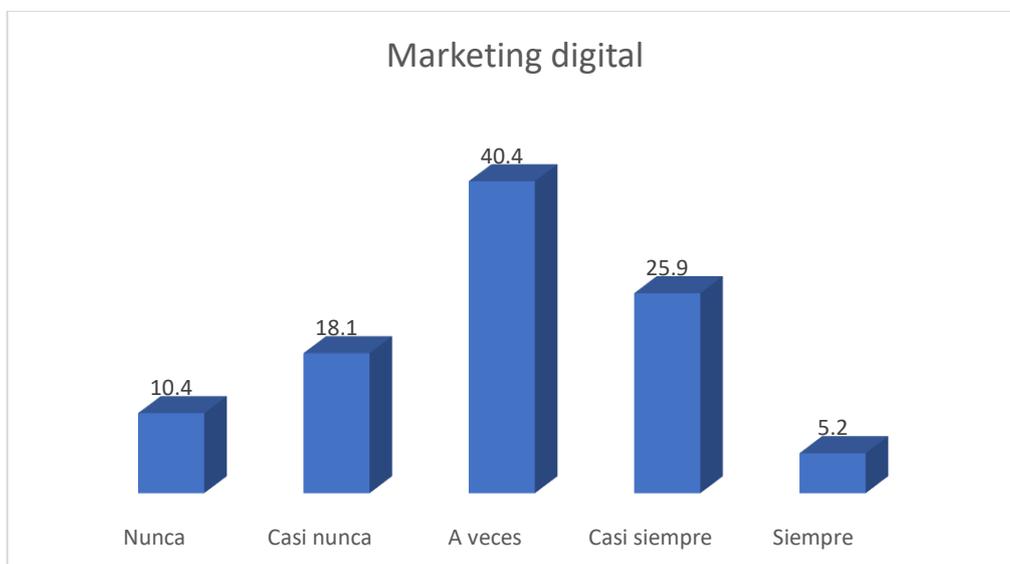
RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados

Tabla 2
Marketing digital

		Marketing digital	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	20	10.4
	Casi nunca	35	18.1
	A veces	78	40.4
	Casi siempre	50	25.9
	Siempre	10	5.2
	Total	193	100

Figura 1
Variable Marketing digital



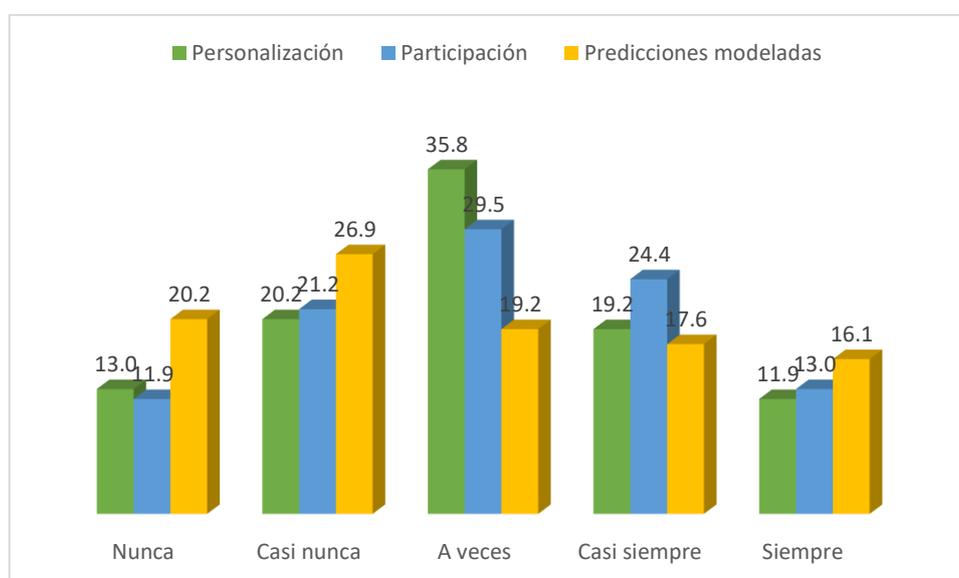
Interpretación

Con los resultados obtenidos sobre el marketing digital, se percibe que el 40.4% de los compradores de la avícola Maranura han manifestado que a veces perciben el desarrollo de marketing de la empresa. Por otro lado, el 25.9% de los mismos han evidenciado que casi siempre lo perciben. Pues solamente el 5.2% de estos compradores siempre perciben el desarrollo de marketing de ventas por parte de la empresa.

Tabla 3
Dimensiones del marketing digital

	Personalización		Participación		Predicciones modeladas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	25	13.0	23	11.9	39	20.2
	Casi nunca	39	20.2	41	21.2	52	26.9
	A veces	69	35.8	57	29.5	37	19.2
	Casi siempre	37	19.2	47	24.4	34	17.6
	Siempre	23	11.9	25	13.0	31	16.1
	Total	193	100	193	100	193	100

Figura 2
Dimensiones de la variable Marketing digital



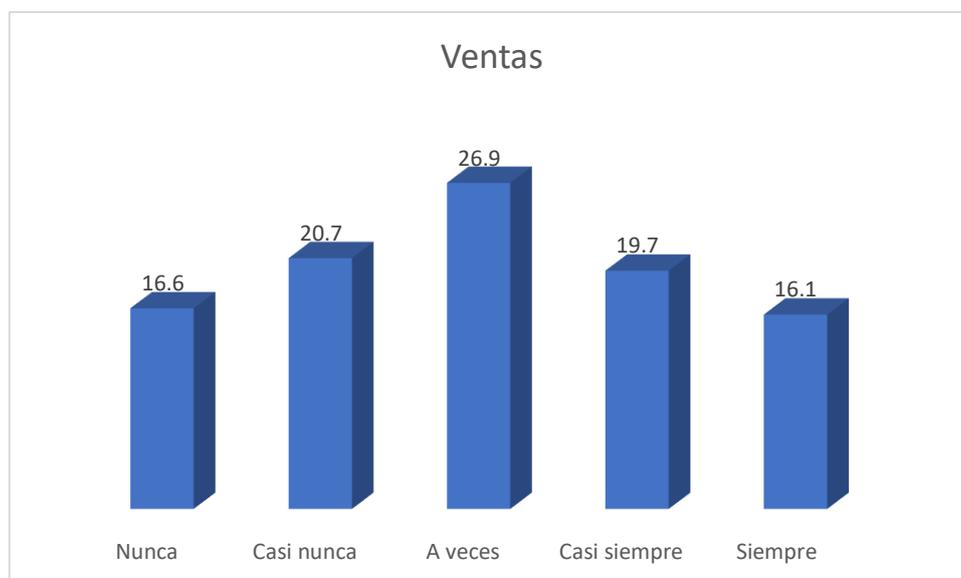
Interpretación

Con los resultados obtenidos sobre las dimensiones del marketing digital, se obtuvo que el 35.8% de los compradores de la empresa avícola Maranura a veces perciben el proceso de personalización por parte de la empresa. Por otro lado, el 29.5% de esta misma población, manifestó que a veces la empresa desarrolla la participación con sus clientes. Finalmente, el 26.9% de los consultados manifestaron que casi nunca la empresa desarrolla sus predicciones modeladas sobre sus ventas.

Tabla 4
Variable Ventas

		Ventas	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	32	16.6
	Casi nunca	40	20.7
	A veces	52	26.9
	Casi siempre	38	19.7
	Siempre	31	16.1
	Total	193	100

Figura 3
Variable Ventas



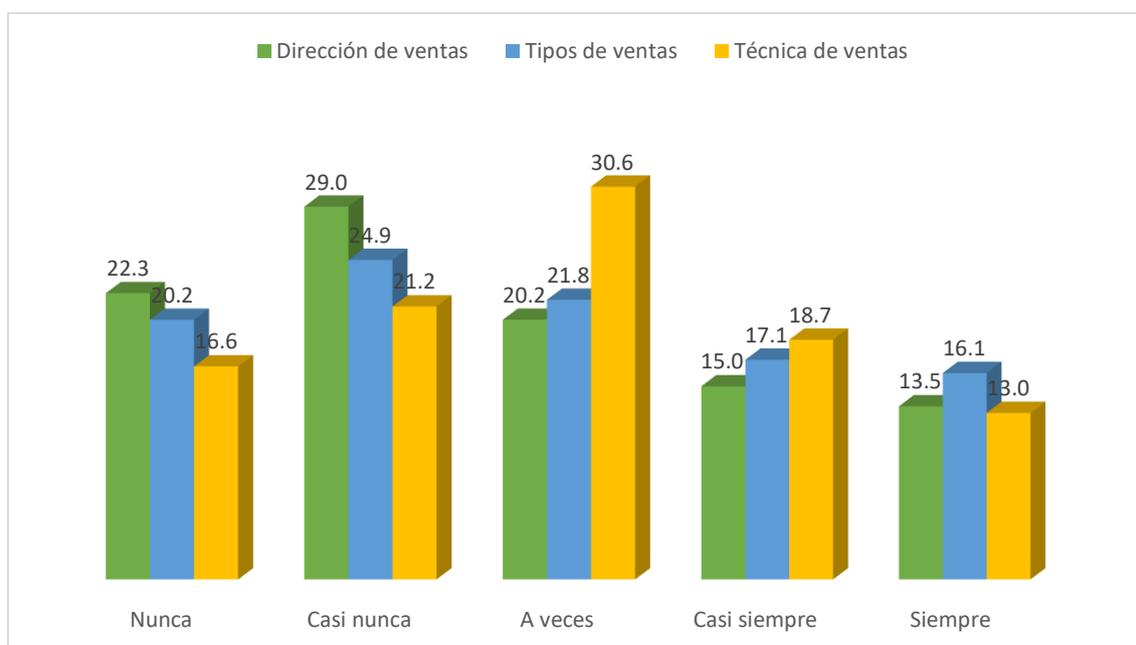
Interpretación

Con los resultados obtenidos sobre el marketing digital, se percibe que el 26.9% de los compradores de la avícola Maranura han manifestado que a veces perciben el desarrollo activo de ventas de la empresa. Por otro lado, el 20.7% de los mismos han evidenciado que casi nunca lo perciben. Pues solamente el 16.1% de estos compradores siempre perciben el desarrollo de ventas por parte de la empresa.

Tabla 5
Dimensiones de la variable Ventas

	Dirección de ventas		Tipos de ventas		Técnica de ventas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	43	22.3	39	20.2	32	16.6
	Casi nunca	56	29.0	48	24.9	41	21.2
	A veces	39	20.2	42	21.8	59	30.6
	Casi siempre	29	15.0	33	17.1	36	18.7
	Siempre	26	13.5	31	16.1	25	13.0
	Total	193	100	193	100	193	100

Figura 4
Dimensión de la variable Ventas



Interpretación

Con los resultados obtenidos sobre las dimensiones de las ventas, se obtuvo que el 30.6% de los compradores de la empresa avícola Maranura a veces perciben la adecuada técnica de ventas. Por otro lado, el 29% de los mismos compradores evidenciaron que casi siempre la empresa desarrolla una adecuada técnica de ventas. Finalmente, el 24.9% de los consultados manifestaron que casi nunca la empresa desarrolla de manera adecuada sus tipos de venta.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para el desarrollo de la prueba de hipótesis, se ha empelado las pruebas estadísticas inferenciales con el propósito realizar el contraste respectivo, mediante la prueba de hipótesis general y específicas. Para ello se ha recurrido a la prueba de normalidad con el fin del modelo estadístico

Tabla 6
Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a	
	gl	Sig.
Marketing digital	193	,001
Ventas	193	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla se percibe los resultados de la prueba de normalidad frente ambas variables. Pues el grado de libertad del procedimiento estadístico de Kolgomorov Smirno (K-S) presenta un resultado de 0,001 (marketing digital) y 0,000 (ventas) respectivamente. Por lo que se entiende, los resultados responden a una distribución no paramétrica. Por consiguiente, se procede con las pruebas estadísticas Rho de Spearman, por tratarse de una investigación correlacional.

Prueba de hipótesis general

HI: El marketing digital se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

H0: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Tabla 7
Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		Marketing digital	Ventas
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1	,788*
	Sig. (bilateral)		,001
Ventas	Coeficiente de correlación	,788*	1
	Sig. (bilateral)	,001	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la relación del marketing digital y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,788, que indica la relación del marketing digital y las ventas es positiva moderada. por lo que se acepta la HI (hipótesis alterna) y rechaza la H0 (hipótesis nula) donde, el marketing digital se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

HI: La personalización se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

H0: La personalización no se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

Tabla 8
Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Personalización	Ventas
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	1.000	,661**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Ventas	Coefficiente de correlación	,661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de la personalización y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,661, que indica la relación de la personalización y las ventas es positiva moderada. por lo que se acepta la HI (hipótesis alterna) y rechaza la H0 (hipótesis nula) donde, la personalización se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

HI: La participación se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

H0: La participación no se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

Tabla 9
Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Participación	Ventas
Rho de Spearman	Participación	Coeficiente de correlación	1.000	,516**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Ventas	Coeficiente de correlación	,516**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de la participación y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,516, que indica la relación de la participación y las ventas es positiva moderada. por lo que se acepta la HI (hipótesis alterna) y rechaza la H0 (hipótesis nula) donde, la participación se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

HI: Las predicciones modeladas se relacionan de manera significativa con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

H0: Las predicciones modeladas no se relacionan de manera significativa con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023

Tabla 10
Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Predicciones modeladas	Ventas
Rho de Spearman	Predicciones modeladas	Coefficiente de correlación	1.000	,778**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Ventas	Coefficiente de correlación	,778**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la tabla se puede percibir que, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de las predicciones modeladas y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,778, que indica la relación de las predicciones modeladas y las ventas es positiva moderada. por lo que se acepta la HI (hipótesis alterna) y rechaza la H0 (hipótesis nula) donde, las predicciones modeladas se relacionan de manera significativa con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

4.3.Discusión

Después de recopilar información, se lleva a cabo la comparación de los resultados obtenidos con los antecedentes previamente recopilados en el contexto teórico. A continuación, se describen las comparativas y análisis resultantes de este procedimiento.

Frente al objetivo principal sobre determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Se obtuvo mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la relación del marketing digital y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,788, que indica la relación del marketing digital y las ventas es positiva moderada. por lo que se acepta la HI (hipótesis alterna) y rechaza la H0 (hipótesis nula) donde, el marketing digital se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Al respecto Sevilla (2013) en su investigación sobre el diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas, cuyo aporte fue que el análisis permitió conocer que los indicadores económicos, legales, políticos, tecnológicos y social indican que no hay restricciones en la comercialización de huevos, más bien que es un sector económico bastante atractivo, además que contribuye en la dinámica de la economía nacional.

Por lo mencionado, el marketing y las ventas desempeñan roles fundamentales en el éxito de una empresa, ya que están estrechamente relacionados con la generación de ingresos y la construcción de la imagen de la marca. Aquí hay algunas razones clave

que resaltan la importancia de estas funciones como generación de Ingresos: El marketing y las ventas son esenciales para atraer clientes y cerrar transacciones. El marketing se encarga de crear conciencia sobre los productos o servicios de la empresa, mientras que las ventas se centran en convertir ese interés en ventas concretas. Juntas, estas funciones contribuyen directamente a la generación de ingresos.

Por otro lado, la construcción de la Marca: Las estrategias de marketing ayudan a construir y posicionar la marca en la mente de los consumidores. La consistencia en el mensaje de marketing y en las interacciones de ventas contribuye a fortalecer la percepción de la marca, lo que puede influir en las decisiones de compra. Así también, la identificación de Oportunidades de Mercado, que, a través, de la investigación de mercado y el análisis de datos, el marketing puede identificar nuevas oportunidades de mercado. Comprender las necesidades y deseos del cliente permite a la empresa adaptar sus productos o servicios para satisfacer mejor las demandas del mercado. Por otro lado, la fidelización del Cliente que, tanto el marketing como las ventas tienen un papel importante en la retención de clientes. Las estrategias de marketing pueden incluir programas de lealtad, mientras que las habilidades de ventas contribuyen a construir relaciones sólidas con los clientes, fomentando la repetición de negocios. También, la competitividad: En entornos empresariales competitivos, una sólida estrategia de marketing y ventas puede marcar la diferencia. La capacidad para destacar y comunicar eficazmente las ventajas competitivas puede influir en la preferencia del cliente frente a la competencia. Pues, el feedback del Cliente: Las interacciones de ventas y las campañas de marketing también proporcionan valioso feedback del cliente. Esta retroalimentación puede ser utilizada para mejorar productos, servicios y procesos comerciales.

Finalmente, la adaptación a Cambios del Mercado: En un entorno empresarial dinámico, el marketing y las ventas son clave para adaptarse a cambios en la demanda del mercado, tendencias de la industria y comportamiento del consumidor. La flexibilidad en estas áreas ayuda a la empresa a mantenerse relevante.

En resumen, el marketing y las ventas son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa al desempeñar roles cruciales en la generación de ingresos, construcción de marca y adaptación a las dinámicas del mercado.

CONCLUSIONES

Primera: El marketing digital si se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023. Pues, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,001 < 0,05$, por lo que se entiende la relación del marketing digital y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,788.

Segunda: La personalización si se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023. Pues, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de la personalización y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,661.

Tercera: La participación se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023. Pues, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de la participación y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,516.

Cuarta: Las predicciones modeladas se relacionan de manera significativa con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023. Pues, mediante la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significación bilateral de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, por lo que se entiende la relación de las predicciones modeladas y las ventas es significativo. Por otro lado, el coeficiente de correlación evidenció un resultado de 0,778.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de la empresa Maranura, realizar actividades de gestión sobre marketing digital para incrementar las ventas de sus productos.
- Se recomienda a la municipalidad de Santa Ana, impulsar actividades de emprendimiento para las empresas en crecimiento para incrementar las ventas de las empresas.
- Se recomienda a los consumidores de la empresa Avicola Maranura, utilizar los medios digitales de la empresa para acceder a todas las ventajas que ofrece para sus productos.
- Se recomienda a los trabajadores de la empresa Avicola Maranura, ser parte de las propuestas de innovación de la empresa para promocionar los productos de la empresa.

Bibliografía

- American marketing association . (2017). *Definiciones del Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Blanco, T., & Herrera , J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Bustos, E., & Valencia, G. (2017). *Marketing Digital*. Cali.
- Cardona, L. (2023). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el SEO?: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Casafranca, F. (2022). *Marketing digital y ventas, en una asociación artesanal de textiles, de la provincia de Canchis, Cusco 2022*. Universidad César Vallejo.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Cohen, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Cóndor, J. (17 de 09 de 2022). Grupo Santa Elena expande tiendas Avinka y abre almacén para e-commerce. *Gestión*.
- Córdova, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi - José Leonardo Ortiz, Chiclayo - 2021*. Universidad Señor de Sipán.
- Diaz, S. (2022). Avicultores y porcicultores se adentran en el modelo de ventas de productos online. *Agronegocios*.
- Farias, P. (2017). *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017, Perú*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26442>.
- Florez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista digital de investigacion en docencia universitaria*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-0144-9892>
- Gómez, S. (2019). *Estudio del impacto de las ventas en corto en el mercado continuo, Madrid*. file:///C:/Users/refag/Downloads/Javier%20GoImez%20SaInchez.pdf.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education .
- Inoñán, H., & León, C. (2023). *Producción y Comercialización de Productos Avícolas*. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Mejía, C. (2012). *La efectividad en las ventas*. Medellín: Publicación pública coleccionable: Documentos planning.
- Mena, A. (2022). *Marketing digital y la gestión de ventas en las microempresas textiles (clúster) Gamarra. La Victoria, Lima 2022*. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Meneses, S., & Medina, R. (2020). *Estrategia metodológica basada en tecnologías de la información y comunicación en expresión oral del idioma inglés*. INNOVA Research Journal 2021, Vol 6, No. 1, pp. 111-128.
- Merino, C. (2019). *Gulf of the Farallones National Marine Sanctuary Advisory Council*. Washington, USA: Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology .
- Migone, N. (2023). *Impulsores Nacionales y Globales para la Avicultura para 2023*. Obtenido de El sitio avicola: <https://www.elsitioavicola.com/articles/3116/impulsores-nacionales-y-globales-para-la-avicultura-para-2023/>
- Peréz, R. (2012). *Dirección Comercial*. . Málaga, España: ICB Editores Interconsulting Bureau.
- Quispe, N. (2022). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en Mypes, Cusco 2022*. Universidad Alas Peruanas, Cusco.
- Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Saenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Puebla, Mexico: BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.
- Sanz, C. (2020). *El mundo del superdotado*. Obtenido de Inteligencia artificial: <https://www.elmundodelsuperdotado.com/que-es-la-inteligencia/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Kalamo Libros S.L.
- Sevilla, L. (2013). *Diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas para la empresa avícola mayorga en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- SM Digital. (2023). *Resumen tendencias digitales 2023*. Obtenido de <https://smdigital.com.co/articulo/tendencias-digitales-2023/>
- Valls, J. (2018). Comprender lo que quiere el consumidor de productos avícolas. *AviNews*.
- Varas, E. (2021). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-marketing-digital>
- Zambrano, A. (2023). *Estrategias de marketing digital para la comercialización en la avícola Aviburz del Cantón Bolívar*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta.

ANEXOS

Operacionalización de variables

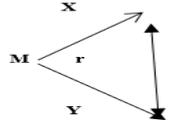
Título: **MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO DE SANTA ANA- LA CONVENCIÓN 2023.**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
VI: MARKETING DIGITAL	Es el elemento de acciones que, a través del uso de los instrumentos digitales, incrementa campañas publicitarias y comunicación integrada (Farias, 2017)	Es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales en las que se desarrolla la personalización, participación y predicciones modeladas	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la actividad económica • Visibilidad de la marca • Información publicitaria 	1,2	Ordinal. Likert:
			Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad con los clientes • Frecuencia de promociones • Comunicación directa • Recomendación de la marca 	3,4	
			Predicciones modeladas	<ul style="list-style-type: none"> • Interacciones en plataformas virtuales • Acceso a los productos por internet • Intención de compras 	5,6,7	
VD: VENTAS	Es el proceso a través del cual se ejecuta el intercambio de bienes o servicios en el mercado mediante la dirección de ventas y las técnicas de ventas y los tipos de ventas que permite los incrementos de ventas	Son actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado, en la que se analiza la Dirección de ventas, tipos de ventas y las	Dirección de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Venta on line • Beneficios del cliente • Ofertas de productos 	8,9	
			Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Venta directa • Venta por teléfono 	10,11,12	

	(Gómez, 2019)	técnicas de ventas	Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Confianza en la marca• Valor agregado	13,14,15,16,17,18,19	
--	---------------	--------------------	--------------------	--	----------------------	--

Matriz de consistencia

Título: MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DEL DISTRITO DE SANTA ANA – PROVINCIA LA CONVENCION 2023.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En que medida el marketing digital se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023?	Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023	El marketing digital se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023	VI: MARKETING DIGITAL: <ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Participación • Predicciones modeladas 	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional  M: Muestra de aplicación X: Marketing digital Y: Ventas r: correlación de variables Diseño: No experimental Población: Muestra: Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta y como instrumentos los cuestionarios
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VD: VENTAS	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida la personalización se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023? • ¿En qué medida la participación se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023? • ¿En qué medida las predicciones modeladas se relacionan con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar de qué medida la personalización se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023 • Establecer en qué medida la participación se relaciona con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023 • Identificar en qué medida las predicciones modeladas se relacionan con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • La personalización se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023 • La participación se relaciona de manera significativa con la efectividad de las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023 • Las predicciones modeladas se relacionan de manera significativa con la efectividad en las ventas de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de ventas • Tipos de ventas • Técnicas de ventas 	

		Ana en el año 2023		
--	--	--------------------	--	--

Instrumento de Aplicación



UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA

“MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO DE SANTA ANA- LA CONVENCIÓN 2023”

Estimado participante el presente cuestionario tiene fines investigativos sobre el marketing digital y las ventas. Recurrimos a Ud. Para que nos pueda proporcionar información verídica transparente. Cabe resaltar que este cuestionario no tiene respuestas correctas e incorrectas.

Indicaciones: Las preguntas están valoradas en escalas del 1 al 5 según su respuesta, marque la que considere apropiada.

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

Marketing digital

N °	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Personalización						
1.	Las promociones de la avícola Maranura son atractivas					
2.	Le resulta fácil conocer las promociones de los productos					
Participación						
3.	La publicidad lo motiva a las compras en la avícola Maranura					
4.	Con que frecuencia la avícola Maranura ofrece sus promociones					
Predicciones modeladas		1	2	3	4	5
5.	Suele ingresar al Facebook de la avícola Maranura					
6.	Accede a nuestros productos a través de la Internet					
7.	Con que frecuencia utiliza las redes sociales para realizar compras en la avícola Maranura					

Ventas

N °	ITEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Dirección de ventas						
8.	Siente que la manera en que se realiza sus compras ya sea online o presencial le brinda algún beneficio extra.					
9.	Accede a las promociones de la avícola Maranura					
Tipos de ventas		1	2	3	4	5
10.	Existe atención personalizada en la avícola Maranura					
11.	Realiza sus compras mediante plataforma de Facebook					
12.	La atención telefónica es efectiva					
Técnica de ventas		1	2	3	4	5
13.	Le genera confianza la forma de atención brindada en la avícola Maranura					
14.	Le brinda confianza al adquirir los productos por internet					
15.	El personal de la avícola Maranura le brinda algún aporte extra en su compra					
16.	Se sintió satisfecho con la última promoción accedida					
17.	La atención de su pedido lo hacen de manera rápida					
18.	Se siente satisfecho con el marketing digital aplicado por la empresa					
19.	Se siente satisfecho con el proceso de ventas aplicado por la empresa					

Panel Fotográfico







Juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Datos del Experto: Jeronimo SORIA MORMONTOY

Grado: Doctor

Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO SANTA ANA - LA CONVENCION 2023"

Objetivo: Validar instrumento

Objeto de análisis: Está conformada por los 384 clientes que consumen los productos de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.

Investigador: OLMEDA MONTES BERNARDINO JHONDANT / CCONISLLA APAZA MARILUT

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL					6	24	10

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = 0.8$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL: } C * 100\% = 80$$

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACION FINAL:

Aprobado

Santa Ana, 11 de Setiembre de 2023



 UNIVERSIDAD LIDER PERUANA

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**Datos del Experto:** Irving Maycoll APAZA LIMA**Grado:** Magister**Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO SANTA ANA - LA CONVENCION 2023"**Objetivo:** Validar instrumento**Objeto de análisis:** Está conformada por los 384 clientes que consumen los productos de la microempresa avícola Maranura del distrito de Santa Ana en el año 2023.**Investigador:** OLMEDA MONTES BERNARDINO JHONDANT / CCONISLLA APAZA MARILUT

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1 (a)	2 (b)	3 (c)	4 (d)	5 (e)
1	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia					X
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL					6	29	10

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = 0.8$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL: } C * 100\% = 80$$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:

Aprobado

Santa Ana, 11 de Setiembre de 2023.


 VIC. IRVING APAZA LIMA
 CONTADOR PUBLICO
 C C P T 13-1389

Sello y firma del experto

Autorización de la empresa para realizar la encuesta

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Señor:

Dr. Segundo Alfredo Rodríguez Valera
Director Académico
UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ASUNTO: Autorización para Realizar Investigación Académica en la empresa “Avícola Maranura E.I.R.L.”

Respetado coordinador

Reciba un cordial saludo,

En calidad de Propietario y Gerente General de la Empresa “Avícola Maranura E.I.R.L.”, me permito autorizar en nuestra organización la ejecución de la investigación "MARKETING DIGITAL Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA AVÍCOLA MARANURA DISTRITO SANTA ANA - LA CONVENCIÓN 2023 ", en el cual se aplicara instrumentos encaminados al marketing digital y la relación de la efectividad en las ventas en nuestra empresa, donde todos los trabajadores y clientes serán participes de dicha aplicación.

Mi grupo de trabajo y yo quedamos atentos a que nos compartan o expongan los resultados obtenidos en este estudio para conocimiento de nuestra institución y así mejorar la problemática estudiada.

Cordialmente

AVÍCOLA MARANURA E.I.R.L.

.....
Rosa Olmeda Melo
GERENTE

.....
Sra. Rosa Olmeda Melo
Gerente General de la Avícola Maranura E.I.R.L