



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa  
Frabetos, Moyobamba, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Muñoz Tocas, Deremy Jazmin (orcid.org/0000-0001-7746-571X)

**ASESOR:**

Mtro. Cruz Tarrillo, Jose Joel (orcid.org/0000-0002-6372-5055)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A Dios y a mi familia por todo el apoyo incondicional para lograr ser una profesional de éxito.

## **Agradecimiento**

A mi familia por confiar en mí y a mis amigos de la facultad con quienes tuve una mano amiga en todo el proceso de mi crecimiento profesional.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.2. Variables y Operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	11
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	12
3.6. Métodos de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

Tabla 1. Datos estadísticos del Género de los encuestados .....	14
Tabla 2. Datos estadísticos de la edad de los encuestados .....	14
Tabla 3. Datos estadísticos de la prueba del KMO y Bartlett de la variable Marketing Digital .....	15
Tabla 4. Datos estadísticos del análisis factorial exploratorio .....	15
Tabla 5. Datos estadísticos de las comunalidades .....	17
Tabla 6. Datos estadísticos de la prueba del KMO y Bartlett de la variable Ventas.....	18
Tabla 7. Datos estadísticos del análisis factorial exploratorio .....	18
Tabla 8. Datos estadísticos de las comunalidades .....	19
Tabla 9. Estadísticos descriptivos del marketing digital .....	21
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la dimensión comunicación .....	21
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la dimensión publicidad .....	21
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la dimensión comercio .....	22
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de la variable ventas .....	22
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la dimensión atención.....	22
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la dimensión negociación .....	23
Tabla 16. Estadísticos descriptivos de la dimensión precio .....	23
Tabla 17. Datos estadísticos agrupadas de las variables y dimensiones.....	23
Tabla 18. Pruebas de normalidad .....	25
Tabla 19. Correlación entre las variables marketing digital y ventas.....	25
Tabla 20. Correlación de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable Ventas .....	26
Tabla 21. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach .....	38
Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos .....	38
Tabla 23. Alfa de Cronbach general .....	38
Tabla 24. Alfa de Cronbach por variable .....	38
Tabla 25. Alfa de Cronbach por dimensión.....	38
Tabla 26. Escala de coeficiente de correlación.....	39

## Índice de figuras

Figura 1. Detalle gráfico de la agrupación de las variables y dimensiones .....24

## Resumen

El objetivo de la investigación fue Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022, siendo de vital importancia saber cómo el marketing digital influye en el nivel de ventas de la empresa, ya que, es el medio por el cual el cliente puede obtener información sobre lo que se ofrece. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, además de utilizar un cuestionario compuesto de 24 ítems para recolectar información tanto de la variable marketing digital como de ventas, dicho análisis de datos arrojó como resultado un coeficiente de relación de 0,891, indicando que existe una muy fuerte relación entre ambas variables.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Ventas, Comunicación, Atención, Negociación.

## **Abstract**

The objective of the research was to establish the relationship between digital marketing and sales in the company Frabetos, Moyobamba, 2022, being of vital importance to know how digital marketing influences the level of sales of the company, since it is the means by which the customer can obtain information about what is offered. The methodology was quantitative approach, descriptive correlational level, non-experimental design and cross-sectional, in addition to using a questionnaire composed of 24 items to collect information on both the digital marketing variable and sales, such data analysis resulted in a relationship coefficient of 0.891, indicating that there is a very strong relationship between the two variables.

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, Communication, Customer Service, Negotiation

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad a nivel global se atraviesa una pandemia originada por el COVID-19 o también denominado SRAS-CoV-2, siendo esta enfermedad una causa directa que afectó a distintos sectores empresariales producto del distanciamiento social, confinamiento, entre otros, repercutiendo de esta manera en sus niveles de ventas, ante esta problemática, la mayoría de empresas vio necesario el uso de tecnologías ya sea para la comunicación directa con sus colaboradores o el ofrecimiento de productos y/o marcas. Es por ello que, el marketing digital toma un papel importante en el resurgimiento de las empresas debido a las oportunidades que brinda esta herramienta como tener un mayor alcance gracias al uso de redes sociales, mayor interacción entre empresa-cliente, generar e-commerce y posteriormente aumentar los niveles de ventas.

Por otro lado, en un ámbito internacional empresas deportivas conocidas como Nike, Adidas, Reebok, etc. son empresas que tiene un uso adecuado del marketing digital ya que, cuentan con un gran alcance a distintos países, donde la marca se ve ofrecida mediante redes sociales y plataformas webs constantemente, sin embargo, en el auge de la pandemia, dichas empresas no tuvieron el nivel de ventas esperado, debido a ser considerados como productos que no son de primera necesidad, ante este problema, Luque (2021) detalló que la repotenciación del uso de las redes sociales y plataformas webs, se dio gracias al marketing digital de manera que se generó nuevas estrategias publicitarias virtuales siendo más llamativas y esperando afrontar la situación de ventas, además de no ceder ante sus principales competidores.

Así mismo, en un ámbito nacional el Banco de Crédito del Perú (BCP), ha ido implementando en el transcurso de los años herramientas digitales para poder llegar hacia más clientes con el fin de poder aumentar el nivel de ventas de sus productos, no obstante, en épocas de pandemia, las estrategias relacionadas al marketing digital aplicadas por dicha entidad bancaria generó un mayor consumo de productos gracias a las publicidades virtuales en plataformas web y redes sociales, donde el usuario buscaba optimizar tiempo, un ejemplo claro de ello fue la solicitud de tarjeta de ahorro virtual mediante su plataforma web o su App bancaria que logró evitar largas colas en procesos de transacción, solicitudes para retiro, etc. Es por ello que la entidad bancaria BCP, actualmente se encuentra con

un buen posicionamiento en el mercado peruano gracias a la innovación constante del uso de herramientas tecnológicas y al aumento del nivel de ventas de sus productos.

Finalmente, en un ámbito local la empresa Frabetos es una empresa dedicada a la venta de frapés, batidos y pizza ubicada en Moyobamba, el tiempo de operatividad de la empresa se dio poco antes de la pandemia, por tal motivo, al iniciar la pandemia se vio afectada directamente ya que no contaba con las herramientas necesarias para poder afrontarla, por consiguiente, en su afán de mantenerse en el mercado y seguir siendo competitivo, decidió implementar el marketing digital como una herramienta para aumentar sus niveles de ventas, las cuales se vieron afectadas debido a la pandemia, por lo tanto utilizó las redes sociales y plataformas webs para poder promover los productos que se ofrecen, buscando obtener una mayor aceptación de ellos y aumentar la rentabilidad esperada.

En tal sentido se formuló el siguiente problema a investigar: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022?

Problemas Específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la atención en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el precio en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022?

Para la presente justificación teórica, se realizó bajo información teórica fundamentada por diversos autores que se centran en temas relacionados al Marketing digital y las ventas, además la justificación metodológica se compuso por un planteamiento cuantitativo, descriptivo y correlacional, además de ser de corte transversal y no experimental. Como justificación práctica, la problemática observada no solo se ve relacionada en la empresa tomada en cuenta como campo de investigación sino en diversas empresas de distintos rubros, por lo tanto, se vio conveniente la realización de esta investigación para brindar soluciones a problemáticas similares.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022.

Objetivos Específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y la atención en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022. Determinar la relación entre el

marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022.  
Determinar la relación entre el marketing digital y el precio en la empresa Frabetos,  
Moyobamba,2022

Hipótesis General: Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la  
empresa Frabetos, Moyobamba,2022. Hipótesis específicas: Existe relación entre  
el marketing digital y atención en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022. Existe  
relación entre el marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos,  
Moyobamba,2022. Existe relación entre el marketing digital y el precio en la  
empresa Frabetos, Moyobamba,2022.

## II. Marco Teórico:

Se consideraron estudios internacionales y nacionales en esta investigación, por tal motivo, se mencionó a los siguientes autores:

En Perú, Carrasco y Moya (2020) detallaron en su investigación determinar la relación entre el marketing digital y las ventas, para ello se empleó un aspecto metodológico cuantitativo con nivel correlacional, además de un diseño no experimental y un cuestionario para recolectar datos. Se llegó a la conclusión que existe una relación fuerte entre ambas variables debido al valor obtenido de 0,964. De igual manera, Cerrón y Cuba (2020) mencionaron la relación entre el marketing digital y las ventas, basándose en un modelo metodológico cuantitativo con nivel correlacional, además de apoyarse en la técnica de la encuesta y cuestionario, permitiendo obtener información de la población encuestada. Por lo tanto, se tuvo como conclusión que se acepta la  $H_a$  y se rechaza  $H_0$  además de un nivel de correlación moderado debido al valor de 0,622.

Aronsena (2019) manifestó la relación entre marketing digital y ventas, para lograrlo utilizó se empleó un aspecto metodológico cuantitativo con nivel correlacional, también utilizó un cuestionario de 20 ítems que permitió obtener la información de los clientes. Por lo cual se llegó a la siguiente conclusión: Existe relación entre ambas variables con un nivel moderado ya que se obtuvo un resultado de 0,716.  
Rho de Spearman

Bolivar (2021) buscó determinó la relación entre las variables marketing digital y ventas, basándose en un enfoque cuantitativo con nivel correlacional, también aplicó un cuestionario de 32 ítems permitiendo obtener la siguiente conclusión: Se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, además el nivel de significancia obtenido fue de 0.001, cumpliendo en todo momento con la regla de decisión en tal sentido se demostró la relación entre ambas variables con un valor estadístico del Rho de Spearman de 0,532.

Calva y Mesías (2019) manifestaron la relación entre el marketing digital y las ventas en una empresa de especialistas en alimentos, para ello se apoyaron en una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y corte transversal, además de un nivel correlacional, la muestra encuestada fue de 152 personas. Producto de ello se generó la siguiente conclusión: Existe relación entre ambas

variables además de la influencia de una variable sobre otra, es decir un mejor marketing digital puede generar un mayor nivel de ventas.

Lino (2017) consideró la descripción y relación del marketing digital y las ventas en una empresa, por lo tanto, el desarrollo de dicha investigación contó con un nivel descriptivo correlacional, además de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, para recolectar datos se utilizó un cuestionario de 24 ítems permitiendo recoger datos de los clientes. Dicho proceso ya mencionado generó la siguiente conclusión: Se relacionan ambas variables con un nivel de relación 0,852 siendo una relación considerable.

Como teoría relacionada a la variable marketing digital se utilizó **la teoría de redes** detallada por el autor Lozares (2018) manifestó que es aquella forma de interacción entre personas y empresas utilizando medios digitales, ya sean plataformas o redes. También, se tomó en cuenta **la teoría del caos** por el autor Lorenz en el siglo XX, expresando que es el cambio ante cualquier situación por más pequeña que sea, repercutiendo en el comportamiento a futuro, por lo tanto, al ser contrastado con el marketing, hace hincapié a los avances tecnológicos implementados. Finalmente, la **Ley de Pareto**, ya que, se relaciona con el marketing por internet, estableciendo que en las campañas de marketing digital los resultados representan el 80% y el 20% los elementos utilizados, es decir se obtiene resultados con poca inversión.

De igual manera, se tomó en cuenta los siguientes conceptos, Selman (2017) quien indicó que el marketing digital es una herramienta importante, además esta es innovadora y se desarrolla de forma distinta a las tradicionales, también cuenta que se tiene más oportunidad de medir los resultados, pues se conoce que hacen posibles clientes o los seguidores con la información brindada en el internet.. También Samaniego, Calle, Zambrano (2018) en su artículo manifestaron que el marketing digital actualmente es muy importante en las empresas debido a la búsqueda de nuevos clientes y mercados, es por ello que, las empresas que buscan aumentar sus ventas deben innovar aplicando métodos tecnológicos con el fin de poder seguir manteniéndose en el mercado.

Por otro lado, según Fleming (2000) indicó que las 4 F's de la mercadotecnia en Internet vendrían a ser: Flujo: Cuando una persona que navega por el internet entra en una web y dicha página le crea una experiencia satisfactoria llena de valor

añadido y de interactividad. Funcionalidad: expresando la creación de una página interactiva y útiles para el usuario. Feedback: Es atraer al usuario y obtener información sobre que es lo que desea y busca. Finalmente, la Fidelización: Refiere a la lealtad hacia la marca, para ello es necesario tomar en cuenta y opinión sobre lo que piensa el cliente sobre el producto.

Según Uhlig (2018) el autor menciona que las redes sociales facilitan la comunicación de las personas a la vez que las toma a las mismas como objeto de estudio, a su vez se busca explicar la manera en que las redes tecnológicas afectan la vida de las personas. Las últimas redes sociales como Facebook, twitter, instgram entre otros son útiles y hoy en día permiten que consumidores se comuniquen con proveedores y sean escuchados y además permite que estos proveedores aprovechen los comentarios y mensajes para hacer mejora continua de los productos o servicios. También, Esan (2016) comentó que es una combinación de estrategias de la mercadotecnia y aplicarlas a las redes sociales, usando partes de la mercadotecnia y las herramientas útiles que nos brinda para usarlas en el mundo digital, eso ayuda a la empresa pues brinda información de los clientes actuales y de los clientes por captar además permite el uso de anuncios publicitarios como la colocación de propagandas promociones que a su vez permiten llegar a más público y hacer conocer la marca de la empresa. Además, Fierro y Cardona (2017) manifestaron la plataforma de videos (YouTube) es una de las redes más usadas actualmente, y subir un video promocional de una empresa es relativamente fácil, solo se necesita tener una cuenta y ya puedes promocionar y publicar videos. YouTube permite que las empresas y los clientes estén comunicados entre sí. Además, YouTube brinda opciones para saber que palabras son las más usadas en la plataforma y con ello crear nuestra estrategia de marketing para un video promocional.

No obstante, Prada (2016) manifestó que hoy en día la empresa que no esté en el mundo digital no tendrá muchas oportunidades de éxito además menciona que, en años atrás nadie se iba a imaginar que iba a ser de mucha importancia a nivel de comunicación global. Por ello una empresa que este publicitando en el mundo digital tiene más acceso a personas y a captarlas, hoy en día todas las personas están conectadas a internet y tienen acceso a él, los clientes de hoy en día usan el internet para solicitar información respecto a algún producto de su interés, además

hacen comparaciones y por último realizan la compra vía internet y se ahorran tiempo pasaje que hubiesen gastado yendo al local para adquirir el producto. Su investigación llegó a conclusión que las empresas que usen herramientas digitales para promocionarse u ofrecer sus productos tendrán más posibilidad de captar a nuevos clientes que las empresas que no usen herramientas digitales. Finalmente, Martínez y Arango (2017) manifestaron que antes el internet y las redes sociales no eran significantes en la vida de las personas, pero hoy en día es otra historia son esenciales para las personas en general. Las personas están todo el tiempo utilizando alguna red desde que se levantan hasta que se van a acostar entre ellas la más conocida y usada Facebook. En América Latina todavía algunos empresarios no se dan cuenta de la importancia de utilizar el mundo digital y redes sociales. Su utilización permite el alcance a más público potenciales clientes e interacción con el público objetivo. Utilizar redes sociales tiene un costo menor al de otras formas de publicidad.

Por último, Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) expresaron que el marketing digital permite tener una mayor eficacia virtual, debido al alcance que se puede obtener y a la captación de clientes que esto genera, permitiendo convertir una captación en posibles clientes frecuentes, logrando que dicha herramienta sea influyente en el aumento de niveles de ventas. Para lograrlo es necesario contar con una buena publicidad virtual en la cual se transmita el mensaje de manera entendible, la comunicación rápida ante las sugerencias y el comercio que se da para cubrir la demanda que se espera lograr

Considerando las fuentes teóricas expuestas, se decidió utilizar lo expuesto por Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) detallando las siguientes dimensiones:

Como primera dimensión se habla sobre la comunicación digital, expresaron que las personas buscan la interacción con la empresa de forma rápida y óptima sin necesidad de salir del lugar en el cual se sitúan, es por ello que las organizaciones o empresas buscan ofrecer sus servicios mediante apps digital, en tal sentido la comunicación digital beneficia a las empresas debido al aumento de usuarios, para ello es necesario el uso de las redes sociales y plataformas webs, puesto que permitirán promocionar los productos o servicios brindados debido a la

globalización y al alcance que tiene el internet. Indicadores: Uso de redes sociales y plataformas webs.

La segunda dimensión que trata sobre la publicidad online, los autores ya mencionados hicieron énfasis en esta dimensión ya que es el medio para el ofrecimiento de productos, considerando los distintos canales de distribución, siendo de gran ayuda para las empresas y permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado. Indicadores: Variedad de canales de distribución, alcance de productos y servicios

Finalmente, la tercera dimensión se basa en el comercio, detallaron que los usuarios buscan la adquisición de productos de acorde a su economía además de exigir que los procesos de atención sean rápidos, es por ello que al utilizar el comercio electrónico visitan distintas páginas webs para evaluar y comprar precios, para una mejor toma de decisiones. Indicadores: Cotización de precios, establecimiento de descuentos.

Para la variable ventas, se tomó como en cuenta como teoría relacionada al tema es la teoría de la mercadotécnica ya que permite la comercialización de un producto, es decir como son las formas de promocionarlo para luego venderlo.

Como definiciones conceptuales se citó a Navarro (2017) quien sostuvo que la venta permite medir el nivel de aceptación de un producto, es decir a medida que un producto es más aceptado aumenta la demanda y el prestigio de la empresa, permitiendo que pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Castells (2017) Consideró que la venta es la forma directa de acceder a un mercado, además de tener como objetivo principal vender lo que se fabrica y no fabricar lo que el mercado solicita, para ello es necesario considerar los precios que establece el mercado, la atención que se brinda al ofrecer el producto/ servicio y la negociación que exista para poder hacer llegar el producto/ servicio.

El autor Castells (2017) permitió nombrar las siguientes dimensiones: atención al cliente, negociación y precio.

En torno a la primera dimensión que trata sobre la atención al cliente, el autor definió que son aquellos requerimientos que debe contar toda empresa, puesto que se relaciona al trato de los colaboradores con los clientes y/o consumidores, donde prevalece la calidad del servicio y el producto. También, se toma en cuenta el tiempo de demora, la ubicación, presentación, entre otros elementos, los cuales

conllevarán a la fidelidad del cliente y/o consumidor. Indicadores: Captación y servicios brindado

La segunda dimensión engloba la negociación en tal sentido, el comprador y vendedor obtienen un contacto inminente que termina en una clausura o cierre de la venta, no obstante, pueden existir objeciones por parte del cliente. Además, la interacción que pueda tener el vendedor influye en la necesidad de compra del consumidor. Indicadores: Estrategia y beneficios de venta.

Finalmente, la tercera dimensión se enfocó en el precio, el autor hizo énfasis en los productos ofrecidos y las necesidades de compra, permitiendo tener un cierre de venta, dicho acuerdo genera un valor económico establecido por el mercado, es decir, el precio que se asigna a un producto o servicio no puede estar debajo del precio de mercado, ya que, se considera como una irregularidad. Indicadores: equidad y equilibrio en el mercado.

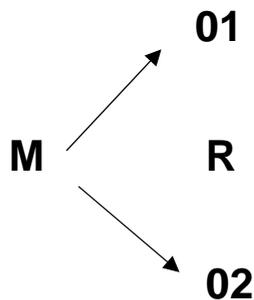
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación presentó un enfoque cuantitativo, debido al apoyo estadístico utilizado, permitiendo la comprobación de hipótesis. Zacarías (2020) definió que la característica principal de este enfoque es analizar los datos recolectados con el fin de responder a las preguntas planteadas en la investigación gracias al apoyo de métodos estadísticos.

El tipo que se utilizó en esta investigación fue aplicado, debido a que se dieron soluciones que influyan en la problemática real de la investigación, por lo tanto, Hernández y Mendoza (2018) expresó que este tipo se caracteriza por resolver los problemas que presenta una investigación en un contexto real.

También, el nivel utilizado fue descriptivo correlacional, puesto que se buscó la posible relación entre las variables de este estudio. Hernández y Mendoza (2018) detalló que este nivel tiende como característica a analizar el comportamiento de las variables y como estas se relacionan entre sí, no obstante, una no interfiere en la otra.



**Donde:**

M = muestra de clientes

01 = Variable Marketing de digital

02 = Variable Ventas

R = posible relación

Puesto que, no existió ninguna manipulación en las variables expuestas, se vio necesario considerar el diseño no experimental de corte transversal, dado que se origina mediante la medición de las características las variables en un momento dado. Es por ello que, Hernández y Mendoza (2018) indicaron que el diseño no experimental se basa en el desenvolvimiento de manera natural de la variable sin que esta sea manipulada y el corte transversal es la medición de las características en un solo instante.

#### 3.2. Variables y Operacionalización

La variable Marketing digital según Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) expresaron que el marketing digital permite tener una mayor eficacia virtual, debido al alcance que se puede obtener y a la captación de clientes que esto genera, permitiendo convertir una captación en posibles clientes frecuentes, logrando que dicha

herramienta sea influyente en el aumento de niveles de ventas. Para lograrlo es necesario contar con una buena publicidad virtual en la cual se transmita el mensaje de manera entendible, la comunicación rápida ante las sugerencias y el comercio que se da para cubrir la demanda que se espera lograr.

Las dimensiones que la componen son: comunicación, publicidad y comercio, las dimensiones ya mencionadas serán cuantificadas gracias al uso de 10 ítems que cuentan con cinco tipos de respuestas.

La variable Ventas según Castells (2017) Consideró que la venta es la forma directa de acceder a un mercado, además de tener como objetivo principal vender lo que se fabrica y no fabricar lo que el mercado solicita, para ello es necesario considerar los precios que establece el mercado, la atención que se brinda al ofrecer el producto/ servicio y la negociación que exista para poder hacer llegar el producto/ servicio.

Dicho autor mencionó las siguientes dimensiones: Atención al cliente, negociación y precio. Para ello se hará uso de 10 ítems bajo medida ordinal permitiendo cuantificar las dimensiones ya mencionadas.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población de esta investigación consideró clientes nuevos, antiguos, fidelizados, entre otros. En tal sentido Banea (2017) detallaron que una población se compone de elementos que poseen dos o varias características similares, entre ellos tenemos las personas, animales, etc. Por tal motivo, la cantidad de clientes a utilizar en esta investigación son 70 clientes.

Para los criterios de inclusión se tomó en cuenta todos los clientes de ambos sexos. Y, Los criterios de exclusión, son los trabajadores o aquellas personas que no forman parte de la clientela.

Por consiguiente, el tipo de muestra utilizado fue censal, ya que abarcó la totalidad de la población, en tal sentido Banea (2017) manifestó que el tipo de muestra censal hace uso del total de elementos que conforman una población. Es por ello que la muestra a considerarse fue de 70 clientes.

Por último, el muestreo utilizado fue aleatorio simple, ya que se eligió al azar, es decir, se utilizó la información de clientes que fueron participes de manera voluntaria y ayudaron en la recolección de datos.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó como técnica recolectora de datos la encuesta, dicha técnica permitió obtener información sobre los elementos del campo de investigación. Por lo tanto, el autor Pereyra (2020) expresó que este tipo de técnica permite recoger información de los elementos utilizados en un campo de investigación permitiendo saber los acontecimientos reales que suceden en él.

Y como instrumento de recolección de datos se hizo uso del cuestionario, por consiguiente, el autor ya antes citado mencionó que, permite recolectar datos de una población determinada, ayudando a responder de manera estadística las preguntas planteadas en la investigación.

Por otro lado, la investigación se basó en 24 ítems para recoger y recopilar datos, de manera que se aplicará una escala ordinal basada en cinco niveles de respuestas. Es por ello que, los niveles expuestos son: Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y totalmente de acuerdo.

Finalmente, para la veracidad de un instrumento es necesario contar con la validación de expertos ya que permitirá la aceptación del instrumento y que tan entendible se encuentra para los posibles elementos encuestados. (Anexo 4)

Se aplicó el Alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad del instrumento, por lo tanto, fue necesario el apoyo de 25 clientes que no son frecuentes, de manera que garantice una mayor transparencia en los resultados, dicha prueba de confiabilidad aplicada brindó un resultado de 0,812, demostrando que existe una considerable fiabilidad del instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

La situación actual postcovid permite que todo esté regresando a los métodos habituales de la vida cotidiana, es decir, el consumo en locales, por tal motivo, la encuesta realizada será de manera presencial y virtual, ya que, se brindará un enlace donde el consumidor pueda responder libremente sobre las preguntas planteadas en el cuestionario, para ello será necesario el uso de la herramienta Google Forms, puesto que, permitirá recopilar la información expuesta, asimismo, dicha información será exportada a una base de datos en Excel, la cual será procesada mediante el software estadístico SPSS. Para ello es necesario ya haber culminado el proceso de validación de preguntas plasmadas en el cuestionario y entregar el consentimiento informado a los encuestados.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

El método descriptivo que se utilizó en esta investigación es expuesto por el autor Zacarías (2020) quien detalló que se trata sobre la descripción y desenvolvimiento de la variable en un delimitado campo de investigación. Es por ello que, para poder obtener los resultados descriptivos se hizo uso de tablas porcentuales y de frecuencias.

Del mismo modo, dicho autor hizo énfasis en el método inferencial, definiendo que se trata sobre el proceso estadístico de datos de una población determinada. Por lo cual, se realizó pruebas de normalidad para ambas variables y el coeficiente de relación estadístico Rho de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Hernández y Mendoza (2018) argumentaron que la parte ética en una investigación es de vital importancia, ya que es fundamental, respetar los lineamientos que brinda la universidad, así como el respeto por los derechos de autor, la confidencialidad de los encuestados, las normas APA, y los principios éticos.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis de los datos sociodemográficos

**Tabla 1.**

*Datos estadísticos del Género de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	Masculino	37	52.9
	Femenino	33	47.1
Total		70	100.0

Interpretación: Se detalla que el 52.9% del total de encuestados pertenece al género masculino y el 47.1% al femenino, demostrando la cantidad de clientes respecto al género especificado.

**Tabla 2.**

*Datos estadísticos de la edad de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
		fi	%
Válido	17-22 años	51	72.9
	23-28 años	17	24.3
	28 años a más	2	2.9
Total		70	100.0

Interpretación: Se especifica que la edad de los clientes que frecuentan a la empresa Frabetos fue de 17-22 años siendo representada con un 72.9%, además el 24.3% son clientes de 23-28 años y finalmente el 2.9% son de 28 años a más. Siendo los clientes más representativos los de 17 – 22 años.

## Análisis factorial exploratorio

**Tabla 3.**

*Datos estadísticos de la prueba del KMO y Bartlett de la variable Marketing Digital*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,822
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	461,404 70 ,000

Interpretación: La medida del Kaiser-Meyer-Olkin, mientras más cercana a la unidad indica que se puede realizar el análisis factorial, además la prueba de esfericidad de Bartlett, demostró una Sig. = 0.000.

**Tabla 4.**

*Datos estadísticos del análisis factorial exploratorio*

	Componente		
	1	2	3
¿La empresa Frabetos cuenta con promociones especiales en su establecimiento al reservar una mesa?	,862	,010	-,249
¿Usa con frecuencia las redes sociales para informarse sobre los lugares cercanos a su vivienda para adquirir productos comestibles?	,862	,010	-,249
¿La difusión de información sobre la implementación de nuevos productos por parte de la empresa Frabetos debe ser mediante plataformas webs?	,827	-,051	-,139
¿La publicidad digital es un factor importante para llamar su atención al momento de adquirir un producto o servicio?	,782	,253	,074
¿Considera Ud. que Frabetos puede cubrir la demanda solicitada para un evento local?	,771	,138	,263

¿La empresa Frabetos brinda información sobre sus productos mediante redes sociales?	,748	,212	,291
¿Visualiza y solicita los productos de Frabetos mediante sus diversas redes sociales?	,647	,745	,311
¿Considera Ud. que la empresa Frabetos brinda información llamativa mediante sus plataformas webs?	,620	,693	-,370
¿La empresa Frabetos ha llamado su atención mediante las publicidades online ofreciendo sus productos?	-,280	,785	,336
¿La empresa Frabetos hace entrega de sus productos a domicilio?	-,227	-,263	,655
¿Existen promociones especiales por la adquisición de productos de Frabetos al por mayor?	,381	,152	,743
¿Las ventas al por mayor que ofrece Frabetos son correctamente <u>cotizadas y entregadas a tiempo?</u>	,459	,073	,755

Interpretación: El análisis de componentes principales para la variable marketing digital se divide en 3 componentes, esto se da por sugerencia del software estadístico SPSS, es decir dicha cantidad de componentes explican el 79% de los autovalores iniciales.

**Tabla 5.***Datos estadísticos de las comunalidades*

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
¿Usa con frecuencia las redes sociales para informarse sobre los lugares cercanos a su vivienda para adquirir productos comestibles?	1,000	,821
¿La empresa Frabetos brinda información sobre sus productos mediante redes sociales?	1,000	,758
¿La difusión de información sobre la implementación de nuevos productos por parte de la empresa Frabetos debe ser mediante plataformas webs?	1,000	,708
¿Considera Ud. que la empresa Frabetos brinda información llamativa mediante sus plataformas webs?	1,000	,742
¿La publicidad digital es un factor importante para llamar su atención al momento de adquirir un producto o servicio?	1,000	,754
¿Visualiza y solicita los productos de Frabetos mediante sus diversas redes sociales?	1,000	,602
¿La empresa Frabetos ha llamado su atención mediante las publicidades online ofreciendo sus productos?	1,000	,751
¿La empresa Frabetos hace entrega de sus productos a domicilio?	1,000	,786
¿Las ventas al por mayor que ofrece Frabetos son correctamente cotizadas y entregadas a tiempo?	1,000	,682
¿Considera Ud. que Frabetos puede cubrir la demanda solicitada para un evento local?	1,000	,715
¿Existen promociones especiales por la adquisición de productos de Frabetos al por mayor?	1,000	,656
¿La empresa Frabetos cuenta con promociones especiales en su establecimiento al reservar una mesa?	1,000	,821

Interpretación: La extracción sugiere que se quite la pregunta N° 6, ya que es el valor más bajo, permitiendo aumentar el valor obtenido.

**Tabla 6.**

*Datos estadísticos de la prueba del KMO y Bartlett de la variable Ventas*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl Sig.	436,109 70 ,000

Interpretación: La medida del Kaiser-Meyer-Olkin, mientras más cercana a la unidad indica que se puede realizar el análisis factorial, además la prueba de esfericidad de Bartlett, demostró una Sig. = 0.000.

**Tabla 7.**

*Datos estadísticos del análisis factorial exploratorio*

	Componente		
	1	2	3
¿La uniformidad de sus colaboradores en su tienda presencial de Frabetos es sinónimo de un buen servicio?	,850	-,357	,155
¿Los precios brindados por Frabetos van de acorde al mercado local?	,850	-,357	,155
¿Los precios ofrecidos por la empresa van de acorde a la calidad del producto?	,845	-,065	-,086
¿La empresa Frabetos brinda cupones de descuento al consumir una determinada cantidad de productos?	,825	,351	-,065
¿Adquiere productos de manera virtual debido a las promociones especiales que brinda la empresa Frabetos?	,799	-,235	-,004
¿El óptimo servicio brindado por Frabetos sirve como medio de captación de clientes?	,768	,319	-,145

¿Frabetos cuenta con una buena atención al cliente virtual?	,581	,779	,302
¿Considera Ud. que la empresa debe tener precios especiales para los clientes frecuentes o fidelizados?	,567	,705	-,332
¿La atención a la cliente rápida que brinda Frabetos capto su atención para poder consumir en su local?	,423	,633	-,207
¿Los precios de la empresa Fabretos son similares a la de otras empresas del mismo rubro?	,255	,156	,815
¿Considera Ud. que el alza de precios en Frabetos va de acorde con la situación actual política y salubre?	-,336	,248	,752
¿La empresa brinda servicio de delivery gratuito con un monto de compra determinado?	,464	-,406	,825

Interpretación: El análisis de componentes principales para la variable marketing digital se divide en 3 componentes, esto se da por sugerencia del software estadístico SPSS, es decir dicha cantidad de componentes explican el 75% de los autovalores iniciales.

**Tabla 8.**

*Datos estadísticos de las comunalidades*

<b>Comunalidades</b>		
	Inicial	Extracción
¿La atención a la cliente rápida que brinda Frabetos capto su atención para poder consumir en su local?	1,000	,646
¿Frabetos cuenta con una buena atención al cliente virtual?	1,000	,576
¿El óptimo servicio brindado por Frabetos sirve como medio de captación de clientes?	1,000	,714
¿La uniformidad de sus colaboradores en su tienda presencial de Frabetos es sinónimo de un buen servicio?	1,000	,901

¿Considera Ud. que la empresa debe tener precios especiales para los clientes frecuentes o fidelizados?	1,000	,479
¿La empresa Frabetos brinda cupones de descuento al consumir una determinada cantidad de productos?	1,000	,808
¿Adquiere productos de manera virtual debido a las promociones especiales que brinda la empresa Frabetos?	1,000	,748
¿La empresa brinda servicio de delivery gratuito con un monto de compra determinado?	1,000	,753
¿Los precios ofrecidos por la empresa van de acorde a la calidad del producto?	1,000	,753
¿Los precios brindados por Frabetos van de acorde al mercado local?	1,000	,901
¿Considera Ud. que el alza de precios en Frabetos va de acorde con la situación actual política y salubre?	1,000	,745
¿Los precios de la empresa Fabretos son similares a la de otras empresas del mismo rubro?	1,000	,793

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación: La extracción sugiere que se quite la pregunta N°14 y 17, ya que es el valor más bajo, permitiendo aumentar el valor obtenido.

## **Análisis descriptivo (media, desviación estándar, mínimo y máximo)**

**Tabla 9.**

*Estadísticos descriptivos del marketing digital*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Marketing Digital	70	21	53	36,69	8,286

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la variable marketing digital fue de 36,69, además de la desviación estándar de 8,286 y el valor mínimo es 21 y el máximo 53.

**Tabla 10.**

*Estadísticos descriptivos de la dimensión comunicación*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comunicación	70	6	20	12,79	4,043

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la dimensión comunicación fue de 12,79, además de la desviación estándar de 4,043 y el valor mínimo es 6 y el máximo 20.

**Tabla 11.**

*Estadísticos descriptivos de la dimensión publicidad*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Publicidad	70	6	18	11,27	2,419

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la dimensión publicidad fue de 11,27, además de la desviación estándar de 2,419 y el valor mínimo es 6 y el máximo 18.

**Tabla 12.***Estadísticos descriptivos de la dimensión comercio*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comercio	70	7	18	12,63	3,363

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la dimensión comercio fue de 12,63, además de la desviación estándar de 3,363 y el valor mínimo es 7 y el máximo 18.

**Tabla 13.***Estadísticos descriptivos de la variable ventas*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Ventas	70	23	53	38,97	8,998

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la variable ventas fue de 38,97, además de la desviación estándar de 8,998 y el valor mínimo es 23 y el máximo 53.

**Tabla 14.***Estadísticos descriptivos de la dimensión atención*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Atención	70	6	18	12,49	3,562

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la dimensión atención fue de 12,49, además de la desviación estándar de 3,562 y el valor mínimo es 6 y el máximo 18.

**Tabla 15.***Estadísticos descriptivos de la dimensión negociación*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Negociación	70	8	20	14,89	3,545

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la dimensión negociación fue de 14,89, además de la desviación estándar de 3,545 y el valor mínimo es 8 y el máximo 20.

**Tabla 16.***Estadísticos descriptivos de la dimensión precio*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precio	70	7	18	11,60	2,851

Interpretación: Se detalló que el promedio(media) obtenido entorno a la dimensión precio fue de 11,60, además de la desviación estándar de 2,851 y el valor mínimo es 7 y el máximo 18.

**Análisis descriptivos (agrupadas)****Tabla 17.***Datos estadísticos agrupadas de las variables y dimensiones*

Sesiones	Deficiente		Regular		Óptimo	
	f	%	f	%	f	%
<b>Marketing digital</b>	16	22.9	41	58.5	13	18.6
Comunicación	19	27.2	29	41.4	22	31.4
Publicidad	16	22.9	51	72.9	3	4.2
Comercio	15	21.5	36	51,4	19	27.1
<b>Ventas</b>	12	17.1	34	48.6	24	34.3
Atención	21	30.0	31	44.3	18	25.7

Negociación	2	2.9	35	49.7	34	47.4
Precio	20	28.6	42	60.0	8	11.4

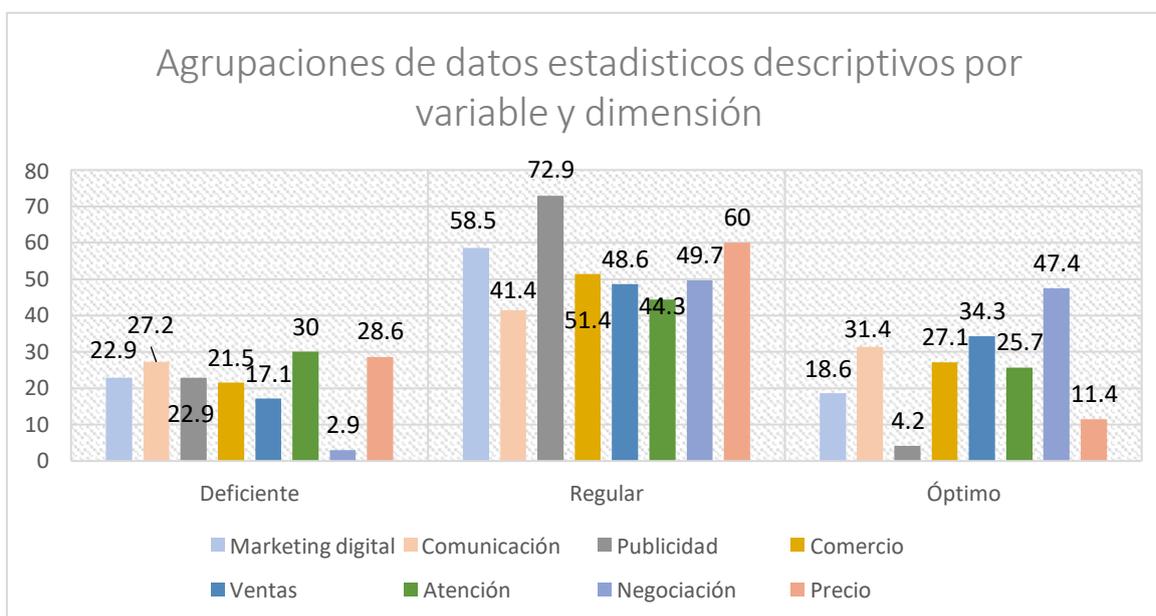


Figura 1. Detalle gráfico de la agrupación de las variables y dimensiones

Interpretación: Se detalla los valores porcentuales más altos de la tabla 17, demostrando que el 58.6% del total de encuestados detallaron que el nivel del marketing digital de la empresa Frabetos es regular, además entorno a sus dimensiones, se encuentran situadas en el mismo nivel, con valores de 41.4% (comunicación), 72,9%(publicidad) y 51.4% (comercio), Para la variable ventas se demostró un nivel regular con un valor porcentual de 48.6%, en el mismo nivel sus dimensiones atención (44.3%), negociación (49.7%) y precio (60%).

### Prueba de Normalidad:

Se tomó en consideración la cantidad de elementos que conforman el campo a investigar (70 clientes), por lo tanto, se optó por utilizar la prueba de normalidad más adecuada para la investigación, es por ello que se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov (mayor a 50) no obstante, fuese menor se utilizaría Shapiro Wilk (menor a 50).

**Tabla 18.***Pruebas de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	0.133	70	,004	,948	70	,005
Ventas	0155	70	,000	,929	70	,001

La información expuesta en la tabla 18 demostraron que ambas variables no poseen una distribución normal, por consiguiente, fueron catalogadas como pruebas no paramétricas, dado que la significancia para ambas variables fue menor a 0.05.

**Prueba de Hipótesis**

La regla de decisión y escala de niveles son situados en el anexo 9

**Hipótesis general**

H1: Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022.

H0: No existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022.

**Tabla 19.***Correlación entre las variables marketing digital y ventas*

		Correlaciones		
			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.891**
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Ventas	N	70	70
		Coeficiente de correlación	.891**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

Fuente: Autora

La información obtenida en la tabla 19 evidencia que existe una muy fuerte relación entre las variables, dado que el valor fue de 0,891 (Rho de Spearman), asimismo la significancia fue menor a 0.05, por ende, se aceptó la hipótesis planteada.

### Hipótesis alternas

**Tabla 20.**

*Correlación de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable Ventas*

			Atención	Negociación	Precio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,858**	,922**	,669**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	70	70	70

Fuente: Autora

En la tabla 20 se agruparon las hipótesis específicas de modo que, en todos los casos se aceptó la hipótesis planteada ya que Sig. <0.05, es por ello que, se evidenció una relación muy fuerte entre el marketing digital y la atención, asimismo, la variable ya antes expuesta con la dimensión negociación el resultado fue de 0,922 (correlación muy fuerte) y por último, el marketing digital y el precio un valor de 0,669 siendo una relación considerable.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado se contrasta los resultados obtenidos con la de otros autores considerando diversos aspectos teóricos y metodológicos.

Por lo tanto, el objetivo fue demostrar la asociación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022, logrando un valor de Sig.= 0.000, siendo  $< 0.05$ , permitiendo hacer uso del estadístico Rho de Spearman, asimismo, se evidenció una relación muy fuerte entre ambas, puesto que el resultado fue de 0,891. Por consiguiente, el marketing digital se asocia con la atención, negociación y precio, ya que son factores claves en las ventas, de modo que, para que se pueda vender un producto es necesario tener una atención adecuada (virtual o presencial), además del poder negociación que se tiene y sobre todo el precio ofrecido, siendo este el punto más observado por el cliente. En base a lo ya expuesto se terminó aceptando la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos son comparados con Carrasco y Moya (2020) quienes concluyeron que existe asociación entre marketing digital y ventas, debido a la significancia obtenida (0.000) y el nivel de correlación de muy alto (0,964). Además, Calva y Mesías (2019) detallaron que el 36.61% del total de encuestados presentó un nivel deficiente de marketing digital, permitiendo considerar estrategias que mejoren dicho marketing y generar un mayor nivel de ventas.

Considerando lo referido y el análisis de los resultados, se afirmó que el marketing digital permite aumentar el nivel de ventas, puesto que, el alcance de la publicidad digital, genera un mayor comercio, además de un mayor poder de negociación, siendo beneficiosa para la empresa y el nivel de rentabilidad esperado.

El primer objetivo específico, consistió en demostrar la asociación entre el marketing digital y la atención en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022, logrando un valor de Sig.= 0.000, siendo  $< 0.05$ , permitiendo hacer uso del estadístico Rho de Spearman, asimismo, se evidenció una relación muy fuerte entre ambas, puesto que el resultado fue de 0,858. Por consiguiente, el marketing digital se asocia con la atención, basándose en la captación y servicio brindado de manera que, estos indicadores influyen en la venta de productos, además de resultar clave la implementación del marketing digital para poder captar nuevos

clientes. En base a lo ya expuesto se terminó aceptando la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos son comparados con Cerrón y Cuba (2020) quienes concluyeron que existe asociación entre las variables marketing digital y ventas, debido a la sig. = 0.000 y el nivel de correlación considerable (0,622). Además, Lino (2017) consideró que para aprovechar al máximo el marketing digital es necesario tener en cuenta la atención brindada, ya que depende de ello para cumplir con los objetivos planteados.

Considerando lo referido y el análisis de los resultados, se afirmó que la atención personalizada vía redes sociales o web, es muy importante para aumentar los niveles de venta, ya que, depende de la satisfacción del cliente y la opinión positiva que este pueda dar, de manera que, al implementar el marketing digital, es necesario ser eficientes en la atención, con el fin de tener resultados positivos y aumentar el nivel de captación.

El segundo objetivo específico, consistió en demostrar la asociación entre el marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022, logrando un valor de Sig.= 0.000, siendo  $< 0.05$ , permitiendo hacer uso del estadístico Rho de Spearman, asimismo, se evidenció una relación muy fuerte entre ambas, puesto que el resultado fue de 0,922. Por consiguiente, el marketing digital se asocia con la negociación, ya que, ofrecer productos vía online, mediante la publicidad o promociones virtuales, permite ofrecer productos a más bajo precio, con el fin de captar más clientes y fidelizarlos en el mercado online, permitiendo aumentar las ventas estimadas. base a lo ya expuesto se terminó aceptando la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos son comparados con Aronsena (2019) quien concluyó que existe asociación entre las variables marketing digital y ventas, debido a la sig. = 0.000 y el nivel de correlación considerable (0,716). Además, Lozares (2018) expresó que es importante interactuar entre personas mediante plataformas webs o aprovechar las redes sociales ya que, estas son influyentes en la vida cotidiana de los consumidores. Considerando lo referido y el análisis de los resultados, se afirmó que la negociación entre cliente y empresa vía web, depende de las promociones brindadas o la calidad de atención, de manera que el marketing digital, resulta fundamental, puesto que el alcance que este genera, permite mayores oportunidades de ventas.

Por último, el tercer objetivo, consistió en demostrar la asociación entre el

marketing digital y el precio en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022, logrando un valor de Sig. = 0.000, siendo  $< 0.05$ , permitiendo hacer uso del estadístico Rho de Spearman, asimismo, se evidenció una relación considerable entre ambas, puesto que el resultado fue de 0,669, Por consiguiente, el marketing digital se asocia con el precio, ya que, el precio de venta varía de acuerdo a las promociones virtuales, es decir, la publicidad digital se encuentra ligado a los precios, puesto que dichos factores permiten captar más clientes y por consiguiente aumentar los niveles de ventas. En base a lo ya expuesto se terminó aceptando la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos son comparados con con Bolívar (2021) quien concluyó que existe asociación entre las variables marketing digital y ventas, debido a la sig. = 0.000 y el nivel de correlación moderada (0,532). Además, Martínez y Arango (2017) enfatizaron que utilizar redes sociales tiene un costo menor al de otras formas de publicidad, permitiendo ser más rentable para las empresas y aumentar el nivel de ventas.

Considerando lo referido y el análisis de los resultados, se afirmó que, para poder aumentar los niveles de ventas, es necesario tener un mayor alcance, de manera que, el marketing digital permite tener dicho alcance, sin embargo, las ventas dependen de las promociones establecidas y relacionadas con el producto, es decir, el precio es un factor importante para captar y fidelizar a un cliente.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Se demostró la relación entre marketing digital y ventas, puesto que el valor fue de 0,891 (correlación muy fuerte) y la sig. < 0.05, de modo que, permitió aceptar la hipótesis planteada.

**Segunda:** Se demostró la relación entre marketing digital y atención, puesto que el valor fue de 0,858 (correlación muy fuerte) y la sig. < 0.05, de modo que, permitió aceptar la hipótesis planteada.

**Tercera:** Se demostró la relación entre marketing digital y negociación, puesto que el valor fue de 0,922 (correlación muy fuerte) y la sig. < 0.05, de modo que, permitió aceptar la hipótesis planteada.

**Cuarta:** Se demostró la relación entre marketing digital y negociación, puesto que el valor fue de 0,669 (correlación considerable) y la sig. < 0.05, de modo que, permitió aceptar la hipótesis planteada.

## VII. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se recomienda a la parte administrativa de la empresa Frabetos implementar estrategias basadas en el marketing digital haciendo énfasis en la publicidad alcanzada, el ofrecimiento del producto y las promociones brindadas, de modo que, se obtendrá mejores niveles de ventas.

**SEGUNDA:** Se recomienda a la parte administrativa Frabetos capacitar constantemente a los colaboradores logrando mejorar su atención con la clientela física y virtual, de manera que, mejorará el prestigio de la empresa, asimismo permitirá captar más comensales.

**TERCERA** Se recomienda a la parte administrativa Frabetos mejorar la negociación con los clientes virtuales y físicos, mediante campañas publicitarias digitales y folletos virtuales ofreciendo nuevas promociones y promociones especiales (solo adquisición virtual),

**CUARTA:** Se recomienda a la parte administrativa Frabetos crear opciones de adquisición premium, donde prevalecen precios especiales, por obtener dicha membresía, asimismo, medir el nivel de satisfacción alcanzado.

## REFERENCIAS

- Aronsena, C. (2019) El marketing digital y las ventas en la empresa Kontroll SAC, Lima, 2019. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64241>
- Banea, G. (2017) Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodos+de+análisis+de+datos+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAI8DJ5uX3AhUwjJUCHXSeA-oQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false> [ISBN: 9786077440031]
- Bezerra, Cecília Oliveira, & Davel, Eduardo Paes Barreto. (2017). TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DIGITAL: VALOR SIMBÓLICO, CULTURA E MARKETING. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 23(3), 288-312. Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112017000300288&lang=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112017000300288&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.169.63214>].
- Bolivar, Y. (2021) La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/10934>
- Calva, L. y Mesías, L. (2019) Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil. [Tesis de Titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Campbell, J. y Fransi, E. (2021) La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Información tecnológica, 32(1), 199-208. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020) Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. [Tesis de titulación, Universidad Continental]. Recuperado de:

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)

- Castells, M. (2017) Dirección de ventas: Organización del departamento de Ventas y gestión de vendedores. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=5KM2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5KM2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ventas&f=false)
- Chávez, D., Peña, I. Arteaga, R. y Briceño, J. (2018) Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. Polo del conocimiento, 3(11): 3-16. DOI: <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- Corrales, J., Ruiz, C. y Camargo, M. (2019) Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia. Clío América, 13(26), 328–339. DOI: <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Esan (2016) *Cinco estrategias de marketing digital*. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal. [ISSN: 6436-4594].
- Fierro, I., Cardona, D, y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*, (43), 241-260. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762017000200241&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762017000200241&lang=es) [DOI: <https://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10594>].
- Flemming (2000) *Hablemos De Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing DiGital Y Comercio Electrónico* (2° ed.). Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1sHehcYQWmCAdVb6PuyNjD4B8BCuBv-D1zpSBwDpcEFE/edit>
- Giovanni, B. y Milton, A. (2019). Estrategias de comercialización para el aumento de ventas en las urbanizaciones ubicadas en el cantón General Villamil Playas. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 19(22). DOI: <https://doi.org/10.47189/rcct.v19i22.389>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&dq=metodologia+d>

e+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjwjpul5OX3AhUCD9QK  
HeZGCGoQ6AF6BAglEAE [ISBN: 1456261983, 9781456261986]

- Indacochea, A., Figueroa, M. y Peñafiel, F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62-87. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Lino, J. (2017) Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Lozares, C. (2018) La teoría de redes sociales. *Redi Papers*, 48(1): 55-67. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luque, S. (2021) Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Revista CEA*, 7(13). DOI: <http://dx.doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Martínez y Arango (2017). Digital marketing benefit or harm to the consumer. *Revista EAN*, (82), 41-64. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81600200017010041&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81600200017010041&lang=es)[DOI: <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1643>].
- Mena, D. y López, L. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 5(1):1-5. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>.
- Navarro M. (2017) *Técnicas de Ventas.*, México: Eduardo Durán Valdivieso. [ISBN: 978-607-733-031-8].
- Pererya, L. (2020) Metodología de la investigación. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [ISBN: 9786078682225]
- Prada Ospina, Ricardo. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista EAN*, (80), 105-116. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100008&lang=es) [ISSN: 0120-8160].

- Quiroga-Parra Darío, Murcia-Zorrilla Claudia Patricia, Ramírez-Bolaños John Felipe. (2016) Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. 12(1): 122-135. available from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032016000100009&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032016000100009&lng=en). [DOI: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>].
- Saiz-Álvarez, José Manuel, Coduras Martínez, Alicia, & Cuervo-Arango, Carlos. (2017). Has the first global financial crisis changed the entrepreneurial values in digitalized marketing-based societies? The case of GEM Latin American countries. Revista EAN, (82), 41-64. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602017000100041&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000100041&lang=es)[DOI: <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1643>].
- Salas, L. Jiménez, M. y Tejada, A. (2018) La administración de ventas, Ciencias sociales, 17: 1-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Samaniego, Calle, Zambrano (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 10(4): 103-109. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf> [ISSN: 2218-3620].
- Selman (2017) *Marketing digital* (1° ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [ISBN: 978-1-944278-92-2 <https://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>].
- Uhlig (2018). *Teoría de las redes*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teorasdemarketing-digital-12423.html> [ISSN: 5616-3925].
- Yovera, B., Merino, J. y Ninzama, M. (2020) Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. Revista INNOVA, 5(3): 15-39. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Zacarías, H. (2020) Metodología de la investigación científica. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=WruXzQEACAAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y) [ISBN: 9798656825252]

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLOGICO
¿Qué relación existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022?	Establecer la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022	Existe relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022	<b>Variable Independiente / Variable 1:</b> Marketing digital <b>Dimensiones:</b> a) Comunicación b) Publicidad c) Comercio  <b>Variable dependiente / Variable 2:</b> Ventas  a) Atención al cliente b) Negociación c) Precio	<b>Tipo de estudio</b> Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo.  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.  <b>Área de estudio:</b> Frabetos, Moyobamba  <b>Población y muestra</b> La población y muestra se encuentra compuesta por 70 clientes.  <b>Instrumento:</b> Encuesta  <b>Técnica:</b> Cuestionario  <b>Valoración estadística</b> Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS		
1) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la atención en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022?	1) Determinar la relación entre el marketing digital y la atención en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022	1) Existe relación entre el marketing digital y atención en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022		
2) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022?	2) Determinar la relación entre el marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022	2) Existe relación entre el marketing digital y la negociación en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022		
3) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el precio en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022?	3) Determinar la relación entre el marketing digital y el precio en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022	3) Existe relación entre el marketing digital y el precio en la empresa Frabetos, Moyobamba,2022		

## Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala			
Marketing digital	Fierro, Cardona y Gavilanez (2017) expresaron que el marketing digital permite tener una mayor eficacia virtual, debido al alcance que se puede obtener y a la captación de clientes que esto genera, permitiendo convertir una captación en posibles clientes frecuentes, logrando que dicha herramienta sea influyente en el aumento de niveles de ventas. Para lograrlo es necesario contar con una buena publicidad virtual en la cual se transmita el mensaje de manera entendible, la comunicación rápida ante las sugerencias y el comercio que se da para cubrir la demanda que se espera lograr.	Se cuantificó a la variable mediante tres dimensiones: Comunicación, publicidad y comercio, bajo una escala ordinal  Se aplicará un cuestionario para recolectar datos, bajo la modalidad de Likert basada en 5 categorías para medir el nivel de atención al cliente, negociación y precio.	Comunicación	Uso de redes sociales Uso de plataformas webs	1-2 3-4	Ordinal  (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente de acuerdo			
			Publicidad	Variedad de canales de distribución Alcance de productos y servicios	5-6 7-8				
			Comercio	Cotización de precios Establecimiento de descuentos	9-10 11-12				
			Atención al cliente	Captación	13-14				
				Servicios brindados	15-16				
			Ventas	Castells (2017) Consideró que la venta es la forma directa de acceder a un mercado, además de tener como objetivo principal vender lo que se fabrica y no fabricar lo que el mercado solicita, para ello es necesario considerar los precios que establece el mercado, la atención que se brinda al ofrecer el producto/ servicio y la negociación que exista para poder hacer llegar el producto/ servicio.	negociación y precio.		Negociación	Estrategias de venta Beneficios de ventas	17-18 19-20
							Precio	Equidad Equilibrio en el mercado	21-22
									23-24

## ANEXO 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y VENTAS

### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FRABETOS

Agradeceré su gentil apoyo en el llenado de la siguiente encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla solicitamos responder con franqueza. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y de manera anónima.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de marcar con un aspa (X) o un círculo (O), la alternativa que Ud. crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

EDAD: \_\_\_\_\_

GENERO: \_\_\_\_\_

#### **VARIABLE 1: Marketing digital**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Comunicación</b>					
1. ¿Usa con frecuencia las redes sociales para informarse sobre los lugares cercanos a su vivienda para adquirir productos comestibles?					
2. ¿La empresa Frabetos brinda información sobre sus productos mediante redes sociales?					
3. ¿La difusión de información sobre la implementación de nuevos productos por parte de la empresa Frabetos debe ser mediante plataformas webs?					
4. ¿Considera Ud. que la empresa Frabetos brinda información llamativa mediante sus plataformas webs?					
<b>Dimensión 2: Publicidad</b>					
5. ¿La publicidad digital es un factor importante para llamar su atención al momento de adquirir un producto o servicio?					
6. ¿Visualiza y solicita los productos de Frabetos mediante sus diversas redes sociales?					
7. ¿La empresa Frabetos ha llamado su atención mediante las publicidades online ofreciendo sus productos?					
8. ¿La empresa Frabetos hace entrega de sus productos a domicilio?					
<b>Dimensión 3: Comercio</b>					
9. ¿Las ventas al por mayor que ofrece Frabetos son correctamente cotizadas y entregadas a tiempo?					
10. ¿Considera Ud. que Frabetos puede cubrir la demanda solicitada para un evento local?					
11. ¿Existen promociones especiales por la adquisición de productos de Frabetos al por mayor?					

12. ¿La empresa Frabetos cuenta con promociones especiales en su establecimiento al reservar una mesa?

### **RESULTADO DE LA ENCUESTA**

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	TOTAL
Sujeto 1	4	1	1	1	2	4	4	5	5	2	3	2	34
Sujeto 2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	47
Sujeto 3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	55
Sujeto 4	3	1	1	2	2	5	5	5	5	3	2	2	36
Sujeto 5	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	5	5	46
Sujeto 6	2	3	2	1	2	5	1	5	5	4	4	4	38
Sujeto 7	1	1	2	2	1	1	1	4	4	3	2	2	24
Sujeto 8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	48
Sujeto 9	4	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	41
Sujeto 10	2	5	5	4	2	2	3	5	5	4	4	4	45
Sujeto 11	2	4	4	5	4	1	1	4	3	3	2	2	35
Sujeto 12	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	2	39
Sujeto 13	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	54
Sujeto 14	2	5	5	4	3	1	1	1	1	5	5	5	38
Sujeto 15	2	4	3	4	3	1	1	1	1	2	2	2	26
Sujeto 16	1	4	1	4	1	2	1	4	4	3	2	2	29
Sujeto 17	5	5	2	5	1	1	1	4	3	1	1	1	30
Sujeto 18	1	1	1	1	3	1	3	4	1	5	5	5	31
Sujeto 19	2	1	1	3	1	5	2	5	2	2	5	5	34
Sujeto 20	5	5	5	5	4	4	4	1	1	5	2	2	43
Sujeto 21	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	24
Sujeto 22	2	5	5	4	2	2	3	4	4	1	1	2	35
Sujeto 23	2	4	4	5	4	1	1	3	5	1	1	1	32
Sujeto 24	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	42
Sujeto 25	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	56

## **VARIABLE 2: Ventas**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Dimensión 1: Atención al cliente</b>					
13. ¿La atención a la cliente rápida que brinda Frabetos capto su atención para poder consumir en su local?					
14. ¿Frabetos cuenta con una buena atención al cliente virtual?					
15. ¿El óptimo servicio brindado por Frabetos sirve como medio de captación de clientes?					
16. ¿La uniformidad de sus colaboradores en su tienda presencial de Frabetos es sinónimo de un buen servicio?					
<b>Dimensión 2: Negociación</b>					
17. ¿Considera Ud. que la empresa debe tener precios especiales para los clientes frecuentes o fidelizados?					
18. ¿La empresa Frabetos brinda cupones de descuento al consumir una determinada cantidad de productos?					
19. ¿Adquiere productos de manera virtual debido a las promociones especiales que brinda la empresa Frabetos?					
20. ¿La empresa brinda servicio de delivery gratuito con un monto de compra determinado?					
<b>Dimensión 3: Precio</b>					
21. ¿Los precios ofrecidos por la empresa van de acorde a la calidad del producto?					
22. ¿Los precios brindados por Frabetos van de acorde al mercado local?					
23. ¿Considera Ud. que el alza de precios en Frabetos va de acorde con la situación actual política y salubre?					
24. ¿Los precios de la empresa Frabetos son similares a la de otras empresas del mismo rubro?					

## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	TOTAL
<b>Sujeto 1</b>	3	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	50
<b>Sujeto 2</b>	1	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	32
<b>Sujeto 3</b>	3	2	2	3	5	4	2	2	3	2	2	2	32
<b>Sujeto 4</b>	1	1	2	2	4	5	4	1	4	2	2	1	29
<b>Sujeto 5</b>	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>Sujeto 6</b>	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	56
<b>Sujeto 7</b>	1	2	2	4	5	4	3	1	2	2	2	1	29
<b>Sujeto 8</b>	4	5	4	2	5	2	2	4	3	2	2	1	36
<b>Sujeto 9</b>	4	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	5	24
<b>Sujeto 10</b>	5	4	2	2	3	1	2	1	5	5	5	5	40
<b>Sujeto 11</b>	4	5	4	1	1	2	1	2	2	5	5	1	33
<b>Sujeto 12</b>	4	4	4	4	5	1	4	4	5	2	2	4	43
<b>Sujeto 13</b>	5	5	5	5	2	1	5	5	2	2	2	2	41
<b>Sujeto 14</b>	5	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	4	24
<b>Sujeto 15</b>	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
<b>Sujeto 16</b>	1	4	1	2	1	1	1	1	3	3	3	3	24
<b>Sujeto 17</b>	2	3	1	1	1	1	4	4	3	4	4	4	32

<b>Sujeto 18</b>	1	2	2	3	5	1	4	2	3	4	4	4	35
<b>Sujeto 19</b>	1	1	3	1	1	4	4	1	5	4	5	4	34
<b>Sujeto 20</b>	4	5	4	5	5	2	2	4	4	4	5	4	48
<b>Sujeto 21</b>	4	1	1	1	1	4	3	1	3	5	4	5	33
<b>Sujeto 22</b>	5	4	2	2	3	1	2	1	5	5	5	5	40
<b>Sujeto 23</b>	4	5	4	1	1	2	1	2	5	4	5	4	38
<b>Sujeto 24</b>	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	5	5	49
<b>Sujeto 25</b>	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5	5	53

## Anexo 4. Matriz de validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Muñoz Tocas, Deremy Jazmín							
Apellidos y Nombres del Experto: Angela Elsa Reyes Linares							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE Marketing Digital	Comunicación	Uso de redes sociales	¿Usa con frecuencia las redes sociales para informarse sobre los lugares cercanos a su vivienda para adquirir productos comestibles?	Ordinal	x		
			¿La empresa Frabetos brinda información sobre sus productos mediante redes sociales?				
	Uso de plataformas webs	¿La difusión de información sobre la implementación de nuevos productos por parte de la empresa Frabetos debe ser mediante plataformas webs?	1.Totalmente en desacuerdo	x			
		¿Considera Ud. que la empresa Frabetos brinda información llamativa mediante sus plataformas webs?					
	Publicidad	Variedad de canales de distribución	¿La publicidad digital es un factor importante para llamar su atención al momento de adquirir un producto o servicio?	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	x		
			¿Visualiza y solicita los productos de Frabetos mediante sus diversas redes sociales?				
	Alcance de productos y servicios	Cotización de los precios	¿La empresa Frabetos ha llamado su atención mediante las publicidades online ofreciendo sus productos?	4.De acuerdo	x		
			¿La empresa Frabetos hace entrega de sus productos a domicilio?				
Comercio	Establecimiento de descuentos	¿Las ventas al por mayor que ofrece Frabetos son correctamente cotizadas y entregadas a tiempo?	5.Totalmente de acuerdo	x			
		¿Considera Ud. que Frabetos puede cubrir la demanda solicitada para un evento local?					
VARIABLE Ventas	Atención al cliente	Captación	¿Existen promociones especiales por la adquisición de productos de Frabetos al por mayor?	x			
			¿La empresa Frabetos cuenta con promociones especiales en su establecimiento al reservar una mesa?				
			¿La atención a la cliente rápida que brinda Frabetos capto su atención para poder consumir en su local?				
			¿Frabetos cuenta con una buena atención al cliente virtual?				
			¿El óptimo servicio brindado por Frabetos sirve como medio de captación de clientes?				
	Negociación	Servicios brindados	¿La uniformidad de sus colaboradores en su tienda presencial de Frabetos es sinónimo de un buen servicio?		x		
Beneficios		Estrategias de venta	¿Considera Ud. que la empresa debe tener precios especiales para los clientes frecuentes o fidelizados?		x		
		¿La empresa Frabetos brinda cupones de descuento al consumir una determinada cantidad de productos?					
Equidad		¿Adquiere productos de manera virtual debido a las promociones especiales que brinda la empresa Frabetos?			x		
		¿La empresa brinda servicio de delivery gratuito con un monto de compra determinado?					
Equilibrio del mercado	¿Los precios ofrecidos por la empresa van de acorde a la calidad del producto?			x			
	¿Los precios brindados por Frabetos van de acorde al mercado local?						
			¿Considera Ud. que el alza de precios en Frabetos va de acorde con la situación actual política y salubre?		x		
			¿Los precios de la empresa Frabetos son similares a la de otras empresas del mismo rubro??				
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 09/06/2022				

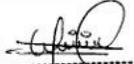
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Muñoz Tocas, Deremy Jazmin							
Apellidos y Nombres del Experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio							
ASPECTOS POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE Marketing Digital	Comunicación	Uso de redes sociales	1. ¿Usa con frecuencia las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para informarse sobre los lugares cercanos a su vivienda para adquirir productos comestibles?	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo	X		
			2. ¿La empresa Frabetos brinda información sobre sus productos mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)?				
		Uso de plataformas webs	3. ¿La difusión de información sobre la implementación de nuevos productos por parte de la empresa Frabetos debe ser mediante plataformas webs?	2. En desacuerdo	X		
			4. ¿Considera Ud. que la empresa Frabetos brinda información llamativa mediante sus plataformas webs?				
	Publicidad	Variedad de canales de distribución	5. ¿La publicidad digital es un factor importante para llamar su atención al momento de adquirir un producto o servicio?	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
			6. ¿Visualiza y solicita los productos de Frabetos mediante sus diversas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)?				
		Alcance de productos y servicios	7. ¿La empresa Frabetos ha llamado su atención mediante las publicidades online ofreciendo sus productos?	4. De acuerdo	X		
			8. ¿La empresa Frabetos hace entrega de sus productos a domicilio?				
	Comercio	Cotización de los precios	9. ¿Las ventas al por mayor que ofrece Frabetos son correctamente cotizadas y entregadas a tiempo?	5. Totalmente de acuerdo	X		
			10. ¿Considera Ud. que Frabetos puede cubrir la demanda solicitada para un evento local?				
	Establecimiento de descuentos		11. ¿Existen promociones especiales por la adquisición de productos de Frabetos al por mayor?	X			
			12. ¿La empresa Frabetos cuenta con promociones especiales en su establecimiento al reservar una mesa?				

VARIABLE Ventas	Atención al cliente	Captación	13. La atención a la cliente rápida que brinda Frabetos capto su atención para poder consumir en su local.	X		
			14. Frabetos cuenta con una buena atención al cliente virtual.			
	Negociación	Servicios brindados	15. El óptimo servicio brindado por Frabetos sirve como medio de captación de clientes.	X		
			16. La uniformidad de sus colaboradores en su tienda presencial de Frabetos es sinónimo de un buen servicio.			
		Beneficios	17. Considera Ud. que la empresa debe tener precios especiales para los clientes frecuentes o fidelizados.	X		
	18. La empresa Frabetos brinda cupones de descuento al consumir una determinada cantidad de productos.					
	Precio	Equidad	19. Adquiere productos de manera virtual debido a las promociones especiales que brinda la empresa Frabetos.	X		
			20. La empresa brinda servicio de delivery gratuito con un monto de compra determinado.			
Equilibrio del mercado		21. Los precios ofrecidos por la empresa van de acorde a la calidad del producto.	X			
		22. Los precios brindados por Frabetos van de acorde al mercado local.				
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 18/10/2022			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de la Investigación: Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Muñoz Tocas, Deremy Jazmín							
Apellidos y Nombres del Experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
VARIABLE Marketing Digital	Comunicación	Uso de redes sociales	1. ¿Usa con frecuencia las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para informarse sobre los lugares cercanos a su vivienda para adquirir productos comestibles?	Ordinal  1. Totalmente en desacuerdo  2. En desacuerdo  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4. De acuerdo  5. Totalmente de acuerdo	X		
			2. ¿La empresa Frabetos brinda información sobre sus productos mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)?				
		Uso de plataformas webs	3. ¿La difusión de información sobre la implementación de nuevos productos por parte de la empresa Frabetos debe ser mediante plataformas webs?		X		
			4. ¿Considera Ud. que la empresa Frabetos brinda información llamativa mediante sus plataformas webs?				
	Publicidad	Variedad de canales de distribución	5. ¿La publicidad digital es un factor importante para llamar su atención al momento de adquirir un producto o servicio?	5. Totalmente de acuerdo	X		
			6. ¿Visualiza y solicita los productos de Frabetos mediante sus diversas redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)?				
		Alcance de productos y servicios	7. ¿La empresa Frabetos ha llamado su atención mediante las publicidades online ofreciendo sus productos?		X		
			8. ¿La empresa Frabetos hace entrega de sus productos a domicilio?				
	Comercio	Cotización de los precios	9. ¿Las ventas al por mayor que ofrece Frabetos son correctamente cotizadas y entregadas a tiempo?	5. Totalmente de acuerdo	X		
			10. ¿Considera Ud. que Frabetos puede cubrir la demanda solicitada para un evento local?				
		Establecimiento de descuentos	11. ¿Existen promociones especiales por la adquisición de productos de Frabetos al por mayor?		X		
			12. ¿La empresa Frabetos cuenta con promociones especiales en su establecimiento al reservar una mesa?				

VARIABLE Ventas			14. ¿Frabetos cuenta con una buena atención al cliente virtual.		X		
	Servicios brindados		15. El óptimo servicio brindado por Frabetos sirve como medio de captación de clientes. 16. La uniformidad de sus colaboradores en su tienda presencial de Frabetos es sinónimo de un buen servicio.		X		
	Negociación	Estrategias de venta	17. Considera Ud. que la empresa debe tener precios especiales para los clientes frecuentes o fidelizados.		X		
			18. La empresa Frabetos brinda cupones de descuento al consumir una determinada cantidad de productos.		X		
	Beneficios		19. Adquiere productos de manera virtual debido a las promociones especiales que brinda la empresa Frabetos.		X		
			20. La empresa brinda servicio de delivery gratuito con un monto de compra determinado.		X		
	Precio	Equidad	21. Los precios ofrecidos por la empresa van de acorde a la calidad del producto.		X		
			22. Los precios brindados por Frabetos van de acorde al mercado local.		X		
	Equilibrio del mercado		23. Considera Ud. que el alza de precios en Frabetos va de acorde con la situación actual política y salubre.		X		
			24. Los precios de la empresa Frabetos son similares a la de otras empresas del mismo rubro.		X		
FIRMA DEL EXPERTO: 			FECHA: 14 de octubre de 2022				
Mtra. Ginerly Paredes Ramirez LIC. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES							

## Anexo 5. Escalas de valoración (Alfa de Cronbach y Rho de Spearman)

Tabla 21.

*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[ 0; 0,5 [	Inaceptable
[ 0,5; 0,6 [	Pobre
[ 0,6; 0,7 [	Débil
[ 0,7; 0,8 [	Aceptable
[ 0,8; 0,9]	Considerable
[ 0,9; 1]	Excelente

Fuente: Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 22.

*Resumen de procesamiento de casos*

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	25	100,0
Excluido	0	,0
Total	25	100,0

Fuente: Autora

Tabla 23.

*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	24

Fuente: Autora

Tabla 24.

*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	,735	12
Ventas	,764	12

Fuente: Autora

Tabla 25.

*Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Comunicación	,823	4
Publicidad	,645	4
Comercio	,704	4
Atención al cliente	,700	4
Negociación	,599	4
Precio	,849	4

Fuente: Autora

Tabla 26.

*Escala de coeficiente de correlación*

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

### Nivel de significancia

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0.05$

### Regla de decisión:

$p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$

$p > \alpha$ : se acepta  $H_0$

**Valor significativo:** Sig.=p

**Anexo 6. Autorización de la organización**  
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Frabetos RUC 10412447633	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Luis Alberto Sánchez López	DNI: 41244763

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Deremy Jazmin Muñoz Tocas	DNI: 70827174

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba, 09-06-2022

Firma:



\_\_\_\_\_  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JOSE JOEL CRUZ TARRILLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con las ventas en la empresa Frabetos, Moyobamba, 2022", cuyo autor es MUÑOZ TOCAS DEREMY JAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO <b>DNI:</b> 45431471 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6372-5055	Firmado electrónicamente por: JCRUZTA11 el 06- 12-2022 17:49:24

Código documento Trilce: TRI - 0441353