



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Quiroga Guillen, Leshesli Carol (orcid.org/0000-0002-7370-2922)

ASESORES:

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a Dios, mi familia y amistades por ser mis principales soportes y apoyo en todo momento para poder concluir exitosamente esta investigación. Gracias

Agradecimiento:

Quiero agradecer a Dios que me dio fuerzas en todo momento para no rendirme en el camino. Asimismo, a mi asesor Dr. Sánchez Díaz, Sebastián de la Universidad César Vallejo por constante motivación, exigencia y apoyo, el cual permitió lograr una meta trazada en mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023", cuyo autor es QUIROGA GUILLEN LESHESLI CAROL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

LIMA, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN DNI: 09834807 ORCID: 0000-0002-0099-7694	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDI el 04- 01-2024 09:08:12

Código documento Trilce: TRI - 0702389

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUIROGA GUILLEN LESHESLI CAROL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
QUIROGA GUILLEN LESHESLI CAROL DNI: 71009141 ORCID: 0000-0002-7370-2922	Firmado electrónicamente por: LQUIROGAG el 23-12- 2023 09:52:07

Código documento Trilce: INV - 1424114



Índice de Contenidos

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable de Marketing Digital	14
Tabla 2: Frecuencia de la dimensión de la Adaptación de marketing digital.....	14
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión del Conocimiento del consumidor	15
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión del Nuevo perfil del consumidor	15
Tabla 5: Frecuencia de la variable de Ventas	16
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión de Venta personal	16
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión de Venta por teléfono	17
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión de Venta online	17
Tabla 9: Cruce de Marketing Digital y Ventas	18
Tabla 10: Cruce conocimiento del consumidor y Ventas	18
Tabla 11: Cruce del nuevo perfil del consumidor y Ventas	19
Tabla 12: Cruce de adaptación de marketing digital y Ventas	20
Tabla 13 Prueba de Normalidad :	21
Tabla 14: Correlación de la variable Marketing digital y la variable ventas.....	22
Tabla 15: Correlación de la dimensión Conocimiento del consumidor y la variable ventas	23
Tabla 16: Correlación de la dimensión Nuevo perfil del consumidor y la variable ventas.....	24
Tabla 17: Correlación de la dimensión Adaptación de marketing digital y la variable ventas.	25

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023”, cuyo objetivo general, determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relacionan las ventas de empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023

El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental, de corte transversal. La población fue de 50 colaboradores del Cercado de Lima y la muestra fue de estudio censal, se utilizó un muestreo no probabilístico; la técnica fue la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario de validez a través de juicios de expertos.

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados de la investigación demostraron que existe relación muy escasa y poco significativa entre las variables Marketing Digital ventas. En cuanto al grado de correlación se determinó, que no existe correlación entre las variables porque tiene un p-valor de 0.763 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen evidencias suficientes y necesarias para rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, ventas, artículos de belleza.

Abstract

The research titled ““Digital Marketing Strategies and their relationship with the sales of beauty products companies in Cercado de Lima, 2023”, whose general objective is to determine to what extent digital marketing strategies are related to company sales. of beauty items from Cercado de Lima, 2023

The type of research was applied, with a quantitative approach, non-experimental correlational design, cross-sectional. The population was 50 collaborators from Cercado de Lima and the sample was census type, a non-probabilistic sample was used; The technique was the survey and as a research instrument a validity questionnaire through expert judgments.

The method used was the hypothetical deductive method; Spearman's non-parametric Rho test was applied for data analysis. The results of the research showed that there is a very scarce and insignificant relationship between the Digital Marketing and sales variables. Regarding the degree of correlation, it was determined that there is no correlation between the variables because it has a p-value of 0.763 which is greater than 0.05. This tells us that there is sufficient and necessary evidence to reject the alternative hypothesis and accept the null hypothesis.

Keywords: Marketing strategies, sales, beauty items.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad ha pasado por diversos cambios, esto se evidenció sobre todo en época de pandemia en 2020 generando a nivel mundial nuevas propuestas de venta para llegar al consumidor. En esta nueva etapa digital, los negocios y la tecnología han jugado un rol de gran importancia debido a que están en constante cambio, ello conlleva a que las empresas cuenten con ayuda de la tecnología para facilitar todas las actividades existentes en el mercado. Asimismo, el Marketing es vital para el desarrollo de una organización donde se hace uso de tácticas para presentar un producto o servicio a los consumidores potenciales (Tirta-Nugraha, 2022). Por su parte, Martha et al. (2023) señaló que el marketing es uno de los canales que actualmente tiene gran demanda por parte del público para apoyar las diversas actividades que se llevan a cabo, poco a poco se está empezando a dejar el modelo de marketing convencional/ tradicional y pasarse al marketing moderno/ digital.

Asimismo, el posicionamiento de la tecnología digital sobre todo en el contexto de pandemia han transformado la forma de realizar negocios a nivel global, los expertos del marketing deben hacer uso de nuevos métodos que incluyen la tecnología digital para superar a su competencia, ya que las técnicas competitivas tradicionales no darán resultados óptimos, en esta situación la aplicación de los medios sociales como tácticas de marketing ofrece a los profesionales un punto de contacto estratégico para desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes (Topor et al., 2022).

En el Perú también se pudo evidenciar como las formas de venta iban camino a la digitalización debido a la situación, las compañías dedicadas a la comercialización de artículos de belleza y otros rubros buscaban la manera de adaptarse para poder subsistir. Los mecanismos de marketing tienen un resultado significativo en las ventas de productos, especialmente en las redes sociales como Instagram (Kristianto et al., 2023). Los pequeños negocios de la industria de belleza han aplicado tácticas del comercio digital impulsado por personajes conocidos en las redes sociales, donde se comparte historias dinámicas que captan la atención de los usuarios, promociones, sorteos y el servicio de delivery sin costo, ello ha

podido contribuir con la estabilidad para mantenerse en el mercado actual, entendiendo así la nueva conducta de los consumidores (Ore et al., 2022).

Por su parte, Rojas-Berrio et al. (2022) señaló que la revolución online de las pruebas de marketing fue el método que dio paso a la continuidad de muchas compañías en el mercado, fueron un gran apoyo para prolongar la satisfacción de los consumidores. En tal sentido, la pandemia evidenció al mundo el requisito inminente de adecuación al cambio y explotación de recursos tecnológicos digitales útiles para la comunicación y generación de relaciones con los clientes.

Las compañías dedicadas a la venta de artículos de belleza situadas en el Cercado de Lima, de no adaptarse en los nuevos cambios del comportamiento del consumidor podrían verse perjudicados en su rentabilidad, el marketing digital permite estar a la vanguardia de la tecnología para llegar a mucho más público a través de los canales digitales como Facebook, Instagram, tik tok, página web entre otros. Por ello es importante que implementen estos métodos de venta que les permita competir con Mall y llegar a más peruanos teniendo más reconocimiento en el mercado. Es por ello que, las redes sociales permiten al emprendedor o empresario a poder segmentar su mercado objetivo y seleccionar las edades de interés.

Algunos empresarios cuentan con su página web, pero muchos de estos no están estructurados de manera adecuada, no tienen respuestas automatizadas por ello cuando un cliente realiza la consulta sobre un producto estas tardan demasiado en responder y se pierde la venta. Además de ello no han implementado los canales de pagos que son de fácil acceso como YAPE, PLIN o TUNKI por miedo a caer en estafa.

Ante esta realidad formulamos el problema general de la investigación ¿Cuál es la relación del Marketing digital en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023? De este modo, se planteó los problemas específicos ¿Cuál es la relación del conocimiento del consumidor en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?, ¿Cuál es la relación del nuevo perfil del consumidor en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?, ¿Cuál es la relación de la adaptación de

marketing digital en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?

El estudio, se basa en la justificación teórica, práctica y metodología, la primera es la teórica está relacionada al marketing digital y su relación con las ventas, dichos enfoques son relevantes para las empresas en la actualidad (Solé & Campo, 2020 y Schnarch, 2021). Asimismo, para la justificación práctica se busca determinar la relación entre las variables marketing digital y su relación con las ventas que sumará para otros indagadores que hagan uso de los instrumentos empleados en la investigación. Finalmente, la justificación metodológica se basa en el uso del enfoque cuantitativo, de acuerdo a los resultados de la encuesta se desarrollará las conclusiones y las recomendaciones. Con toda esta data recopilada permitirá tomar medidas y precauciones de acción para la mejora y beneficio en el crecimiento de las empresas de venta de artículos de belleza.

A partir de lo expuesto se planteó el objetivo general, determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relaciona con las ventas de empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023, Como objetivos específicos se planteó; Determinar la relación del conocimiento del consumidor en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023, Determinar la relación del nuevo perfil del consumidor a en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023, Determinar la relación de adaptación de marketing digital en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.

Por ello se desarrolló la siguiente hipótesis general: Hg. las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023. De este modo, se planteó como hipótesis específicas: H1. Existe relación significativa en el conocimiento del consumidor en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023; H2. Existe relación significativa en el nuevo perfil del consumidor en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023; H3. Existe relación significativa en la adaptación de marketing digital en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes internacionales tenemos: Arroyo (2023) el propósito del presente estudio es evaluar la táctica de branded content de la marca, busca evidenciar la importancia de ejecutar el storytelling al branded content mediante el uso de un sistema adecuado. Asimismo, se usó la metodología cualitativa, en el cual se propone alcanzar la esencia de la empresa, para ello, se ha evaluado los medios web de la marca y su audiencia en redes sociales, así como el perfil de Instagram del artista; previo seguimiento bibliográfico. Los resultados presentan que las empresas hacen uso de estrategia publicitaria para la ejecución de distintas campañas y eventos, a través de medios sociales como, por ejemplo, Facebook e Instagram y página web. Concluyendo, el branded content es uno de los sistemas más acordes para proyectar la identidad de marca al cliente a través de diferentes formatos.

Tilahun et al. (2023) el estudio tuvo como propósito identificar las variables cruciales que impactan la Universidad de Addis Abeba, el deseo de los estudiantes graduados de ingeniería de comprar en plataformas de mercados digitales en línea, y reducir la brecha de investigación sobre los determinantes de la intención de adquirir en línea de los usuarios etíopes. Su metodología fue de diseño de encuesta descriptivo e inferencial, la técnica de estudio fue un cuestionario de escala Likert de cinco puntos. La información se recopiló de 100 estudiantes Universidad de Addis Abeba. Los resultados de este estudio resaltaron cinco elementos útiles para la toma del dictamen que tienen un resultado en la intención de los consumidores seleccionados de comprar en plataformas del mercado digital en línea, incluido el diseño del sitio web, la rentabilidad percibida, la sencillez de uso percibida, la confianza y las normativas subjetivas. Se concluye que los principales hallazgos de esta investigación proporcionaron evidencia empírica sobre los determinantes de la intención de adquirir de los usuarios en el mercado digital.

Martín-García et al. (2023) el estudio tuvo como finalidad identificar las particularidades de la prensa en línea como plataforma publicitaria y examinar las distinciones comerciales que surgen al utilizar los periódicos tradicionales con versión digital y periódicos nativos como espacios publicitarios. Para llevar a cabo este análisis, se empleó una metodología mixta que incorpora aspectos

cuantitativos y cualitativos. Los resultados resaltan una sobrestimación en la fijación de precios de la publicidad, así como la rentabilidad, credibilidad, seriedad del medio y su afinidad con el público joven como las ventajas más destacadas de la prensa en línea. En última instancia, se concluye que la principal discrepancia entre estos dos tipos de publicaciones radica en las sinérgias que los periódicos tradicionales con ediciones impresas pueden aumentar el alcance de las campañas publicitarias en comparación con las publicaciones nativas.

Arenas et al. (2022) el estudio tuvo como propósito evaluar el impacto del e-commerce en el rendimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del rubro comercial en Manizales, Colombia. Asimismo, Se empleó una metodología mixta que se separó en dos partes: la primera fase consistió en la realización de una encuesta. y la segunda se hizo un análisis exploratorio descriptivo Los resultados clave del estudio evidenciaron un efecto positivo en las variables financieras (ingresos, costos administrativos y ventas) como consecuencia del comercio electrónico. En otras palabras, se observó un aumento en las ventas y una disminución de los gastos operativos a través de la aplicación de estrategias digitales, como el comercio electrónico. Se concluyó que, el comercio electrónico ha emergido como una herramienta fundamental para impulsar la competitividad, mejorar la calidad del servicio y fortalecer las estrategias digitales en el control y seguimiento de los clientes.

Gao et al. (2023) tuvo como objetivo proponer una metodología mejorada de evaluación de la proporción de aditivos (ARAS) para ayudar a los expertos en evaluar la tecnología de marketing digital en un entorno complejo e incierto. Asimismo, se desarrolla un método mixto de toma de decisiones en grupo con múltiples criterios (MCGDM) incorporando el método basado en los efectos de eliminación de criterios (MERECE), el análisis de la relación de evaluación del peso por pasos (SWARA) y el enfoque ARAS mejorado bajo información SF. Se concluyó que, las investigaciones de contraste y sensibilidad son también las fortalezas y solidez de la metodología ofrecida, respectivamente.

Por otro lado, presentamos antecedentes nacionales: Vasquez-Reyes et al. (2023) tuvo como propósito de estudio establecer la relación entre los medios sociales; como herramienta de inbound marketing y la generación de experiencias

digitales en usuarios de restaurantes de comida rápida. Asimismo, desarrollo una metodología de análisis cuantitativo, correlacional y no experimental, se encuestó a través de Google Forms a 101 encuestados entre 18 y 35 años, residentes en Lima (Perú). Los resultados se tabularon en MS Excel y el análisis cuantitativo de los datos se realizó con la herramienta IBM SPSS; Se aplicó estadística descriptiva e inferencial y la correlación se obtuvo mediante el coeficiente de Spearman. Los hallazgos resaltaron que el 61,39% de los encuestados coincide en que las experiencias de los restaurantes en las redes sociales influyen en sus expectativas; el 47,5% reacciona con me gusta y comentarios a las publicaciones, y el 63,4% sugiere los restaurantes gracias a la persistente difusión de sus contenidos. Se concluye que, hay una relación directa moderada entre el uso de los medios sociales como parte de una estrategia de inbound marketing y la generación de experiencias digitales en el grupo de estudio.

Vicente-Ramos & Cano-Torres (2022) el objetivo de este estudio fue analizar y determinar el efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo y de diseño de investigación transaccional correlacional no experimental. Se realizó un cuestionario a 400 estudiantes de 18 a 37 años pertenecientes a la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo en Perú. Los resultados revelaron que el Marketing de Contenidos tiene una razón significativa en la gestión operativa de las relaciones con los estudiantes ($p < 0,05$), así como en la gestión analítica y colaborativa de las relaciones con los estudiantes. Se concluye que, el Marketing Digital desempeña un papel importante en la mejora de la relación y comunicación con los estudiantes universitarios, especialmente en el entorno de la pandemia de COVID-19.

Respecto al abordaje teórico este estudio se fundamentó en la Teoría de Marketing Digital propuesto por, Solé & Campo (2020) sostuvieron que, ser digital va mas alla que solo hacer uso del internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en el lanzamiento de productos o marcas a través de una o mas formas de medios digitales y electrónicos.

Toukola et al. (2023) señalaron que, el desarrollo de una estrategia es una parte crucial de todo el proceso de marketing de un proyecto, estas herramientas de investigación de mercado y análisis web pueden ayudar a implementar una estrategia de marketing, como Google Trends, donde la mayoría de las palabras de búsqueda y las tendencias crecientes ayudan al proveedor a reaccionar a los cambios en el mercado, por ejemplo, desarrollando páginas web y ofertas de productos. Así también, Zoupos & Spais (2023) indicaron que todos los profesionales que se desempeñan en la elaboración de sitios web de empresas y aplicaciones de marketing digital deben brindar conocimiento a sus visitantes que se están recabando sus datos y pedir siempre su aprobación; también tienen la responsabilidad de demostrar estas opciones de forma clara y sencilla.

Da Silva et al. (2023) sostuvieron que, el marketing digital se ha vuelto en un instrumento importante para potenciar la competitividad de las empresas, siendo un medio de comunicación eficiente para la prospección de clientes, permitiendo aumentar los ingresos de ventas así como promoviendo la rentabilidad de las organizaciones. El marketing digital es un proceso que está relacionado con tecnología donde las empresas interactúan con sus clientes potenciales para comunicarles, distribuirles y sostenerles valor. De esta forma, Bartikowski et al. (2023) afirmaron que, los especialistas en marketing con frecuencia buscan alinear el contenido cultural en la comunicación de marketing con los valores y hábitos culturales de los consumidores y con lo que esos consumidores puedan saber sobre el producto y la marca. Este contenido cultural incluye signos, símbolos, modelos étnicos, declaraciones verbales o cualquier otro tipo de marcador cultural que pueda aparecer en cualquier forma de comunicación de marketing, como publicidad, promociones de ventas o sitios web.

Armutcu et al. (2023) señalaron que, en una generación donde casi el 90% de la población usa el Internet y realiza importantes inversiones en marketing digital, se investiga el impacto que genera el marketing digital y las redes sociales, donde las interacciones de marketing digital tienen un rol importante en las determinaciones del comportamiento de los usuarios. Así también, Rizvanović et al. (2023) indicó que las técnicas de marketing digital que se desarrollan a partir de la utilización percibida para ventas y marketing, pueden ayudar a lograr varios

objetivos comerciales y actuar como un motor de evolución potencial para el desarrollo de empresas emergentes en varias áreas.

Al respecto se hará el estudio de las dimensiones del constructo Marketing Digital: (i) Dimensión adaptación de marketing digital; Solé & Campo (2020) sostiene que a medida que ha transcurrido el tiempo el marketing ha tenido una evolución y el éxito en la red, obedece de su adaptación en los negocios online los cuales deben ser transparentes y coherentes, se debe trabajar en base a los datos reales, consumo a tiempo real y con información pública de los competidores. Asimismo Oliva & Garzón (2015) indicaron que, la evolución de las TIC va de forma progresiva y evolutiva; así también fortalece la aparición de redes online con nuevas técnicas que reemplazan las redes sociales tradicionales, por estructuras sociales y actividades entorno de las redes digitales.

(ii) Dimensión conocimiento del consumidor: Solé & Campo (2020) señalaron que, el cliente comprador y el mapa del recorrido del cliente, son herramientas útiles para el marketing online el cual permite saber sobre el cliente y evaluar cuáles son sus acciones y contenido que muestra en su experiencia de adquisición. Así también, Mejía-Giraldo (2020) indicaron que, los elementos generales entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se conoce como marketing, es la responsabilidad del consumidor con una marca o compañía, el cual se muestra en comportamientos como la adquisición con alto grado de reconocimiento y la recomendación de productos o servicios por medio del ya conocido voz a voz fortalecido por plataformas digitales, en respuestas que denotan una fuerte identificación entre las marcas y aquellos clientes o usuarios que las realizan.

(iii) Dimensión nuevo perfil del consumidor: Solé & Campo (2020) mencionaron que, existe perfiles de consumidor como consumidor no nativo digital, los que se quejan al principio por desconocer del tema de redes, los de picaresca, piensa que generan contenido para obtener ventajas así sea mintiendo y la complicidad donde se puede obtener ventajas emocionales a largo plazo. En cuanto a los consumidores nativos digitales tenemos el aprende, son colaborativos, preguntan más y miran videos de su interés para poder hacer uso de las herramientas digitales, participa interactiva frecuentemente y es líder de opinión.

Respecto a la segunda variable referida al constructo ventas de artículos de belleza se toma la Teoría de Schnarch (2021), sostuvo que, el inicio de las ventas surgió desde épocas prehistóricas, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad. Asimismo Arroyo et al. (2022) sostuvieron que, el comerciante realiza una labor significativa en el marco referencial, es uno de los colaboradores principales en el proceso de venta, es el primero que recibe el pedido del cliente, para luego hacer una búsqueda en el sistema web de la compañía, e indicar al cliente (usuario) sobre el precio, y proceder al despacho del producto.

Al respecto se realizará el abordaje de la variable ventas de artículos de belleza, (i) Dimensión venta personal, esto implica una relación directa con el usuario y el comerciante, es decir, no estar a través de otros medios como lo son las ventas online, computadoras, teléfonos, etc. Asimismo, se conoce como venta interior personas que realizan la comercialización detrás del mostrador, ejemplo: ferreterías y librerías (Schnarch, 2021).

(ii) Dimensión venta por teléfono, consiste en tener una conexión directa por medio telefónico y concretar la venta en ese momento por ese medio. Presentándose dos clases de venta: La venta telefónica de salida o externa llamada a clientes potenciales para ofrecer un bien o servicio y la venta telefónica de interna o entrada atender llamadas de los usuarios para recibir sus pedidos o inquietudes (Schnarch, 2021).

(iii) Dimensión venta online: Hace referencia en poner en vitrina la comercialización de productos y servicios de la empresa en un sitio online en internet (ejemplo en un establecimiento virtual) así el cliente tiene acceso al catálogo de productos que cuenta la empresa y en caso de estar atraídos puedan realizar la adquisición online, realizando el pago por tarjeta de crédito para luego recibir la factura en su mismo correo electrónico (Schnarch, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue aplicado, según Rodríguez (2020) señaló que, esta investigación se refiere a estudios y la investigación científica que busca solucionar problemas prácticos. Su propósito es hallar la competencia que puedan aplicar para absolver discordancias. Asimismo, este tipo de investigación utiliza algunas secciones de las teorías acumuladas de conocimiento, métodos y técnicas para propósitos específicos.

El presente estudio fue de un diseño no experimental, según Hernández et al. (2018) mencionaron que en este tipo de diseño no se pueden realizar modificaciones en las variables, se investigan los fenómenos tal como figuran en su contexto natural, explorando o examinando las variables y las características que pueden existir entre ellas, pero sin realizar algún cambio por parte del investigador.

Este estudio fue de enfoque cuantitativo. Según Ñaupas et al. (2019) sostuvieron que, este enfoque hace uso de la recolección de los datos y análisis para responder al cuestionamiento del estudio. De esta forma, se pretende probar las hipótesis planteadas, confiando en la medición de cada variable e instrumentos del estudio de acuerdo a la estadística descriptiva e inferencial.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: ser digital va más allá que solo hacer uso del internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en la oferta de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos (Solé & Campo 2020).

Definición operacional: Es la aplicación de herramientas que se llevan a cabo por medio digital, presentando tres dimensiones: adaptación de marketing digital, conocimiento del consumidor y nuevo perfil del consumidor.

Indicadores: Se tiene como indicadores adaptación al marketing digital el uso frecuente de plataformas virtuales, compra online y servicio delivery, para la dimensión de conocimiento del consumidor factores mentales, factores emocionales y factores de comportamiento, para la dimensión de nuevo perfil del consumidor uso de redes sociales, Facebook, Instagram, tiktok y pagina web.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: El inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad (Schnarch, 2021).

Definición operacional: En ventas se trata de comercializar un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una carencia y darte a conocer en el mercado aumentando tu rentabilidad, se presenta tres dimensiones dimensión de venta personal, dimensión de venta por teléfono y dimensión de venta online.

Indicadores: se presenta los siguiente indicadores capacidad de habilidades en venta, conocimiento del producto o servicio, ofertas de producto, venta directa, venta indirecta y medios de pago digital.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población:

Es la totalidad de elementos que cumplen con las particularidades específicas sobre las cuales se desea realizar la investigación de estudio (Torres, 2006). Asimismo, la población representa la base general para poder llevar a cabo una investigación de estudio ya que, a través de las similitudes, se podrá sacar una pequeña muestra sea (personas, empresas u otros aspectos).

Así también, para el presente estudio la población está compuesta por 50 colaboradores de venta de artículos de belleza en el Cercado de Lima 2023.

Muestra:

La muestra busca recopilar información de manera detallada sobre las confidencias de los elementos de estudio las cuales serán de suma trascendencia para la discusión y análisis de resultados (Torres, 2006). Asimismo, la muestra es el pequeño grupo del total de la población, estas guardan relación debido a que presentan características similares.

Por consiguiente, la muestra para esta investigación será igual a la población 50 colaboradores del Cercado de Lima relacionado a la venta de artículos de belleza.

Muestreo:

Se realizó un muestreo no probabilístico, debido a que no se usó ningún método matemático para establecer la cantidad de elementos de muestra. Por lo tanto, en la investigación se consideró a todos los colaboradores que fueron encuestados.

Unidad de análisis:

Se consideró como unidad de estudio a cada colaborador relacionado a la venta de artículos de belleza en el Cercado de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó la técnica de encuesta, debido a que se realizó la consulta a toda la población.

Se efectuó doble cuestionario con 20 preguntas en la variable I y 16 preguntas en la variable II, en función al cuadro de operacionalización de las variables, sus dimensiones e indicadores (Ver anexo 2).

El cuestionario estará compuesto de acuerdo a las siguientes categorías de medición según escala de Likert:

- (5) Siempre
- (4) Casi siempre
- (3) Algunas veces

- (2) Casi nunca
- (1) Nunca

3.5. Procedimientos

Para la investigación se aplicó dos cuestionarios a los colaboradores del Cercado de Lima relacionados a la venta de artículos de belleza. Dónde se dio a conocer la finalidad de la investigación, cada resultado fue tabulado mediante el programa SPSS. Así también se solicitó una carta de presentación emitida por la escuela de posgrado para el permiso correspondiente de la institución en donde se aplicó el instrumento de recopilación de datos.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente estudio se usó dos programas estadísticos el SPSS 25 y Excel 2016 para la evaluación e interpretación de la información obtenida, cada resultado con su gráfico, tabla de frecuencias correspondientes para poder facilitar el análisis y permitir aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tuvo consentimiento de los colaboradores para la aplicación de encuesta y se respetó la confidencialidad de todos los datos obtenidos. Asimismo, los argumentos presentados han sido citados previamente bajo los parámetros establecidos en Normas APA 7ma. edición, la investigación tiene como finalidad de uso informativo académico y sin fines de lucro.

IV. RESULTADOS

a) Resultados Descriptivos:

Tabla 1: Frecuencia de Marketing Digital

		Marketing Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	25	50,0	50,0	50,0
	Bueno	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 1, se evidenció que, el 50% (25) de los encuestados manifestaron que el Marketing se acentúa en un nivel regular, 50% (25) expresan que el Marketing Digital alcanzó un nivel de bueno en la influencia en ventas.

Tabla 2: Frecuencia de la Adaptación de marketing digital

		Adaptación de marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	30,0	30,0	30,0
	Bueno	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 2, el 30% (15) de los encuestados manifestaron que la adaptación del Marketing digital se acentúa en un nivel regular, 70% (35) expresan que la adaptación del Marketing digital alcanzó un nivel de bueno en la influencia en ventas.

Tabla 3: Frecuencia del Conocimiento del consumidor

		Conocimiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mala	2	4,0	4,0	4,0
	Regular	29	58,0	58,0	62,0
	Bueno	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 3 se evidenció que, el 4% (2) de los encuestados manifestaron que el conocimiento del consumidor se encuentra en un nivel malo, 58% (29) expresan que el conocimiento del consumidor alcanzó un nivel regular y 38% (19) indican que el conocimiento del consumidor se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 4: Frecuencia del Nuevo perfil del consumidor

		Nuevo perfil del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mala	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	22	44,0	44,0	46,0
	Bueno	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 4, el 2% (1) de los encuestados manifestaron que el nuevo perfil del consumidor se encuentra en un nivel malo, 44% (22) expresan que el nuevo perfil del consumidor alcanzó un nivel regular y 54% (27) indican que el nuevo perfil del consumidor se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 5: Frecuencia de las Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Regular	15	30,0	30,0	30,0
	Bueno	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 5, se evidenció el 30% (15) de los encuestados manifiestan que las ventas se ubican en un nivel regular, el 70% (35) expresaron que las ventas alcanzan un nivel bueno.

Tabla 6: Frecuencia de Venta personal

		Venta personal			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mala	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	12	24,0	24,0	26,0
	Bueno	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 6, el 2% (1) de los vendedores manifiestan que la venta personal se encuentra en un nivel malo, 24% (12) expresan que la venta personal alcanzó un nivel regular y el 74 % (37) indicaron que la venta personal se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 7: Frecuencia de la dimensión de Venta por teléfono

		Venta por teléfono			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mala	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	23	46,0	46,0	48,0
	Bueno	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 7 se evidenció que, el 2% (1) de los encuestados manifiestan que la venta por teléfono se ubica en un nivel malo, el 46% (23) expresaron que la venta por teléfono alcanzó un nivel regular y el 52 % (26) indican que la venta por teléfono se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 8: Frecuencia de las Venta online

		Venta online			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Mala	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	17	34,0	34,0	36,0
	Bueno	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 8, el 2% (1) de los encuestados manifestaron que la venta online se ubica en un nivel malo, el 34% (17) expresaron que la venta online alcanzó un nivel regular y el 64 % (32) indicaron que la venta online se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 9: Cruce de Marketing Digital y Ventas

		Marketing Digital*Ventas					
		Ventas				Total	
		Regular		Bueno			
		N	%	N	%	N	%
Marketing Digital	Regular	8	53,3%	17	48,6%	25	50,0%
	Bueno	7	46,7%	18	51,4%	25	50,0%
Total		15	100,0%	35	100,0%	50	100,0%

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 9, se puede distinguir que, el 50% (25) de los encuestados que manifestaron que el marketing digital está en un nivel regular; 53.3% (8) manifestaron que el nivel de ventas alcanzó un nivel regular, 48.6 % (17) evidencian que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Del 50% (25) de los encuestados que expresan que el marketing digital está en un nivel bueno; 46.7% (7) expresan que las ventas están en un nivel regular, 51.4% (18) expresan que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Tabla 10: Cruce conocimiento del consumidor y Ventas

		Conocimiento del consumidor*Ventas					
		Ventas				Total	
		Regular		Bueno			
		N	%	N	%	N	%
Conocimiento del consumidor	Mala	1	6,7%	1	2,9%	2	4,0%
	Regular	10	66,7%	19	54,3%	29	58,0%
	Bueno	4	26,7%	15	42,9%	19	38,0%
Total		15	100,0%	35	100,0%	50	100,0%

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 10, se puede distinguir que, el 4 % (2) de los encuestados que manifestaron que el conocimiento del consumidor está en un nivel malo; 6,7% (1) manifestaron que el nivel de ventas alcanzó un nivel regular, 2,9% (1) evidencian que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Del 50% (29) de los encuestados que expresan que el conocimiento del consumidor está en un nivel regular; 66.7% (10) expresan que las ventas están en un nivel regular, 54.3% (19) expresan que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Del 30% (19) de los encuestados que expresan que el conocimiento del consumidor está en un nivel bueno; 26,7% (4) expresan que las ventas están en un nivel regular, 42.9% (15) expresan que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Tabla 11 Cruce del nuevo perfil del consumidor y Ventas

		Nuevo perfil del consumidor*Ventas					
		Ventas				Total	
		Regular		Bueno			
		N	%	N	%	N	%
Nuevo perfil del consumidor	Mala	1	6,7%	0	0,0%	1	2,0%
	Regular	6	40,0%	16	45,7%	22	44,0%
	Bueno	8	53,3%	19	54,3%	27	54,0%
Total		15	100,0%	35	100,0%	50	100,0%

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 11, se puede distinguir que, el 2 % (1) de los encuestados que manifiestan que el nuevo perfil del consumidor está en un nivel malo; 6,7% (1) manifiestan que el nivel de ventas alcanza un nivel regular, 0% (0) evidencian que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Del 44% (22) de los encuestados que expresan que el nuevo perfil del consumidor está en un nivel regular; 40 % (6) expresan que las ventas están en un nivel regular, 45.7% (16) expresan que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Del 54% (27) de los encuestados que expresan que el nuevo perfil del consumidor está en un nivel bueno; 53.3% (8) expresan que las ventas están en un nivel regular, 54.3% (19) expresan que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Tabla 12: Cruce de adaptación de marketing digital y Ventas

		Adaptación de marketing digital*Ventas					
		Ventas				Total	
		Regular		Bueno			
		N	%	N	%	N	%
Adaptación de marketing digital	Regular	8	53,3%	7	20,0%	15	30,0%
	Bueno	7	46,7%	28	80,0%	35	70,0%
Total		15	100,0%	35	100,0%	50	100,0%

Nota: Base de datos

Interpretación:

Según la tabla 12, se puede visualizar que, el 30 % (15) de los encuestados que manifiestan que la adaptación de marketing digital está en un nivel regular; 53,3% (8) manifiestan que el nivel de ventas alcanza un nivel regular, 20 % (7) evidencian que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

Del 70% (35) de los encuestados que expresan que la adaptación de marketing digital está en un nivel bueno; 46.7 % (7) expresan que las ventas están en un nivel regular, 80 % (28) expresan que el nivel de ventas tiene un nivel bueno.

b) Resultados Inferenciales:

H₀: Los datos tienen distribución normal.

H₁: Los datos no tienen distribución normal.

Tabla 13: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,339	50	,000	,637	50	,000
Adaptación de marketing digital	,442	50	,000	,576	50	,000
Conocimiento del consumidor	,349	50	,000	,720	50	,000
Nuevo perfil del consumidor	,351	50	,000	,689	50	,000
Ventas	,442	50	,000	,576	50	,000
Venta personal	,454	50	,000	,579	50	,000
Venta por teléfono	,341	50	,000	,692	50	,000
Venta online	,403	50	,000	,652	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según la tabla 13, el número de datos que son 50 elementos se considera la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova en la que se evidencia un nivel de significancia de $p=0.00 < 0.05$ lo cual muestra que los datos no tienen distribución normal. Por lo tanto, se hará uso de la prueba estadística para la correlación de Rho de Spearman para la correlación de variables.

Contrastación de Hipótesis:

Hipótesis general:

H1: Las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en las ventas empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.

H0: Las estrategias de marketing digital no se relacionan significativamente en las ventas empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.

De acuerdo a la tabla se evidencia el nivel de significancia es mayor a 0,05, se acepta hipótesis nula.

Tabla 14: Correlación del Marketing digital y las ventas.

			Correlaciones	
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,044
		Sig. (bilateral)	.	,763
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,044	1,000
		Sig. (bilateral)	,763	.
		N	50	50

Interpretación:

En la tabla 14, se evidencia una correlación muy escasa de 0.044 la misma que no es significativa, porque tiene un p valor de 0.763 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen pruebas suficientes y necesarias para oponerse a la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1:

H1: Existe relación significativa en el conocimiento del consumidor en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023

H0: No existe relación significativa en el conocimiento del consumidor en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023

Tabla 15: Correlación del Conocimiento del consumidor y las ventas

			Conocimiento del consumidor	Ventas
Rho de Spearman	Conocimiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,164
		Sig. (bilateral)	.	,255
		N	50	50
	Ventas	Coefficiente de correlación	,164	1,000
		Sig. (bilateral)	,255	.
		N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 15, se evidencia una correlación muy escasa de 0.164 la misma que no es significativa, porque tiene un p-valor de 0.255 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen pruebas suficientes y necesarias para oponerse a la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2:

H1: Existe relación significativa entre el nuevo perfil del consumidor y ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023

H0: No existe relación significativa entre el nuevo perfil del consumidor y ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023

Tabla 16: Correlación del Nuevo perfil del consumidor y la variable ventas.

			Nuevo perfil del consumidor	Ventas
Rho de Spearman	Nuevo perfil del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,036
		Sig. (bilateral)	.	,801
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,036	1,000
		Sig. (bilateral)	,801	.
		N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 16, se evidencia una correlación muy escasa de 0.036 la misma que no es significativa, porque tiene un p-valor de 0.801 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen pruebas suficientes y necesarias para oponerse a la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3:

H1: Existe relación significativa entre la adaptación de marketing digital y las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.

H0: No existe relación significativa entre la adaptación de marketing digital y las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.

Tabla 17: Correlación de Adaptación de marketing digital y las ventas.

			Adaptación de marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Adaptación de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,333*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,333*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	50	50

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

Interpretación:

En la tabla 17, se evidencia la correlación entre Adaptación de marketing digital y las ventas con un coeficiente de 0,333; siendo una correlación positiva con un nivel de significancia 0,018 menor al 0,05. Por lo tanto, se acepta hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la hipótesis general, se evidencia una correlación muy escasa entre Marketing digital y ventas de 0.044 la misma que no es significativa, porque tiene un P valor de 0.763 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen pruebas suficientes y necesarias para oponerse a la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Asimismo, se difiere con lo expuesto por Arenas et al. (2022) el estudio tuvo como propósito evaluar el impacto del e-commerce en el rendimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del rubro comercial en Manizales, Colombia. Asimismo, Se empleó una metodología mixta que se separó en dos partes: la primera fase consistió en la realización de una encuesta y la segunda se hizo un análisis exploratorio descriptivo Los resultados clave del estudio evidenciaron un efecto positivo en las variables financieras (ingresos, costos administrativos y ventas) como consecuencia del comercio electrónico. En otras palabras, se observó un aumento en las ventas y una disminución de los gastos operativos a través de la aplicación de estrategias digitales, como el comercio electrónico.

De acuerdo con la hipótesis específica 1, se evidenció una correlación del conocimiento del consumidor y la variable ventas es muy escasa de 0.164 la misma que no es significativa, porque tiene un p-valor de 0.255 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen pruebas suficientes y necesarias para oponerse a la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Así también , se evidencio discrepancia con el estudio de Arroyo (2023) el propósito del presente estudio es evaluar la táctica de branded content de la marca, busca evidenciar la importancia de ejecutar el storytelling al branded content mediante el uso de un sistema adecuado. Asimismo, se usó la metodología cualitativa, en el cual se propone alcanzar la esencia de la empresa, para ello, se ha evaluado los medios web de la marca y su audiencia en redes sociales, así como el perfil de Instagram del artista; previo seguimiento bibliográfico. Los resultados presentan que las empresas hacen uso de estrategia publicitaria para la ejecución de distintas campañas y eventos, a través de medios sociales como, por ejemplo, Facebook e Instagram y página web. Concluyendo, el branded content es uno de los sistemas más acordes para proyectar la identidad de marca al cliente a través de diferentes formatos.

De acuerdo con la hipótesis específica 2, se evidencia una correlación nuevo perfil del consumidor y la variable ventas. es muy escasa de 0.036 la misma que no es significativa, porque tiene un p valor de 0.801 el cual es mayor al 0.05. Esto nos indica que existen pruebas suficientes y necesarias para oponerse a la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. De esta manera, se mostró discrepancia con el estudio de Vasquez-Reyes et al. (2023) tuvo como propósito de estudio establecer la relación entre los medios sociales; como herramienta de inbound marketing y la generación de experiencias digitales en usuarios de restaurantes de comida rápida. Asimismo, desarrollo una metodología de análisis cuantitativo, correlacional y no experimental, se encuestó a través de Google Forms a 101 encuestados entre 18 y 35 años, residentes en Lima (Perú). Los resultados se tabularon en MS Excel y el análisis cuantitativo de los datos se realizó con la herramienta IBM SPSS; Se aplicó estadística descriptiva e inferencial y la correlación se obtuvo mediante el coeficiente de Spearman. Los hallazgos resaltaron que el 61,39% de los encuestados coincide en que las experiencias de los restaurantes en las redes sociales influyen en sus expectativas; el 47,5% reacciona con me gusta y comentarios a las publicaciones, y el 63,4% sugiere los restaurantes gracias a la persistente difusión de sus contenidos.

De acuerdo con la hipótesis específica 3, Se evidencia la correlación entre Adaptación de marketing digital y las ventas con un coeficiente de 0,333; siendo una correlación positiva con un nivel de significancia 0,018 menor al 0,05. Por lo tanto, de acepta hipótesis alterna. Se evidencio, coincidencia con el estudio de Vicente-Ramos & Cano-Torres (2022) el objetivo de este estudio fue analizar y determinar el efecto del marketing digital en la gestión de las relaciones con los estudiantes universitarios en tiempos de Covid-19. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo y de diseño de investigación transaccional correlacional no experimental. Se realizo un cuestionario a 400 estudiantes de 18 a 37 años pertenecientes a la Universidad Continental de la ciudad de Huancayo en Perú. Los resultados revelaron que el Marketing de Contenidos tiene una razón significativa en la gestión operativa de las relaciones con los estudiantes ($p < 0,05$), así como en la gestión analítica y colaborativa de las relaciones con los estudiantes.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Respecto al objetivo general se concluyó que hay una relación escasa de 4.4% entre el Marketing digital y las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023. Asimismo, el 51.4% de los encuestados manifiestan que el Marketing digital tiene un nivel bueno.

Segunda:

Respecto al objetivo específico 1, se muestra una relación escasa de 16.4% entre el conocimiento del consumidor y la variable ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023. Asimismo, el 42.9% de los encuestados manifiestan que el conocimiento del consumidor y la variable ventas tiene un nivel bueno.

Tercera:

Respecto al objetivo específico se muestra una relación escasa de 3.6% entre el nuevo perfil del consumidor y la variable ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023. Asimismo, el 54.3% de los encuestados manifiestan que el nuevo perfil del consumidor y la variable ventas tiene un nivel bueno.

Cuarta:

Respecto al objetivo específico se muestra una relación escasa de 33.3% entre la Adaptación de marketing digital y las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023. Asimismo, el 80% de los encuestados manifiestan que la adaptación de marketing digital y las ventas tiene un nivel bueno.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Al Dirigente de la Galería tradiciones del Cercado de Lima, se sugiere establecer capacitaciones de Marketing digital, para los empresarios dedicados a la venta de artículos de belleza y puedan actualizar sus páginas web haciéndolo más dinámicos para consumidor y pueda ver los productos ofertados de acuerdo a las temporadas, de esta manera implementara sus ventas.

Segunda:

Se recomienda a los empresarios de venta de artículos de belleza, automatizar sus páginas web con respuestas básicas a preguntas comunes dando las opciones para que el cliente elija y tenga respuesta más breve ejemplo precio, características del producto, tamaño entre otros. De esta manera se evitaría que el usuario se quede en espera de la atención.

Tercera:

Se recomienda que los empresarios del Cercado de Lima inviertan en publicidad virtual ejemplo: Facebook, Instagram, tiktok ya que actualmente son redes que están al alcance de la mayoría de consumidores.

Cuarta:

Se recomienda designar a un personal que se encargue de las publicaciones diarias que se realiza en los medios sociales para que alimente constantemente sobre las ofertas que los productos, como realizar sorteos en transmisión en vivo para crear interés en los clientes.

REFERENCIAS

- Arenas, C. D. C., Renaud, S. Q., Quintero, M. C. M., & Cardona, J. C. (2022). E-Commerce Influence on the Financial Performance of Smes in the City of Manizales, Colombia. In *Innovar* (Vol. 32, Issue 84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(September). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Arroyo, A. R. G. (2023). Audiovisual Content As a Marketing Strategy. Branded Content. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 10, 2–9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Arroyo, S., Universitario, E., Ovalle, C., Universitario, D., Privada, U., Privada, U., Arroyo, S., Universitario, E., Ovalle, C., & Universitario, D. (2022). *Maturity model of the sales process in beauty and personal care product companies Modelo de madurez del proceso de ventas en empresas de productos de belleza y cuidado personal*. 18–22, 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.262>
- Bartikowski, B., Richard, M. O., & Gierl, H. (2023). Fit or misfit of culture in marketing communication? Development of the culture-ladeness fit index. *Journal of Business Research*, 167(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191>
- Da-Silva, D. J. C., Stertz, E. da S., Portella, A. G., Gomes, C. F. S., Moreira, M. Â. L., & Santos, M. dos. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science*, 221, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>
- Gao, K., Liu, T., Yue, D., Simic, V., Rong, Y., & Garg, H. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>
- Kristianto, T. A., Kusmaningtyas, A., & Susanti, N. (2023). Mediating Effect of Creative Information Advertising on Online Marketplace, Market Reach, and Influencer Marketing Toward Product Sales. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1252>
- Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Martín García, N., Ortega Fernández, E., & Arranz Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 29(1), 143–154. <https://doi.org/10.5209/esmp.82662>
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 249–264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

- Oliva, E. J. D., & Garzón, C. A. (2015). Adaptación de las organizaciones a los cambios del entorno. *Suma de Negocios*, 6(13), 1. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.001>
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 322–333. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeNeuromarketingEnCampanasPublicitarias-8297227.pdf
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rojas-Berrio, S., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., & Madrigal-Moreno, F. (2022). Editorial: Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia. *Innovar*, 32(86), 3–12. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104670>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 2 a 28. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tirta Nugraha, N. (2022). The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 660–665. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.58>
- Topor, D. I., Maican, S. Ștefania, Paștiu, C. A., Pugna, I. B., & Solovăstru, M. Ștefan. (2022). Using Csr Communication Through Social Media for Developing Long-Term Customer Relationships. the Case of Romanian Consumers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 56(2), 255–272. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.2.22.17>
- Toukola, S., Ståhle, M., & Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools. *Project Leadership and Society*, 4(April). <https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100091>
- Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143–154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Zoupos, D., & Spais, G. (2023). Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: marketing ethics and consumer comfort. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 331–351. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00206-2>

- Solé Moro, M., Solé Moro, M. L., Campo Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. España: ESIC Editorial.
- Arenas, C. D. C., Renaud, S. Q., Quintero, M. C. M., & Cardona, J. C. (2022). E-Commerce Influence on the Financial Performance of Smes in the City of Manizales, Colombia. In *Innovar* (Vol. 32, Issue 84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica, 240*(September). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Arroyo, A. R. G. (2023). Audiovisual Content As a Marketing Strategy. Branded Content. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura, 10*, 2–9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Arroyo, S., Universitario, E., Ovalle, C., Universitario, D., Privada, U., Privada, U., Arroyo, S., Universitario, E., Ovalle, C., & Universitario, D. (2022). *Maturity model of the sales process in beauty and personal care product companies Modelo de madurez del proceso de ventas en empresas de productos de belleza y cuidado personal. 18–22*, 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.262>
- Bartikowski, B., Richard, M. O., & Gierl, H. (2023). Fit or misfit of culture in marketing communication? Development of the culture-ladenness fit index. *Journal of Business Research, 167*(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114191>
- da Silva, D. J. C., Stertz, E. da S., Portella, A. G., Gomes, C. F. S., Moreira, M. Â. L., & Santos, M. dos. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science, 221*, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>
- Gao, K., Liu, T., Yue, D., Simic, V., Rong, Y., & Garg, H. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. *International Journal of Computational Intelligence Systems, 16*(1). <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>
- Kristianto, T. A., Kusmaningtyas, A., & Susanti, N. (2023). Mediating Effect of Creative Information Advertising on Online Marketplace, Market Reach, and Influencer Marketing Toward Product Sales. *International Journal of Professional Business Review, 8*(4), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1252>
- Martha, L. P., Primadewi, A., Priwirjanto, E. S., Fatmawati, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Hidayati, L. L. A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science, 7*(3), 1117–1124. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Martín García, N., Ortega Fernández, E., & Arranz Rodríguez, I. (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 29*(1), 143–154. <https://doi.org/10.5209/esmp.82662>

- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement. *Retos(Ecuador)*, 10(20), 249–264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>
- Oliva, E. J. D., & Garzón, C. A. (2015). Adaptación de las organizaciones a los cambios del entorno. *Suma de Negocios*, 6(13), 1. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.001>
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 322–333. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeNeuromarketingEnCampanasPublicitarias-8297227.pdf>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rojas-Berrio, S., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J., & Madrigal-Moreno, F. (2022). Editorial: Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia. *Innovar*, 32(86), 3–12. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104670>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 2 a 28. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tirta Nugraha, N. (2022). The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institution in Emerging Economy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 660–665. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.58>
- Topor, D. I., Maican, S. Ștefania, Paștiu, C. A., Pugna, I. B., & Solovăstru, M. Ștefan. (2022). Using Csr Communication Through Social Media for Developing Long-Term Customer Relationships. the Case of Romanian Consumers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 56(2), 255–272. <https://doi.org/10.24818/18423264/56.2.22.17>
- Toukola, S., Ståhle, M., & Mahlamäki, T. (2023). Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools. *Project Leadership and Society*, 4(April). <https://doi.org/10.1016/j.plas.2023.100091>
- Vasquez-Reyes, B. J., Bravo-Martinez, F. J., Coral-Morante, J. A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), 143–154. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.12)
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>

- Zoupos, D., & Spais, G. (2023). Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: marketing ethics and consumer comfort. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 331–351. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00206-2>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI.. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Solé Moro, M., Campo Fernández, J. C. F. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, S. (2020). Metodología de la investigación. Mexico:Klik soluciones educativas.
- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez, A. J., Moreno Ponce, L. A. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. España: 3Ciencias.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Colombia: Ediciones de la U.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson Educación.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.								
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación del Marketing digital en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?	Determinar en qué medida las estrategias de marketing digital se relaciona con las ventas de empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	Hg. las estrategias de marketing digital se relacionan significativamente en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	Marketing digital	Ser digital va más allá que solo estar en internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos (Solé & Campo 2020).	Es la aplicación de herramientas que se llevan a cabo por medio digital, presentando tres dimensiones: adaptación de marketing digital, conocimiento del consumidor y nuevo perfil del consumidor.	Adaptación de marketing digital	plataformas virtuales	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético, deductivo Población: Colaboradores del Cercado de Lima relacionados a la venta de artículos de belleza. Muestra: 50 Colaboradores
							compra online	
							servicio delivery	
						Conocimiento del consumidor	factores mentales	
¿Cuál es la relación del conocimiento del consumidor en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación del conocimiento del consumidor en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	H1. Existe relación significativa en el conocimiento del consumidor en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	Marketing digital	El inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad (Schnarch 2021).	En ventas se trata de comercializar un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una carencia y darte a conocer en el mercado aumentando tu rentabilidad, se presenta tres dimensiones dimensión de venta personal, dimensión de venta por teléfono y dimensión de venta online.	Nuevo perfil del consumidor	factores emocionales	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético, deductivo Población: Colaboradores del Cercado de Lima relacionados a la venta de artículos de belleza. Muestra: 50 Colaboradores
							factores de comportamiento	
							Facebook	
							Instagram	
¿Cuál es la relación del nuevo perfil del consumidor en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación del nuevo perfil del consumidor a en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	H2. Existe relación significativa en el nuevo perfil del consumidor en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	ventas	El inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad (Schnarch 2021).	En ventas se trata de comercializar un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una carencia y darte a conocer en el mercado aumentando tu rentabilidad, se presenta tres dimensiones dimensión de venta personal, dimensión de venta por teléfono y dimensión de venta online.	venta personal	habilidadades en venta	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético, deductivo Población: Colaboradores del Cercado de Lima relacionados a la venta de artículos de belleza. Muestra: 50 Colaboradores
							venta directa	
						venta por teléfono	ofertas de producto	
							conocimiento del producto o servicio	
¿Cuál es la relación de la adaptación de marketing digital en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023?	Determinar la relación de adaptación de marketing digital en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023	H3. Existe relación significativa en la adaptación de marketing digital en ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.	ventas	El inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad (Schnarch 2021).	En ventas se trata de comercializar un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una carencia y darte a conocer en el mercado aumentando tu rentabilidad, se presenta tres dimensiones dimensión de venta personal, dimensión de venta por teléfono y dimensión de venta online.	venta online	venta indirecta	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético, deductivo Población: Colaboradores del Cercado de Lima relacionados a la venta de artículos de belleza. Muestra: 50 Colaboradores
							Medios de pago digital	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Reactivos	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Ser digital va más allá que solo estar en internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos (Solé & Campo 2020).	Es la aplicación de herramientas que se llevan a cabo por medio digital, presentando tres dimensiones: adaptación de marketing digital, conocimiento del consumidor y nuevo perfil del consumidor.	Adaptación de marketing digital	plataformas virtuales	1,2	ordinal
				compra online	3,4	
				servicio delivery	5,6	
			Conocimiento del consumidor	factores mentales	7,8	
				factores emocionales	9,10	
				factores de comportamiento	11,12	
			Nuevo perfil del consumidor	Facebook	13,14	
				Instagram	15,16	
				tiktok	17,18	
				pagina web	19,20	
ventas	El inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad (Schnarch 2021).	En ventas se trata de comercializar un bien o servicio con la finalidad de satisfacer una carencia y darte a conocer en el mercado aumentando tu rentabilidad, se presenta tres dimensiones dimensión de venta personal, dimensión de venta por teléfono y dimensión de venta online.	venta personal	habilidades en venta	21,22,23	ordinal
				venta directa	24,25,26	
			venta por teléfono	ofertas de producto	27,28	
				conocimiento del producto o servicio	29,30,31	
			venta online	venta indirecta	32,33	
				Medios de pago digital	34,35,36	

Anexo 3: Instrumento de recojo de datos

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 1: Marketing Digital

El objetivo del cuestionario, es recopilar las opiniones sobre el Marketing Digital y su relación con las ventas de productos de belleza, en el Cercado de Lima. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS. En las páginas siguientes se agradece que Ud. Pueda tomarse un breve tiempo para poder completar cada pregunta, tendrá cinco alternativas de respuestas, Marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea correcta. Se le sugiere responder con la mayor sinceridad posible. 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = algunas veces 4 = casi siempre 5= siempre

VARIABLE 1: Marketing digital						
Dimensión 1: Adaptación de marketing digital		1	2	3	4	5
1	Las redes sociales han sido de gran ayuda publicitaria para la venta de productos de belleza					
2	Hace uso de las redes sociales					
3	Realizas compras online					
4	Te parece fácil realizar compras online					
5	Te es de utilidad el delivery para la compra de tus productos de belleza					
6	Has sido satisfactorio los envíos que se ha realizado por delivery					
Dimensión 2: Conocimiento del consumidor		1	2	3	4	5
7	Cuando realizas una compra eliges la marca más conocida					
8	Cuando realizas una compra eliges los productos más costosos					
9	Al realizar una compra de un producto de belleza lo identificas con estado de animo					
10	Compras algún producto porque te recuerda a algún conocido o familiar					
11	Cuando vas a comprar sueles traer más productos de lo que esperabas					
12	Cuando realizas una compra de producto de belleza necesitar el apoyo de un asesor.					
Dimensión 3: Nuevo perfil del consumidor		1	2	3	4	5
13	Ha sido de utilidad la información que se brinda en Facebook sobre productos de belleza					
14	La red social Facebook te ayuda a encontrar fácilmente los productos de belleza					
15	Los contenidos que se encuentran en instagran son de utilidad para usted					
16	Con que frecuencia interactúa en la red de instagram					
17	Hace uso del aplicativo de tik tok					
18	A visualizado productos de belleza a través de la red social tik tok					
19	Encuentra la información necesaria de los productos de belleza en la página web.					
20	Ha tenido respuesta rápida ante una consulta a través de la página web					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 2: Ventas

El objetivo del cuestionario, es recopilar las opiniones sobre el Marketing Digital y su relación con las ventas de productos de belleza, en el Cercado de Lima. NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS. En las páginas siguientes se agradece que Ud. Pueda tomarse un breve tiempo para poder completar cada pregunta, tendrá cinco alternativas de respuestas, Marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea correcta. Se le sugiere responder con la mayor sinceridad posible. 1 = nunca 2 = casi nunca 3 = algunas veces 4 = casi siempre 5= siempre

VARIABLE 2: Ventas						
Dimensión 1: venta personal		1	2	3	4	5
21	Tienes facilidad de convencimiento al realizar la venta del producto					
22	Sientes seguridad al momento de interactuar con el cliente					
23	Te gusta desplazarte o mover las manos al momento de explicar las propiedades del producto					
24	Te gusta interactuar con los clientes y explicar al detalle las características del producto.					
25	Consideras que se debe capacitar al personal para realizar ventas al público directo					
26	Captas la atención del cliente al momento de realizar la venta de un producto.					
Dimensión 2: venta por teléfono		1	2	3	4	5
27	Se realiza ofertas de acuerdo a los días festivos					
28	Se a tenido mayor visita de clientes al momento de realizar ofertas					
29	Conoces todas las características del producto que vendes					
30	Alguna vez hubo términos que desconocías de algún producto					
31	Recibes una inducción de los productos nuevos que ingresan para la venta					
Dimensión 3: venta online		1	2	3	4	5
32	Eres más proactivo realizando la venta por medio web o telefónico					
33	Te sientes más a gusto realizando la venta desde tu domicilio					
34	Considera que las tiendas de artículos de belleza te dan facilidades de pagos por plataformas digitales YAPE, PLIN o TUNKI					
35	Las ventas por teléfono te brindan seguridad en tus pagos digitales					
36	Crees que se deba impulsar más los medios de pagos digitales					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Evaluación por juicio de expertos

“Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas”

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Dr. Johnny Farfán
Número de documento de identidad:	06269132
Grado profesional:	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Área de experiencia profesional:	30 AÑOS
Institución laboral:	UCV
Tiempo de experiencia profesional:	30 AÑOS
Experiencia en investigación:	20 AÑOS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Autora:	Quiroga Guillen, Leshesli Carol
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cercado de Lima

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 16 Ítems en Total.</p> <p>El objetivo es medir la relación de variables</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing Digital

(Solé & Campo 2020), ser digital va más allá que solo estar en internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Adaptación de marketing digital	Indica que la evolución de los TIC va de forma progresiva y evolutiva; así también fortalece la aparición de redes online con nuevas técnicas que reemplazan las redes sociales tradicionales, por estructuras sociales y actividades entorno de las redes digitales (Oliva & Garzón, 2015)
	Conocimiento del consumidor	Indica que los elementos generales entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se conoce como

		<p>marketing, es la responsabilidad del consumidor con una marca o compañía, el cual se muestra en comportamientos como la adquisición con alto grado de reconocimiento y la recomendación de productos o servicios por medio del ya conocido voz a voz fortalecido por plataformas digitales, en respuestas que denotan una fuerte identificación entre las marcas y aquellos clientes o usuarios que las realizan (Mejía-Giraldo, 2020)</p>
	<p>Nuevo perfil del consumidor</p>	<p>Menciona que existe perfiles de consumidor como consumidor no nativo digital, los que se quejan al principio por desconocer del tema de redes, los de picaresca, piensa que generan contenido para obtener ventajas así sea mintiendo y la complicidad donde se puede obtener ventajas emocionales a largo plazo. En cuando a los consumidores nativos digitales tenemos el aprende, son colaborativos, preguntan más y miran videos de su interés para poder hacer uso de las herramientas digitales, participa interactuar frecuentemente y es líder de opinión (Solé & Campo, 2020)</p>

Variable 2: Ventas

Schnarch (2021), sostiene que, el inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Ventas	venta personal	Esto implica una relación directa con el usuario y el comerciante, es decir, no estar a través de otros medios como lo son las ventas online, computadoras, teléfonos, etc. Asimismo, se conoce como venta interior personas que realizan la comercialización detrás del mostrador, ejemplo: ferreterías y librerías (Schnarch, 2021).
	venta por teléfono	Consiste en tener una conexión directa por medio telefónico y concretar la venta en ese momento por ese medio. Presentándose dos clases de venta: La venta telefónica de salida o externa llamada a clientes potenciales para ofrecer un bien o servicio y la venta telefónica de interna o entrada atender llamadas de los usuarios para recibir sus pedidos o inquietudes. (Schnarch, 2021).

	venta online	Hace referencia en poner en vitrina la comercialización de productos y servicios de la compañía en un sitio online en internet (ejemplo en un establecimiento virtual) así el cliente tiene acceso al catálogo de productos que cuenta la empresa y en caso de estar atraídos puedan realizar la adquisición online, realizando el pago por tarjeta de crédito para luego recibir la factura en su mismo correo electrónico (Schnarch, 2021).
--	--------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital (EN EMPRESA)**

Primera dimensión: **Adaptación de marketing digital**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Plataformas virtuales	1,2				
1. Las redes sociales ha sido de gran ayuda publicitaria para la venta de productos de belleza		4	4	4	
2. Hace uso de las redes sociales		4	4	4	
Indicador: Compra online	3,4				
3. Realizas compras online		4	4	4	
4. Te parece fácil realizar compras online		4	4	4	
Indicador: Compra online	5,6				
5. Te es de utilidad el delivery para la compra de tus productos de belleza		4	4	4	
6. Has sido satisfactorio los envíos que se ha realizado por delivery		4	4	4	

Segunda dimensión: **Conocimiento del consumidor**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Factores mentales	7,8				

7. Cuando realizas una compra eliges la marca más conocida		4	4	4	
8. Cuando realizas una compra eliges los productos mas costosos		4	4	4	
Indicador: Factores emocionales	9,10				
9. Al realizar una compra de un producto de belleza lo identificas con estado de animo		4	4	4	
10. Compras algún producto porque te recuerda a algún conocido o familiar		4	4	4	
Indicador: Factores de comportamiento	11,12				
11. Cuando vas a comprar sueles traer más productos de lo que esperabas		4	4	4	
12. Cuando realizas una compra de producto de belleza necesitar el apoyo de un asesor.		4	4	4	

Tercera dimensión: Nuevo perfil del consumidor

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Facebook	13,14				
13. Ha sido de utilidad la información que se brinda en Facebook sobre productos de belleza		4	4	4	
14. La red social Facebook te ayuda a encontrar fácilmente los productos de belleza		4	4	4	
Indicador: Instagram	15,16				
15. Los contenidos que se encuentran en instagran son de utilidad para usted		4	4	4	

16. Con que frecuencia interactúa en la red de instagram		4	4	4	
Indicador: tiktok	17,18				
17. Hace uso del aplicativo de tiktok		4	4	4	
18 A visualizado productos de belleza a través de la red social tiktok		4	4	4	
Indicador: Pagina web	19,20				
19. Encuentra la información necesaria de los productos de belleza en la página web.		4	4	4	
20. Ha tenido respuesta rapida ante una consulta a traves de la pagina web		4	4	4	

Dimensiones del instrumento: **Ventas**

Primera dimensión: **venta personal**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: habilidades en venta	21, 22, 23				
21. Tienes facilidad de convencimiento al realizar la venta del producto		4	4	4	
22. Sientes seguridad al momento de interactuar con el cliente		4	4	4	
23. Te gusta desplazarte o mover las manos al momento de explicar las propiedades del producto		4	4	4	
Indicador: venta directa	24, 25, 26				
24. Te gusta interactuar con los clientes y explicar al detalle las características del producto.		4	4	4	

25. Consideras que se debe capacitar al personal para realizar ventas al público directo		4	4	4	
26. Captas la atención del cliente al momento de realizar la venta de un producto.		4	4	4	

Segunda dimensión: **venta por teléfono**

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

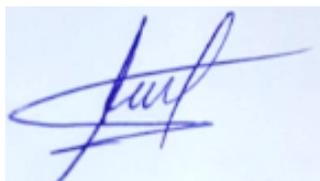
Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: ofertas de producto	27,28				
27. Se realiza ofertas de acuerdo a los días festivos		4	4	4	
28. Se ha tenido mayor visita de clientes al momento de realizar ofertas		4	4	4	
Indicador: conocimiento del producto o servicio	29,30,31				
29. Conoces todas las características del producto que vendes		4	4	4	
30. Alguna vez hubo términos que desconocías de algún producto		4	4	4	
31. Recibes una inducción de los productos nuevos que ingresan para la venta		4	4	4	

Tercera dimensión: **venta online**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: venta indirecta	32, 33				
32. Eres más proactivo realizando la venta por medio web o telefónico		4	4	4	
33. Te sientes más a gusto realizando la venta desde tu domicilio		4	4	4	
Indicador: Medios de pago digital	34, 35, 36				
34. Considera que las tiendas de artículos de belleza te dan facilidades de pagos por plataformas digitales YAPE, PLIN o TUNKI		4	4	4	
35. Las ventas por teléfono te brindan seguridad en tus pagos digitales		4	4	4	
36. Crees que se deba impulsar más los medios de pagos digitales		4	4	4	

Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.



Firma del evaluador

DNI N° 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

“Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas”

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	SEBASTIAN SANCHEZ DIAZ
Número de documento de identidad:	09834807
Grado profesional:	DR. EN EDUCACIÓN
Área de experiencia profesional:	DOCENTE INVESTIGADOR
Institución laboral:	CESAR VALLEVO
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA
Experiencia en investigación:	7 AÑOS

7. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Autora:	Quiroga Guillen, Leshesli Carol
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cercado de Lima

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 16 Ítems en Total.</p> <p>El objetivo es medir la relación de variables</p>
----------------	---

9. Soporte teórico

Variable 1: Marketing Digital

(Solé & Campo 2020), ser digital va más allá que solo estar en internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Adaptación de marketing digital	Indica que la evolución de los TIC va de forma progresiva y evolutiva; así también fortalece la aparición de redes online con nuevas técnicas que reemplazan las redes sociales tradicionales, por estructuras sociales y actividades entorno de las redes digitales (Oliva & Garzón, 2015)
	Conocimiento del consumidor	Indica que los elementos generales entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se conoce como marketing, es la responsabilidad del

		<p>consumidor con una marca o compañía, el cual se muestra en comportamientos como la adquisición con alto grado de reconocimiento y la recomendación de productos o servicios por medio del ya conocido voz a voz fortalecido por plataformas digitales, en respuestas que denotan una fuerte identificación entre las marcas y aquellos clientes o usuarios que las realizan (Mejía-Giraldo, 2020)</p>
	<p>Nuevo perfil del consumidor</p>	<p>Menciona que existe perfiles de consumidor como consumidor no nativo digital, los que se quejan al principio por desconocer del tema de redes, los de picaresca, piensa que generan contenido para obtener ventajas así sea mintiendo y la complicidad donde se puede obtener ventajas emocionales a largo plazo. En cuando a los consumidores nativos digitales tenemos el aprende, son colaborativos, preguntan más y miran videos de su interés para poder hacer uso de las herramientas digitales, participa interactuar frecuentemente y es líder de opinión (Solé & Campo, 2020)</p>

Variable 2: Ventas

Schnarch (2021), sostiene que, el inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Ventas	venta personal	Esto implica una relación directa con el usuario y el comerciante, es decir, no estar a través de otros medios como lo son las ventas online, computadoras, teléfonos, etc. Asimismo, se conoce como venta interior personas que realizan la comercialización detrás del mostrador, ejemplo: ferreterías y librerías (Schnarch, 2021).
	venta por teléfono	Consiste en tener una conexión directa por medio telefónico y concretar la venta en ese momento por ese medio. Presentándose dos clases de venta: La venta telefónica de salida o externa llamada a clientes potenciales para ofrecer un bien o servicio y la venta telefónica de interna o entrada atender llamadas de los usuarios para recibir sus pedidos o inquietudes. (Schnarch, 2021).

	venta online	Hace referencia en poner en vitrina la comercialización de productos y servicios de la compañía en un sitio online en internet (ejemplo en un establecimiento virtual) así el cliente tiene acceso al catálogo de productos que cuenta la empresa y en caso de estar atraídos puedan realizar la adquisición online, realizando el pago por tarjeta de crédito para luego recibir la factura en su mismo correo electrónico (Schnarch, 2021).
--	--------------	---

10. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	2. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	5. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	6. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	7. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	6. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	7. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

5. No cumple con el criterio
6. Bajo nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital (EN EMPRESA)**

Primera dimensión: **Adaptación de marketing digital**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Plataformas virtuales	1,2				
1. Las redes sociales ha sido de gran ayuda publicitaria para la venta de productos de belleza		4	4	4	
2. Hace uso de las redes sociales		4	4	4	
Indicador: Compra online	3,4				
3. Realizas compras online		4	4	4	
4. Te parece fácil realizar compras online		4	4	4	
Indicador: Compra online	5,6				
5. Te es de utilidad el delivery para la compra de tus productos de belleza		4	4	4	
6. Has sido satisfactorio los envíos que se ha realizado por delivery		4	4	4	

Segunda dimensión: **Conocimiento del consumidor**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Factores mentales	7,8				

7. Cuando realizas una compra eliges la marca más conocida		4	4	4	
8. Cuando realizas una compra eliges los productos mas costosos		4	4	4	
Indicador: Factores emocionales	9,10				
9. Al realizar una compra de un producto de belleza lo identificas con estado de animo		4	4	4	
10. Compras algún producto porque te recuerda a algún conocido o familiar		4	4	4	
Indicador: Factores de comportamiento	11,12				
11. Cuando vas a comprar sueles traer más productos de lo que esperabas		4	4	4	
12. Cuando realizas una compra de producto de belleza necesitar el apoyo de un asesor.		4	4	4	

Tercera dimensión: **Nuevo perfil del consumidor**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Clari dad	Coh eren cia	Rele vanc ia	
Indicador: Facebook	13,14				
13. Ha sido de utilidad la información que se brinda en Facebook sobre productos de belleza		4	4	4	
14. La red social Facebook te ayuda a encontrar fácilmente los productos de belleza		4	4	4	
Indicador: Instagram	15,16				
15. Los contenidos que se encuentran en instagran son de utilidad para usted		4	4	4	
16. Con que frecuencia interactúa en la red de instagran		4	4	4	

Indicador: tiktok	17,18				
17. Hace uso del aplicativo de tiktok		4	4	4	
18 A visualizado productos de belleza a través de la red social tiktok		4	4	4	
Indicador: Pagina web	19,20				
19. Encuentra la información necesaria de los productos de belleza en la página web.		4	4	4	
20. Ha tenido respuesta rapida ante una consulta a traves de la pagina web		4	4	4	

Dimensiones del instrumento: **Ventas**

Primera dimensión: **venta personal**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: habilidades en venta	21, 22, 23				
21. Tienes facilidad de convencimiento al realizar la venta del producto		4	4	4	
22. Sientes seguridad al momento de interactuar con el cliente		4	4	4	
23. Te gusta desplazarte o mover las manos al momento de explicar las propiedades del producto		4	4	4	
Indicador: venta directa	24, 25, 26				
24. Te gusta interactuar con los clientes y explicar al detalle las características del producto.		4	4	4	

25. Consideras que se debe capacitar al personal para realizar ventas al público directo		4	4	4	
26. Captas la atención del cliente al momento de realizar la venta de un producto.		4	4	4	

Segunda dimensión: **venta por teléfono**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: ofertas de producto	27,28				
27. Se realiza ofertas de acuerdo a los días festivos		4	4	4	
28. Se ha tenido mayor visita de clientes al momento de realizar ofertas		4	4	4	
Indicador: conocimiento del producto o servicio	29,30,31				
29. Conoces todas las características del producto que vendes		4	4	4	
30. Alguna vez hubo términos que desconocías de algún producto		4	4	4	
31. Recibes una inducción de los productos nuevos que ingresan para la venta		4	4	4	

Tercera dimensión: **venta online**

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

Indicadores		Criterios	
-------------	--	-----------	--

	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones o recomendaciones
Indicador: venta indirecta	32, 33				
32. Eres más proactivo realizando la venta por medio web o telefónico		4	4	4	
33. Te sientes más a gusto realizando la venta desde tu domicilio		4	4	4	
Indicador: Medios de pago digital	34, 35, 36				
34. Considera que las tiendas de artículos de belleza te dan facilidades de pagos por plataformas digitales YAPE, PLIN o TUNKI		4	4	4	
35. Las ventas por teléfono te brindan seguridad en tus pagos digitales		4	4	4	
36. Crees que se deba impulsar más los medios de pagos digitales		4	4	4	

Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.



Firma del evaluador

DNI N° 09834807

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

“Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas”

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de Marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Abraham Josue Horna Rubio
Número de documento de identidad:	06117267
Grado profesional:	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Área de experiencia profesional:	Gestión Económica y Financiera de Organizaciones
Institución laboral:	Universidad César Vallejo, Universidad Peruana Unión
Tiempo de experiencia profesional:	25 años
Experiencia en investigación:	06 años

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario
Autora:	Quiroga Guillen, Leshesli Carol
Procedencia:	Del autor
Administración:	Asistida (x) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Cercado de Lima

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 3 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 16 Ítems en Total.</p> <p>El objetivo es medir la relación de variables</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing Digital

(Solé & Campo 2020), ser digital va más allá que solo estar en internet, es saber aprovechar los medios digitales para dar a conocer la organización. El marketing digital hace énfasis en la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Adaptación de marketing digital	Indica que la evolución de los TIC va de forma progresiva y evolutiva; así también fortalece la aparición de redes online con nuevas técnicas que reemplazan las redes sociales tradicionales, por estructuras sociales y actividades entorno de las redes digitales (Oliva & Garzón, 2015)
	Conocimiento del consumidor	Indica que los elementos generales entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se conoce como

		<p>marketing, es la responsabilidad del consumidor con una marca o compañía, el cual se muestra en comportamientos como la adquisición con alto grado de reconocimiento y la recomendación de productos o servicios por medio del ya conocido voz a voz fortalecido por plataformas digitales, en respuestas que denotan una fuerte identificación entre las marcas y aquellos clientes o usuarios que las realizan (Mejía-Giraldo, 2020)</p>
	<p>Nuevo perfil del consumidor</p>	<p>Menciona que existe perfiles de consumidor como consumidor no nativo digital, los que se quejan al principio por desconocer del tema de redes, los de picaresca, piensa que generan contenido para obtener ventajas así sea mintiendo y la complicidad donde se puede obtener ventajas emocionales a largo plazo. En cuando a los consumidores nativos digitales tenemos el aprende, son colaborativos, preguntan más y miran videos de su interés para poder hacer uso de las herramientas digitales, participa interactuar frecuentemente y es líder de opinión (Solé & Campo, 2020)</p>

Variable 2: Ventas

Schnarch (2021), sostiene que, el inicio de las ventas surgió desde épocas prehistórica, con el conocido concepto de trueque como forma comercial donde aún se desconocía el fuego y la cerámica, los hombres primitivos realizaban intercambio de bienes que tenían en exceso por otros que les hacían falta. Así también, en tiempos actuales surge la venta online que se enfoca en poner en venta los productos a través de medios web (ejemplo: tienda virtual) de esta manera muchos usuarios están al alcance de comparar cualquier producto que satisfaga su necesidad.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Ventas	venta personal	Esto implica una relación directa con el usuario y el comerciante, es decir, no estar a través de otros medios como lo son las ventas online, computadoras, teléfonos, etc. Asimismo, se conoce como venta interior personas que realizan la comercialización detrás del mostrador, ejemplo: ferreterías y librerías (Schnarch, 2021).
	venta por teléfono	Consiste en tener una conexión directa por medio telefónico y concretar la venta en ese momento por ese medio. Presentándose dos clases de venta: La venta telefónica de salida o externa llamada a clientes potenciales para ofrecer un bien o servicio y la venta telefónica de interna o entrada atender llamadas de los usuarios para recibir sus pedidos o inquietudes. (Schnarch, 2021).

	venta online	Hace referencia en poner en vitrina la comercialización de productos y servicios de la compañía en un sitio online en internet (ejemplo en un establecimiento virtual) así el cliente tiene acceso al catálogo de productos que cuenta la empresa y en caso de estar atraídos puedan realizar la adquisición online, realizando el pago por tarjeta de crédito para luego recibir la factura en su mismo correo electrónico (Schnarch, 2021).
--	--------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “Estrategias de Marketing digital y su influencia en las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Marketing Digital (EN EMPRESA)**

Primera dimensión: **Adaptación de marketing digital**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Plataformas virtuales	1,2				
1. Las redes sociales han sido de gran ayuda publicitaria para la venta de productos de belleza		4	4	4	
2. Hace uso de las redes sociales		4	4	4	
Indicador: Compra online	3,4				
3. Realizas compras online		4	4	4	
4. Te parece fácil realizar compras online		4	4	4	
Indicador: Compra online	5,6				
5. Te es de utilidad el delivery para la compra de tus productos de belleza		4	4	4	
6. Has sido satisfactorio los envíos que se han realizado por delivery		4	4	4	

Segunda dimensión: **Conocimiento del consumidor**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Factores mentales	7,8				
7. Cuando realizas una compra eliges la marca más conocida		4	4	4	
8. Cuando realizas una compra eliges los productos mas costosos		4	4	4	
Indicador: Factores emocionales	9,10				
9. Al realizar una compra de un producto de belleza lo identificas con estado de animo		4	4	4	

10. Compras algún producto porque te recuerda a algún conocido o familiar		4	4	4	
Indicador: Factores de comportamiento	11,12				
11. Cuando vas a comprar sueles traer más productos de lo que esperabas		4	4	4	
12. Cuando realizas una compra de producto de belleza necesitar el apoyo de un asesor.		4	4	4	

Tercera dimensión: **Nuevo perfil del consumidor**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: Facebook	13,14				
13. Ha sido de utilidad la información que se brinda en Facebook sobre productos de belleza		4	4	4	
14. La red social Facebook te ayuda a encontrar fácilmente los productos de belleza		4	4	4	
Indicador: Instagram	15,16				
15. Los contenidos que se encuentran en instagan son de utilidad para usted		4	4	4	
16. Con que frecuencia interactúa en la red de instagram		4	4	4	
Indicador: tiktok	17,18				
17. Hace uso del aplicativo de tiktok		4	4	4	
18 A visualizado productos de belleza a través de la red social tiktok		4	4	4	
Indicador: Pagina web	19,20				
19. Encuentra la información necesaria de los productos de belleza en la página web.		4	4	4	

20. Ha tenido respuesta rapida ante una consulta a traves de la pagina web		4	4	4	
--	--	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: **Ventas**

Primera dimensión: **venta personal**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: habilidades en venta	21, 22, 23				
21. Tienes facilidad de convencimiento al realizar la venta del producto		4	4	4	
22. Sientes seguridad al momento de interactuar con el cliente		4	4	4	
23. Te gusta desplazarte o mover las manos al momento de explicar las propiedades del producto		4	4	4	
Indicador: venta directa	24, 25, 26				
24. Te gusta interactuar con los clientes y explicar al detalle las características del producto.		4	4	4	
25. Consideras que se debe capacitar al personal para realizar ventas al público directo		4	4	4	
26. Captas la atención del cliente al momento de realizar la venta de un producto.		4	4	4	

Segunda dimensión: **venta por teléfono**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: ofertas de producto	27,28				
27. Se realiza ofertas de acuerdo a los días festivos		4	4	4	
28. Se ha tenido mayor visita de clientes al momento de realizar ofertas		4	4	4	
Indicador: conocimiento del producto o servicio	29,30,31				
29. Conoces todas las características del producto que vendes		4	4	4	
30. Alguna vez hubo términos que desconocías de algún producto		4	4	4	
31. Recibes una inducción de los productos nuevos que ingresan para la venta		4	4	4	

Tercera dimensión: **venta online**

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

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Indicador: venta indirecta	32,33				
32. Eres más proactivo realizando la venta por medio web o telefónico		4	4	4	
33. Te sientes más a gusto realizando la venta desde tu domicilio		4	4	4	
Indicador: Medios de pago digital	34,35,36				

34. Considera que las tiendas de artículos de belleza te dan facilidades de pagos por plataformas digitales YAPE, PLIN o TUNKI		4	4	4	
35. Las ventas por teléfono te brindan seguridad en tus pagos digitales		4	4	4	
36. Crees que se deba impulsar más los medios de pagos digitales		4	4	4	

Agregar más tablas según las dimensiones que estructuran el instrumento.



Econ. Abraham Horna Rubio
 COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ANCAESH
 Registro N° 016

Firma del evaluador

DNI N° 06117267

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Tabla 1

Tabla de frecuencia de la variable de Marketing Digital

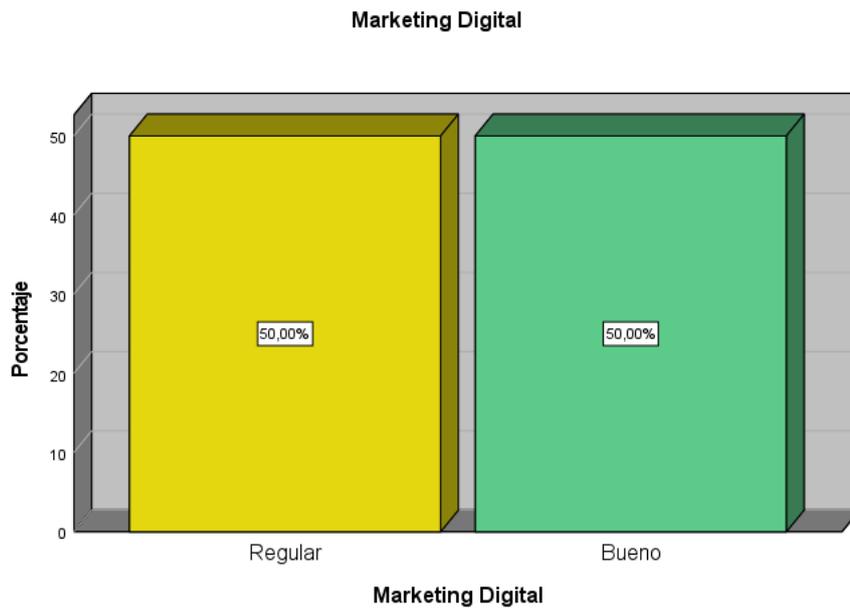


Tabla 2

Tabla de frecuencia de la dimensión de la Adaptación de marketing digital

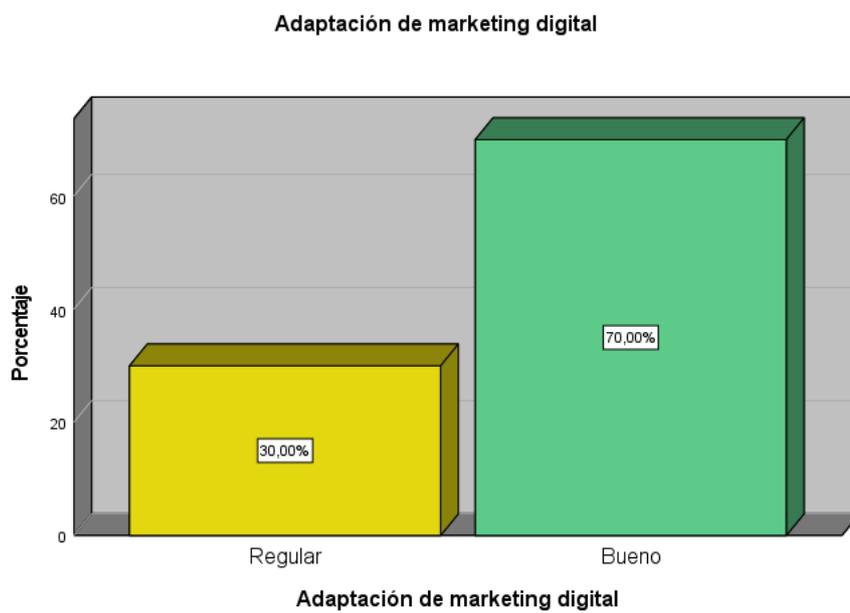


Tabla 3

Tabla de frecuencia de la dimensión del Conocimiento del consumidor

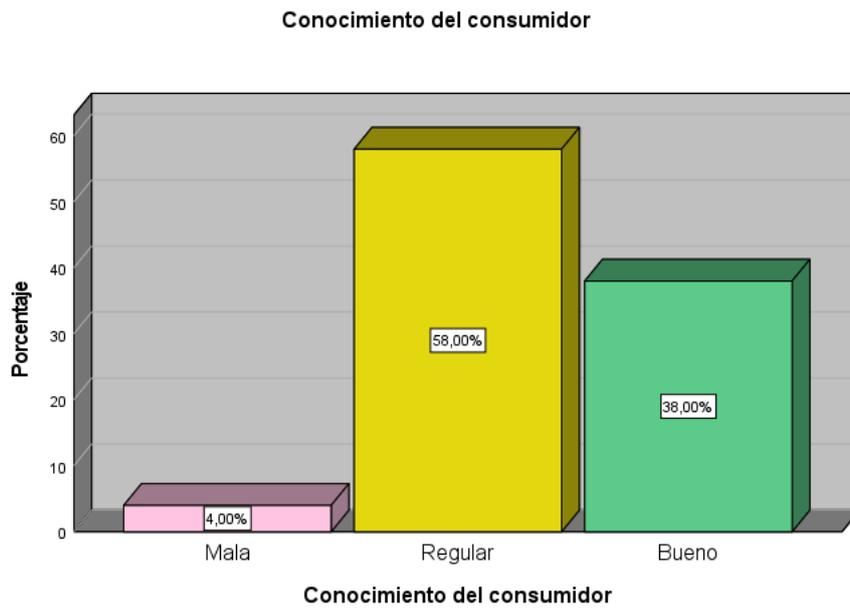


Tabla 4

Tabla de frecuencia de la dimensión del Nuevo perfil del consumidor

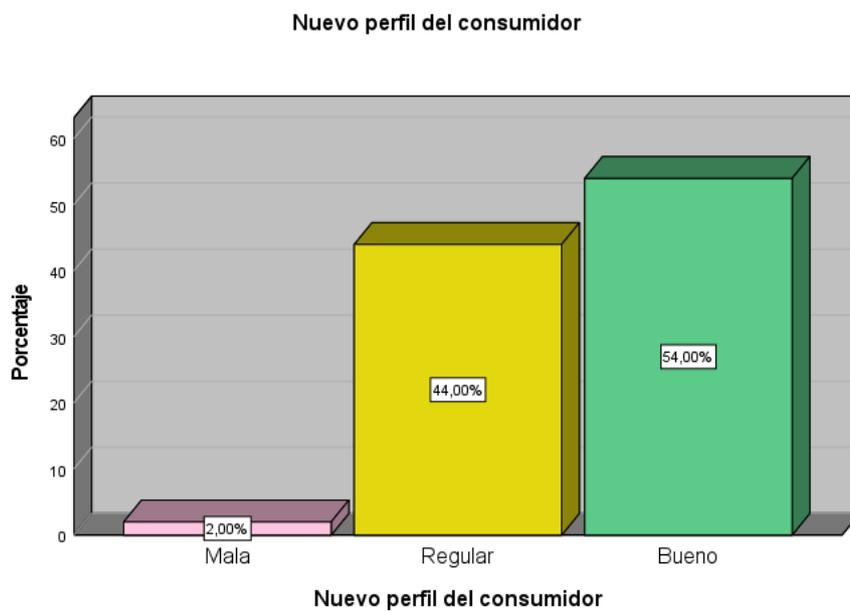


Tabla 5

Tabla de frecuencia de la variable de Ventas

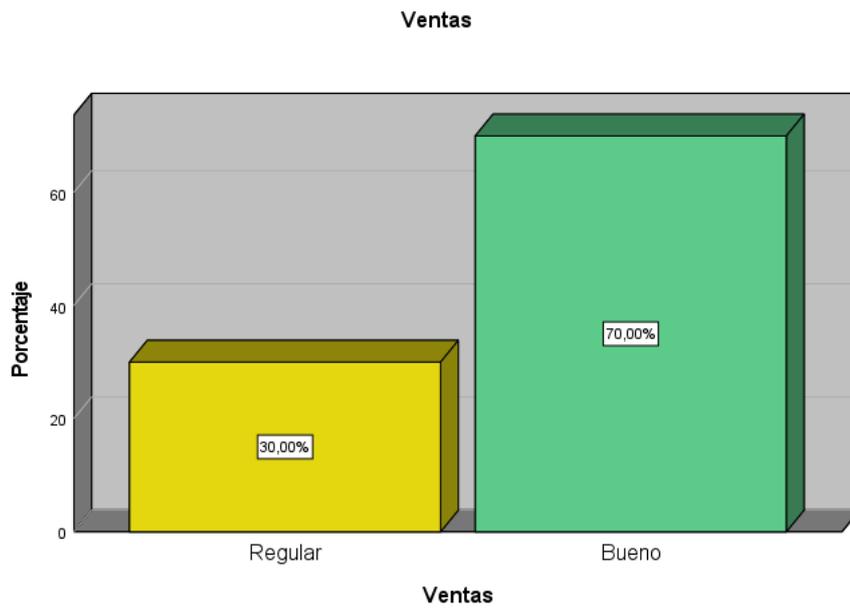


Tabla 6

Tabla de frecuencia de la dimensión de Venta personal

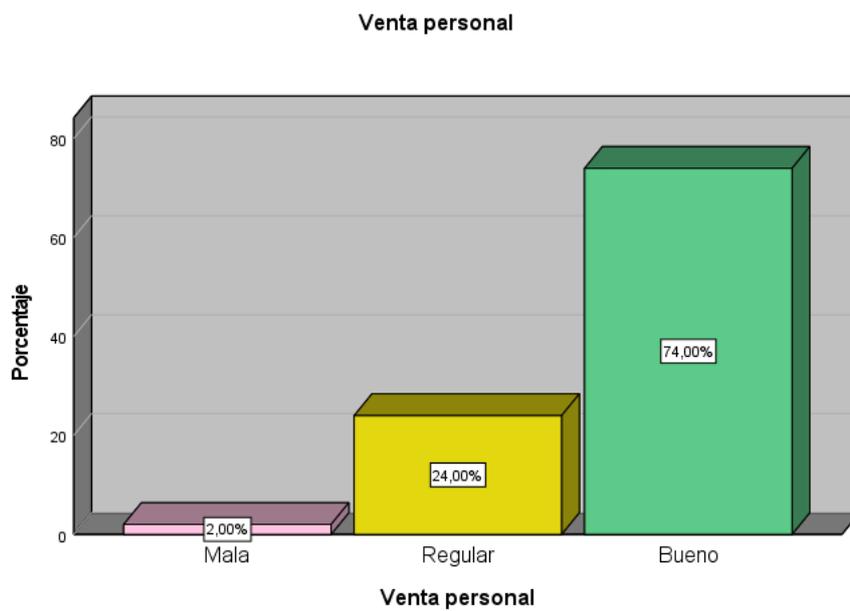


Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión de Venta por teléfono

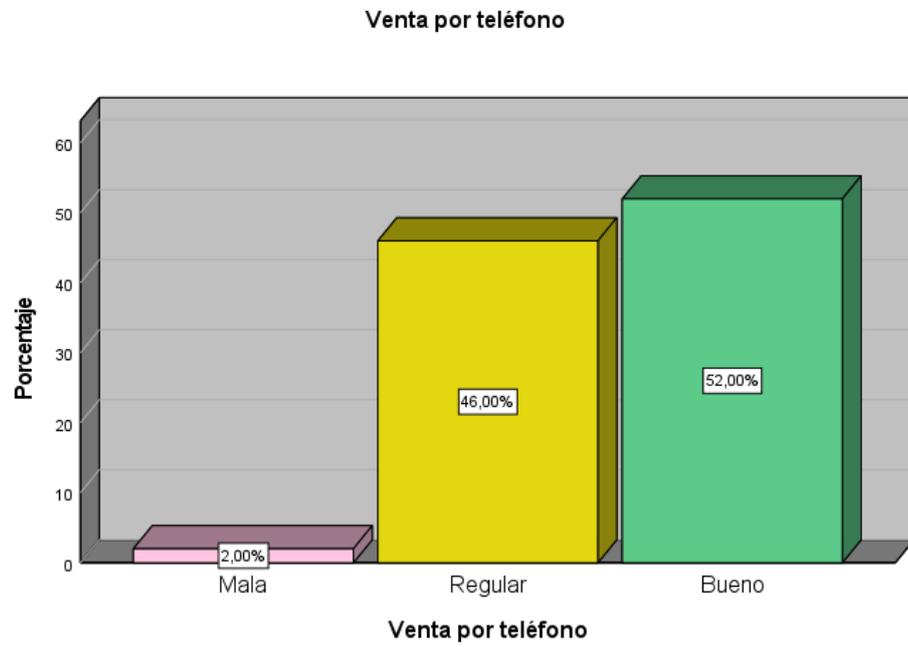
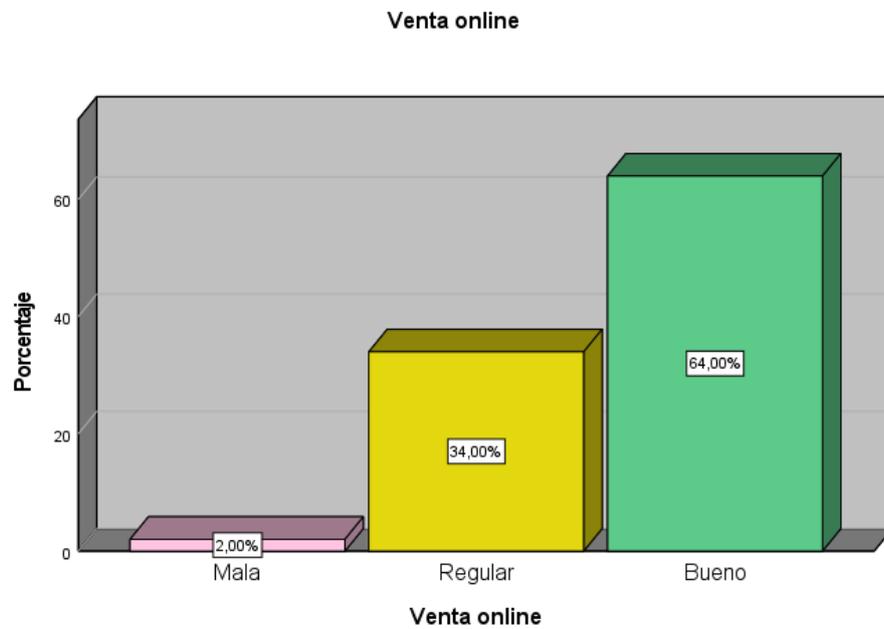


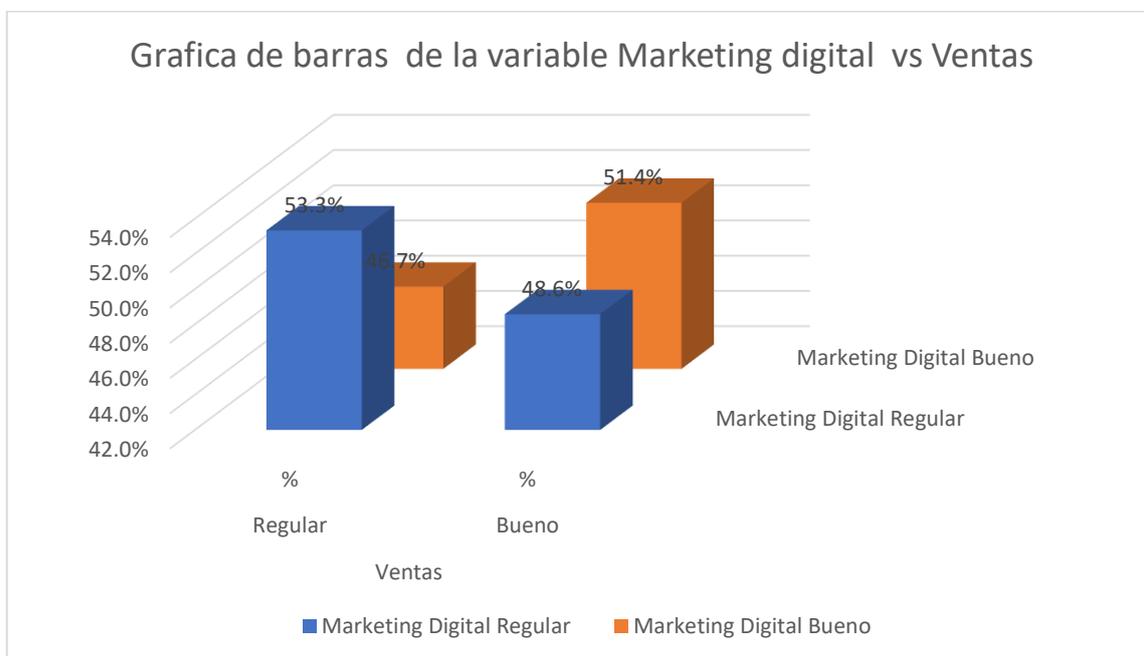
Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión de Venta online

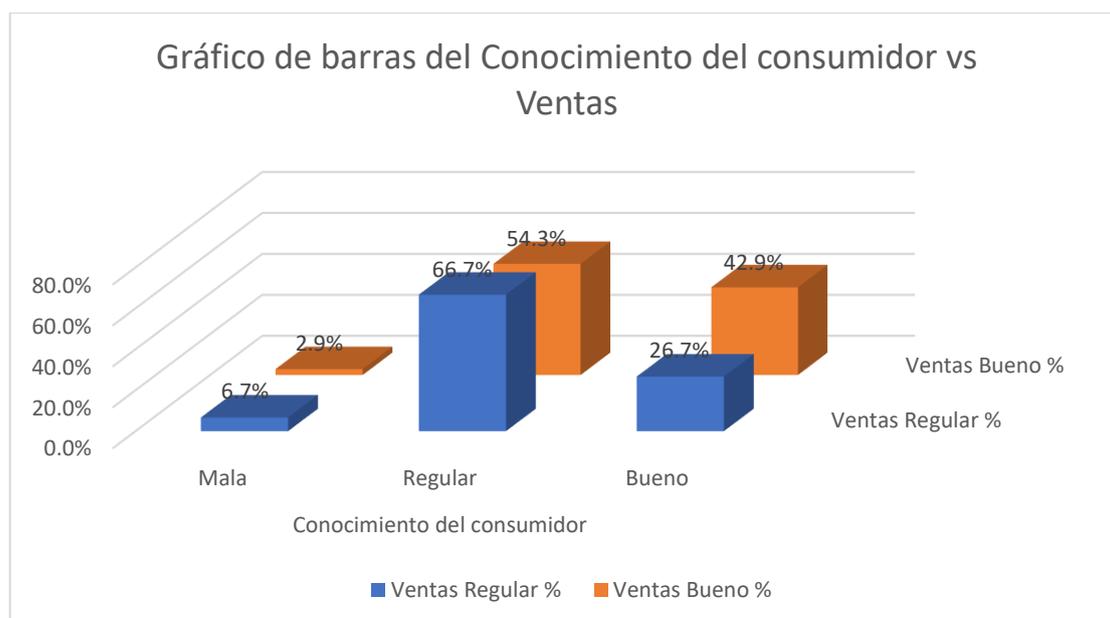


Cruce de las Variables:

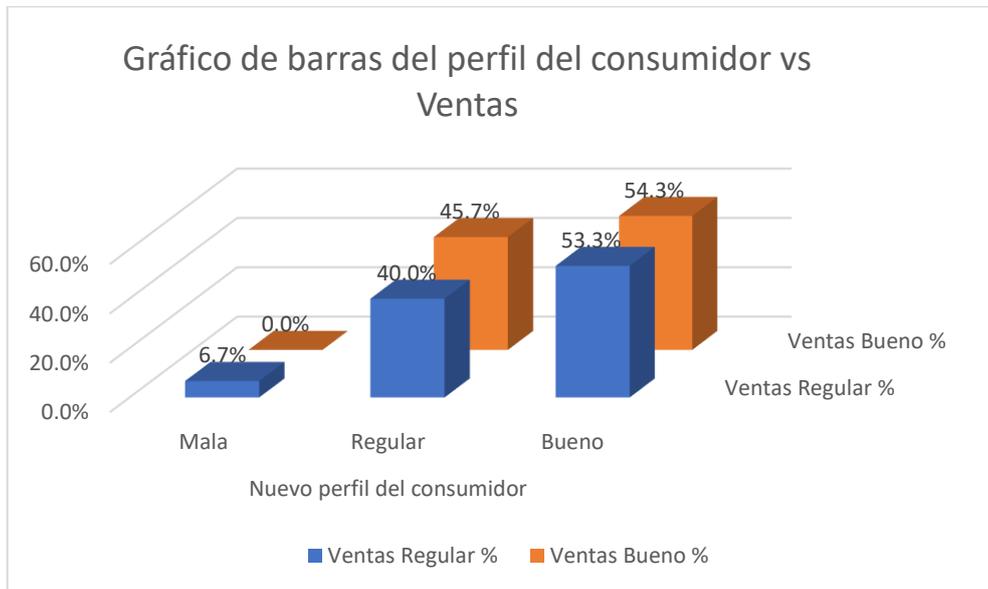
Cruce de las variables Marketing Digital Vs Ventas



Cruce del Conocimiento del consumidor vs Ventas



Cruce del perfil del consumidor vs Ventas



Cruce de la adaptación de marketing digital vs Ventas

