



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la
empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Tapia Huamán, Aracely (ORCID: 0000-0002-6362-879X)

Oblitas Fernández, Gladys (ORCID: 0000-0002-9339-5536)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios por ser el motor de nuestras vidas y permitimos seguir luchando por nuestros sueños. A nuestros padres por sus consejos, comprensión y apoyo incondicional en cada paso, para nuestra formación profesional, por creer en nosotros y por la oportunidad que nos dieron de tener una excelente educación en el transcurso de los años, inculcándonos siempre los mejores valores.

Oblitas Fernández Gladis
Tapia Huamán Aracely

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por brindarnos la vida, la salud y fuerza para lograr cada una de nuestras metas, a nuestros padres por su apoyo incondicional y motivación durante la realización de la presente investigación, a nuestro asesor el Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra por dedicarnos su tiempo, apoyo y orientación en el seguimiento y culminación del presente trabajo de investigación y a cada una de las personas que fueron parte de este proceso.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de abreviaturas	vii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización.....	18
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	19
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN:.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS:.....	54

Índice de tablas

Tabla N°1 Análisis Sociodemográfico	24
Tabla N°2 Genero delos encuestados	24
Tabla N°3 Edad de los encuestados	25
Tabla N°4 Frecuencia de compra del producto	26
Tabla N°5 Qué es lo que usted considera al comprar nuestro producto	246
Tabla N°6 Medio de información que eligiera el cliente	27
Tabla N°7 Lugar de procedencia.....	28
Tabla N°8 medio de información que elegiría usted para informarse	29
Tabla N°9 Análisis de Fiabilidad.....	30
Tabla N°10 Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital.....	31
Tabla N°11 Análisis descriptivo de la variable Ventas	34
Tabla N°12 Prueba de normalidad – Kolmogoroy-Smirnov.....	37
Tabla N°13 Análisis de correlación entre Marketing Digital.....	38
Tabla N°14 Correlación de flujo - variable Ventas	39
Tabla N°15 Correlación de funcionalidad – Ventas	480
Tabla N°16 Correlación de Feedback – Ventas	41
Tabla N°17 Correlación de Fidelización – Ventas.....	482

Índice de gráficos y figuras

Gráfico N°01 Estrategias del marketing Digital	09
Gráfico N°02 Diseño del marketing Digital	11
Grafico N°03 Modelo de efectividad de la fuerza de ventas	13
Grafico N°04 Genero de los clientes de la empresa Minimarket Tapia	24
Grafico N° 05 Edades de los clientes de la Empresa Minimarket Tapia	245
Grafico N° 06 Frecuencia de compra del producto	26
Grafico N°07 Consideración con respecto al producto	27
Grafico N°08 Medios de información	27
Grafico N°09 Lugar de procedencia de los clientes	28
Grafico N°10 Medios de información	29

Índice de abreviaturas

MYPES: Micro y Pequeña Empresa

COVID-19: Coronavirus

KPMG: Marwick International y Klynveld Main Goerdeler

CCI: Cámara de comercio Internacional

IPSOS: Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur

SEO: Optimización de motores de exploración

APA: Las siglas APA son la abreviación de la Asociación Americana de Psicología (American Psychological Association) en inglés.

IM: Marketing Inteligente.

CONCYTEC: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas, en los clientes de la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado, mostrando un alcance descriptivo correlacional, dado que evalúa el grado de correlación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, puesto que se ejecutó sin manipular variables.

La población de estudio estuvo conformada por 97 clientes de la empresa, así mismo en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de recolección para recolectar datos de la variable Marketing Digital bajo el autor Paye Morillo, Wendy Sharon (2016) y la variable Ventas propuesto por el autor Lizbeth Karen Obregón Livia (2018) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad mediante le alpha de crombach, obtuvo un nivel de 0,848 para la variable Marketing Digital y para la variable ventas logro obtener un 0.839 lo cual indica que la confiabilidad es buena.

Los resultados muestran que si existe relación significativa entre la variable Marketing Digital con la variable ventas de los clientes de la empresa Minimarket Tapia, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman lo cual se obtuvo el coeficiente positivo de 0,990, a la vez nos muestra el nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que significa que a mayor desarrollo del Marketing Digital, mayor incremento de ventas, es decir mediante la utilización del Marketing digital, se lograra obtener más clientes fidelizados logrando de esta manera incrementar las ventas de la empresa mediante canales digitales, ya que mucha gente usa el internet como una fuente para estar informados acerca del precios y nuevas novedades antes de adquirir un producto.

Palabras claves : Marketing Digital , Ventas

Abstract

The main objective of this research study was to determine the relationship between digital marketing and sales increase, in the clients of the company Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. The applied methodology was of applied quantitative approach, showing a correlational descriptive scope, since it evaluates the degree of correlation between the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, since it was carried out without manipulative variables.

The study population consisted of 97 clients of the company, likewise in the evaluation of the research variables, the collection questionnaires were used to collect data from the Digital Marketing variable under the author Paye Morillo, Wendy Sharon (2016) and the Variable Sales proposed by the author Lizbeth Karen Obregón Livia (2018) both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified using the crombach alpha, a level of 0.848 was obtained for the Digital Marketing variable and for the sales variable, a 0.839 which indicates that the reliability is good.

The results show that if there is a significant relationship between the variable Digital Marketing with the variable sales of the clients of the company Minimarket Tapia, through the statistical analysis of Rho of Spearman which was obtained the positive coefficient of 0.990, at the same time it shows us the bilateral significance level of 0.000, which means that the greater the development of Digital Marketing, the greater the increase in sales, that is, through the use of Digital Marketing, it will be possible to obtain more loyal customers, thus increasing the company's sales through channels digital, since many people use the internet as a source to be informed about prices and new developments before buying products.

Keywords: Digital Marketing , sale

I. INTRODUCCIÓN:

Debido a la globalización y a la pandemia, actualmente el mundo es cada vez más competitivo y cada día evolucionan las tecnologías. Una buena alternativa para progresar en tiempos de COVID-19, es importante incorporar el marketing digital para intensificar el comercio, con la intención de perdurar en el mercado.

Según la consultora KPMG México, en pandemia el comercio online ha sido un acelerador de tendencias; más de 10.000.000 (diez millones) de sudamericanos que no realizaban compras mediante plataformas digitales actualmente lo realizan frecuentemente, mientras la economía sudamericana disminuía; la asociación digital creada en Argentina incremento sus transacciones en el posterior periodo. La cifra de consumidores se amplió en un 45.2%, obteniendo 51.1 millones de personas (Silva, 2020).

Por otro lado, (Molina J, 2020) es impresionante lo que ocurrió en las últimas semanas del mes de marzo del año 2020, las ventas online en el comercio minorista se dispararon por el 100%, con una reducción de casi 40% en las ventas físicas, con respecto a lo mencionado por la cámara de comercio (CC) y Transbank.

De acuerdo a (Atúncar, 2020) las cifras facilitadas por la Cámara de comercio de Lima, hasta fines del 2019 cerca de 6 millones de peruanos efectuaban compras online; en el año 2020 según las disposiciones puestas por la autoridad podría presentarse un crecimiento de las ventas online en un 50% y 100%.

Recientemente en una encuesta realizada por Ipsos a fin de determinar la conducta de los consumidores ante la crisis por covid-19, un 25% opina que no realizaran sus compras en supermercados de manera presencial. (Tabata, 2020).

La ciudad de Moyobamba se ha diferenciado por la creación y coexistencia de diversas Mypes como base esencial de su desarrollo y avance económico, como la empresa Minimarket Tapia, destinada a la venta de productos básicos para el consumo diario.

Para conocer la situación en la que se encuentra la empresa, se hizo una indagación, empleando el método de la entrevista, en donde el propietario nos informó que la empresa se vio afectada a raíz del aislamiento social de modo que ha tenido una disminución de un 20% de sus ganancias totales debido a la caída de sus ventas en un 50%, el cual tuvo repercusiones directas en la pérdida de sus productos en el último período de lo que va el año. La empresa no es distante a este problema, puesto que los vendedores carecen de capacitaciones y habilidades para persuadir a sus clientes, en la compra de los productos ofrecidos, es decir no cuentan con pautas necesarias para generar más ventas, impidiendo así alcanzar los propósitos establecidos por la empresa; además no trabaja de forma correcta sus estrategias de ventas es por ello poca demanda de clientes. En cuanto al proceso de venta es deficiente debido a que las promociones, ofertas, descuentos a sus clientes lo realizan de forma incorrecta, evidenciándose en la escasa satisfacción y desinterés del comprador, trayendo por consiguiente un descontrol en la operatividad de sus actividades administrativas de venta, reflejándose en la disminución de sus ingresos y utilidades.

Para continuar en el mercado y poder ser competitivos con un desenvolvimiento eficiente, el negocio está en busca de tácticas de comercialización en medios digitales, donde tenga la oportunidad de allegarse un poco más a su público objetivo, logrando mejorar satisfacer sus necesidades, permitiendo así el aumento de las ventas en el Minimarket.

A partir de este argumento, el trabajo de investigación refleja del planteamiento del problema general, ¿De qué manera el marketing digital influye en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021?, así mismo los problemas específicos respectivamente, ¿Cuál es la relación que existe entre el Flujo del Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad del Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? ¿Cuál es la relación que existe

entre fidelización del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021?

La justificación de nuestra investigación se estructura de la siguiente manera, desde un enfoque metodológico se considera la teoría científica de Hernández, Fernández y Bautista así mismo de acuerdo a la (CONCYTEC), teniendo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional, de tipo aplicado, a través de un diseño no experimental de corte transversal.

En cuanto la justificación teórica, se evidencia en base a los autores Habyb Selman (2017) quien brinda información concerniente al marketing digital, así mismo Mark y Greg (2009) quienes investigan acerca de las ventas. Por otro lado, la practicidad de dicha investigación establece que la aplicación de métodos de comercialización online permitirá incrementar el nivel de ventas de la empresa y por consiguiente mejorar sus utilidades a corto mediano y extenso plazo frente a la inestabilidad económica causado por pandemia por covid-19. Por último, el estudio presenta relevancia social, en donde permitirá brindar información al sector empresarial en cuanto al gran beneficio que otorga la implementación del marketing digital, consiguiendo mejorar y solucionar los servicios que ofrece las organizaciones, trayendo por consiguiente una sociedad más satisfecha respecto a sus necesidades y el interés de desarrollar nuevas investigaciones.

Se propone el objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Objetivos específicos, Establecer la relación que existe entre el Flujo del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Establecer la relación que existe entre la funcionalidad del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Establecer la relación que existe entre feedback del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021. Establecer la relación que existe entre fidelización del Marketing Digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.

Finalmente se detalla la hipótesis general. ¿Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? Hipótesis específicas, ¿Existe relación significativa entre el Flujo del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? ¿Existe relación significativa entre funcionalidad del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? ¿Existe relación significativa entre feedback del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021? ¿Existe relación significativa entre fidelización del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021?

II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación se indagó investigaciones anteriores a partir de un contexto internacional tales como; (Barahona, 2017) , en su trabajo de investigación titulada “Marketing digital como estrategia para el incremento de ventas en la empresa ,Barahona, Riobamba, Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación establecer la influencia del Marketing Digital que sirva como estrategia de incremento de ventas en la Mype Barahona. Fue un estudio de tipo mixto, de nivel correlacional, con un diseño no experimental. Su población de estudio constó de 30,103 clientes; en consideración de que su población de estudio fue finita se procedió a adquirir un tamaño maestral mediante una formula estadística, la cual arrojó una muestra de 379 familias. Así mismo los instrumentos utilizados fueron la encuesta. Los resultados obtenidos en esa investigación fueron que mediante la fórmula estadística CHI – cuadrado, permitió comprender que sí coexiste un dominio profundo entre ambas variables, con una significancia que comprende el valor de 1, el cual señala que está entre de las medidas estadísticas, donde se aprueba la hipótesis sub 1, concluyendo que hay un nivel de influencia del 98% sobre el 52% de no tener dominio, dando a entender que el marketing Digital incide en el crecimiento de ventas de la empresa mencionada en el estudio.

Espinoza, A. (2020) en su proyecto de investigación titulada “*Marketing Digital para el aumento de ventas de telas en la empresa Milesi, Guayaquil - Ecuador*”. El principal objeto de ese trabajo de investigación fue examinar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas. Fue un estudio de alcance descriptivo, con un enfoque mixto; la población estuvo conformada por 4,512 personas, con una muestra de 355; los instrumentos empleados fueron la encuesta y la entrevista. Como resultados comprobó que las estrategias aptas para que la empresa Milesi desarrolle sus ventas, estuviesen encaminadas en la aplicación del Marketing digital, concluyendo que mediante la utilización de estas estrategias lograron incrementar un 10% en las sus ventas de telas en la empresa Milesi.

Del mismo modo sustenta en el contexto nacional, Aguirre, V. (2018), en su trabajo de investigación “Marketing Digital y Ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce”. Lima – Perú. Tuvo a modo de objeto general, comprobar la relación

entre marketing digital y ventas, en la Industria. La metodología empleada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de un diseño de investigación no experimental, descriptiva correlacional. Tuvo como población a los usuarios activos de la empresa, la muestra que empleo fue 40 clientes. Los instrumentos empleados fueron el cuestionario. Los principales resultados fueron, que de acuerdo a la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, obtuvieron un valor de significancia menor a 0.05, de igual manera para calcular el nivel de correlación de las dos variables utilizaron la prueba de Rho de Spearman teniendo resultados significativos de 0.363, llegando a concluir que en definitiva hay una relación positiva media entre las dos variables de estudio, de la empresa Alimentaria Punto Dulce.

(Teran, E. 2019), en su tesis titulada “Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp, San Isidro, 2019”. Lima - Perú. Tuvo a modo de objetivo, establecer la relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa. La metodología utilizada por este estudio fue con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional y su diseño no experimental de tipo aplicada. La población de estudio estuvo constituida por 40 clientes, para la muestra utilizaron toda la población. El mecanismo empleado fue el cuestionario. Entre los principales efectos que obtuvo el mencionado estudio fue que a mediante la prueba estadística de Rho de Spearman obtuvo un valor de significancia de 0.715, definiendo de esta manera una relación positiva entre las variables de estudio, esto permitió concluir que si hay relación significativa con un nivel de 0.000 entre las dos variables de Marketing Digital y ventas.

(Zuta, I. 2018), en su proyecto “*marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*”. Lima - Perú. Dicha investigación sostuvo como objetivo principal, establecer si hay una relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa *Damcohua*. Fue un estudio de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de tipo aplicada y de nivel descriptivo y correlacional. Su población estuvo compuesta por 60 personas, para la muestra se ocupó toda la población; la herramienta empleada fue el cuestionario. Los principales resultados que encontró en el mencionado estudio es que por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman, obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0.043 que es menor a 0.05 apreciando una correlación positiva de 0.76 entre la

variable marketing digital y la variable ventas, en definitiva llegaron a definir el objetivo general propuesto por el estudio.

Así mismo, los antecedentes que sustentan el trabajo de investigación en el contexto local, Llanca, M. & Ruiz, L. (2019), en su investigación titulada, "*Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, 2019*". Moyobamba – Perú. Sostuvo como objetivo de investigación, crear el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante. El estudio utilizó una metodología aplicada, enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue experimental. Su población fueron 100 clientes del restaurante Muyupampa, la muestra fue 80 clientes, se usó el muestreo por conveniencia; así mismo los instrumentos empleados fueron el cuestionario para ambas variables. El principal resultado que obtuvo el determinado estudio fue que a través de la prueba estadística de Alfa de Cronbach lograron una estimación de significancia de 0.81 para el instrumento plan de marketing, igualmente 0.81 para la variable ventas, es por ello que llegaron a concluir que de acuerdo al establecimiento realizado del plan de marketing en la empresa es efectiva para optimizar las ventas del restaurante Muyupampa.

Las teorías que sustentan el trabajo de investigación son las siguientes: Según Viteri et al. (2018), el marketing online es el manejo de las tácticas de comercialización, empleadas en las páginas digitales, donde mediante la aplicación de técnicas del mundo off-line operan sus actividades mercantiles (p. 4).

Según Strauss y Frost (2012) citado por Ferreira et al. (2020) El concepto de marketing digital se diferencia por dominar variables tecnológicas, la cual incluye, marketing electrónico, marketing en Internet, marketing en línea. "El marketing electrónico se centra en utilizar tecnología de la información para las actividades de marketing, enfocándose en emplear procedimientos adecuados, creando valor añadido para comunicar, desarrollar y compartir un contenido que agreguen valor a consumidor y usuarios en general (p. 07)

Por otro lado según Sandoya et al. (2019) El marketing digital desarrolla un papel muy importante en la dinámica comercial de un negocio en donde el cliente conoce de forma factible las ofertas, promociones y nuevos productos en sus diferentes variedades disponibles, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un centro comercial o la ayuda del personal de ventas. (p.03).

Salazar et al. (2017) Un componente fundamental que lo conforma al marketing digital es que debe centrarse en el público que la recibe y debe coexistir una interrelación entre las actividades de promoción y las personas que la reciban. Una de las características más importantes de la digitalización del Marketing es que debe tener un contenido atractivo y un ambiente donde el receptor pueda adoptar la información concisa (p.06).

En tanto para Carballo (2011) citado por Parks (2016) Las estrategias digitales, permiten a las organizaciones optimizar la comunicación con los usuarios para posteriormente ver de qué forma interactúan con los productos ofrecidos. El autor expresa que una de las estrategias del marketing digital es crear identidad en el internet, esta es la pista que diferentes usuarios del Internet dejan en los diferentes canales digitales como consecuencia de su interacción con distintos usuarios, así mismo la generación de contenidos, es decir que dicha información aporte un valor significativo para cada consumidor. También menciona la estrategia, posicionamiento en optimización de búsqueda, las empresas tienen que buscar

habilidades con la finalidad de poder ser vistos en los buscadores, de tal modo estén a disponibilidad de todos. Implementación de SEO (optimización para motores de búsqueda), se refiere a las operaciones requeridas para conseguir que una página de la marca de un producto se coloque en los principales resultados de búsqueda de información en donde se realice de forma natural con términos descritos significativamente de un bien/servicio. Así mismo la estrategia del inbound Marketing, se refiere a un conjunto de estrategias de marketing el cual no se pagan para dar a conocer una marca ya sea mediante Facebook, twitter y YouTube. Outbound Marketing, se centra en atraer nuevos clientes, contactandose por diferentes medios con una cantidad de mensajes para causar impacto en diferentes usuarios y así lograr que se conozca el producto (p.69).



Crear Identidad Digital



Pocionarse en buscadores



Implementacion del SEO



Inbound Marketing



Outbound Marketing

Gráfico 01. Estrategias del marketing Digital

También García (2012) citado por (Membiela, P. & Pedreira, F., 2019) expresa las siguientes herramientas del marketing Digital, nos dice que las redes sociales, así como el Facebook, permite la posibilidad de interactuar directamente con los usuarios potenciales, debido a que es un medio que permite mostrar, ganar transparencia y lanzar promociones. Así mismo el Twitter, YouTube e Instagram se han considerado como líderes debido a que son medios plenamente visibles y con mayor facilidad para captar la atención del público de manera fácil. (p.14).

Por otro lado, (Bricio S. et al., 2018) “Otra de las herramientas del marketing digital que más a influenciado ha sido el google+, que como plataforma digital se desarrolla imparablemente debido a que exige a los usuarios de Gmail a establecer una cuenta en google” (p.106).

También Ortega (2020) nos menciona que una de las herramientas más usadas para iniciar es mediante Google my Business, esta herramienta te ofrece la creación de una cédula completamente gratis con información principal tales como; ubicación de la empresa, nombre de la empresa ,promociones, descuentos, imágenes, un enlace directo al sitio web donde se difunden los productos o servicios y sin dejar de lado la interacción con los usuarios así mismo fijar un espacio para q cada cliente califique la información con estrellas del uno al cinco (p. 43).

De igual modo el autor (Yongvongphaiboon & Chantamas, 2021) afirma que, la forma en que las empresas han sabido utilizar de manera eficiente los medios de comunicación en marketing Digital, ha traído resultados positivos en el desempeño de toda la empresa, evidenciándose en el desarrollo de las ventas, el contentamiento de los compradores, incremento de la utilidad financiera, fidelizando clientes y por ultimo gracias al marketing digital disminuye las actividades operativas de la empresa (p. 172).

Según (Tarazana et al, 2014) citado por (Arango-Botero et al., 2021) Las conductas de consumo a lo largo del tiempo han ido cambiando, este hecho ha promovido el avance de los clientes, en cuanto a sus hábitos porque se han empapado de conocimiento mediante los medios tecnológicos es decir en cuanto a conectividad en las redes que brindan información, por esta razón es que las empresas medianas, pequeñas y grandes se concentran continuamente en trabajar el desarrollo de comercializar sus productos en la web, y de eso modo puedan coexistir en el mercado (p.02).

De igual forma Lal (2018) citado por (Victoria et al., 2019) hace referencia a tres principales herramientas del Marketing Digital que es: Marketing de contenidos, que se enfoca en diseñar información valiosa que muestre un nivel alto en calidad y coherencia concerniente al producto. Otra herramienta que considera importante es social media Marketing, esto hace referencia al uso de los sitios web asi como

redes sociales y plataformas digitales que permiten dar a conocer a cerca de los productos o servicios que se brindan. También otra herramienta que considera es optimización de motores de exploración (SEO) que permite posicionar a la empresa entre los primeros resultados de búsqueda en la web.

Entre los beneficios y ventajas que ofrece el marketing digital, Santambrosio y Andrés (2014) citado por Londoño, Mora, & Valencia (2018) las empresas que se dedican a comercializar se preocupan en cómo atraer más clientes a un costo mínimo y de manera rápida, por medio del marketing Digital se puede minimizar el tiempo para tener una comunicación más fluida con los usuarios. Así mismo para los clientes existe muchas ventajas una de las más destacadas es el ahorro de tiempo en donde eligen productos que llegan directamente a su domicilio. A través de los medios digitales los clientes están informados acerca de lo que se está ofreciendo (p. 171).

Según Durai & King (2016) citado por (Novytska et al., 2021) afirman que el marketing online, su prioridad principal no solamente es en atraer nuevos clientes y mantenerlos fidelizados, sino que además de ello incrementar las ventas mediante canales, principalmente mediante en el internet, ya que mucha gente usa el internet como una fuente para estar informados acerca del precios y nuevas novedades antes de comprar productos (p.525).

Para (Simmons, 2007). Citado por (Faris & Himawan, 2020) Los sitios web y el correo electrónico se consideran herramientas digitales de comunicación unidireccional, con alto control de afiliación de más usuarios. El correo electrónico se puede utilizar para varios fines de marketing, dentro de ello se incluye el intercambio de información, promoción, reconstrucción y mantener relaciones así también a guiar a los clientes a indagar en sitio web. (p.71).

También para (Moro, V., & Rodés, B., 2014) citado por Arosemena (2020) nos dice que para aplicar el marketing digital, se debe implementar un diseño en el cual se construyan metas, operaciones, estrategias y de esta manera tener una participación organizada y clara en el entorno digital, entre las estrategias más importantes menciona a las siguientes: motores de búsqueda, creación de página web, transparencia en los medios sociales, difusión pagada en redes digitales, todo

esto con la intención de ayudar al correcto perfeccionamiento de un plan de marketing digital. (p.23).

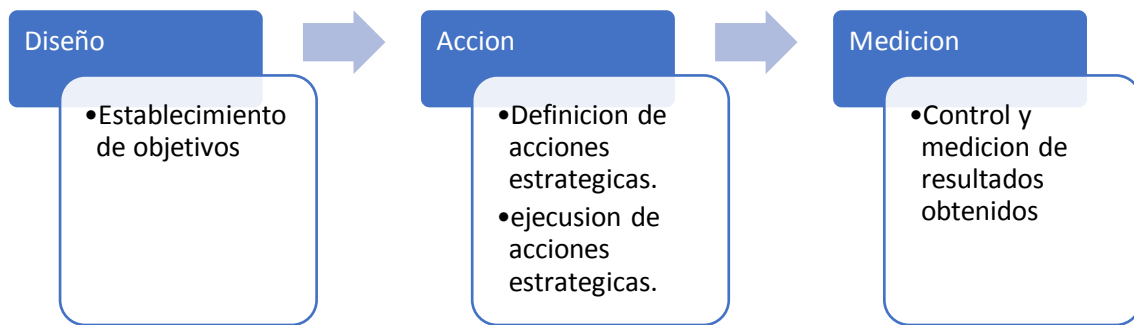


Gráfico 02: Diseño del marketing Digital

Según Selman (2017) citado por Angeles (2019) expresa las siguientes dimensiones del Marketing Digital: dimensión **flujo**, define que es una herramienta, en donde propone al visitante un medio web, tiene la intención de que el cliente se sienta en confianza por la interacción que genera los medios digitales teniendo un mismo lenguaje en donde no tenga la necesidad de ir de una plataforma a otra. **Funcionalidad**, se refiere cuando el cliente navega por una página web debe tener accesibilidad de un modo fácil para que así el usuario se sienta en familiaridad y logre la atención que se requiere y evite que abandone el sitio web. **Feedback**, Se debe tener una comunicación permanente con los usuarios para crear relaciones perdurables en el tiempo, con el fin de que el cliente o usuario adquiera productos, así mismo se sienta satisfecho con la adquisición de sus bienes o servicios. Por otro lado, se menciona que los medios digitales es una estrategia muy importante para entablar una buena comunicación con los clientes. **Fidelización**, Cuando mantiene una comunicación con los clientes de manera continúa y personalizada, esto ayuda conectar una relación duradera a largo plazo. Prácticamente la fidelización se logra cuando el cliente recibe su producto y se siente satisfecho.

De acuerdo a la variable solución el incremento de ventas de una empresa según Castells, M (2015) citado por (Teran, E., 2019), la cual menciona que el incremento de las ventas inicia realizando un plan estratégico, a fin de representar la intención y las estrategias mercantiles que desarrollen de esta manera alcanzar el propósito propuestos por la empresa a corto y largo plazo, en la cual incluye adaptase para

utilizar las oportunidades del entorno mediante los cambios constantes que existe en el mercado. (p. 137)

De acuerdo a (Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, 2019) la economía en un mundo globalizado tiene la responsabilidad de crear estrategias para simplificar las operaciones entre ellos y de esta manera ser productivos al momento de explorar nuevos mercados, este acontecimiento ha permitido que las empresas busquen la manera de brindar el acceso rápido a sus clientes para ofrecer sus productos o servicios haciendo uso de la tecnología.

(Veloz et al., 2018), las ventas están consideradas como una fase primordial de los negocios al momento de buscar clientes potenciales en el mercado, brindando asesoría hacia los productos y servicios que oferta, facilitando las transacciones en las ventas.

(Morán, R. 2017), la fuerza de venta debe estar constantemente capacitado para brindar al cliente una atención eficaz, logrando satisfacer con el servicio ofrecido. De esta manera cada empresa debe tener en cuenta a la persona idónea al momento de contratar, tiene que tener cierta competitividad para el servicio al cliente. Según (Konings & V., 2010) citado por (Llanos, 2020), cuando la fuerza de venta es capacitada incrementa su venta en un 23% en comparación de los demás; lo cual la capacitación rinda un beneficio para la empresa y el personal.

Según (Campbell B., 2017), hoy en día las empresas se encuentran afrontando una serie de desafíos, lo cual necesitan buscar una serie de estrategias para el incremento de la productividad utilizando su fuerza de venta; para ello los dirigentes de las empresas deben de conocer como organizan su tiempo y de qué manera utilizan los recursos brindados por la empresa para así tener que fidelizar a los clientes. Al mismo tiempo también se necesita realizar modelos para examinar el establecer valores para los clientes, de esta manera los vendedores puedan ofrecer a sus clientes productos exactos en un tiempo determinado.

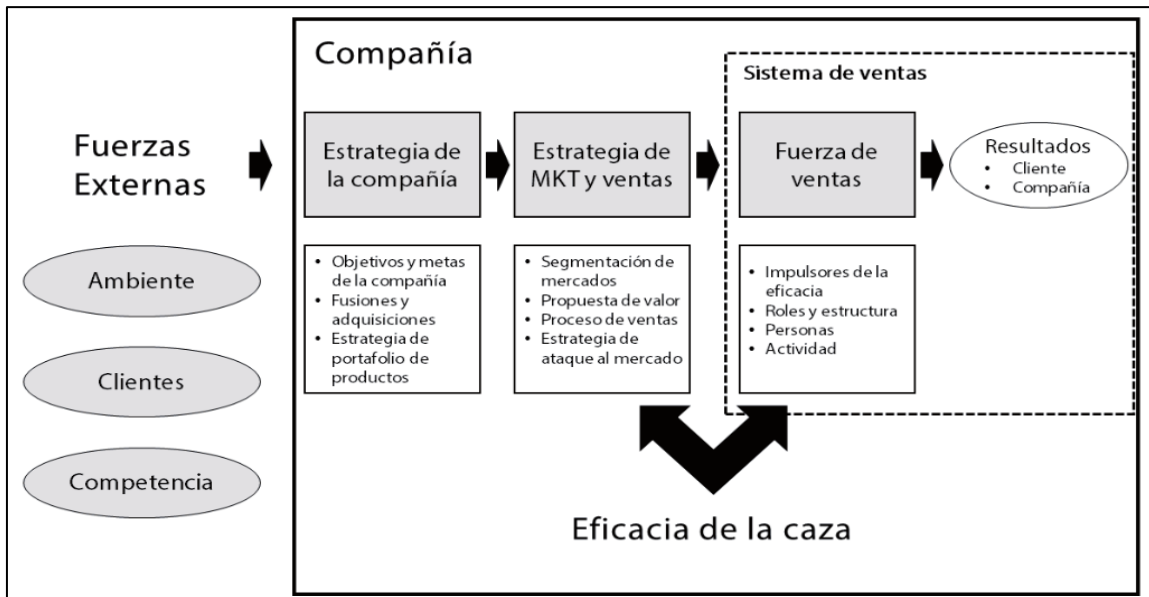


Grafico 03: Modelo de efectividad de la fuerza de ventas, Fuente: Zoltners y cols. (2008)

(Loaiza M. et al., 2017) la fuerza de ventas en la actualidad está frecuente a la inestabilidad producidas por diversos factores, lo cual demanda el incremento de sus capacidades para ser vendedores de éxito, al mismo tiempo la empresa debe motivarlos a tener dominio propio de su inteligencia emocional para desarrollar sus actividades de manera eficiente.

(Barahona, V. 2017), el progreso de los vendedores tiene que estar impulsado por estrategias que faciliten una percepción de desenvolvimiento de la fuerza de venta al momento de utilizar la tecnología para el crecimiento de las ventas con menos laboriosidad; es debido proyectar esquemas donde favorezca al trabajador para de esta manera acoger una conducta productiva para la empresa.

Para (Loor-Chávez et al., 2018) la estrategia de crecimiento es una manera de establecer una ventaja competitiva en el mercado, lo cual incluye un estudio donde permite a la empresa invertir, alcanzando un incremento de la rentabilidad sin tener que modificar los presupuestos de modo drástico con la finalidad de aumentar la liquidez consolidando la estabilidad en el mercado. (p.6)

Según (Abrigo C. et al., 2017), la estrategia de venta es una herramienta trascendental utilizada por las empresas al momento de optimizar la atención al cliente, para alcanzar una concurrencia extendida produciendo mayor ingreso, al mismo tiempo facilitan la fidelización de los clientes a fin de poder establecer a las

empresas en el mercado actual, se tiene que establecer un conocimiento de los productos ofertados, suministrando una adecuada información al cliente y transmitiendo las acciones que realiza la empresa para lograr una representación positiva.

Según (Johnson & Marshall, s.f.), el proceso de venta comprende 3 pasos para un programa de ventas: la formulación, en este programa se debe tener claro las causas del ámbito que afronta la empresa. En la aplicación, abarca la selección de la fuerza de venta idónea, también se proyecta y ejecuta el régimen y las técnicas que orientan la dedicación para alcanzar los fines anhelados; por último, la valoración y la inspección, este paso involucran realizar procedimientos que permita examinar y estimar como se desenvuelven los vendedores. (p.10)

Para castro (2004) Citado por (Obregón, L., 2018) afirman que las ventas son un progreso que integra el comercio, de la misma manera considera la entrega de los artículos donde lo requieran. (p.45). Las actividades administrativas en venta consisten en una interacción constante que provoca a captar recientes saberes más prolongados que lleva las organizaciones al momento de realizar las transacciones con nexos de aplicación tecnológicas y comerciales.

Para los autores (Wakabayashi, M. & Alzamora, R., 2018) realizar una venta competitiva la empresa tiene que generar tácticas de comunicación efectiva con sus clientes y de la misma manera acoger puntos de exhibición como medio de incremento de la visibilidad de los productos y promociones, con la finalidad de captar la afición de los consumidores al momento de visitar el establecimiento y realizar sus compras.

Según Castro, J., & Flores C., (s.f), manifiestan que al momento de realizar una actividad administrativa en las ventas, se debe tener en cuenta la exhibición del producto al momento de ofertarlo, de qué manera se encuentra el empaque; esto permitirá brindar un ahorro al cliente al momento de adquirir el servicio, brindando a los consumidores una práctica comercial más frecuente.

Según (Horstmann, 2017) citado por (Wakabayashi M & Alzamora R, 2018), con el deseo de conservar su posicionamiento en el mercado competitivo las empresas

incrementan estrategias para encaminar sus ventas efectivas, captando de esta manera el interés de los clientes al momento de obtener los productos.

(Garzón-Duque, 2017) nos dice que un vendedor tiene que tener una estabilidad formalizada en su centro de trabajo, de esta manera disminuir la vulnerabilidad laboral, para que de esa manera cada uno pueda desenvolverse adecuadamente y cumplir con los objetivos que tiene la empresa.

De acuerdo a (Gadzhiyeva & Sager, 2017) el comportamiento de comunicación del vendedor es esencial al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que mediante esto se da a conocer sus características y atributos; en la que no es necesario utilizar solo la comunicación verbal, también se puede hacer mediante la comunicación no verbal y la persuasión.

Para (Ayrosa, 2020) el uso de los sesgos cognitivos el cual tiene como finalidad influir al momento que el cliente decide realizar la compra, mediante la activación del merchandising en los puntos de venta y de esta manera los supermercados ofrecen sus productos a los consumidores.

Según (Pitre R., 2021) los consumidores en la actualidad cuentan con nuevos mecanismos al momento de realizar sus compras, esto hace más exigente y competitivo el mercado para de esta manera puedan implementarse y optar por el uso de la tecnología al momento de ofrecer sus productos creando así una tendencia en el comercio.

Para (Llanos, 2020) para las empresas la inversión en las capacitaciones de la fuerza de venta es esencial para así incrementar sus conocimientos y de esta manera se podrá garantizar la competitividad al momento de desempeñarse en el trabajo; generando el crecimiento del negocio mediante el cumplimiento de las necesidades de los clientes que acuden a realizar sus compras presenciales o por medio de internet.

III. METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

La investigación será aplicado, según la ley 30806, de acuerdo a la (Concytec 2018), nos menciona que es una investigación de tipo aplicada; porque está direccionada a instituir, en base a información científica, haciendo uso de metodologías, tecnología y protocolos en los cuales dichos conocimientos puedan ser incluidos como parte de un bien para aplicar (p.7).

Diseño de investigación

El diseño representado en esta investigación será no experimental de corte transversal. De acuerdo a Hernandez et al (2014), este diseño precisa de qué manera el estudio se ejecuta, sin cambiar intencionadamente las variables, lo cual, se utiliza en estudios de los cuales no se altera las variables independientes para ver el resultado con respecto a otras variables sobre su naturaleza transversal, su finalidad es especificar las variables y examinar su repercusión e interacción en un definido momento (p.152).

Alcance

Será de Alcance descriptivo, Hernandez et al, (2014), menciona que una investigación de alcance descriptivo, investiga detalladamente las cualidades, particularidades, propiedades y perfiles de personas o cualquier otra apariencia que se encomiende a un análisis. Será correlacional puesto que esta variedad de estudio que tiene como propósito saber el vínculo, nivel, unión o asociación que existe entre dos a más variables. (p. 92).

3.2 Variables y Operacionalización

En esta investigación se estudiarán las siguientes variables:

Definición Conceptual.

Variable independiente: Marketing Digital, Habyb Selman (2017) nos dice que es una estrategia para comercializar y que tiene gran poder, en donde trabaja de una forma nueva y muy distinto a lo convencional, teniendo mayor supervisión en cuanto a los efectos futuros, utilizando herramientas tecnológicas para potenciar su demanda de clientes (p.23).

Definición operacional

Para el desarrollo de la investigación se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa Minimarket Tapia.

Las dimensiones que se emplearán para medir la variable marketing Digital serán: Flujo, funcionalidad, Feedback y Fidelización. De igual modo, los indicadores serán: Creatividad, diseño gráfico, Razón o Existencia, pertenencia, calidad del producto, eficacia, intención de Compra, tecnología Web, Interactividad, comercio electrónico, Marketing Relacional, estética de la web, Intención de compra, propósito, información, valor añadido y seriedad.

Definición conceptual.

Variable dependiente: Ventas, Mark y Greg (2009), es un proceso dinámico concerniente a sus actividades, decisiones y estrategias empleadas para producir la adquisición de un producto, por esta causa la venta necesita de procedimiento que dispone puesta en marcha sus distintas acciones; hecho opuesto no lograríamos cumplir las necesidades y anhelos de los compradores (pg. 08).

Definición Operacional.

Se aplicará un cuestionario sobre ventas a los clientes seleccionados con la finalidad de conocer cuál es su nivel de ventas.

Para la variable ventas se utilizarán las siguientes dimensiones: Vendedor, estrategia de venta, proceso de Venta y actividades administrativas de venta.

Los indicadores serán: Capacitación, persuasión, planificación de venta, venta por cliente, venta por línea, venta competitiva y organización de fuerza de venta.

Escala de medición

La escala de medición de éste proyecto de investigación fue de tipo ordinal, representada por un índice de respuesta del 1 al 5 como: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población

Para Fracica (1988) citado por (Gómez B., 2012) Es un conjunto de sujetos las cuales tienen particularidades comunes, a los cuales se le realiza un estudio que está limitada por el objetivo de estudio y el problema (p.160).

La población constara de 130 clientes, según lo que integran la base de datos de la empresa Minimarket Tapia.

Población finita

Según (Fidias, A., 2016), hace referencia a tener conocimiento de la cantidad de individuos que pertenecen a un grupo determinado, en la cual se encuentran registrados (p. 82).

Criterios de inclusión: Serán considerados aquellos clientes que hacen uso del servicio que ofrece la empresa Minimarket Tapia, de manera frecuente es decir clientes fidelizados, serán considerados dentro del estudio.

Criterios de exclusión: No serán considerados aquellos clientes eventuales que no visitan con frecuencia a adquirir productos.

Muestra

De acuerdo a (Fidias A., 2016), es un subgrupo específico que son seleccionados previamente los cuales pertenece a una población que es extraída mediante el muestreo a la cual se aplicara el estudio (p. 83)

Para nuestro trabajo de investigación se aplicó la **muestra probabilística**, según los autores Hernández et al. (2014) las muestras probabilísticas dan a conocer que dichas variables de estudio se calculan y se examinan mediante pruebas

estadísticas, de la que se supone que todos los componentes de la población contiene una misma característica de ser elegidos (p.177)

Para tal sentido se aplicó la siguiente formula:

DATOS:

N= 130 Clientes de la empresa Minimarket Tapia

P= 50% ----- 0.5 probabilidad

Q= 50% ----- 0.5 probabilidad

Z (confianza) = 95% ---- 1.96

Error = 5% ---- 0.05

n= muestra a determinar

$$N = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

SOLUCIÓN:

$$N = \frac{130(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(130 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 97 \text{ clientes}$$

La muestra poblacional estará constituida por 97 clientes de la empresa Minimarket Tapia.

Muestreo

De acuerdo a (Gomez B., 2012) Es un instrumento que tiene gran validez en la investigación, mediante el cual el investigador escoge las unidades específicas para recolectar los datos lo cual le permita obtener información de la población a investigar (p.34).

Para nuestro estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple, de acuerdo a Hernández et al. (2014) menciona que el muestreo aleatorio normalmente se utiliza cuando los individuos seleccionados se elige al azar en esto se pueden incluir individuos de ambos sexos (hombres y mujeres) (p.181).

Unidad de análisis

Para Toledo (2016) son todos los integrantes que conforman una población con una alta probabilidad de ser elegidos en la muestra (p.8). En este caso

nuestra unidad de análisis serán los clientes que acuden a la empresa Minimarket Tapia.

3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos.

Técnica

Según (Bernal, 2016) la técnica es utilizada con la finalidad de recolectar datos, lo cual se emplea de acuerdo al público que va dirigido la investigación, tiene que ser claro, entendible al momento de aplicarlo en el campo (p. 196).

La elección de la técnica para la ejecución del trabajo de investigación fue mediante una encuesta con preguntas claras y precisas, dirigida a los clientes de la empresa Minimarket Tapia.

Instrumento

El instrumento que se utilizara será la encuesta, según el autor (Fidias A., 2016) se lleva a cabo mediante un cuestionario, lo cual pretende recaudar información de ambas variables según el problema que aborda el objeto de investigación (p. 72).

Para la recolección de datos, se tuvo como instrumento el cuestionario, los cuales fueron aprobados por expertos, tanto para la variable de solución, en las cuales se emplearon 4 preguntas para cada dimensión de acuerdo a flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, con índice de respuesta del 1 al 5 como: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, del mismo modo para la variable del problema se realizó 4 preguntas por cada dimensión como son: estrategia de venta, proceso de venta, vendedor y actividades administrativas de venta con escala de evaluación de respuesta del 1 al 5 como: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Cuestionario

(Gomez B., s.f), nos dice que es una técnica que utiliza el investigador como herramienta, la cual es útil para recolectar datos esenciales para llevar a cabo el objeto de estudio, mediante una serie de preguntas claras y precisas relacionadas con el tema a investigar (p. 58).

Validez

(Bernal, 2016) nos dice que es un instrumento que se utiliza para medir con exactitud la información recolectada utilizando el cuestionario, la cual están enfocadas en la variable que se pretende estudiar (p.247)

El cuestionario fue aprobado por expertos en metodología, de la universidad cesar Vallejo. En cuanto a la variable de solución de Marketing Digital fue validado por tres expertos, los cuales fueron: la Mg. Clavo Zumba Icela Baneza, la Mg. Gólac Tenorio Pilar y el Mg. Días Saavedra Robín Alexander, los cuales dieron como instrumento aplicable. Del mismo modo para la variable del problema de ventas fue validado por los mismos expertos mencionados.

Confiabilidad:

Según (Bernal, 2016), es el nivel que un instrumento manifiesta resultados positivos al ser aplicado varias veces a los mismos sujetos de estudio, bajo las mismas condiciones lo cual arroja los mismo resultado (p. 247).

3.5 Procedimientos

El presente estudio se desarrollará respetando los consecutivos procesos:

Se elegirá el tema y la empresa donde realizar el proyecto de investigación.

Se solicitará los permisos correspondientes al gerente de Minimarket Tapia, dando a conocer los fines planteados en el proyecto de investigación.

Se planificarán las fechas para realizar la entrevista, previamente consultada con el gerente del Minimarket Tapia.

Se realizará la recolección de datos a través de la encuesta a los clientes, previamente seleccionados explicándoles el propósito de la misma.

Verificaremos el vaciado de datos de los instrumentos utilizados, tabulando la información correspondiente.

Finalmente diseñaremos los gráficos de los resultados de la investigación para ser estudiados con su correspondiente interpretación.

3.6 Método de análisis de datos

Los métodos a emplearse en la investigación son:

Según (Hernandez, et al., 2014) el grado descriptivo para la investigación pretende especificar las características de las personas que son sometidos a un análisis, en la cual se mide la referencia información de modo independiente o conjunta acerca de los juicios que se desea estudiar (p.92). En cuanto al estudio Correlacional este asocia las variables a través de un modelo predecible para una población; dispone la finalidad de entender el parentesco que se encuentra mediante dos o más variables en un ámbito determinado, previamente se realizan las mediciones correspondientes para luego cuantificar y analizar las vinculaciones existentes posibles (p. 93).

3.7 Aspectos éticos.

En el presente estudio se considerará las normativas internacionales de referencias y citas bibliográficas consultadas, de acuerdo a las normas APA séptima edición, de modo que esta tesis no será plagiada parcialmente u en su totalidad.

Concerniente a los reglamentos de ética, para presentar información de Minimarket Tapia en esta investigación fue adquirida mediante el permiso y consentimiento de todas las partes implicadas, previamente a la aplicación de los instrumentos y objetos de estudio para que al momento de aplicar la encuesta a los clientes no exista inconvenientes. Los datos recolectados de los encuestados serán recogidos anónimamente, reservando el derecho de privacidad, empleando las respuestas solo para el proyecto de tesis.

IV. RESULTADOS

Datos demográficos de los clientes encuestados.

Tabla 1. Análisis Sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
GENERO	Masculino	39	40.2%
	Femenino	58	59.8%
	Total	97	100.0%
EDAD	20-30	40	41.2%
	31-40	34	35.1%
	41-50	19	19.6%
	51 a mas	4	4.1%
	Total	97	100.0%

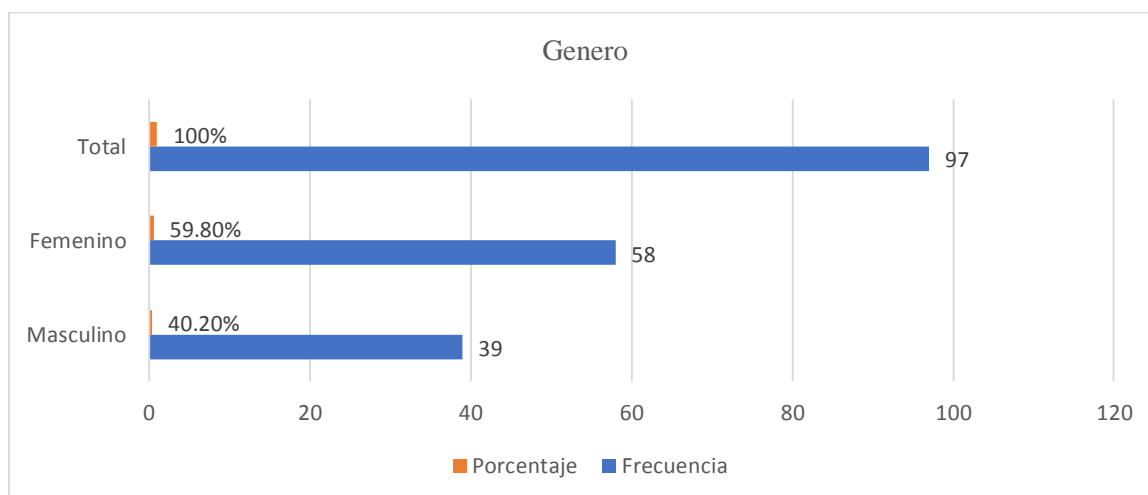
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Genero de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	40.2%
Femenino	58	59.8%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N°4. Genero de los clientes encuestados de la empresa Minimarket Tapia.



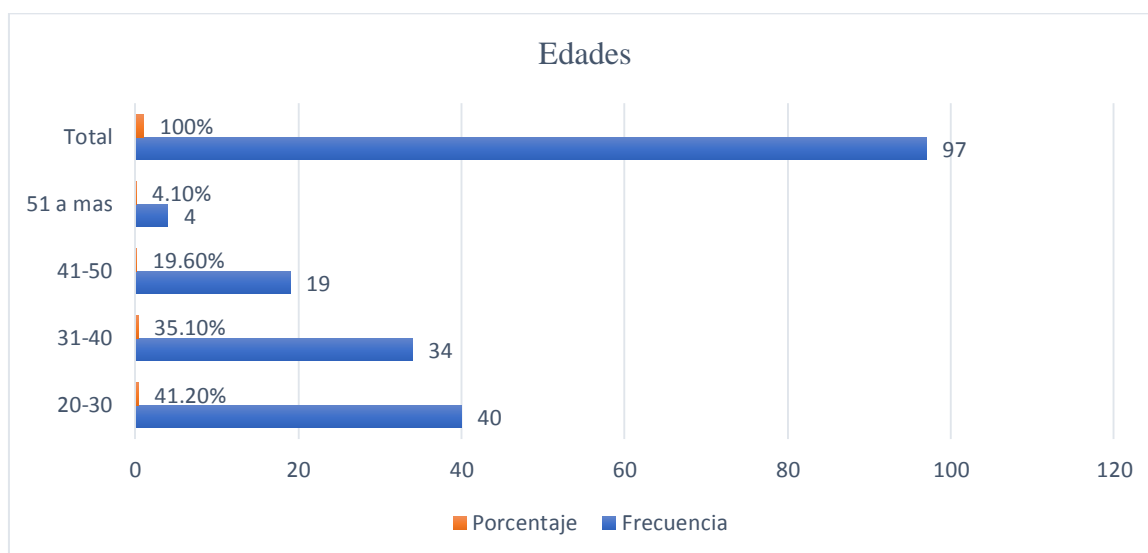
Interpretación: Como podemos apreciar en la tabla N° 2 referente al género de los clientes encuestados, se observa que el 59.8% de clientes son mujeres mientras que el 40.2% son varones.

Tabla 3. Edad de los encuestados:

	Frecuencia	Porcentaje
20-30	40	41.2%
31-40	34	35.1%
41-50	19	19.6%
51 a mas	4	4.1%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 5: edades de los clientes de la Empresa Minimarket Tapia



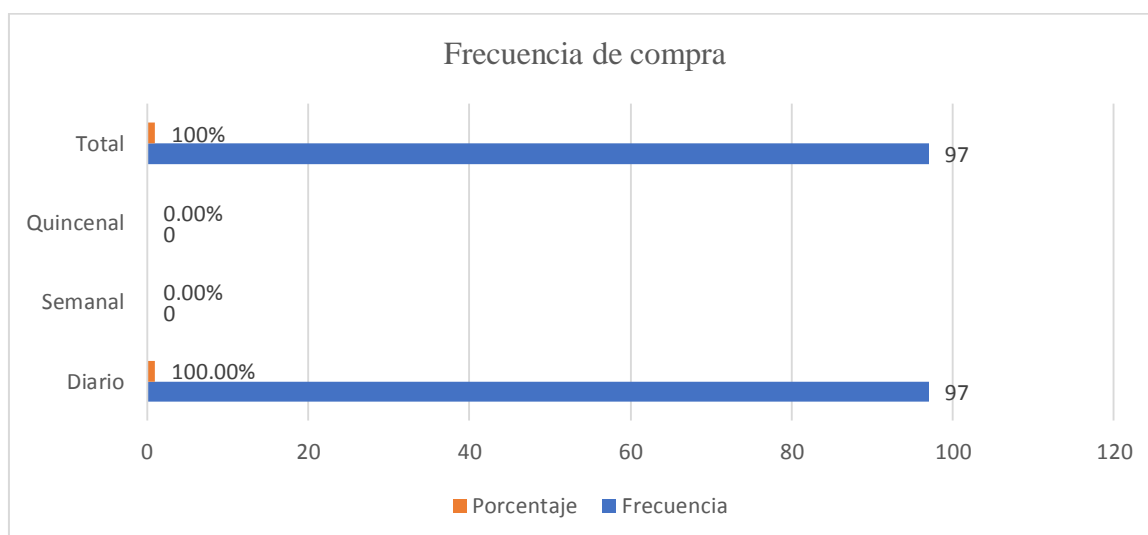
Interpretación: Se muestra los resultados concerniente a las edades de los clientes encuestados de la empresa Minimarket Tapia, en donde el 41.2% de los clientes tienen la edad dentro de 20 a 30 años, el 35.1% cuenta con la edad entre 31 a 40 años, mientras que el 19.6% tienen la edad entre 41 a 50 años y el 4.1% tienen la edad de 51 años a mas

Tabla 4. Frecuencia de compra del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	97	100%
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 6: Frecuencia de compra del producto



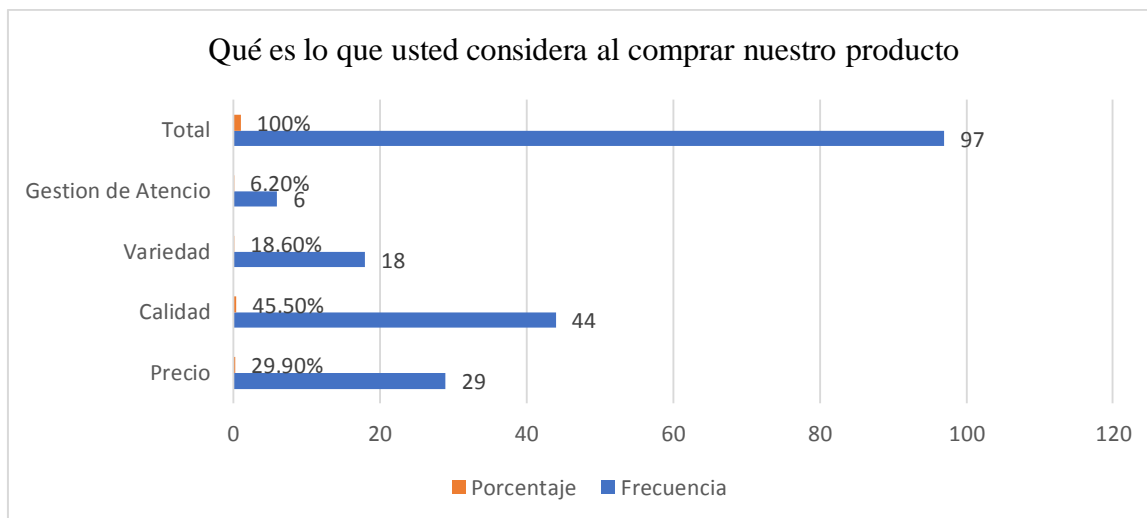
Interpretación: Se muestra el resultado referente a la frecuencia de compra del producto de los clientes de la empresa Minimarket Tapia, en donde se observa que el 100% realizan sus compras diario.

Tabla 5. Qué es lo que usted considera al comprar nuestro producto

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	29	29.9%
Calidad	44	45.5%
Variedad	18	18.6%
Gestión de Atención	6	6.2%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 7 consideración con respecto al precio, calidad, variedad y gestión de atención del producto



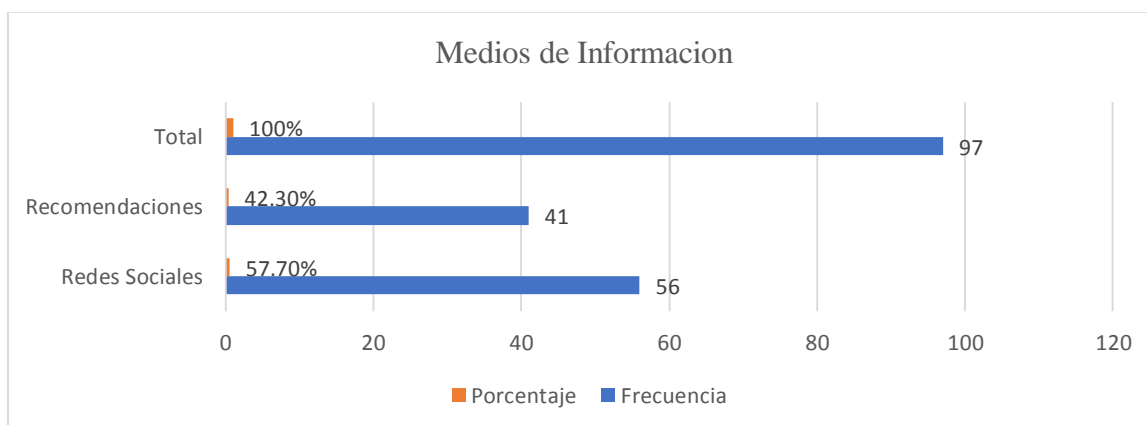
Interpretación: en cuanto a lo que los clientes evalúan al momento de comprar los productos, se observa en la tabla N° 5 que el 45.5% consideran la calidad de los productos, el 29.9% consideran el precio de los productos, mientras que el 18.8% consideran la variedad de productos y el 6.2% considera la gestión de atención.

Tabla 6. Medio de información que eligiera usted para adquirir nuestro producto

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	56	57.7%
Recomendaciones	41	42.3%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 8: Medios de información



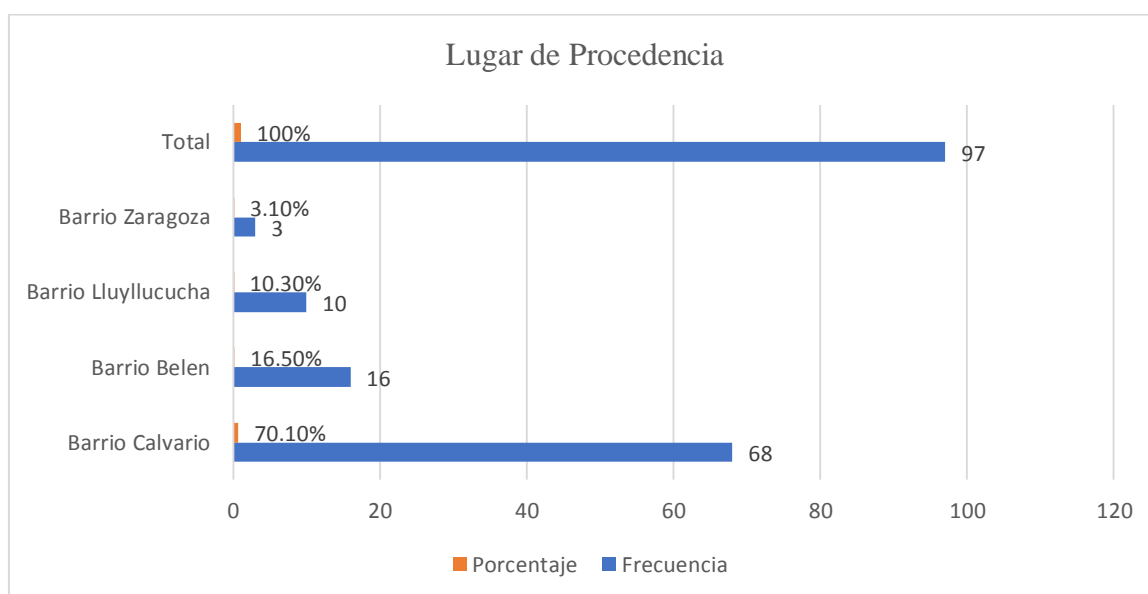
Interpretación: Para adquirir un producto los medios de información que utilizarían los clientes de la empresa Minimarket Tapia, de acuerdo a los resultados representan que el 57.7% eligiera las redes sociales, mientras que el 42.3% lo realizarían por alguna recomendación que recibió de otro cliente.

Tabla 7. Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Barrio Calvario	68	70.1%
Barrio Belén	16	16.5%
Barrio Lluyllucucha	10	10.3%
Barrio Zaragoza	3	3.1%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 9: Lugar de procedencia de los clientes de la empresa Minimarket Tapia.



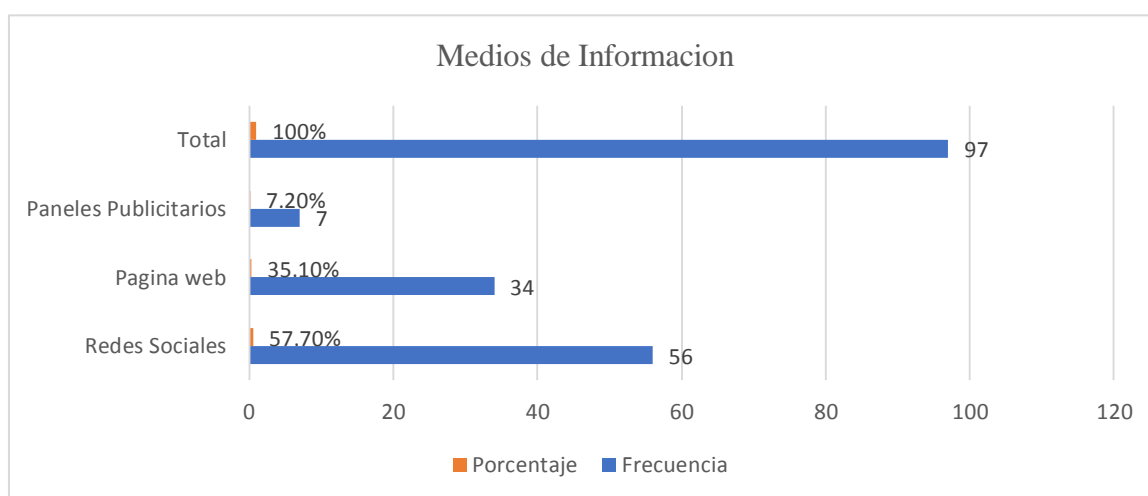
Interpretación: de acuerdo al lugar de procedencia de los usuarios que efectúan sus compras en la empresa Minimarket Tapia, se aprecia que el 70.1%, pertenecen al barrio el calvario, el 16.5 corresponden al barrio belén, mientras que el 10.3% pertenecen al barrio Lluyllucucha y el 3.1% son del barrio Zaragoza.

Tabla 8. *Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse*

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	56	57.7%
Página web	34	35.1%
Paneles Publicitarios	7	7.2%
Total	97	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N° 10: Medios de información.



Interpretación: el medio de información que optarían los clientes de la empresa Minimarket Tapia, de acuerdo con los resultados logrados se contempla lo cual el 57.7% de los clientes eligen las redes sociales como un medio de información, por otro lado el 35.1% optarían las páginas webs, mientras que el 7.2% optarían los paneles publicitarios.

Tabla 9. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Variable Marketing Digitas y Variable de Ventas

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
MARKETING DIGITAL 0.992 (N° Ítems 15)	Flujo	0.979	4
	Funcionalidad	0.979	4
	Feedback	0.947	3
	Fidelización	0.967	4
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
VENTAS 0.968 (N° Ítems 15)	Vendedor	0.109	4
	Estrategia de Venta	0.973	4
	Proceso de Venta	0.947	3
	Actividades Administrativas de Ventas	0.973	4

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Minimarket Tapia

Según Hernández et al. (2014) Existen varios procesos para deducir el grado de confiabilidad de un instrumento de medida, cada uno de ellos usan fórmulas que generan fiabilidad; gran parte fluctúan en un promedio de cero y uno, en el que un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y uno significa un enorme de confiabilidad quiere decir en qué grado más se aproxima al coeficiente de cero, más falta tendrá en el cálculo (p. 207).

En este caso se establece el coeficiente de fiabilidad de los instrumentos de medición, la variable Marketing Digital muestra una confiabilidad de 0.992 y para la variable ventas muestra una confiabilidad de 0.968, esto da a entender que ambas variables demuestran un nivel alto de fiabilidad y de utilidad para ser aplicado.

Tabla 10. Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital de los clientes de Minimarket Tapia.

Variable Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Nunca	2	2.1%
	Casi Nunca	15	15.5%
	a Veces	43	44.3%
	Casi Siempre	25	25.8%
	Siempre	12	12.4%
	Total	97	100.0%
Flujo	Nunca	4	4.1%
	Casi Nunca	20	20.6%
	a Veces	42	43.3%
	Casi Siempre	21	21.6%
	Siempre	10	10.3%
	Total	97	100.0%
Funcionalidad	Nunca	4	4.1%
	Casi Nunca	15	15.5%
	a Veces	41	42.3%
	Casi Siempre	25	25.8%
	Siempre	12	12.4%
	Total	97	100.0%
Feedback	Nunca	2	2.1%
	Casi Nunca	10	10.3%
	a Veces	46	47.4%
	Casi Siempre	27	27.8%
	Siempre	12	12.4%
	Total	97	100.0%
Fidelización	Nunca	1	1.0%
	Casi Nunca	10	10.3%
	a Veces	30	30.9%
	Casi Siempre	39	40.2%
	Siempre	17	17.5%
	Total	97	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la empresa Minimarket Tapia.

INTERPRETACIÓN: Marketing Digital

Según el sondeo elaborado a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, observamos que el 2.1% de los clientes encuestados NUNCA consideran tener una participación operativa en el marketing digital, donde no están enterados de las estrategias digitales que hoy en día abunda en las redes sociales y junto a ella sus dimensiones de flujo, Feedback, funcionalidad y fidelización, también el 15.5% de los clientes encuestados consideran que CASI NUNCA la empresa Minimarket Tapia aplica de forma correcta el marketing digital, así mismo el 44.3% de clientes consideran que A VECES la empresa Minimarket Tapia aplica el marketing digital. Por otro lado, el 25.8%% consideran que CASI SIEMPRE la empresa Minimarket desarrolla el marketing digital y el 12.4% consideran que SIEMPRE la empresa Minimarket Tapia aplica de forma correcta el marketing digital, lo que significa que más, del 60% de clientes expresan que la empresa Minimarket Tapia no comercializa sus productos en los medios digitales.

Flujo

Según la encuesta desarrollada a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, en la primera dimensión Flujo, se aprecia que el 4.1% de los clientes encuestados consideran que NUNCA aplica esta dimensión de flujo, es decir los clientes no ingresan activamente porque no ofrece una interactividad y valor añadido, así mismo el 20.6% de clientes consideran que CASI NUNCA genera un valor añadido el sitio web de la empresa, de igual forma el 43.3% consideran que A VECES desarrollan un valor añadido en el sitio web. Por otro lado, el 21.6% consideran que CASI SIEMPRE generan un valor añadido el sitio web y el 10.3 de clientes consideran que SIEMPRE desarrollan un valor añadido el sitio web que brinda el Minimarket. Esto significa que el 69% de clientes se sienten insatisfechos con la página, debido a que no generan valor agregado.

Funcionalidad

En la siguiente dimensión de Funcionalidad, según la encuesta elaborada a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, se aprecia que el 4.1% de los clientes encuestados, consideran que NUNCA generan o tienen conocimiento de esta dimensión, es decir no dan usabilidad al sitio web que brinda la empresa Minimarket Tapia, de igual manera el 15.5% consideran que CASI NUNCA navegan

en el sitio web, así mismo el 42.3% consideran que A VECES navegan en el internet. Por otro lado el 25.8% consideran que CASI SIEMPRE dan usabilidad al sitio web que brinda el Minimarket y el 12.4% consideran que SIEMPRE navegan en el sitio web que brinda la empresa Minimarket Tapia. Lo que significa que más del 60% de clientes no indagan en la página que brinda la empresa, debido a que no es llamativa.

Feedback

De igual forma en la dimensión Feedback, según los efectos alcanzados, se estima que el 2.1% de los compradores encuestados, consideran que NUNCA mantienen una interacción con el sitio web que brinda la empresa, es decir no hay un dialogo y retroalimentación para tener conocimiento y poder levantar un vínculo fundado en sus necesidades, por otro lado el 10.3% manifiestan que CASI NUNCA mantienen una interacción con el sitio web, así mismo el 47.4% apreciaron que A VECES mantiene una interacción con la página web de la empresa, también el 27.8% consideran que CASI SIEMPRE mantienen una relación con la página web y el 12.4% manifiestan que SIEMPRE mantienen una relación con el sitio web que brinda la empresa Minimarket Tapia. Lo que significa que más del 60% de clientes no mantienen una interacción con el sitio web que brinda la empresa, es decir no hay un dialogo y retroalimentación para conocer y poder edificar un vínculo basado en las necesidades y a partir de ello personalizar la página.

Fidelización

Por último de los resultados obtenidos en el indicador fidelización, según la encuesta elaborada a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, donde estima que el 1% de los encuestados dicen que NUNCA desarrollan activamente una fidelización positiva con sus clientes, así mismo el 10.3% manifestaron que CASI NUNCA mantienen una relación positiva con sus clientes, así mismo el 30.9% aprecian que A VECES mantienen una relación positiva. Por otro lado el 40.2% mencionan que CASI SIEMPRE mantienen una relación positiva y el 17.5% dicen que SIEMPRE la empresa Minimarket Tapia mantiene una relación alta con sus clientes. Lo que significa que más del 50% de los clientes mantienen una fidelización positiva dentro de la empresa, es decir más del 50% manifiestan que tienen una participación activa en el sitio web que brinda la empresa.

Tabla 11. Análisis descriptivo de la variable Ventas de los clientes de Minimarket Tapia

Variable Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ventas	Casi Nunca	10	10.3%
	a Veces	40	41.2%
	Casi Siempre	30	30.9%
	Siempre	17	17.5%
	Total	97	100.0%
Vendedor	Casi Nunca	1	1.0%
	a Veces	39	40.2%
	Casi Siempre	52	53.6%
	Siempre	5	5.2%
	Total	97	100.0%
Estrategia de Venta	Casi Nunca	12	12.4%
	a Veces	35	36.1%
	Casi Siempre	27	27.8%
	Siempre	23	23.7%
	Total	97	100.0%
Proceso de Venta	Nunca	1	1.0%
	Casi Nunca	11	11.3%
	a Veces	39	40.2%
	Casi Siempre	26	26.8%
	Siempre	20	20.6%
Total	97	100.0%	
Actividades Administrativas de Venta	Casi Nunca	9	9.3%
	a Veces	30	30.9%
	Casi Siempre	30	30.9%
	Siempre	28	28.9%
	Total	97	100.0%

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores de la empresa Minimarket Tapia.

INTERPRETACIÓN: Ventas

En cuanto a los resultados adquiridos de la encuesta efectuada a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, en la variable dependiente Ventas, se percibe que el 10.3% de los clientes encuestados consideran que CASI NUNCA la empresa Minimarket Tapia genera ventas de forma correcta, así mismo el 41.2% de clientes consideran que A VECES la empresa Minimarket Tapia genera ventas de forma considerada. Por otro lado, el 30.9% manifiesta que CASI SIEMPRE la empresa Minimarket desarrolla sus ventas de forma correcta y el 17.5% consideran que SIEMPRE la empresa Minimarket Tapia desarrollan sus ventas de forma activa, lo que significa que el 52% de clientes expresan que la empresa Minimarket Tapia no desarrolla sus ventas de forma óptima.

Vendedor

De la encuesta realizada a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, en la primera dimensión vendedor, se aprecia que el 1% de los clientes encuestados consideran que CASI NUNCA el personal de ventas están aptos para dirigirse a sus clientes, así mismo el 40.2% de clientes consideran que A VECES el personal de ventas están capaces para dirigirse a sus clientes. Por otro lado, el 53.3% consideran que CASI SIEMPRE el personal de ventas están aptos para dirigirse a sus clientes. Y el 5.2% clientes consideran que SIEMPRE el personal de ventas de la empresa Minimarket Tapia están capacitados para dirigirse a sus clientes. Esto significa que el 58% de clientes consideran avilés a los vendedores de la empresa Minimarket Tapia.

Estrategia de Venta

De los resultados alcanzados de la encuesta realizada a los 97 clientes de la empresa Minimarket Tapia, en la segunda dimensión estrategia de venta, se contempla que el 12.4% de los clientes encuestados valoran que CASI NUNCA el personal de ventas desarrolla estrategias para aumentar sus ventas, así mismo el 36.1% de clientes consideran que A VECES el personal de ventas utilizan estrategias para aumentar sus ventas. Por otro lado, el 27.8% consideran que CASI SIEMPRE el personal de ventas utilizan estrategias para aumentar sus ventas y el 23.7% consideran que SIEMPRE el personal de ventas desarrolla estrategias para aumentar sus ventas. Esto significa que más del 50% de clientes consideran que el

personal de ventas de la empresa Minimarket Tapia maneja estrategias para aumentar sus ventas.

Proceso de Venta

De los efectos alcanzados de la indagación realizada a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, en la tercera dimensión proceso de venta, se estima que el 1% de los clientes encuestados consideran que NUNCA desarrollan un procedimiento adecuado para vender sus productos, así mismo el 11.3% indican que CASI NUNCA desarrollan un procedimiento adecuado para vender sus productos, así mismo el 40.2% de clientes consideran que A VECES desarrollan un procedimiento adecuado para vender sus productos. Por otro lado, el 26.8% consideran que CASI SIEMPRE desarrollan un procedimiento adecuado para generar ventas y el 20.6% consideran que SIEMPRE desarrollan un procedimiento adecuado para generar ventas. Esto significa que más del 50% de clientes manifiestan que la empresa Minimarket Tapia no sigue un orden de pasos necesarios para allegarse a sus consumidores.

Actividades Administrativas de Venta

De los efectos obtenidos según la encuesta llevada a cabo a los 97 consumidores de la empresa Minimarket Tapia, en la cuarta dimensión Actividades Administrativas de Venta, se registra lo cual 9.3% de los clientes encuestados consideran donde CASI NUNCA la empresa Minimarket Tapia administra de forma correcta sus diversas actividades de venta, así mismo el 30.9% de clientes consideran que A VECES la empresa Minimarket Tapia administra de forma educada sus diversas actividades de venta. Por otro lado, el 30.9% consideran que CASI SIEMPRE la empresa Minimarket Tapia administra de forma considerada sus diversas actividades de venta y el 28.9% consideran que SIEMPRE la empresa Minimarket Tapia administran de forma correcta sus diversas actividades de ventas, lo que denota que el 59% de clientes consideran que la empresa Minimarket Tapia administra de forma correcta sus diversas actividades de ventas.

Tabla 12. Prueba de normalidad – Kolmogoroy-Smirnov.

Variables	Estadístico	n	Sig.
Marketing digital	,246	97	,000
Flujo	,234	97	,000
Funcionalidad	,224	97	,000
Feedback	,261	97	,000
Fidelización	,233	97	,000
Ventas	,247	97	,000
Vendedor	,319	97	,000
Estrategia de venta	,224	97	,000
Proceso de venta	,237	97	,000
Actividades administrativas	,196	97	,000

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En cuanto a la prueba de normalidad mediante Kolmogoroy-Smirnov para una muestra de 97, nos muestra que la distribución de prueba no es paramétrica por lo tanto se procede a realizar la respectiva correlación, utilizando la Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Enunciado de la Hipótesis general

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente no existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Tabla 13. Análisis de correlación entre Marketing Digital y Ventas de los clientes de la empresa Minimarket Tapia Moyobamba, 2021

			MARKETING DIGITAL	VENTAS
Rho de	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
Spearman	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: conforme con los resultados alcanzados en la tabla N° 6 nos presenta la correlación entre la variable Marketing Digital y la variable ventas de los clientes de la empresa Minimarket Tapia, mediante el observación estadístico de Rho de Spearman lo cual se logró un coeficiente positivo de 0,990 (según el libro de Hernández, Fernandez & Baptista tiene una correlación positiva perfecta). A la vez nos muestra el nivel de significancia bilateral de 0.000, se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, si existe una relación significativa entre la variable de márketing digital con la variable de ventas de los clientes de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Planteamiento de la Hipótesis Especifica 1

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente no existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Tabla 14. *Correlación de flujo - variable Ventas.*

			FLUJO	VENTAS
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: el resultado del coeficiente de correlación positiva de Rho de Spearman es 0.929, con un nivel de significancia bilateral de 0.000; de acuerdo a la pauta de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual nos indica que existe una relación positiva alta donde el flujo del marketing digital tiene una relación significativa positiva en el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Planteamiento de la Hipótesis específica 2

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente no existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Tabla 15. *Correlación de funcionalidad – Ventas.*

		FUNCIONALIDAD	VENTAS
Rho de Spearman FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	97	97
VENTAS	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	97	97

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: De acuerdo al resultado de la tala 15 la cual nos muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.950, a su vez muestra una significancia bilateral de 0.000. Según la regla de decisión rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Como conclusión tenemos que la funcionalidad del marketing digital sostienen una relación significativa positiva alta con el incremento de las ventas, lo cual influye positivamente en la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Planteamiento de la Hipótesis específica 3

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre la Feedback del marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente no existe relación significativa entre la Feedback del marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Tabla 16. *Correlación de Feedback – Ventas*

		FEEDBACK	VENTAS
Rho de Spearman FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	97	97
VENTAS	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	97	97

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: De acuerdo a los resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tala 16 es de 0.931, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, siendo < 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia podemos decir que el Feedback del marketing digital posee una relación positiva alta la en el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Planteamiento de la Hipótesis específica 4

H1: Si Rho de Spearman es < 0.05 en ese caso si existe relación significativa entre la Fidelización del marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Ho: Si Rho de Spearman es > 0.05 , por consiguiente no existe relación significativa entre la Fidelización del marketing digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2021.

Tabla 17. Correlación de Fidelización – Ventas

		FIDELIZACION VENTAS	
Rho de			
Spearman FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,946**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	97	97
	VENTAS		
	Coeficiente de correlación	,946**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	97	97

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: de acuerdo a la tala 17 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.946, al mismo tiempo muestra una significancia bilateral de 0.000, siendo < 0.05 lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Concluyendo que la fidelización del marketing digital muestra una relación significativa positiva alta en el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, 2020.

V. DISCUSIÓN:

En este estudio se efectuó una confrontación de los resultados de correlación con otros estudios semejantes, diferenciando las variables de estudio con su correspondiente relación, resaltando presencia de parecido o diferencia.

De acuerdo al objetivo general de nuestro trabajo de investigación que fue determinar la relación que existe entre Marketing Digital e incremento de ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021, conforme a los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman se evidencio que si existe relación positiva alta de 0.990 de las dos variables; el nivel de significancia de 0.000, en donde se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, quedando concluida que si existe una relación significativa entre la variable de márketing digital con la variable ventas de los clientes de la empresa Minimarket Tapia.

Este estudio guarda similitud con lo expresado (Teran E., 2019) estudio que tuvo como objeto principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y el incremento de las ventas, teniendo como resultado una correlación de Rho de Spearman de 0.715, también muestran el mismo nivel de significancia de 0.000, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptan la hipótesis alterna; el autor concluye que si existe una relación positiva considerable entre las dos variables de estudio.

En forma similar también (Aguirre V., 2018) en su trabajo de investigación titulada Marketing Digital y ventas de la Industria Alimentaria Punto Dulce, asumió a modo de objeto principal determinar la relación entre marketing Digital y ventas en la industria Alimentaria. Teniendo como resultado que del coeficiente de correlación de 0.363, admitiendo el considerado de positiva media entre la variable marketing digital y la variable ventas, así mismo la significancia asumida es de 0.022, obtuvieron como efecto el rebote de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna; de manera que dicho trabajo de investigación quedo verificada, dejando a entender que, si hay relación entre el marketing digital y ventas de la empresa mencionada.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de la investigación, recopilados de los clientes de la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021, se obtuvieron las conclusiones siguientes:

1. En la investigación concluimos que si existe relación entre marketing digital y las ventas, según la regla de decisión en la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con una significancia de 0.000. además cuenta con la prueba de Rho de Spearman el coeficiente de correlación de 0.990 en la cual se comprueba que si existe una relación positiva alta entre las dos variables, mediante el análisis estadístico de la hipótesis, quedando demostrado el objetivo general.
2. Con respecto al flujo del marketing digital concluimos que si existe relación con las ventas, de acuerdo a los resultados en la que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia de 0.000, también se diagnosticó según la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de 0.929 en donde se confirma que si hay una relación positiva alta; quedando así comprobado el primer objetivo específico.
3. Con respecto a la funcionalidad del marketing digital concluimos que si existe relación significativa con la variable ventas, donde se evidencio los resultados con un nivel de significancia de 0.000 aceptando la hipótesis alterna propuesta por las autoras, en la cual nos indica mediante la demostración de Rho de Spearman una correlación positiva alta de 0.950; quedando así demostrado el segundo objetivo específico.
4. Con respecto al Feedback del marketing digital concluimos que si existe relación significativa con las ventas, debido a la regla de decisión en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia encontrada de 0.000, asimismo se determinó según la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de 0.931; confirmando la correlación positiva alta que existe y al mismo tiempo demostrando el tercer objetivo específico.
5. Con respecto a la fidelización del marketing digital concluimos que si existe relación significativa con la variable ventas, en la que se evidencia de

acuerdo al nivel de significancia de 0.000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Además se determinó por medio de la prueba de Rho de Spearman que si existe una correlación positiva alta de 0.946, demostrando el cuarto objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Minimarket Tapia diseñar nuevas estrategias de comercialización digital a través de su página web crear formularios, donde cada cliente puedan consultar sobre los productos ofrecidos porque esto permitirá a la empresa conocer más a sus consumidores la cual será de mucha importancia para que la empresa pueda enviar correos de manera masiva, con el fin de reafirmar la relación con sus actuales clientes y de esta manera lograr que se incrementen sus ventas.
- Considerando el nivel de flujo de la página web de la empresa Minimarket Tapia se recomienda enfatizar más en el diseño de su página, con un contenido coherente, ordenado, además clara y precisa, donde permita al usuario una experiencia agradable y con valor añadido que marque la diferencia con la competencia y de esta manera atraiga la atención de sus usuarios.
- Se recomienda a la empresa Minimarket Tapia que actualice permanentemente su página web con información interactiva y estratégica para que pueda tener mayor funcionalidad, es decir crear un fanpage atractivo para sus clientes principales.
- Se recomienda a la empresa Minimarket Tapia implementar herramientas digitales para ampliar su negocio y de esta manera generar más ventas, de modo que se recomienda invertir en publicidad, entre los principales que se considera es: Facebook, instagram, páginas web, formularios, etc.; con el fin de mantener la interacción con sus clientes.
- Recomendamos a la empresa Minimarket Tapia establecer estrategias claras de comercialización digital, donde permita proporcionar información de interés, ofertas promociones, sorteos, concursos, con el fin de mantener un dialogo con cada usuario y por ende clientes fidelizados.
- Se recomienda al personal de venta de la empresa Minimarket Tapia, desarrollar un procedimiento adecuado al momento de realizar sus ventas, primeramente se recomienda detectar las necesidades de los clientes, seguidamente ofrecerle una propuesta de solución concisa según al

producto que está buscando, además se recomienda realizar un seguimiento mediante llamadas o mensajes de texto para tener en consideración de cuál ha sido su proceso de decisión de compra.

REFERENCIAS:

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente Sales strategies: an alternative to improve customer service. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88–100. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Aguirre, K. (2018). *Facultad de ciencias empresariales*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angeles, D. (2019). *Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46721>
- Arango et al. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduria y Administracion*, 66(1), 1–22. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arosemena, S. (2020). Marketing Digital Para El Incremento De Ventas De Telas En La Empresa Milesi En La Ciudad De Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*, 2507(1), 1–9. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Atúnkar, C. (2020). *Emprender en tiempos de la COVID-19_ ¿cómo iniciar un negocio rentable en casa_ _ La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/09/28/emprender-en-tiempos-de-la-covid-19-como-iniciar-un-negocio-rentable-en-casa-atmp/>
- Ayrosa, E. (2020). *COGNITIVE BIASES IN MERCHANDISING ACTIVATION AND EFFECT ON SUPERMARKET*. 60(August). <https://www.scielo.br/j/rae/a/HS9cDRRBxbKXyc7gGYDnjQQ/?format=pdf&lang=en>
- Barahona, F (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas *. *Revista Innovar*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709.L1>

- Bernal, A. (2016). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, Issue 1). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano M. (2018). El Marketing Digital Como Herramienta En El Desempeño Laboral En El Entor- No Ecuatoriano: Estudio De Caso De Los Egresados De La Universidad De Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
- Campbell, J. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas , un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras Managing sale forces : An exploratory study of the Chilean companies using the Delphi method. *Revista Academia & Negocios*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863094001/html/index.html>
- Castro, J., & Flores, D. (s.f.). *Sobrepeso por Volumen en tiendas de autoservicio en línea en México*. 16, 7–22. <https://search.proquest.com/docview/2399907083/fulltextPDF/A7264069FC8B42E0PQ/4?accountid=37408>
- Congreso de la República. (2018). Ley de Marco de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica Ley del Concytec. *El Peruano*, 4–8.
- Corrales et al. (2019). *Evaluación del impacto del comercio electrónico*. 13(26). <https://search.proquest.com/docview/2422158634/A7264069FC8B42E0PQ/1?accountid=37408>
- Espinoza, S. (2020). *Marketing Digital para el Incremento de ventas de Telas en la Empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil*. 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Faris, A., & Himawan, I. (2020). Marketing Digital : Creación De Capacidades Y Conocimiento De Marca De Las Pequeñas EMPRESAS. *Journal of Economic Business Analysis*, 17(2), 1–17.
- Hernandez et al. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta->

edicion.compressed.pdf

Ferreira, G., Henrique, L., Caldas, F., & Question, E. (2020). Indicadores de marketing digital para sitios web archivos públicos estatales. *Universidad Federal de Rio Grande Do Sul Porto Alegre, Brasil*, 1–22.

Fidias, G. (2016). *El Proyecto de Investigacion 6a Edicion* (Issue July 2012). https://www.academia.edu/34191390/Fidias_G_Arias_El_Proyecto_de_Investigación_6ta_Edición

Gadzhiyeva, N. & Sager, K. (2017). *Journal of Work and Organizational Psychology on the extent of persuasion.* 33, 83–93. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622017000200001&lang=es

Garzón, C. & Rodriguez O. (2017). *Informality and employment vulnerability: application in sellers with subsistence work.* 1–17. <https://www.scielo.br/j/rsp/a/nj58hTwwskNMmwgwp3K6BKL/?lang=en>

Gomez, S. (s.f). *Metodologia de la Investigacion.* http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Johnson, W. & Marshall W. (s.f). *Administracion de Ventas* (J. Mares Chacon (ed.); Novena edi). Mc Graw hILL. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

Llanca, M., & Ruiz, L. (2019). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47219/Llanca_TM-Ruiz_ANL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llanos, F. (2020). *Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES.* 45–62. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007&lang=es

Loaiza et al. (2017). Inteligencia emocional, el desempeño en ventas y compromiso

- organizacional. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento*, 1(5), 578–600.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.5578-600>
- Londoño, V. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN*, 84, 167–186.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-
- Loor et al. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo Del Conocimiento*, 3(11), 3.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i11.767>
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, ISSN-e 2174-3835, Vol. 3, Nº 3, 2019, 3(3), 3.
- Molina, T. (2020). *Las compras en tiempos de covid-19_*.
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/04/09/982562/Las-compras-en-tiempos-covid19.html>
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana. *Espirales*, 9, 82–105.
<http://revistaespirales.com/index.php/es/article/viewFile/221/168>
- Novytska I., Chychkalo, I., & Chyzhevskya, M. (2021). Digital Marketing in the System of Promotion of Organic Products. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 18, 524–530. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53>
- Obregón, L. (2018). Estrategia de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL, San Juan de Lurigancho, 2018. *Normas Tributarias*, 44.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortega, C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online , analizar la web , conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad*

Académica Regional Cochabamba., 33–60.

- Parks, W. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *PsycCRITIQUE*, 51(51), 59–72. <https://doi.org/10.1037/a0004468>
- Pitre R., & Remedios C. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084006/187265084006.pdf>
- Salazar et al. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *El Marketing Digital y Su Influencia En La Administración Empresarial*, 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Sandoya, L., Terranova, T., & Camacho, J. (2019). Digital Marketing In The Companies Of Ecuador Autores: Georgina Encalada Tenorio 1 *. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Silva, O. (2020). *Comercio electrónico, el gran ganador de la pandemia en América Latina* _ MUNDO _ GESTIÓN. <https://gestion.pe/mundo/internacional/comercio-electronico-el-gran-ganador-de-la-pandemia-en-america-latina-noticia/?ref=gesr>
- Tabata, J. (2020). *La transformación de los supermercados en tiempos del covid-19* _ Javier Tabata _ Apoyo Consultoría _ OPINION _ GESTIÓN. <https://gestion.pe/opinion/la-transformacion-de-los-supermercados-en-tiempos-del-covid-19-javier-tabata-apoyo-consultoria-noticia/?ref=gesr>
- Teran, B. (2019). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41697>
- Victoria et al. (2019). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4). <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Revisin-de-lagestin-de-la-innovacin-tecnologica.pdf>

- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Wakabayashi, R., & Alzamora, N. (2018). *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*. 34(146), 42–51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6684972>
- Yongvongphaiboon, P., & Chantamas, M. (2021). Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Revista Internacional De Filosofía Y Teoría Social Cesa-Fces-Universidad Del Zulia. Maracaibo-Venezuela Issn*, 171–183. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=1629930e8982-4362-8978-a6eae3d914e6%40pdc-v-sessmgr02>
- Zuta, P. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. 90. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 02:

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTOS CENTRALES
MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MINIMARKET TAPIA, MOYOBAMBA 2020	¿De qué manera el marketing digital influye en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020?	Determinar la relación que existe entre marketing digital e incremento de ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020.	¿Existe relación significativa entre el marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020?	Tipo de investigación: Aplicada Enfoque: Cuantitativo	MARKETING DIGITAL: El Marketing digital es una estrategia de comercialización que tiene gran poder, en donde trabaja de una manera nueva y muy diferente a la tradicional, teniendo más control sobre los resultados que obtenga, utilizando herramientas
	PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Alcance: Descriptivo y correlacional	
	¿Cuál es la relación que existe entre el Flujo del Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa	Establecer la relación que existe entre el Flujo del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa	¿Existe relación significativa entre el Flujo del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket	Diseño: No experimental de corte transversal	

	<p>Minimarket Tapia, Moyobamba 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad del Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización del</p>	<p>Minimarket Tapia, Moyobamba 2020. Establecer la relación que existe entre la funcionalidad del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020. Establecer la relación que existe entre feedback del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020. Establecer la relación que existe entre fidelización del</p>	<p>Tapia, Moyobamba 2020? ¿Existe relación significativa entre funcionalidad del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020? ¿Existe relación significativa entre feedback del Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020? ¿Existe relación significativa entre fidelización del</p>		<p>tecnológicas para potenciar su demanda de clientes. (Habyb Selman (2017, p.23) VENTAS : Es un proceso dinámico concerniente a sus actividades, decisiones y estrategias empleadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso</p>
--	---	---	--	--	---

	Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020?	Marketing Digital y el incremento de las ventas de la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020.	Marketing Digital y el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020?		contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los clientes (Mark y Greg, 2009, pg. 8)

Anexo 03: Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El Marketing digital es una estrategia de comercialización que tiene gran poder, en donde trabaja de una manera nueva y muy diferente a la tradicional, teniendo más control sobre los resultados que obtenga, utilizando herramientas tecnológicas para potenciar su demanda de clientes. (Habyb Selman (2017, p.23)	El marketing digital es el conjunto de actividades, acciones y estrategias que una empresa o persona ejecuta en los canales de internet con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio, creando relaciones duraderas.	Flujo	Interactividad	Ordinal
				Multiplataforma	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Persuabilidad	
				Intuitiva	
			Feedback	Consultas	
				confianza	
				Bidireccionalidad	
			Fidelidad	Atención personalizada	
				Compromiso	
Lealtad					
Ventas	Es un proceso dinámico concerniente a sus actividades, decisiones y estrategias empleadas para promover la compra de un producto, por este motivo la venta requiere	La venta es toda actividad que incluye un proceso organizado, mediante el cual el vendedor reconoce las necesidades y deseos del consumidor,	Vendedor	Capacitación	Ordinal
				Persuasión	
			Estrategia de venta	planificación de venta	
				venta por cliente	
			Proceso de Venta	venta por línea	
Venta competitiva					

	<p>de un proceso que ordena la implementación de sus diferentes actividades; caso contrario no podríamos satisfacer necesidades y deseo de los clientes (Mark y Greg, 2009, pg. 8)</p>	<p>impulsando hacia la compra de un producto o servicio con el fin de obtener un beneficio ambas partes.</p>	<p>Actividades administrativas de venta</p>	<p>Organización de fuerza de venta</p>	
--	--	--	---	--	--

ANEXO 04: Determinación del tamaño de Muestra


$$N = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1)E^2 * Z^2 P Q}$$

DATOS:

N= 500 Clientes de la empresa Minimarket Tapia

P= 50%  0.5

Q= 50%  0.5

Z (Confianza)= 95%  1.96

Error= 5%  0.05

SOLUCIÓN:

$$N = \frac{N Z^2 P Q}{(N - 1)E^2 * Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{130(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(130 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

N = 97 clientes

Anexo 05: Carta de permiso para realizar el proyecto de investigación

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR JUAN TAPIA HUAMAN.

GERENTE DE MINIMARKET TAPIA.

Aracely Tapia Huamán, identificada con DNI N° 77416801 y Gladys Oblitas Fernández, identificada con DNI N° 48130007, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Ante Ud. respetuosamente nos dirigimos y exponemos:

Solicitamos a Ud. permiso para realizar nuestro proyecto de investigación en su empresa Minimarket Tapia sobre "Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas" para optar el título de bachiller en administración.

POR LO EXPUESTO:

Rogamos a usted acceder a nuestra solicitud.

Moyobamba, 10 de Setiembre del 2020.



ARACELY TAPIA HUAMAN
DNI N° 77416801



GLADYS OBLITAS FERNÁNDEZ
DNI N° 48130007

Anexo 06: Carta de Aceptación del proyecto de investigación



Moyobamba 05 de octubre del 2020

Estimadas Srtas:

Aracely Tapia Huamán y Gladis Oblitas Fernández

Presente:

Reciban ustedes cordiales saludos. Sirva la presente para dar respuesta a la solicitud del día 12 de setiembre en la que nos piden autorización para realizar su proyecto de investigación titulada "Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020" para optar por el título de licenciadas en Administración, al respecto queda autorizada su solicitud y ponemos a su disposición el personal administrativo para que realice las acciones de coordinación según los temas que necesite desarrollar.

Sin otro particular me despido deseándoles éxitos en su Proyecto de investigación.

Atentamente:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Juan Tapia Huamán", is written over a horizontal line.

Juan Tapia Huamán

DNI: 46938342

ANEXO 07: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021.

Estimado cliente el presente cuestionario será de utilidad para determinar la relación del Marketing Digital con el incremento de ventas de la empresa Minimarket Tapia, cabe precisar que sus respuestas serán de manera anónima y confidencial por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

Información sociodemográfica

Genero

Masculino ()

Femenino ()

Edad

20 a 30 años ()

31 a 40 años ()

41 a 50 años ()

51 años a más ()

FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

¿QUÉ ES LO QUE USTED CONSIDERA AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO?

Precio ()

Calidad ()

Variedad ()

Gestión de atención ()

¿CUÁL ES MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELIGIERA USTED PARA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO?

Redes sociales ()

Recomendaciones ()

LUGAR DE PROCEDENCIA

Barrio Calvario ()

Barrio Belén ()

Barrio Lluyllucucha ()

Barrio Zaragoza ()

¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACION QUE ELIGIRIA USTED PARA INFORMARSE?

Redes sociales ()

Página web ()

Paneles Publicitarios ()

Televisivo ()

INSTRUCCIONES

Marque con una x la respuesta que más se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta la escala valorativa asignada.

ESCALA DE CALIFICACION				
1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Considera usted como usuario que la empresa Minimarket Tapia hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable y participativa?					
2	¿Cree usted que la empresa Minimarket Tapia se diferencia de la competencia respecto al contenido visual en la web?					
3	usted como usuario, ¿Le parece interesante navegar en la web para adquirir un producto?					
4	¿La empresa Minimarket Tapia brinda información sobre descuentos y promociones a través de las redes sociales?					
Dimensión: Funcionalidad						
5	¿Considera usted que navegar en internet te ayuda en la decisión de compra de un producto?					
6	¿Realiza usted compras de dichos productos mediante la página que brinda la empresa Minimarket Tapia?					
7	¿Cree usted que la página web le ha permitido conocer más sobre la empresa Minimarket Tapia?					
8	¿Admite usted que la empresa Minimarket Tapia actualiza constantemente su página web?					
Dimensión: Feedback						
9	¿Vía internet, considera usted como un medio para poder percibir la calidad de los productos?					
10	¿La empresa Minimarket Tapia se comunica con usted permanentemente para hablarle de sus productos?					
11	¿Considera usted ser atendido en el tiempo adecuado?					
Dimensión: fidelización						
12	¿Cree usted que la atención ágil y personalizada de parte de la empresa Minimarket Tapia genera satisfacción a sus clientes?					
13	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia ofrece beneficios a sus principales clientes como descuento o premios?					
14	¿Considera usted que los videos e imágenes que publica el Minimarket Tapia en las redes sociales son de buena					

	calidad y brindan detalles de los productos, logrando que se vean más realistas?					
15	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia utiliza estrategias para mantener la relación con sus clientes?					
VARIABLE 02: VENTAS						
Dimensión: Vendedor						
1	¿Cree usted como cliente, que la empresa Minimarket Tapia cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes?					
2	¿Considera usted que los vendedores de la empresa Minimarket Tapia, explican adecuadamente la estructura de los productos?					
3	¿Considera usted que el personal de ventas del Minimarket Tapia muestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?					
4	¿Cree usted que la empresa Minimarket Tapia dispone de técnicas de venta para sus clientes?					
Dimensión: Estrategia de venta						
5	Cree usted que la empresa Minimarket Tapia realiza planificación de ventas para sus clientes?					
6	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia mantiene una buena relación con sus clientes?					
7	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Minimarket Tapia cumple con todas sus expectativas?					
8	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia maneja promociones por categorización de cliente?					
Dimensión: Proceso de venta						
9	Usted como cliente, ¿prefiere comprar en forma vía online?					
10	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia diferencia su producto en calidad?					
11	¿Considera que la empresa Minimarket Tapia maneja precios accesibles para sus clientes?					
Dimensión: Actividades administrativas de ventas						
12	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?					
13	¿Cree usted que el personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?					
14	¿Considera usted haber recibido alguna vez un descuento o beneficios por parte de la empresa Minimarket Tapia?					
15	¿Considera que la empresa Minimarket Tapia ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?					

ANEXO 7: Validación del instrumento de medición, variable Marketing Digital y ventas.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clavo Zumba Icela Baneza

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Marketing y Gestión

Instrumento de evaluación : Marketing Digital

Autor (s) del Instrumento (s) : Tapla Huamán Aracely – Oblitas Fernández Gladys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.3

Moyobamba, 29 de abril de 2021

Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
CLAD - 07769



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clavo Zumba Icela Baneza
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Gestión
 Instrumento de evaluación : Ventas
 Autor (s) del Instrumento (s) : Tapia Huamán Aracely – Oblitas Fernández Gladys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Moyobamba, 29 de Abril de 2021

Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
CLAD - 07769



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Golac Tenorio Pilar

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administración de la Educación

Instrumento de evaluación : Marketing Digital

Autor (s) del Instrumento (s) : Tapla Huamán Aracely – Oblitas Fernández Gladys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital, en todas sus dimensiones en Indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los parámetros de confiabilidad para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 6 de Mayo de 2021


 Mg. Pilar Golac Tenorio
 CPPe, N° 0603603



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pilar Gólac Tenorio

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administración de la Educación

Instrumento de evaluación: Ventas

Autor (s) del Instrumento (s): Tapia Huamán Aracely – Obillas Fernández Gladys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del Instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, Innovación y legal inherente a la variable: Ventas				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del Instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas.				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e Innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						44	

(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los parámetros necesarios de confiabilidad para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 06 de Mayo de 2021


 Mg. Pilar Gólac Tenorio
 CPPs, N° 0603-808



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Robín Alexander Díaz Saavedra
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente Universitario
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Tapia Huamán Aracely – Oblitas Fernández Gladys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Digital, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Moyobamba, 30 de Mayo de 2021


 Dr. Robín A. Díaz Saavedra
 MARKETING E INNOVACIÓN
 AG. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Robin Alexander Díaz Saavedra
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente Universitario
 Instrumento de evaluación : Ventas
 Autor (s) del Instrumento (s) : Tapia Huamán Aracely – Oblitas Fernández Gladys

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del Instrumento permiten recoger la Información objetiva sobre la variable: Ventas, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, Innovación y legal inherente a la variable: Ventas					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del Instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del Instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Ventas.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e Innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Moyobamba, 30 de Mayo de 2021

ANEXO 8: Evidencia de la encuesta realizada

Cuestionario de Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2020.

Estimado cliente el presente cuestionario será de utilidad para determinar la relación del Marketing Digital con el incremento de ventas de la empresa Minimarket Tapia, cabe precisar que sus respuestas serán de manera anónima y confidencial por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

Información sociodemográfica

Genero
Masculino ()
Femenino

Edad
20 a 30 años
31 a 40 años ()
41 a 50 años ()
51 años a más ()

FRECUENCIA DE COMPRA DEL PRODUCTO
Diario
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

¿QUÉ ES LO QUE USTED CONSIDERA AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO?
Precio ()
Calidad
Variedad ()
Gestión de atención ()

¿CUÁL ES MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELIGIERA USTED PARA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO?
Redes sociales ()
Recomendaciones

LUGAR DE PROCEDENCIA
Barrio Calvario
Barrio Belén ()
Barrio Lluyllucucha ()
Barrio Zaragoza ()

¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACION QUE ELIGIRIA USTED PARA INFORMARSE?
Redes sociales
Página web ()
Paneles Publicitarios ()
Televisivo ()

INSTRUCCIONES

Marque con una x la respuesta que más se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta la escala valorativa asignada.

ESCALA DE CALIFICACION				
1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	VARIABLE 01: MARKETING DIGITAL	VALORES DE ESCALA				
		1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
Dimensión: Flujo						
1	¿Considera usted como usuario que la empresa Minimarket Tapia hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable y participativa?			X		
2	¿Cree usted que la empresa Minimarket Tapia se diferencia de la competencia respecto al contenido visual en la web?	X				
3	usted como usuario, ¿Le parece interesante navegar en la web para adquirir un producto?			X		
4	¿La empresa Minimarket Tapia brinda información sobre descuentos y promociones a través de las redes sociales?	X				
Dimensión: Funcionalidad						
5	¿Considera usted que navegar en internet te ayuda en la decisión de compra de un producto?	X				
6	¿Realiza usted compras de dichos productos mediante la página que brinda la empresa Minimarket Tapia?			X		
7	¿Cree usted que la página web le ha permitido conocer más sobre la empresa Minimarket Tapia?			X		
8	¿Admite usted que la empresa Minimarket Tapia actualiza constantemente su página web?			X		
Dimensión: Feedback						
9	¿Vía internet, considera usted como un medio para poder percibir la calidad de los productos?			X		
10	¿La empresa Minimarket Tapia se comunica con usted permanentemente para hablarle de sus productos?			X		X
11	¿Considera usted ser atendido en el tiempo adecuado?					
Dimensión: fidelización						
12	¿Cree usted que la atención ágil y personalizada de parte de la empresa Minimarket Tapia genera satisfacción a sus clientes?				X	
13	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia ofrece beneficios a sus principales clientes como descuento o premios?		X			

	¿Considera usted que los videos e imágenes que publica el Minimarket Tapia en las redes sociales son de buena calidad y brindan detalles de los productos, logrando que se vean más realistas?		X			
15	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia utiliza estrategias para mantener la relación con sus clientes?				X	
Dimensión: Vendedor		VARIABLE 02: VENTAS				
1	¿Cree usted como cliente, que la empresa Minimarket Tapia cuenta con personal capacitado para los distintos tipos de clientes?			X		
2	¿Considera usted que los vendedores de la empresa Minimarket Tapia, explican adecuadamente la estructura de los productos?			X		
3	¿Considera usted que el personal de ventas del Minimarket Tapia muestra respeto y amabilidad al dirigirse a sus clientes?				X	
4	¿Cree usted que la empresa Minimarket Tapia dispone de técnicas de venta para sus clientes?			X		
Dimensión: Estrategia de venta						
5	¿Cree usted que la empresa Minimarket Tapia realiza planificación de ventas para sus clientes?			X		
6	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia mantiene una buena relación con sus clientes?				X	
7	¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa Mnimarket Tapia cumple con todas sus expectativas?				X	
8	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia maneja promociones por categorización de cliente?	X				
Dimensión: Proceso de venta						
9	Usted como cliente, ¿prefiere comprar en forma vía online?	X				
10	¿Considera usted que la empresa Minimarket Tapia diferencia su producto en calidad?				X	
11	¿Considera que la empresa Minimarket Tapia maneja precios accesibles para sus clientes?			X		
Dimensión: Actividades administrativas de ventas						
12	¿Considera usted que la empresa Mnimarket Tapia toma en cuenta sus recomendaciones y sugerencias?			X		
13	¿Cree usted que el personal de venta maneja un perfil adecuado al dirigirse a sus clientes?				X	
14	¿Considera usted haber recibido alguna vez un descuento o beneficios por parte de la empresa Minimarket Tapia?		X			
15	¿Considera que la empresa Minimarket Tapia ofrece una variedad de productos que satisfagan las necesidades de los clientes?			X		

