



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa
Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

Autoras:

Br. Cárdenas Roca Tessy (<https://orcid.org/0000-0002-5519-9892>)

Br. Ñope Huanca Katherine Pamela (<https://orcid.org/0000-0003-0570-2872>)

Asesor:

Mg. Takey Henry Ernesto (<https://orcid.org/0000-0003-0570-2872>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis adorados padres, quienes en todo momento han orientado mi actuar a fin de alcanzar mis metas.

Tessy Cárdenas.

A mis padres, a mis hermanos por su constante soporte en mi formación.

Katherine Ñope.

Agradecimiento

A Dios, a mis adorados padres por su perseverancia para lograr el éxito en mi formación profesional.

Tessy Cárdenas.

A Dios, a mis queridos padres, mis hermanos por su incansable soporte en el desarrollo de la investigación y lograr su culminación.

Katherine Ñope.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	05
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Operacionalización de variables	22
3.3 Población, Muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	24
3.5 Procedimiento	25
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	
Matriz de puntuación relacionadas al marketing digital y ventas	27
Tabla 2	
Distribución de frecuencias del marketing digital	28
Tabla 3	
Distribución de frecuencias de las ventas	29
Tabla 4	
Prueba de normalidad de la información recabada	30
Tabla 5	
Prueba de correlación del marketing digital – ventas	31
Tabla 6	
Prueba de correlación del flujo – ventas	32
Tabla 7	
Prueba de correlación de la funcionalidad – ventas	33
Tabla 8	
Prueba de correlación del feedback – ventas	34
Tabla 9	
Prueba de correlación de la fidelización – ventas	36

Índice de figuras

Figura 1	
Distribución de frecuencias del marketing digital	28
Figura 2	
Distribución de frecuencias de las ventas	29

Resumen

La investigación estableció el objeto de llegar establecer la existencia de relación del marketing digital con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, 2022. La investigación fue aplicada, transversal, mixta, no experimental, descriptiva, correlacional. En la que se tomó como población a los clientes de la organización, para luego obtener la muestra de 384 clientes, a fin realizar la recopilación de los datos se procedió a hacer uso de la técnica de la encuesta que contenía como instrumento el cuestionario, las mismas que fueron validadas por el juicio de expertos y el Alpha de Cronbach. Luego del análisis estadístico se determinó para el marketing digital $\alpha = 0,984$ y para las ventas $\alpha = 0,979$, demostrando que ambos instrumentos cuentan con la debida confiabilidad. Posteriormente, se logró determinar que hay relación entre ambas variables, al haberse obtenido el p-valor = 0.000 y Rho de Spearman = 0.850, siendo su correlación considerable; finalmente, cabe precisar que el nivel de marketing digital alcanzado se ubica como regular, resultando de la misma manera para las ventas.

Palabras clave: marketing digital, ventas, tecnología web.

Abstract

The research established the objective of establishing the existence of a relationship between digital marketing and sales in the company Market Plaza Lucy SAC, 2022. The research was applied, cross-sectional, mixed, non-experimental, descriptive, correlational. In which the clients of the organization were taken as a population, to then obtain the sample of 384 clients, in order to collect the data, we proceeded to make use of the survey technique that contained the questionnaire as an instrument, the which were validated by expert judgment and Cronbach's Alpha. After the statistical analysis, $\alpha = 0.984$ was determined for digital marketing and $\alpha = 0.979$ for sales, demonstrating that both instruments have adequate reliability. Subsequently, it was possible to determine that there is a relationship between both variables, having obtained the p-value = 0.000 and Spearman's Rho = 0.850, with a considerable correlation; finally, it should be noted that the level of digital marketing achieved is regular, resulting in the same way for sales.

Keywords: digital marketing, sales, web technology.

I.- INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda que el 2020 fue un año de cambios fundamentales en nuestra forma de vida, de comunicación y principalmente en la forma de comprar, lo que tendrá efecto de suma importancia en el marketing, la misma ha sufrido una transformación de 360° con la finalidad de atender de modo veloz los requerimientos de los individuos. La situación creada por el crecimiento a nivel mundial del COVID-19 ha golpeado la situación económica en gran parte de países, la cual ha obligado a las diversas organizaciones a detener actividades como a clausurar puertas y reconsiderar su conexión con clientes en disposición a que esta pandemia desata un tsunami de innovación. El comercio (2022) señala que los consumidores están cambiando rápidamente sus comportamientos e intereses, incluido la utilización de plataformas como redes sociales. Éstas abren un abanico de posibilidades en las estrategias de marketing, pero hay que tener en cuenta que a veces hay una red social más atractiva o profesional que otra. Es por esto que los profesionales del marketing deben ser cada vez más creativos, estratégicos y analíticos para poder definir dónde estarán las marcas, qué decir y cómo hacerlo.

McCarthy (2021) las organizaciones se han percatado de si desean llevar al crecimiento de la empresa, deben repensar cómo alcanzar a los consumidores, retenerlos y encontrar formas de vender más. Los especialistas en marketing han reconocido una disminución en los ingresos, pero muchas empresas con negocios solo en línea informan un aumento en los ingresos. De estos, el 61% informó que su negocio experimentó una disminución de los ingresos en 2020 y, en la mayoría de los mercados, uno de cada cinco comerciantes en los EE. UU., España y Francia informó una caída en las ventas debido a la disminución de ingresos por el Covid-19. Un tercer informe de que esto ha llevado a una rápida transformación digital de los procesos comerciales. Al mismo tiempo, las estrategias de marketing han cambiado para empresas de todo tipo, con 9 de cada 10 profesionales de diversas industrias admitiendo haber cambiado sus estrategias debido a la pandemia. Las principales métricas que influyeron en el programa de marketing fueron las ventas en línea, con 4 de cada 10 citando transacciones y compras dentro de la aplicación. Los bloqueos sociales han desplazado el

consumo en ubicaciones físicas a canales en línea, recordándonos el bajo nivel de digitalización en nuestros mercados. Con un aumento del 4451 % en el gasto en moda online, debemos entender que trabajar desde casa y teletrabajar ha cambiado para siempre nuestra relación con la ropa y otros productos. Los hábitos de consumo de moda tienen un toque de indiferencia y comodidad. A su vez, al compararla con los demás países a nivel regional, aporta el 71,3% del empleo nacional y será protagonista del comercio electrónico gracias a su capacidad de transformarse y adaptarse a cualquier crisis. El mayor desafío para todos en la industria es cómo evitar que trasladen el 83,1% de la informalidad de fuera de línea a en línea. Si bien la respuesta puede ser enseñarles a usar pagos digitales, la verdad es que es importante comprender las barreras culturales.

Cáceda (2021) aunque el comercio electrónico en Perú aumentó un 58 % en la semana anterior al distanciamiento social, el aumento no se mantuvo para todas las necesidades excepto las básicas debido a las restricciones en las operaciones de comercio electrónico. Como resultado, marzo subió solo un 25% y abril bajó un -11%. En cuanto a los envíos, fue aún peor, con una caída del -60%. En tanto Gonzales (2021) refiere que, el Covid-19 marcará el frente y la retaguardia de la economía digital del país. Tan grande que ha llegado a impactar de manera acelerada y cambiar el comercio electrónico en escasos 3 meses, hacia categorías con poca o ninguna participación en el comercio electrónico, como tiendas de abarrotes, restaurantes (no comida rápida) y panaderías.

La empresa negociaciones lucida dedicada al expendio de diversos productos de primera necesidad a los hogares de la población del Callejón de Huaylas y Conchucos, la que no ha sido ajena a la problemática del uso de la tecnología a través del desarrollo de la venta online, la misma que ha afectado sus ventas, más aún si se tiene en cuenta el problema de la pandemia que ha generado cambios importantes en los estilos de compra de los clientes como los cambios en los gustos y preferencias, siendo uno de ello el acceso a la digitalización de ellas, la que no ha podido ser atendida adecuadamente por la empresa, afectando de esta manera a las ventas, si bien es cierto que los productos de primera necesidad no han sufrido variación drástica en su

consumo, éstas han sido afectadas por el acceso con que se cuenta para obtenerlas de manera rápida y con la cantidad necesaria. El resultado se evidencia en la reducción de los niveles de venta, así como la aparición de diversidad de ofertas generadas en el mercado con acceso la tecnología y a la geografía. Razones que nos llevan a plantearnos el problema general ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022? Los problemas específicos ¿De qué manera el flujo se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022?, ¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022?, ¿De qué manera el feedback se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022? y ¿De qué manera la fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022?

El estudio se justifica teóricamente debido a que proporcionará información científica, generando ideas innovadoras del marketing digital que permita planificar adecuadamente estrategias de venta e incrementarlas. Es preciso manifestar que la empresa requiere realizar inversiones en tecnología avanzada dotando de comodidad al cliente que asegure su permanencia en el mercado. Se justifica metodológicamente, puesto que busca proporcionar información que conlleve a establecer mejoras priorizadas a través de la aplicación del instrumento referidas al marketing digital y las ventas que han de servir a futuras investigaciones y en aplicación en la empresa. En su justificación práctica, lo hallado permitirán llevar la puesta en práctica en la empresa las recomendaciones propuestas en la investigación a fin de hacer frente a los cambios de mercado a través del uso del marketing digital que permita elevar los niveles de venta. La aplicación de la tecnología adecuada creará una realidad virtual con beneficio a la organización como al cliente.

Se formuló el objetivo general como: determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022. Cuyos objetivos específicos son: Determinar de qué manera el flujo se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022. Analizar de qué manera la funcionalidad se relaciona

con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022. Determinar de qué manera el feedback se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022. Analizar de qué manera la fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022. Asimismo, se determinó la hipótesis general: El marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022, y las hipótesis específicas son: El flujo se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022. La funcionalidad se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022. El feedback se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022. La fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Market Lucy de Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Bajo la búsqueda realizada de los antecedentes podemos mencionar a Loo et al., (2021) en su estudio del marketing digital y su influencia sobre captación de clientes en Pymes, Ecuador. Investigación cuantitativa, correlacional. Concluyeron que se pudo demostrar una muy buena correlación al haber conseguido Rho de Spearman = 0.850, donde las PYMES en Ecuador que aplicaron marketing digital lograron mayores resultados en la captación de clientes. Spearman, por su parte, tiene una muy buena correlación con un Rho de 0.890, lo que destaca que la implementación de herramientas tecnológicas agrega potencial a la gestión operativa de las pymes, ayudando a la captación de clientes. Se ha identificado una muy buena correlación, en cuanto a la funcionalidad del sitio web, optimiza la gestión comercial de las pymes y es beneficiosa para la captación de clientes. Finalmente, se puede demostrar una muy buena correlación, cuya interpretación permite señalar que la formación de RRHH es crucial a la hora de captar clientes pymes, tras comparar los resultados de las empresas que apuestan por su talento.

Freire et al., (2020) en cuyo estudio sobre estrategias del marketing digital a fin de llevar a impulsar las ventas, Ecuador. Cuya investigación fue cualitativa, cuantitativa, concluye que la evidencia muestra que el 91% de los usuarios utiliza las redes sociales a fin de realizar la búsqueda de información para luego establecer comunicación, el 46% hace uso del Google y 31% utiliza el Facebook. Basándose en lo hallado acorde a los resultados y las contribuciones de los expertos, el Plan Estratégico de Marketing Digital tiene como objetivo mejorar la comunicación a través de medios más interactivos.

Luque (2021) en su estudio sobre estrategias de marketing digital usadas por organizaciones del retail deportivo, España. Estudio descriptivo, donde llega a concluirse que, si bien ambas empresas han realizado esfuerzos notables, los resultados han sido desiguales. Decathlon desarrolló una estrategia de marketing digital con mayor efectividad y útil a fin de fortalecer la posición de la marca que hace referencia a la reputación y ventas, asimismo, Sprinter sugirió ambientes de mejora continua.

Camejo et al., (2021) en su estudio sobre plan publicitario para impulsar ventas por medio de redes sociales, Venezuela. Investigación cuantitativa concluye que los resultados indican que la cuota de la empresa en el marketing, redes sociales es volátil por no profundizar en sus estrategias de comunicación para llegar al público en este ámbito digital, lo que lleva a la necesidad de cambiar el patrón en gestionar la promoción para enfocarlo sobre redes sociales, por lo tanto, proporciona a las tiendas herramientas analíticas para determinar la calidad, dando a sus clientes y seguidores espacio para hacer crecer sus actividades de comercio digital.

Oladimeji (2019) en marketing digital y mejora de ventas en pequeñas y medianas empresas en Nigeria, estudio descriptivo, correlacional, concluyen que, el correo electrónico, el SEO, el pagar bajo un clic y publicidad online son las variables numéricas (5%) las que impactan en la mejora de ventas. El marketing por e-mail tuvo como consecuencia un efecto positivo y de significancia en el aumento de ventas, con gran relevancia al usarse el e-mail ($\beta = 0,067$, $t = 2,169$, $p < 0,05$) aumentando ventas. En tanto el coeficiente SEO resulta ser positiva y significativa. El utilizar mayormente SEO conlleva a incrementar ventas. Asimismo, PPC tuvo impacto positivo y con significancia sobre el aumento de ventas ($\beta = 0.152$, $t = 2.355$, $p < 0.05$). Empero, aquellas valoraciones respecto a criterios de publicidad en línea resultaron ser negativos, pero con significancia asociadas a mejores ventas, lo que implica que las variables tuvieron un efecto adverso en las mejores ventas.

Barahona (2017) en su estudio relacionada al marketing digital a manera de estrategia a fin de hacer crecer ventas, muebles Barahona, Ecuador. Investigación no experimental, correlacional, llega a concluir después de la obtención del estadístico chi-cuadrado que llega a determinar la existencia de un grado de predominio positivo en las variables estudiadas. Podemos observar que el grado de significancia conlleva a un valor de 1, mencionado en el parámetro estadístico, que el marketing digital llega a afectar el crecimiento de ventas cuando se acepta el supuesto del valor.

Bala y Verma (2018) en su estudio a critical review of digital marketing, USA cuya investigación fue de análisis bibliográfico procediéndose a revisar diversos artículos científicos, revistas y sitios web, quienes llegan a concluir que las organizaciones realmente han de tener gran beneficio del marketing digital, a través de la perfección de motores de indagación(SEO), el marketing de motores de indagación (SEM), el marketing de contenidos, de influencers, la automatización en contenidos, el comercio electrónico, y las redes sociales. Al realizar la optimización redes sociales, el marketing directo por medio de correos electrónicos, publicidad gráfica, los e-books y los entretenimientos resultan ser utilizados mucho en la tecnología. Resulta que la creciente popularidad de las redes sociales a través de WhatsApp y Facebook ha creado múltiples oportunidades para quienes utilizan el marketing digital exclusivamente para atraer clientes a través de plataformas digitales. Comprender las motivaciones de los consumidores es importante porque demuestran una comprensión profunda de los factores influyentes que crean variedad en la marca o el contenido de la tienda.

Lavanda et al., (2021) en su estudio referida a las estrategias de marketing digital en Mypes y la conducta de compra posterior a la pandemia, Perú. Investigación no experimental, descriptiva, concluyen que el marketing digital ha permitido hacer uso de estrategias a las herramientas del ciberespacio teniendo como fin el de obtener una creciente participación dentro del mercado en menos tiempo. Los hallazgos sugieren que los empresarios necesitan mayores conocimientos al momento de aplicar estrategias, por ejemplo, marketing móvil, en redes sociales, etc.

Corrales (2021) en Marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya, Salamanca - España, 2021, Perú. Investigación no experimental, descriptivo. Quien llega a concluir que luego del análisis se probó la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, y mostró un coeficiente igual a 0.750 y un coeficiente de dos caras de $0.003 < .05$, y arribando a tener que concluir que hay una relación del marketing digital con las ventas.

Tapia y Oblitas (2021) en marketing digital y su influencia sobre el crecimiento de ventas en el Minimarket Tapia, Moyobamba, Perú. Investigación no experimental, correlacional. Concluyen que, hay una relación significativa entre las variables, obteniéndose un Rho de Spearman positivo de 0,990 con el valor sig. = 0,000. En cuanto al flujo de marketing digital, concluyeron que, hay relación con las ventas, la significación es = 0,000, y el valor de Spearman = 0,929, confirmando que hay relación alta. La función de marketing concluye sobre la existencia de relación significativa con las ventas, obteniéndose el valor de $p = 0,000$, que refiere correlación positiva de 0,950 por demostración Rho de Spearman. En cuanto a la retroalimentación de marketing digital, dado que el nivel de significación se encontró en 0,000, existe una relación significativa con las ventas, nuevamente acorde al valor de Rho de Spearman = 0,931, existiendo una correlación alta. Finalmente, en marketing digital lealtad existe una relación significativa con la variable ventas, como lo demuestra una alta correlación positiva de 0,946 según el valor de $p = 0,000$ y el de Spearman.

Terán (2019) en marketing digital y el incremento de ventas en Contasiscorp S.A.C., Perú. Investigación no experimental, transversal, descriptivo correlacional. Resultando Rho de Spearman = 0,715 evidenciando que la relación existente de las dos variables llega a ser positivo considerable. En tanto se alcanzó a obtener el p -valor = 0.000 que es inferior a 0.05. Concluyendo que presenta relación positiva considerable del marketing digital con el aumento de las ventas. El cuanto a Rho de Spearman = 0,659, indicando la significación bilateral (sig.=0,000<0,05), indicando que la comunicación presenta relación considerable con el aumento de las ventas. El coeficiente Rho de Spearman = 0,795, indican la significación (sig.=0,000 < 0,05), lo que indica la promoción cuenta con una correlación muy fuerte con el aumento de las ventas. En tanto Rho de Spearman = 0.751 con la significación bilateral (sig. = 0.000 < 0.05), y por tanto concluye que tiene correlación considerable de la publicidad con el aumento de ventas.

Aguirre (2018) en Marketing digital y ventas en Punto Dulce, Callao, Perú. investigación descriptiva, correlacional. Llega a concluir que para medir qué tan correlacionadas están las variables planteadas en el estudio, haciendo uso de la prueba Rho de Spearman, con una significancia = 0.363, indicando que tenemos correlación media existente del marketing digital con ventas. Por otro lado, hay conexión del marketing digital y las ventas personales, encontrándose la significancia = 0,018 es menor que la significancia laboral de 0,05. Además, el valor de Rho de Spearman = 0,370, el cual confirma que presenta una correlación media positiva de las variables. Asimismo, existe relación del marketing digital con la venta a distancia, cuando se encuentra un valor de $p = 0,016$, es menor que la significación de trabajo de 0,05. Además, el valor de Spearman = 0,380, llega a confirmar que existe correlación media de las variables.

Zuta (2018) en Marketing digital y el incremento de ventas en Damcohua S.A.C., Comas, Perú. Investigación descriptiva, correlacional. Se demuestra la correlación del marketing digital con el crecimiento de ventas en la referida organización. Es importante recalcar que las dos variables se conservan altamente correlacionadas positivamente, hecho que es afirmado de acuerdo al valor de Spearman mostrando el valor de $p = 0.043$, se observó correlación alta con un 76.2%, vale inferir que el marketing digital es de vital importancia con el fin de aumentar las ventas. Los resultados hallados en la dimensión comunicación con el crecimiento de ventas, se observó una correlación positiva alta, observándose una correlación alta con 87,6% cuando se obtuvo el valor de Spearman y el valor de $p = 0,023$. La dimensión de promoción se asoció con el aumento de las ventas, debido a que se obtuvo el valor de Spearman y mostrando el valor de $p = 0,041$, con una correlación muy alta observada en 95,3%. La dimensión publicidad se asoció con el aumento de las ventas, hallando el valor de Spearman = 0.635 y con un valor de $p = 0,038$, observándose correlación moderada. Al determinar que la dimensión de marketing se asoció con el aumento de las ventas, habiendo conseguido hallar el valor de Spearman = 0.835 y p -valor = 0,028, observándose correlación alta.

Pérez (2021) en Marketing digital y ventas en MATDEPO, Huaraz, Investigación descriptiva, correlacional, quien llega a concluir la existencia de una correlación positiva promedio, se obtuvo un valor $p = 0,000$ del marketing digital y ventas, logrando conseguir el valor de Spearman = 0,737, demostrando la correlación promedio. Asimismo, establecer una relación entre la optimización de motores de búsqueda y ventas arroja un valor $p = 0,000$ y un valor Rho de Spearman = 0,776, mostrando una correlación positiva considerable. Determinándose una relación entre el marketing de motores de búsqueda y ventas, resultando un valor $p = 0.000$ y el valor de Spearman = 0.736, mostrando una correlación promedio. Hay relación entre el Social Media Marketing (SMM) y ventas, lográndose un valor $p = 0.000$ y obteniendo un valor Rho de Spearman = 0.773, mostrando una correlación positiva considerable. Determino que hay relación de la optimización de las redes sociales y ventas, se encontró el p -valor = 0,000 y un valor de Spearman = 0,686, llegando a mostrar correlación promedio.

Cangas y Guzmán (2010) refiere al marketing digital a razón de su aplicabilidad en tecnologías digitales, reconociendo lo importante que resulta ser estratégicamente en las tecnologías digitales y desarrollando una óptica planificada que conlleve a la mejora del entendimiento del cliente, brindando comunicaciones dirigidas y servicios en línea que se integran para satisfacer sus necesidades específicas. Thompson (2015) señaló al marketing digital como una manera de marketing, y su función es conservar a una organización en contacto con sus áreas y clientes, apoyándose en procedimientos digitales que se encuentren a su disposición, posibilitándole comunicarse con ellos, prestando servicios y desarrollando actividades de venta sin problemas. En tanto, Kotler y Armstrong (2017) llegan a manifestar al marketing directo y digital involucrando interactuar directamente con clientes individuales y congregación de consumidores escogidos de manera muy cuidadosa con el propósito de responder de inmediato en tanto se construyen relaciones perdurables con los clientes. Las organizaciones lo usan para adaptar ofertas y contenido a audiencias definidas con precisión o las necesidades e intereses de compradores individuales, impulsar el compromiso del cliente, crear

comunidades de marca e impulsar las ventas. Cuando el marketing de medios digitales inicia un trato, estamos hablando de comercio electrónico. Los vendedores muestran la variedad de bienes haciendo uso de la red de información, en la que se llega a encontrar al cliente, llega a visibilizar el producto a través de su propio dispositivo, analizar sus características y decidir su compra en el momento adecuado, y comunicar el producto por medio de la red de comunicación. Schiffman (2005) llega a definir al marketing digital a razón de término que se orienta a diversas técnicas de promoción que se enfocan en llegar a los clientes haciendo uso de medios técnicos. Esta llega a promocionar las marcas sobre una prolongada gama de servicios, bienes y técnicas de marketing, a menudo utilizando Internet como medio principal de comunicación además de la televisión y la radio tradicionales. En tanto, Chaffey et al. (2014) señalan que el progreso del marketing digital es semejante a la cantidad de usuarios que acuden a aplicar acciones en el campo y ampliar e innovar instrumentos digitales que apoyen las estrategias de marketing. Actualmente, es una reciente manera de comerciar a sucesión general. Para Selman (2017) manifiesta que la característica cierta del marketing digital es que llega a generarte facultades de identificar objetivos para medir resultados, permitiéndote modificar y ajustar el comportamiento organizacional, comprender las prioridades del cliente y del mercado y realizar cambios. Asimismo, Somalo (2017) señala que el marketing digital nos ofrece muchas formas de medir el rendimiento, los costos y los resultados. Tenemos que elegir las métricas más adecuadas para ver si estamos consiguiendo nuestro plan.

En tanto Selman (2017) considera al marketing digital como si tuviera dos características esenciales: personalización e infinito. Los sistemas digitales construyen perfiles de usuario bien detallado, incluyendo características sociodemográficas, así como gustos, predilección, interés, indagación y compra. Los datos producidos en Internet es muy detallada. Lograr tasas de conversión más altas en línea es mucho más fácil que en el mundo tradicional, y esto se llama personalización. De otro lado, un tamaño grande significa que puede obtener mayor cobertura con un presupuesto más bajo y una gran

capacidad para orientar su mensaje a una audiencia específica. El marketing digital se basa en las 4F: Proceso, Función, Retroalimentación y Lealtad. El proceso es iniciativa del sitio, permitiendo a quienes lo visitan. Los usuarios deben sentirse comprometidos porque el sitio es interactivo y se puede mover de un lugar a otro según el plan. Funcionalidad, la navegación tiene que ser simple y automática para los clientes para que no abandonen el sitio. Esto debe llamar la atención y evitar el abandono. retribuir); debe interactuar con usuarios de Internet que le permitan generar confianza mutua, y la web ofrece oportunidades incomparables para esto. Lealtad: una vez que establece una conexión con un visitante, la lealtad significa conservar esa conexión a largo plazo. La fidelización suele lograrse facilitando a los usuarios contenidos atractivos. Esto debe hacerse en el sitio web en el cual pretendes desarrollar la planificación de negocios y tiene que ser diseñado a fin de alcanzar tus metas en tanto lo visiten.

Fleming y Alberdi (2000) refirieron a las 4 F, siendo ellas: Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. Llegando a definir las a ellos: Flow: El estado mental en el cual un internauta entra cuando está inmerso en la red que le proporciona una experiencia con mucha interactividad y valor añadido. Funcional: se alude a una página de inicio atractiva que brinda a los usuarios una navegación clara y útil. En tanto el cliente se encuentra en la situación de flujo, está por ser atrapado, pero a fin de no llegar a interrumpir el flujo de la conexión, aún brinda la función de presentación en línea, es decir, la página está limitada por el uso en de la tecnología en mente. Retroalimentación: Esto es cuando la relación comienza a construirse. Los usuarios están en un estado de flujo y no se activan con su navegación. Ahora es el momento de continuar la conversación y aprovechar la información a través de los conocimientos de los usuarios. Internet brinda la ocasión de preguntar a los clientes qué les agrada y qué les gustaría mejorar. Por lo tanto, habla con el cliente para comprenderlo mejor y construir una conexión en base a sus prioridades y personaliza la página en base a esto luego de cada contacto. Lealtad: Internet prevé el establecimiento de comunidades de usuarios que entregan contenido

de un modo que crea conversaciones personalizadas con los clientes, lo que puede conducir a niveles más altos de lealtad.

En tanto Vicuña (2018) menciona que las estrategias de marketing digital tienen una variedad de productos o servicios para elegir y, a través de diferentes canales digitales, puede llegar a más personas en el país y en el extranjero. El marketing digital no solamente se utiliza a fin de comunicar, sino también para generar ventas de diferentes tipos de información, producto o servicio. Según Kotler y Armstrong (2017) las ventajas del marketing digital para compradores y vendedores son la conveniencia, la facilidad de uso y la privacidad, lo que les brinda acceso a categorías de productos prácticamente innumerables e información sobre productos y el procedimiento de compra en otros momentos y en cualquier área. Por medio de él, el comprador logra interactuar con el vendedor a través del teléfono, página web o la propia implementación de la empresa generando exactamente la información, configuración del producto o servicio que necesita para pedidos posteriores. Por esta demanda, el marketing digital por medio de conductos en línea, móviles y redes sociales proporciona un protocolo para que las marcas creen un ámbito intercambiando datos y experiencias de marca a través diferentes consumidores.

Al referenciar al SEO, Ángeles et al. (2018) nos dicen que Search Engine Optimization (SEO – Search Engine Optimization) define muchas estrategias que cuentan con el propósito es obtener importancia y tráfico en nuestro sitio web, blog, YouTube, etc. A lo que Arias (2013) mencionó que el SEO viene a ser el procedimiento de aumentar la notoriedad web al diferenciar los motores de búsqueda, ayudando así a posicionarse. Si la web de una organización se halla sobre la fracción superior de la página de Google, las posibilidades de que los clientes lo visiten aumentan considerablemente. De lo contrario, cuando aparece en otras entradas, la probabilidad se reduce mucho, por lo que optimizar nuestra web es muy importante para el SEO. La optimización de motores de búsqueda ha avanzado y llegando a convertirse muy compleja. La liberación de lo que contiene Internet ha facilitado rápidamente que

cualquier persona llegue a administrarla, llegando a acelerar el desarrollo y la competencia de lo que contiene el Internet.

Actualmente, Ángeles et al. (2018) afirman que, si se desea realizar una competencia, es fundamental comprender al punto central de las actividades no está en un sitio web, blog, cuenta de Twitter o página de Facebook, ya que son simplemente medios que conllevan a la mejora y genera valor a los diversos productos o servicios digitales. De esta manera el SEO nos conlleva a comprender estos elementos fundamentales con la finalidad de que los motores de búsqueda puedan identificarlos y categorizarlos según su importancia. Actualmente es muy rentable porque cuesta menos que otras estrategias, como el uso de publicidad.

Al mencionar al motor de búsqueda, Arias (2013) manifiesta que SEM (Search Engine Marketing) conecta con éstos. Es el marketing en buscadores, un grupo de acciones orientadas a aumentar lo visible que resulta un sitio web en buscadores. En SEM, es un instrumento muy usado que lleva a optimizar lo visible y accesible del sitio web que es Google Adwords. El referido instrumento tiene su base sobre el procedimiento de licitación de términos clave (Caumont, 2013) y tiene la facilidad de usarse en publicitar una organización y sus productos. De modo específico, llegamos a referirnos a los anuncios cobran importancia en los resultados de búsqueda de los usuarios. Siendo su dinámica. Google realiza el cobro a los clientes (empresas) por clic en un anuncio, por lo que su cotización llega a especificar un elevado costo por clic.

La Social Media Marketing (SMM), Ángeles et al. (2018) manifiesta a la situación de redes sociales e instrumentos móviles constantemente han resultado ser tecnología unificada. En estos dispositivos nació gran parte de la red social, conectando a individuos y organizaciones de muchas maneras diferentes, sin llegar a interesarse por el tiempo ni el espacio. Permiten acceder en todo y lugar; cerca del 80% del tiempo que llegamos a permanecer

en redes sociales se lleva a cabo desde dispositivos móviles, y facilitan el intercambio de contenido.

Al referirnos a los modos del marketing directo, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que las maneras fundamentales del marketing directo y digital introducen herramientas tradicionales, incluidas las ventas cara a cara, ésta a través del correo directo, las ventas en catálogo, el telemarketing, el marketing televisivo de respuesta directa y los puestos de periódicos. Sin embargo, recientemente han germinado múltiples formas de marketing, a que incluye las desarrolladas online (sitio web, publicidad y promociones, e-mail, videos y blogs online), las redes sociales y los dispositivos móviles. Desarrollar venta directa y marketing en redes sociales son mecanismos de venta directa que llega a crecer rápidamente. Se debe de usar las mencionadas herramientas u otros mecanismos a fin de llegar a mantener comunicación con consumidores en cualquier momento a través de una computadora, teléfono inteligente, tableta, TV y ubicación directa, interacción, Internet u otros dispositivos. Internet y las tecnologías digitales han tenido un elevado efecto en los compradores y vendedores.

Cuando hacemos referencia al marketing online, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que los sitios web comerciales, la publicidad y las promociones online, el marketing vía e-mail, los videos online y los blogs se utilizan a fin de desarrollar marketing en Internet. El móvil y de redes sociales son posible de llevarlas online y debe coordinarse directamente con las muchas formas en que se utiliza este, los sitios web de marca y comunidades en línea. En múltiples empresas, primero han de crearse un sitio web con un objetivo y argumento diferenciado. En ciertos se encuentran con diseños con la finalidad de captar consumidores y aproximarlos a realizar compra directa u otro efecto de marketing. Desarrollar un sitio web es un asunto, pero realizar una visita en ella es otro muy distinto. Con la finalidad de captar visitantes, las empresas deben promocionar de modo activo el sitio afuera de línea por medio de material impreso, radio, televisión, publicidad y enlaces en otros sitios web.

Sin embargo, el usuario del sitio abandona rápidamente los sitios que no cree que se adapten a sus necesidades.

Morán (2017) refiere que los vendedores deben capacitarse continuamente para brindar un servicio efectivo al cliente y así estar satisfechos con el servicio brindado. De esta manera, toda empresa recluta pensando en el candidato ideal, y debe ser competitivo en el servicio al cliente. Para gestionar ventas, Jhonston y Marshall (2009) mencionan a fin de comprender la repercusión de la tarea de gestionar comercialmente, ha de definirse de la misma manera que las demás actividades, desarrollos y decisiones que se incluyen en el trabajo de gestión comercial de una organización. Administrar adecuadamente una fuerza de ventas requiere comprender las complejidades de las actividades de ventas y las decisiones fundamentales que rigen estas carreras. En tanto De la Parra y Madero (2003) consideran, vender es ciencia que se hace cargo de que aquellos servicios o bienes interactúen para negociar entidades monetarias para crecer más allá de la empresa y satisfacer aquellos requerimientos de consumidores. Mientras que Kotler y Armstrong (2012) refiere que la venta es el acto y efecto de vender, dicho de otro modo, es realizar la transferencia de la propiedad de un bien a otro individuo después de pagar el valor convenido. La terminología es empleada para denominar la operación en sí, también para el número de artículos vendidos.

En el incremento de ventas García (2011) menciona que el proceso de desarrollar estrategias, implantar metas, y por ende ejecutar y controlar los planes de ventas, metas comerciales de la industria, contribuyendo al mercado a medida que se acorta el plan de mercadeo, lo que significa una administración efectiva, el recurso de mayor importancia en la industria llegan a ser sus clientes, por lo tanto, maneja de manera organizada, equipo comercial bien formado y que cuenta con motivación a fin de alcanzar siempre su mayor capacidad de venta. Cuyas dimensiones son: Comercialización, Colveé (2013) refiere que los canales online llegan a ser factor clave aun cuando se hace uso de las redes sociales, es por ello, el abastecimiento se presenta a razón de un patrón de boutique virtual, debido a ello Internet dejará

la disponibilidad (las 24 horas del día, los 7 días de la semana) es una estrategia de atención a clientes, como punto de venta, canales de repartición e indicadores para segmentar.

En tanto el Producto, Chaffey y Chaclick (2014) internet proporciona una tarima a fin de promocionar productos innovadores de manera rápida, es así que las ideas nuevas, conceptos y la búsqueda de múltiples preferencias de productos se pueden probar a través de investigaciones de mercado online. Las organizaciones tienen la capacidad de hacer uso de paneles de consumidores de su propiedad a fin de evaluar más rápidamente las percepciones de los clientes sobre lo confiable que puede ser y el renombre de su marca, la protección y calidad del producto o del servicio. Sus indicadores son la calidad y la marca. En tanto que, al referir a los clientes, Chaffey y Chaclick (2014) manifiestan que la variable marketing en el cliente se refiere al modo en que los empleados de la entidad interactúan con clientes y demás partes que tengan interés de ambos lados en el proceso de venta y la forma en que los vendedores se comunican antes y después de la venta, y sus indicadores son la retroalimentación del cliente, la satisfacción del cliente y nuevos clientes. Por su lado, Palomares (2013) manifestó que las organizaciones dedicadas a comercializar bienes y servicios recurren diariamente con mayor regularidad a Internet a fin de aceptar nuevos canales de venta que sustituyan a los medios de comunicación tradicionales y lograr una mayor rentabilidad y eficiencia porque la gestión de ventas a través de Internet cuesta más que utilizando los canales tradicionales alrededor de un 5% menos.

En tanto, Jhonston y Marshall (2009) manifiestan que el procedimiento de asegurar una adecuada administración de los comerciales de una empresa consta de tres pasos que se siguen en las ventas planificadas: Desarrollar. El planificar las ventas ha de tener en cuenta aquellos elementos del ambiente a los que se atiende la organización. Los ejecutivos en ventas organizan y planifican sus acciones referidas a ventas de modo individual y agregan a otras bases de estrategia de marketing de la empresa. Solicitud; también se la conoce como estado de implementación, la que contiene la selección del

personal del área al servicio de ventas adecuado y diseñar e implementar políticas y procesos que dirigen la labor orientada a las metas deseadas. Evaluación y control. El estado de evaluar llega a involucrar el desenvolvimiento de métodos a fin de realizar la observación y evaluación del desempeño del vendedor. En tanto el rendimiento no llega a satisfacer, los artículos de venta o su uso se pueden adaptar a través de la realización de evaluaciones y seguimiento.

Respecto a los componentes de la venta, Acosta, et al., (2018) menciona que la compraventa consta de un proceso, y otros coinciden en la ponderación de todas las etapas y las llegan a determinar a estas de acuerdo a diferentes posiciones. Siendo: Preparación, debes estar listo a fin de realizar la atención a los clientes reales y potenciales, en los últimos, el procedimiento resulta ser más complejo debido al menor conocimiento. Organización de visitas; establecer contacto de manera relevante y elegir mecanismos de comunicación acorde a los clientes. Generalmente, llamará, enviará un e-mail o programará alguna cita inicial. Contacto e introducción; refiere realizar un intercambio de información que llegue a despertar cierto interés. Resultando ser fundamental en los vendedores. Investigación y litigio; indagar en los requerimientos verdaderos de clientes y establecer actitudes de venta. Argumento: al llegar a ella, el cliente mostrará sumo interés y se deberá realizar la necesaria explicación de las ventajas y desventajas del producto y servicio frente a diversos bienes. Objeción: En este ciclo se trata la negación o la transformación del cliente y la adecuada argumentación ha de rebatir la discrepancia. Cerrar, ha de completar la etapa de venta o hacer una cita en el futuro para cerrar el trato. Asimismo, puede haber casos en los que el proceso no haya finalizado y el consumidor declare que la venta no finalizo.

Cuando se requiere hacer crecer las ventas, resulta necesario tener conocimiento del ámbito geográfico donde llega a operarse, Jhonston y Marshall (2009) la manera más fácil y común de referirse a una organización geográfica como vendedores organizadores es organizarlos por área geográfica. Por lo tanto, a cada proveedor se le asigna una zona geográfica

diferente. En estas empresas, es responsabilidad del vendedor realizar las actividades necesarias para vender su producto desde la línea de lo producido para los clientes posibles en un área determinada. Las áreas de ventas llegan a enumerarse acorde a su ubicación geográfica. Organizar las ventas de acuerdo a su ubicación geográfica cuenta con múltiples beneficios, siendo uno de ellos el menor costo. Dado que existe un proveedor único en cada región, y que estas tienden a ser más pequeñas que los proveedores de muchos otros modos organizativos, el tiempo en viaje y demás gastos se reducen.

De la Parra y Madero (2003) consideran como dimensiones a: 1) venta pasiva, mencionaron que, en esta forma de venta, el consumidor es quien inicia el desarrollo de la compra, y bajo este arreglo aparecen tomadores, tomadores de pedidos y visitantes de muestra, y todos llegan a limitarse a mostrar la oferta a venderse, permitiendo a los consumidores llevarse la iniciativa. 2) venta repetitiva, en ella, el consumidor ya está preinvolucrado en un procedimiento de información y resultados que originan un entendimiento sobre los beneficios del servicio o producto, características, beneficios, decisiones de compra. 3) venta de negociación, en ella, atribuido a la desinformación del cliente acerca del servicio o producto, se necesita asesoramiento, soporte, asistencia y atención al cliente con la finalidad de demostrar estos llegan a cumplir con los requisitos para lograr una compra confirmada. Se tomaron las siguientes métricas: Tomadores de pedidos, Tomadores de pedidos, Muestra de visitantes, Productos, Decisiones de compra, Clientes, Recomendaciones y Servicio al cliente.

Acosta et al. (2018) mencionaron que, mediante el uso de técnicas de venta adecuadas, los vendedores utilizan varias habilidades para hacer negocios, la que resulta tener mayor fama es el modelo AIDA; Atención, Interés, Deseo y Acción a los clientes potenciales que hacen Promocionar estos productos positivos o servicios. La que es recomendada a fin de realizar ventas elementales. Tecnología Spin: en ella, el enfoque crea dificultades a fin de alcanzar secuencias que puedan despertar la atención en generar la compra. La que se recomienda en ventas complicadas. Tienen diversas etapas: 1.

Analizar el estado. 2. Identificar el problema 3. Entender la importancia del conflicto 4. Proponer la necesidad de una solución 5. Fomentar el interés sobre lo propuesto.

Al clasificar las Ventas, De la Parra y Madero (2003) mencionan que son: Venta pasiva: en ella, el cliente es quien inicia el procedimiento de compra. Tomar en consideración que no dijimos vender porque en realidad no hubo acciones de venta. Venta activa: sobre esta clase, el consumidor es una porción crucial de la óptica del procedimiento hacia el cual fluyen la totalidad de recursos y esfuerzos. Las empresas como los proveedores buscan activamente la satisfacción del cliente y, de sus compras.

En tanto a la tipología de las ventas, De la Parra y Madero (2003) mencionan a la venta repetitiva: es en esta venta que el cliente se involucra previamente en el procedimiento de comunicación y efectos, las que permitan entender el producto o servicio, sus funcionalidades, prestaciones, características, provecho y de esta forma relacionarlo con sus necesidades y tomar decisiones de compra en base a su experiencia y nuevas necesidades. La venta de Negociación, aquí se requiere ayuda, asesoría y asistencia en el proceso de venta debido a la falta de conocimiento del cliente sobre el producto o servicio. El pasivo está relacionado con las ventas repetidas, el activo está relacionado con la negociación, incluso si las ventas repetidas se repiten muchas veces, deben venderse mediante negociación.

III.- METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue aplicada, el Concytec (2018) refiere porque su finalidad es basarse en información científica, utilizando métodos, técnicas y protocolos en los que dicho conocimiento pueda ser utilizado como parte de una mercancía aplicada.

Según Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que es transversal, debido a que se recolecta datos en un sólo momento.

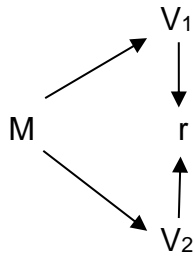
Hernández y Mendoza (2018) llega a ser mixta, porque llega a representar procedimientos de investigación sistemático, empírico y crítico que incluye llegar a recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, la que permitirá integrarla y establecer discusión para extraer inferencias y profundizar la comprensión a partir de toda la información recabada a través de la investigación para comprender el fenómeno.

Llegó a ser no experimentan, a lo que Hernández y Mendoza (2018) determinan que no se realiza la manipulación deliberada de variables, observa o mide fenómenos que ocurren en un contexto natural a fin de poder analizarlas.

Llegó a ser descriptiva Hernández y Mendoza (2018) lo atribuyen a que pretenden precisar atributos o particularidades de personas, comunidades, procedimientos u otro fenómeno a ser analizado; llega a medir datos e informarlos.

Se estableció ser correlacional, a lo que Hernández y Mendoza (2018) la definen es llegar a entender el grado de relación o asociación que existe de dos o más conceptos o variables bajo una determinada situación. Como objeto de investigación lleva a comprobar la relación del marketing digital y ventas.

Cuyo diseño es:



Donde:

M = muestra

V₁ = marketing digital

r = relación

V₂ = ventas

3.2 Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2017) refieren que el marketing directo y digital involucra interactuar directamente con clientes individuales y comunidades de ellos seleccionadas con sumo cuidado para responder de inmediato mientras se construyen relaciones duraderas con los clientes.

Definición operacional: la variable llegará a medirse por sus dimensiones, siendo el flujo (5 preguntas), funcionalidad (5 preguntas), feedback (4 preguntas) y fidelidad (5 preguntas).

Indicadores: ellos han de medir las dimensiones, los cuales son: creatividad, diseño gráfico, razón o existencia, pertenencia, calidad del producto, eficacia, intención de compra, tecnología web, interactividad, comercio electrónico, calidad del producto, marketing relacional, tiempo de espera, estética de la web, intención de compra, propósito, información, valor añadido y seriedad.

Escala de medición: ordinal.

Variable 2: Ventas

Parra y Madero (2003) nos dicen que vender es ciencia de asumir que los servicios o bienes interactúan para negociar entidades monetarias para crecer más allá de la organización y satisfacer requerimientos de consumidores.

Definición operacional: la variable llegará a medirse por sus dimensiones, siendo venta pasiva (4 preguntas), venta repetitiva (5 preguntas) y venta de negociación (6 preguntas).

Indicadores: ellos han de medir las dimensiones, los cuales son: receptores de pedidos, tomadores de órdenes, visitantes de muestras, producto, decisión de compra, cliente, asesor, y atención al cliente.

Escala de medición: ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Al hacer anotación a la población, Hernández y Mendoza (2018) expresan que es la agrupación de la totalidad de acontecimientos relacionados con la agrupación de particularidades. En tanto se necesita un censo, se deben integrar a todos los casos en el estudio. En el presente llega a considerarse a los clientes de la organización Market Plaza Lucy SAC, siendo una población infinita.

Se procedió a determinar haciendo uso de la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{(E^2)}$$

Siendo:

Z = 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

E = 5% = error estándar

p = 50% probabilidad a favor

q = 50% probabilidad en contra

n = muestra

Al reemplazar en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

$$n = 384$$

Criterio de Inclusión: llegaron a incluir a la totalidad de clientes de la empresa Market Plaza Lucy SAC.

Criterio de exclusión: no se han de considerar a aquellos clientes que no cuentan con la intención de colaborar con el estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica empleada a fin de alcanzar los datos referidas a nuestras variables marketing digital y desempeño laboral fue la encuesta.

Instrumento:

El instrumento utilizado fue el cuestionario, la misma que ha sido construida en referencia a las variables y dimensiones de la investigación y fueron validadas previamente.

Cuestionario del marketing digital

Procedencia : Perú

Autores : Paye (2017)

Administración : Particular

Duración : 20 – 25 minutos

Aplicación : Pobladores del distrito.

Objetivo : determinar el marketing digital según percepciones

Año : 2017

Contiene en total 19 ítems, acorde a sus dimensiones, encontrándose cualificados de acuerdo a la escala de Likert como: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Cuestionario de ventas

Procedencia : Perú

Autores : Corrales (2021)
Administración : Particular
Duración : 20 – 25 minutos
Aplicación : Clientes.
Objetivo : determinar las percepciones de ventas
Año : 2021

Contiene en total 12 ítems, acorde a sus dimensiones, encontrándose cualificados de acuerdo a la escala de Likert como: Nunca (1), pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Validez:

La validez del instrumento se realizará a través del juicio de expertos, quienes han de determinar su aplicabilidad. Para el estudio, será necesario demostrar su efectividad.

Confiabilidad:

Para hallar la confiabilidad de ambos instrumentos se procedió a utilizar el coeficiente Alpha de Cronbach a cada uno de los instrumentos.

3.5 Procedimiento:

Al iniciar con la idea de realizar una investigación se procedió a realizar el análisis de la realidad respecto a instituciones privadas, donde nació la idea de generar aporte a la entidad a través del análisis de sus ventas, para lo cual se recurrió a la empresa Market Plaza Lucy SAC, puesto que viene mostrando un crecimiento importante en el mercado y que como toda empresa, va a encontrar dificultades para su consolidación en el mercado es así que se procedió a analizar los problemas a los que se hace frente las ventas de la organización, lo que se llevó a traducir en realizar la identificación de los canales de venta a los que recurren, siendo el marketing digital que ha de hacer uso por la situación en la que nos encontramos y en adecuación al uso de la tecnología al alcance de las mayorías, para luego proceder a realizar la estructuración del instrumento que nos permita obtener los datos necesarios y que serán procesados y analizados, no sin antes recibir la autorización de

la gerencia de la empresa para efectuar su aplicabilidad en la institución, contando para ello con una adecuada orientación respecto al manejo confidencial y anónimo de la información y agradecer la colaboración por su aporte con la investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos:

Con la finalidad de realizar el análisis de los datos alcanzados por medio de los instrumentos que han de aplicarse, será ordenada y procesada en el software Excel y el estadístico SPSS, donde se obtendrá a través del respectivo análisis la confiabilidad de los instrumentos, así como la contrastación de la inferencia planteada a través de la prueba estadística que nos proporcionará el coeficiente de correlación. Del otro lado, se fijarán los niveles del marketing digital y de las ventas.

3.7 Aspectos éticos:

La investigación se desarrolló tomando en consideración los valores y la calidad ética en el manejo de la información proporcionada y la transparencia en su procesamiento y análisis, información que será otorgada de modo desinteresado por los encuestados, así mismo se tendrá sumo cuidado en la no generación de perjuicio alguno a las personas naturales y jurídicas involucradas en la presente investigación. Del mismo modo, nos basamos a lo que se establece en el Código de Ética del Licenciado en Administración del Perú, en sus artículos 27° al 31°, en la que refleja el secreto profesional y la confidencialidad que intervienen en las acciones desarrolladas por el profesional.

IV.- RESULTADOS:

Estadística descriptiva:

Tabla 1

Matriz de puntuación relacionadas al marketing digital y ventas.

Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]	Prioridad
		Malo	Regular	Bueno				
V1 Marketing Digital	de 19 a 97	< 45	de 45 a 71	> 71	53.74	Regular	0.56571	
D1 Flujo	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	14.12	Regular	0.5648	3
D2 Funcionalidad	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	14.31	Regular	0.57229	2
D3 Feedback	de 4 a 22	< 10	de 10 a 16	> 16	11.30	Regular	0.56510	4
D4 Fidelización	de 5 a 26	< 12	de 12 a 19	> 19	14.01	Regular	0.5605	1
Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]	Prioridad
		Baja	Media	Alta				
V2 Ventas	de 12 a 60	< 28	de 28 a 44	> 44	34.62	Media	0.57695	
D1 Venta Pasiva	de 4 a 22	< 10	de 10 a 16	> 16	11.42	Media	0.57083	1
D2 Venta Repetitiva	de 4 a 22	< 10	de 10 a 16	> 16	11.67	Media	0.5833	3
D3 Venta de Negociación	de 4 a 22	< 10	de 10 a 16	> 16	11.53	Media	0.57669	2

Interpretación:

En la tabla 1 observamos que los rangos de la variable marketing digital con sus respectivas dimensiones en la que para la variable se alcanzó el valor de 0.56571 valor que nos permita evaluarla en el nivel regular, de modo similar ocurre con sus dimensiones, donde la fidelización obtiene el rango de 0.5605, seguido de la funcionalidad con un rango de 0.57229, el flujo con 0.56480 y del feedback con 0.56510, todos ellos dentro de la evaluación llegan a ubicarse en el nivel regular.

Respecto a la segunda variable ventas, se obtuvo el valor del rango de 0.57695, y de sus dimensiones como son la venta pasiva obtuvo el rango 0.57083, la venta de negociación de 0.57669 y la venta repetitiva 0.5833, todas ellas dentro de su evaluación llegan a ubicarse en el nivel medio.

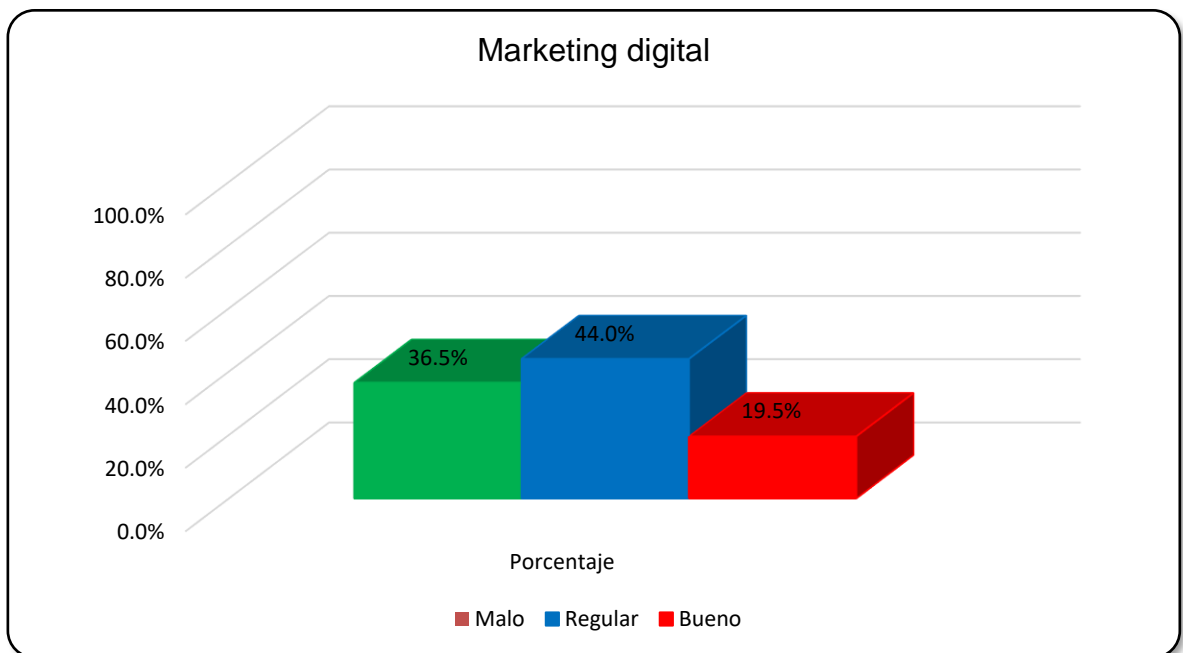
Tabla 2

Distribución de frecuencias del marketing digital.

Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje
Malo	140	36.5%
Regular	169	44.0%
Bueno	75	19.5%
Total	384	100.0%

Figura 1

Distribución de frecuencias del marketing digital.



Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla 2 y figura 1, el 36.5% de encuestados ubican al marketing digital en el nivel regular, el 36.5% la localizan en el nivel malo y el 19.5% la sitúan en el grado bueno.

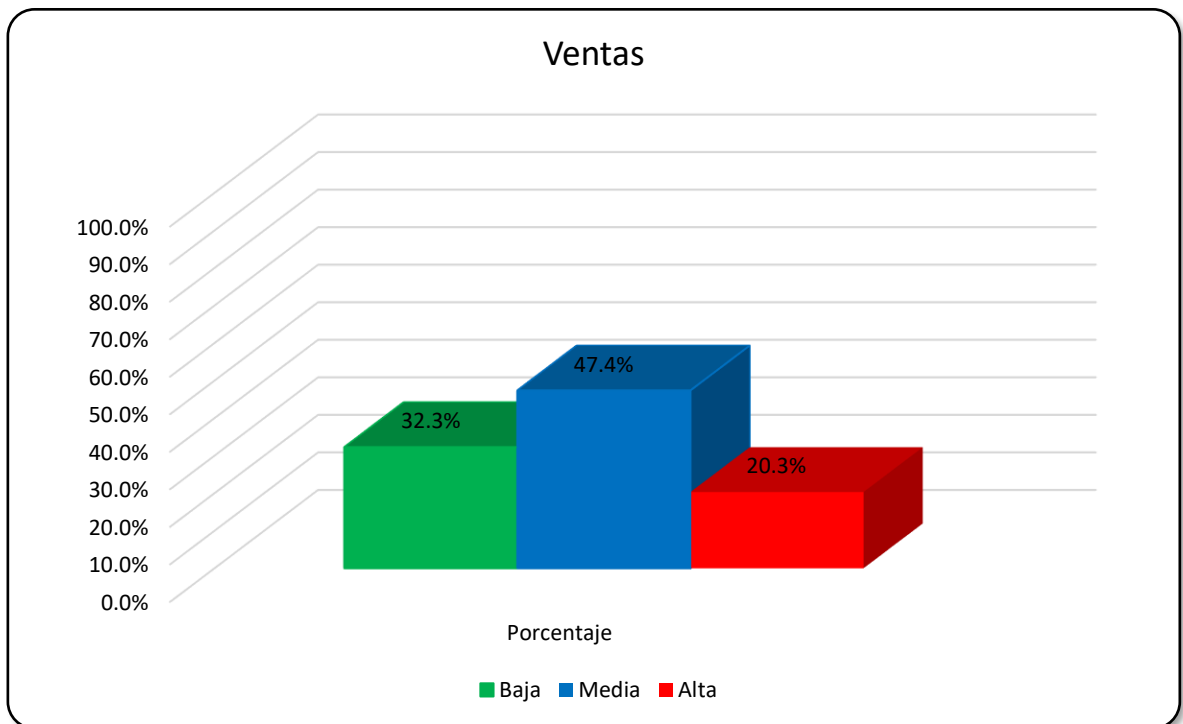
Tabla 3

Distribución de frecuencias de las ventas.

Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Baja	124	32.3%
Media	182	47.4%
Alta	78	20.3%
Total	384	100.0%

Figura 2

Distribución de frecuencias de las ventas.



Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla 3 y figura 2, el 47.4% que respondieron a la encuesta llegan a ubicar a las ventas de la organización en el nivel medio, además el 32.3% en el nivel bajo y el 20.3% la localizan en el grado alto.

Estadística inferencial:

Prueba de hipótesis:

Teniendo la finalidad de llegar a contrastar la hipótesis planteada, se tendrá en consideración de manera inicial determinar si los datos recabados cuentan con distribución normal o no, para lo cual se procede a realizar la respectiva prueba, para ello se toma en consideración de si los datos cuentan con distribución normal, corresponde realizar la prueba de hipótesis a través de Rho de Spearman o Tau-b de Kendall, por el contrario, si se obtiene que los datos cumpla su distribución normal, entonces, la prueba de hipótesis que corresponde es Pearson en cualquiera de ellos.

Tabla 4

Prueba de normalidad de la información recabada.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Prueba de hipótesis
	Estadístico	gl	Sig.	
Flujo	0.247	384	0.000	Rho de Spearman
Funcionalidad	0.234	384	0.000	
Feedback	0.312	384	0.000	
Fidelización	0.252	384	0.000	
Marketing digital	0.237	384	0.000	
Ventas	0.243	384	0.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Objetivo general:

i.- Objetivo de la investigación:

Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022.

ii.- Hipótesis estadística:

H0. El marketing digital no se relaciona con el incremento de las ventas.

H1. El marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas.

iii.- Nivel de significación: se consideró el 0.05 y para la confiabilidad fue 95%.

iv.- Función de la prueba:

Se determinó por intermedio de la prueba no paramétrica, correspondiente al Rho de Spearman (tabla 4)

v.- Regla de decisión:

Rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor inferior al alfa (α)

No rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor superior al alfa (α)

vi.- Cálculo:

Tabla 5

Prueba de correlación del marketing digital – ventas.

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,850**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Ventas	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,850**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Según lo apreciado en la tabla 5 se evidencia la relación existente del marketing digital y las ventas.

vii.- Conclusión:

Luego de alcanzar el p-valor = 0.000 resultado inferior a valor de significancia, nos lleva a refutar la hipótesis nula, es así que procedemos a determinar que el marketing digital cuenta con relación con las ventas, aceptando la hipótesis general.

Objetivos específicos:

i.- Primer objetivo específico:

Determinar de qué manera el flujo se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022.

ii.- Hipótesis estadística:

H0. El flujo no se relaciona con el incremento de las ventas.

H1. El flujo se relaciona con el incremento de las ventas.

iii.- Nivel de significación: se consideró el 0.05 y para la confiabilidad fue 95%.

iv.- Función de la prueba:

Se determinó por intermedio de la prueba no paramétrica, correspondiente al Rho de Spearman (tabla 4)

v.- Regla de decisión:

Rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor inferior al alfa (α)

No rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor superior al alfa (α)

vi.- Cálculo:

Tabla 6

Prueba de correlación del flujo – ventas.

		Flujo	Ventas
Rho de Spearman	Flujo	1,000	,818**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Ventas	,818**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 6 se evidencia la relación existente del flujo y las ventas.

vii.- Conclusión:

Luego de hallar el p-valor = 0.000 resultado menor a valor de significancia, nos conduce a refutar la hipótesis nula, es así que procedemos a determinar que el flujo cuenta con relación con las ventas, aceptando la primera hipótesis específica.

i.- Segundo objetivo específico:

Analizar de qué manera la funcionalidad se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022.

ii.- Hipótesis estadística:

H0. La funcionalidad no se relaciona con el incremento de las ventas.

H1. La funcionalidad se relaciona con el incremento de las ventas.

iii.- Nivel de significación: se consideró el 0.05 y para la confiabilidad fue 95%.

iv.- Función de la prueba:

Se determinó por intermedio de la prueba no paramétrica, correspondiente al Rho de Spearman (tabla 4)

v.- Regla de decisión:

Rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor inferior al alfa (α)

No rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor superior al alfa (α)

vi.- Cálculo:

Tabla 7

Prueba de correlación de la funcionalidad – ventas.

			Funcionalidad	Ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Ventas	Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Según se llega a apreciar en la tabla 7 se evidencia la relación existente de la funcionalidad y las ventas.

vii.- Conclusión:

Luego de hallar el p-valor = 0.000 resultado inferior a valor de significancia, nos conduce a refutar la hipótesis nula, es así que procedemos a determinar que la funcionalidad cuenta con relación con las ventas, aceptando la segunda hipótesis específica.

i.- Tercer objetivo específico:

Determinar de qué manera el feedback se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022.

ii.- Hipótesis estadística:

H0. El feedback no se relaciona con el incremento de las ventas.

H1. El feedback se relaciona con el incremento de las ventas.

iii.- Nivel de significación: se consideró el 0.05 y para la confiabilidad fue 95%.

iv.- Función de la prueba:

Se determinó por intermedio de la prueba no paramétrica, correspondiente al Rho de Spearman (tabla 4)

v.- Regla de decisión:

Rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor inferior al alfa (α)

No rechazamos H0 cuando “p” cuenta con el valor superior al alfa (α)

vi.- Cálculo:

Tabla 8

Prueba de correlación del feedback – ventas.

		Feedback	Ventas
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,800**
		N	. ,000
		384	384
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,800**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 .
		384	384

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

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 8 se evidencia la relación existente del feedback y las ventas.

vii.- Conclusión:

Con posterioridad al haber hallado el p-valor = 0.000 resultado que es menor al valor de significancia, nos conduce a refutar la hipótesis nula, es así que procedemos a determinar que el feedback mantiene relación con las ventas, que nos lleva a aceptar la tercera hipótesis específica.

i.- Cuarto objetivo específico:

Analizar de qué manera la fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022.

ii.- Hipótesis estadística:

H0. La fidelización no se relaciona con el incremento de las ventas.

H1. La fidelización se relaciona con el incremento de las ventas.

iii.- Nivel de significación: se consideró 0.05 y para la confiabilidad fue 95%.

iv.- Función de la prueba:

Se determinó por intermedio de la prueba no paramétrica, correspondiente al Rho de Spearman (tabla 4)

v.- Regla de decisión:

Rechazamos H0 cuando "p" cuenta con el valor inferior al alfa (α)

No rechazamos H0 cuando "p" cuenta con el valor superior al alfa (α)

vi.- Cálculo:

Tabla 9

Prueba de correlación de la fidelización – ventas.

		Fidelización	Ventas	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Ventas		Coefficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Según a lo apreciado en la tabla 9 se evidencia la relación existente de la fidelización y las ventas.

vii.- Conclusión:

Con posterioridad de hallar el p-valor = 0.000 resultado que es menor a valor de significancia, nos conduce a refutar la hipótesis nula, es así que procedemos a determinar que la fidelización mantiene relación con las ventas, que nos lleva a aceptar la cuarta hipótesis específica.

V.- DISCUSIÓN:

Con posterioridad al procesamiento y análisis de los datos recabados se pudo determinar la existencia de relación del marketing digital y las ventas, luego de haber hallado el p-valor = 0.000, siendo el valor inferior al valor de significancia (0.05), asimismo se pudo determinar el valor de Rho de Spearman = 0.850, dato que nos conlleva a aseverar que existe relación considerable del marketing digital y las ventas. Resultados que resulta semejante con lo hallado por Corrales (2021) en su investigación concluye que luego del análisis se probó la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, y mostró un coeficiente igual a 0.750 y un coeficiente de dos caras de $0.003 < .05$, y arribando a tener que concluir que hay una relación del marketing digital con las ventas. Asimismo, Tapia y Oblitas (2021) en su estudio concluyen que, hay relación significativa del marketing digital y las ventas, obteniéndose un Rho de Spearman positivo de 0,990 con el valor de significancia = 0,000. A lo cual Schiffman (2005) llega a definir al marketing digital a razón de término que se orienta a diversas técnicas de promoción que se enfocan en llegar a los clientes haciendo uso de medios técnicos. Esta llega a promocionar las marcas una prolongada gama de servicios, bienes y técnicas de marketing, a menudo utilizando Internet como medio principal de comunicación además de la televisión y la radio tradicionales. En tanto García (2011) menciona que el incremento de ventas es el proceso de desarrollar estrategias, implantar metas, y por ende ejecutar y controlar los planes de ventas, metas comerciales de la industria, contribuyendo al mercado a medida que se acorta el plan de mercadeo, lo que significa una administración efectiva, el recurso de mayor importancia en la industria llegan a ser sus clientes, por lo tanto, maneja de manera organizada, equipo comercial bien formado y que cuenta con motivación a fin de alcanzar siempre su mayor capacidad de venta.

En relación al primer objetivo específico, los datos analizados nos llevaron a determinar que se cuenta con relación de flujo con las ventas al haber obtenido el p-valor = 0.000, que resulta ser inferior al valor de significancia

(0.05), asimismo, se obtuvo el valor de rho de Spearman = 0.818, cifra que nos lleva a aseverar la existencia de relación considerable del flujo del marketing digital y las ventas. Información semejante a lo determinado por Tapia y Oblitas (2021) quienes pudieron hallar y concluir que el flujo de marketing digital, cuenta con relación con las ventas, la significación es = 0,000, y el valor de Spearman = 0,929, confirmando que existe relación alta. Por su parte Loo et al., (2021) en su estudio llegaron a concluir que se pudo demostrar una muy buena correlación de las variables al haber obtenido el valor de Rho de Spearman = 0.850. Ante ello, Fleming y Alberdi (2000) refieren que el flujo es el estado mental donde un internauta entra cuando está inmerso en la red que le proporciona una experiencia con mucha interactividad y valor añadido.

En cuanto al segundo objetivo específico, los datos analizados nos llevan a determinar que se cuenta con relación de la funcionalidad con las ventas luego de obtener el p-valor = 0.000, siendo el valor menor al valor de significancia (0.05), de otro lado, se halló el valor de rho de Spearman = 0.844, cifra que nos lleva a afirmar que hay relación considerable entre la funcionalidad y las ventas. Resultados que se asemejan a lo determinado por Tapia y Oblitas (2021) en su investigación llegan a concluir que la funcionalidad de marketing digital cuenta con existencia de relación significativa con las ventas, obteniéndose el valor de $p = 0,000$, que refiere correlación positiva de 0,950 por demostración del Rho de Spearman. Así, Oladimeji (2019) en marketing digital y mejora de ventas concluye que el marketing por e-mail tuvo como consecuencia un efecto positivo y de significancia en el aumento de ventas, con gran relevancia al usarse el e-mail ($\beta = 0,067$, $t = 2,169$, $p < 0,05$) aumentando ventas. En tanto el coeficiente resulta ser positiva y significativa. A lo que Fleming y Alberdi (2000) mencionan que la funcionalidad alude a una página de inicio atractiva que brinda a los usuarios una navegación clara y útil. En tanto el cliente se encuentra en una situación de flujo, está por ser atrapado, pero a fin de no interrumpir el flujo de la conexión, aún brinda la función de presentación en línea, es decir, la página está limitada por el uso en de la tecnología en mente.

En referencia al tercer objetivo específico, la información analizada nos lleva a determinar la existencia de relación del feedback con las ventas al haber adquirido el p-valor = 0.000, el referido valor es inferior al valor de significancia (0.05), por otro lado, se obtuvo el valor de rho de Spearman = 0.800, resultado que nos permite afirmar que existe relación considerable entre el feedback y las ventas. Resultados concordantes con lo hallado por Tapia y Oblitas (2021) en su investigación llegan a concluir que, en cuanto a la retroalimentación de marketing digital, dado que el nivel de significación se encontró en 0,000, existe una relación significativa con las ventas, nuevamente acorde al valor de Rho de Spearman = 0,931, existiendo una correlación alta. A dichas consecuencias Barahona (2017) en su estudio relacionada al marketing digital a manera de estrategia a fin de hacer crecer ventas, concluye después de la obtención del estadístico chi-cuadrado que llega a determinar la existencia de un grado de predominio positivo en las variables estudiadas. Podemos observar que el grado de significancia conlleva a un valor de 1, mencionado en el parámetro estadístico, que el marketing digital llega a afectar el crecimiento de ventas cuando se acepta el supuesto del valor. A lo que Fleming y Alberdi (2000) manifiestan que la retroalimentación sucede cuando la relación comienza a construirse. Los usuarios están en un estado de flujo y no se activan con su navegación. Ahora es el momento de continuar la conversación y aprovechar la información a través de los conocimientos de los usuarios. Internet brinda la ocasión de preguntar a los clientes qué les agrada y qué les gustaría mejorar. Por lo tanto, habla con el cliente para comprenderlo mejor y construir una conexión en base a sus prioridades y personaliza la página basados en ello.

En cuanto al cuarto objetivo específico, con posterioridad al procesamiento y análisis de la información nos permite aseverar la existencia de relación de la fidelización con las ventas al haber adquirido el p-valor = 0.000, este valor es inferior al valor de significancia (0.05), Asimismo, se llegó a alcanzar el valor de rho de Spearman = 0.832, ésta nos conlleva a aseverar sobre la existencia de relación considerable de la fidelización y las ventas. Resultados que tienen

similitud con lo hallado por Tapia y Oblitas (2021) en su investigación llegan a concluir que la fidelización del marketing digital mantiene relación significativa con la variable ventas, como lo demuestra una alta correlación rho de Spearman positiva de 0,946 según el valor de $p = 0,000$. Por otro lado, Zuta (2018) en su estudio se demuestra la correlación entre el marketing digital con el crecimiento de ventas. Es importante recalcar que las dos variables se conservan altamente correlacionadas positivamente, hecho que es afirmado de acuerdo al valor de Spearman mostrando el valor de $p = 0.043$, se observó correlación alta con un 76.2%, vale inferir que el marketing digital es de suma importancia con el fin de aumentar las ventas. En tanto, Fleming y Alberdi (2000) hacen referencia a la fidelización en el marketing digital, el internet prevé el establecimiento de comunidades de usuarios que entregan contenido de un modo que crea conversaciones personalizadas con los clientes, lo que puede conducir a niveles más altos de lealtad.

VI.- CONCLUSIONES:

- 1.- Se llegó a determinar que el marketing digital cuenta con relación considerable con el incremento de ventas en la empresa Market Lucy, basados en el valor obtenido del p-valor y el valor de rho de Spearman, lo que determina que un adecuado marketing digital llevará a incrementa las ventas en la referida empresa.
- 2.- Se determinó que existe conexión considerable entre la dimensión flujo del marketing digital y las ventas las que se le atribuyen al p-valor hallado y al Rho de Spearman, llevándonos a afirmar que, a un mejor flujo de marketing digital nos llevará a contar con el incremento en las ventas.
- 3.- Se alcanzó a determinar la existencia de relación considerable entre la dimensión funcionalidad del marketing digital con las ventas, dicha afirmación llega a sustentante en haber obtenido el p-valor menor al nivel de significancia y al valor de Rho de Spearman, que nos permite referir que, a una mejor funcionalidad de marketing digital nos conducirá a contar con el incremento en las ventas.
- 4.- Se llegó a determinar luego del análisis estadístico la existencia de relación considerable entre la dimensión feedback del marketing digital con las ventas, afirmación que se basa en haber hallado el p-valor menor al nivel de significancia y al valor de Rho de Spearman, que nos llevan a manifestar que, a una mejor retroalimentación del marketing digital nos llevará a alcanzar el incremento en las ventas.
- 5.- Luego del análisis estadístico se determinó la existencia de relación considerable entre la dimensión fidelización del marketing digital con las ventas, dicha aseveración tiene su fundamento en haber obtenido el p-valor menor al nivel de significancia y al valor de Rho de Spearman, llevándonos a referir que, a un incremento de la fidelización del marketing digital nos conducirá al incremento en las ventas.

VII.- RECOMENDACIONES:

- 1.- Se recomienda actualizar de manera constante las estrategias de marketing digital proporcionando creatividad en su presentación, las bondades del producto, la eficacia en su uso, interactividad, información variada, seriedad, etc. a fin de incrementar las ventas.
- 2.- Se recomienda a los directivos de la entidad a mejorar el contenido de su página web, que permita mostrar un adecuado diseño y el ofrecimiento de los productos que se expenden.
- 3.- Se recomienda generar una mayor funcionalidad a las estrategias generadas mediante el marketing digital, mejorando su interactividad, uso de tecnología web adecuada y el comercio electrónico a fin de llamar la atención de compra.
- 4.- Se recomienda a la entidad desarrollar una política de retroalimentación respecto a sus productos, al manejo de tiempos en la atención, espera, atención, etc. así como su propia página web buscando que sea llamativa para los clientes.
- 5.- Se recomienda a los directivos de la empresa a replantear sus estrategias virtuales, proporcionando información respecto a las necesidades del cliente, generando valor agregado y la seriedad que ha de caracterizarle en la atención al cliente.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (Primera). Área de Innovación y Desarrollo.
- Aguirre, V. K. Y. (2018). "Marketing digital y ventas de la industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018." In *Tesis Para Obtener Título Profesional* (Vol. 1).
- Ángeles, H. (2018). *Marketing digital. Mobile marketing, Seo y analítica web*. (Nueva). Editorial Anaya multimedia.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Scotts Valley CreateSpace.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10).
- Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. *Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas*.
- Cáceda, H. (2021). Reporte Oficial de la industria Ecommerce en Perú. CAPECE.
- Camejo, D., Peña, B., & Valera, M. (2021). Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales. *Talento - Revista de Administración*, 2(2). <https://doi.org/10.33996/panel.v2i2.2>
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación*.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica* (Quinta). Pearson Educación.
- Colveé, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Concytec. (2018). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. *El Peruano*.
- Corrales, D. (2021). *Marketing Digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de salamanca- España, 2021*.
- de la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y Negociación con técnicas de programación Neurolingüística y Tecnología Colinde* (Primera). Panorama Editorial.
- El Comercio. (2022). *Marketing digital: Cuatro tendencias que moverán el mercado este 2022*.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (Segunda edición). Esic Editorial.
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales, ISSN-e 1988-7833, N°. 73 (Noviembre), 2020, 73*.
- Gonzales, V. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommercer en Perú. CAPECE.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Primera). Mc Graw Hill Education.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena). Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera). Pearson Educación.
- Lavanda, F. A., Rosa, R., Garcia, M., Enrique, J., & Acevedo, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 10*.

- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las Pymes de Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.51896/caribe/geul6587>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- McCarthy, B. (2021). *Estado Actual de la Publicidad Digital 2021: A NIVEL MUNDIAL Prioridades y Presupuestos de Marketing en un Nuevo Mundo*.
- Morán, E. (2017). *a calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo santillana*.
- Oladimeji Is-haq, H. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6).
- Palomares, R. (2013). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. (Segunda edición). ESIC.
- Perez, J. (2021). El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021. In *Tesis Para Obtener Título Profesional* (Vol. 1).
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial.
- Tapia, A., & Oblitas, G. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*.
- Terán Espinoza, B. B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Thompson, I. (2015). *MarketingIntensivo*.
- Vicuña, J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Zuta Isla, C. P. (2018). Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, comas 2018. *Tesis Para Obtener Título Profesional, 1.*

ANEXOS

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Variable 1: Marketing digital.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	19

Variable 2: Ventas.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	12

Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Técnica:
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.	El marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.		Encuesta
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera el flujo se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022?	Determinar de qué manera el flujo se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.	El flujo se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.		Instrumentos: Cuestionarios
¿De qué manera la funcionalidad se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022?	Analizar de qué manera la funcionalidad se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.	La funcionalidad se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.		
¿De qué manera el feedback se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022?	Determinar de qué manera el feedback se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.	El feedback se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.		
¿De qué manera la fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022?	Analizar de qué manera la fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.	La fidelización se relaciona con las ventas en la empresa Negociaciones Lucila SAC, Huaraz, 2022.		
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
Aplicada, transversal, no experimental, correlacional	Población			
	La población se conforma por 42 trabajadores de la empresa Negociaciones Lucila SAC.	Variables	Dimensiones	
		Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelidad	
	Muestra			

	Se ha logrado establecer una muestra de 42 trabajadores, a razón de que la población es pequeña.	Ventas	Venta pasiva Venta repetitiva Venta de negociación
--	--	--------	--

Matriz de Operacionalización de la variable marketing digital

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>El marketing directo y digital implica comprometerse directamente con los consumidores individuales y las comunidades de clientes cuidadosamente seleccionadas para responder de inmediato mientras se construyen relaciones duraderas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2017)</p>	<p>La variable será medida por medio de sus dimensiones, la misma que contiene indicadores que permitieron desarrollar el instrumento de medición, para la que se consideró la escala de Likert.</p>	Flujo	Creatividad	Considera que es llamativa la página web que ofrece la empresa	Ordinal
			Diseño gráfico	La página llega a diferenciarse con la competencia respecto al contenido	
			Razón o existencia	Llegan a implementar tipos de estrategia de publicidad online	
			Pertenencia	Le resulta interesante navegar en la web de la empresa	
			Calidad del producto	Llega a calificar la calidad percibida del producto a través de una imagen	
		Funcionalidad	Eficacia	Considera que es útil y beneficioso el uso del internet para ver un producto	
			Intención de compra	El navegar en internet le ayuda a decidir a comprar ciertos productos	
			Tecnología web	La estructura del sitio web de la empresa se encuentra actualizada	
			Interactividad	La página web hace uso adecuado de la comunicación online	
			Comercio electrónico	Suele realizar sus compras de diversos productos por internet	
			Calidad del producto	Al hacer uso del internet se puede dar cuenta de la calidad del producto	
			Marketing relacional	A través del internet usted es contactado para hablar sobre las particularidades de los productos	
		Feedback	Tiempo de espera	Llegan a atenderlo en el tiempo adecuado	
			Estética de la web	Considera que el diseño de la página web es atractiva	
Fidelidad	Intención de compra		La empresa le permite establecer diálogo con ellos		

Propósito	Llega a utilizar herramientas para construir y mantener la relación con la empresa
Información	La empresa logra brindarle la información de manera precisa respecto a sus necesidades
Valor añadido	La empresa se preocupa por brindarle beneficios a sus principales clientes
Seriedad	El hacer uso de la página web le genera confianza

Matriz de Operacionalización de la variable incremento de ventas

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Las ventas es la ciencia que asume la interacción de servicio o un bien para negociar una entidad monetaria, con la finalidad de trascender en el desarrollo de una empresa y satisfacción de las exigencias del consumidor. (Parra y Madero, 2003)	La operacionalización de la variable se realizó a través de sus dimensiones, de donde se extraen indicadores procediendo a formular el cuestionario a fin de medirla y se considera la escala de Likert.	Venta pasiva	Receptores de pedidos	Considera que el personal de la empresa muestra disposición de ayudar sin limitaciones a que al cliente tome su pedido	Ordinal
			Toma de órdenes	Considera que el personal de ventas responde a las peticiones del cliente en un menor tiempo	
				Cree que al momento de tomar la orden recibe alguna recomendación de parte del personal encargado	
		Venta repetitiva	Visitadores de muestras	Considera que si la empresa realiza la contratación de una impulsadora de muestras, acogería a más clientes	
			Producto	La empresa cuenta con una gran variedad de productos a fin de realizar la mejor elección	
				Considera que es importante promocionar ofertas en fechas festivas	
			Decisión de compra	Cree que la variedad de precios es una estrategia para la decisión del cliente	
		Venta de negociación	Cliente	Cree que la calidad del servicio es un factor que llega a influir en la decisión de compra	
				Se encuentra satisfecho con el ambiente, productos y el servicio que ofrece la empresa	
			Asesor	Reconoce que la calidad del servicio hace que los clientes recomienden a otras personas	
Atención al cliente	Considera que el vendedor de turno cumple con las expectativas y sugerencias de los clientes				
	Deduca que en todo momento el servicio es atento y agradable en la empresa				

Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

La presente cuenta con la finalidad de determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC Huaraz, 2022, en tal motivo solicitamos su colaboración respondiente con veracidad las siguientes interrogantes.

Sección I

Contiene información requerida respecto a usted, marque con un aspa (X) en los recuadros adecuados.

1 Sexo: Femenino Masculino

2 Edad: 18 - 28 39 - 48 59 - más
 29 - 38 49 - 58

3 Nivel de instrucción: Secundaria incompleta Superior no universitaria
 Secundaria completa Superior universitaria

Sección II

Marque con un X la alternativa que se ajuste a su opinión, tomando en consideración la escala siguiente:

1: Completamente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	MARKETING DIGITAL					
	Dimensión: Flujo					
1	Considera que es llamativa la página web que ofrece la empresa					
2	La página llega a diferenciarse con la competencia respecto al contenido					
3	Llegan a implementar tipos de estrategia de publicidad online					
4	Le resulta interesante navegar en la web de la empresa					
5	Llega a calificar la calidad percibida del producto a través de una imagen					
	Dimensión: Funcionalidad					
6	Considera que es útil y beneficioso el uso del internet para ver un producto					
7	El navegar en internet le ayuda a decidir a comprar ciertos productos					
8	La estructura del sitio web de la empresa se encuentra actualizada					
9	La página web hace uso adecuado de la comunicación online					
10	Suele realizar sus compras de diversos productos por internet					
	Dimensión: Feedback					
11	Al hacer uso del internet se puede dar cuenta de la calidad del producto					
12	A través del internet usted es contactado para hablar sobre las particularidades de los productos					
13	Llegan a atenderlo en el tiempo adecuado					
14	Considera que el diseño de la página web es atractiva					
	Dimensión: Fidelización					
15	La empresa le permite establecer diálogo con ellos					
16	Llega a utilizar herramientas para construir y mantener la relación con la empresa					
17	La empresa logra brindarle la información de manera precisa respecto a sus necesidades					
18	La empresa se preocupa por brindarle beneficios a sus principales clientes					
19	El hacer uso de la página web le genera confianza					

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	VENTAS					
	Dimensión: Venta pasiva					
1	Considera que el personal de la empresa muestra disposición de ayudar sin limitaciones a que al cliente tome su pedido					
2	Considera que el personal de ventas responde a las peticiones del cliente en un menor tiempo					
3	Cree que al momento de tomar la orden recibe alguna recomendación de parte del personal encargado					
4	Considera que si la empresa realiza la contratación de una impulsadora de muestras, acogería a más clientes					
	Dimensión: Venta repetitiva					
5	La empresa cuenta con una gran variedad de productos a fin de realizar la mejor elección					
6	Considera que es importante promocionar ofertas en fechas festivas					
7	Cree que la variedad de precios es una estrategia para la decisión del cliente					
8	Cree que la calidad del servicio es un factor que llega a influir en la decisión de compra					
	Dimensión: Venta de negociación					
9	Se encuentra satisfecho con el ambiente, productos y el servicio que ofrece la empresa					
10	Reconoce que la calidad del servicio hace que los clientes recomienden a otras personas					
11	Considera que el vendedor de turno cumple con las expectativas y sugerencias de los clientes					
12	Deduca que en todo momento el servicio es atento y agradable en la empresa					



Huaraz, 28 de mayo de 2022

Señor(a)

ANTUNEZ SHUAN MANKEN

ADMINISTRADOR

MARKET PLAZA LUCY

JR. COMERCIO NRO 711 BAR. CONO ALUVIONICO ESTE (FRENTE A LA POLLERÍA PACHAS) HUARAZ-ANCASH-PERÚ

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Huaraz y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. TESSY CÁRDENAS ROCA, con DNI 45644004, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA MARKET PLAZA LUCY SAC DE HUARAZ, 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

Huaraz, 18 de Mayo del 2022

Señores:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – TESIS

Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de informales que la empresa **MARKET PLAZA LUCY S.A.C** con **RUC N.º 20533717013** autorizan a la Srta. **CÁRDENAS ROCA TESSY** identificada con **DNI N° 45644004** y a la Srta. **ÑOPE HUANCA KATHERINE** identificada con **DNI N° 75831693**, quienes actualmente son estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, desarrollar su trabajo de investigación correspondiente para la elaboración de su tesis titulada "**Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy S.A.C, Huaraz, 2022**". Así mismo:

- ✓ Aplicar el cuestionario para la recolección de información.
- ✓ Permiso para acceder a nuestras instalaciones a fin de tomar la muestra.

Agradeciendo la atención prestada, quedamos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí prestada.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.


Lic. Adm. Manken R. Antunez Shuan
ADMINISTRADOR
ASOCIADOS LUCY S.A.C
RUC 205337 013

Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Osorio Yuri Roger.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo.

Especialidad : Administración.

Número de celular : 943655100

Correo electrónico : rogerosorio@hotmail.com

Instrumento de evaluación : Marketing digital

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Roca Tessy y Ñope Huanca Katherine Pamela

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)


V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Huaraz, 26 de mayo del 2022




 Mag. Yuri Roger Osorio Espinoza
 CI AD N° 04141

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Osorio Yuri Roger.

Institución donde labora : Universidad César Vallejo.

Especialidad : Administración.

Número de celular : 943655100

Correo electrónico : rogerosorioe@hotmail.com

Instrumento de evaluación : Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Roca Tessy y Ñope Huanca Katherine Pamela

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						

(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)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Huaraz, 26 de mayo del 2022



Mag. Yuri Roger Osorio Espinoza
CLAD N° 04141

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gonzalez Lucero Anddy David
 Institución donde labora : Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Empresa G&L
 Especialidad : Administración.
 Número de celular : 943123867
 Correo electrónico : anddy.glad@gmail.com
 Instrumento de evaluación : Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Roca Tessy y Ñope Huanca Katherine Pamela

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)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Huaraz, 27 de mayo del 2022

Anddy Gonzalez Lucero
 Mg. Anddy Gonzalez Lucero
 CLAD N° 04628

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gonzalez Lucero Anddy David.

Institución donde labora : Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Empresa G&L

Especialidad : Administración.

Número de celular : 943123867

Correo electrónico : anddy.glad@gmail.com

Instrumento de evaluación : Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Roca Tessy y Ñope Huanca Katherine Pamela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

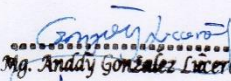
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Ventas en todas sus dimensiones 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						

(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)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Huaraz, 27 de mayo del 2022


 Mg. Anddy Gonzalez Lucero
 CLAD N° 04628
 Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Mg. González Lucero Juan Roosevelt

Institución donde labora : Universidad Santiago Antúnez de Mayolo

Especialidad : Administración

Número de celular : 996858363

Correo electrónico : jroosevelt.gonzalez@gmail.com

Instrumento de evaluación : Marketing Digital

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Roca Tessy y Ñope Huanca Katherine Pamela

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Huaraz, 24 de mayo del 2022



Mag. Juan Roosevelt González Lucero
 CLAD REGUC. 14374
 DNI: 31666798

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Mg. González Lucero Juan Roosevelt

Institución donde labora : Universidad Santiago Antúnez de Mayolo

Especialidad : Administración

Número de celular : 996858363

Correo electrónico : jroosevelt.gonzalez@gmail.com

Instrumento de evaluación : Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Cárdenas Roca Tessy y Ñope Huanca Katherine Pamela

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						

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Huaraz, 24 de mayo del 2022



Mag. Juan Roosevelt González Lucero
 C.L.A.D. REG. N. 14374
 DNI: 31666798

Sello personal y firma

